



## **A luta de classes produzida pelos jogos de linguagem adotados pelo Governo Federal, nos spots de TV do ProUni<sup>1</sup>**

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

### **Resumo**

ProUni é o nome do Programa Universidade para Todos, criado pelo Governo Federal brasileiro, em 2004. O objetivo do programa é conceder bolsas de estudos integrais e parciais a estudantes de baixa renda, em cursos de graduação e seqüenciais de formação específica, em instituições privadas de educação superior. Para comemorar os resultados do ProUni, o Governo Federal veiculou, em 2006, dois spots de televisão. Entretanto, os dois materiais veiculados em televisão utilizaram linguagens verbais e não-verbais distantes da linguagem tradicional. Em ambos os spots, o discurso mais se aproximava de uma forma de protesto. Com base nos estudos de Javier Del Rey Morató, sobre os jogos de linguagem na comunicação política, o objetivo desta pesquisa foi o de tentar compreender os efeitos de sentido pretendidos pelo Governo Federal, através destes dois spots desenvolvidos para o ProUni.

### **Palavras-chave**

Jogos de linguagem; Retórica; Persuasão

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT de Publicidade e Propaganda, do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul

<sup>2</sup> Publicitário, consultor de Marketing Político. Professor na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Autor de artigos apresentados na INTERCOM, em 2003, 2004, 2005 e 2006; na LUSOCOM, em Portugal, em 2004; na ALAIC, em 2004 e 2006; na Biblioteca On-line das Ciências da Comunicação, em Portugal; entre outros. sergiotrein@uol.com.br



## **Introdução**

ProUni é o nome do Programa Universidade para Todos, criado pelo Governo Federal brasileiro, em 2004. O objetivo do programa é conceder bolsas de estudos integrais e parciais a estudantes de baixa renda, em cursos de graduação e sequenciais de formação específica, em instituições privadas de educação superior. Conforme dados do próprio Governo Federal, no seu primeiro ano, o ProUni ofereceu 112 mil bolsas, em 1.142 instituições de ensino superior de todo o país.

A inclusão social sempre foi uma das propostas da administração do governo do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT). Outros programas sociais, como o Fome Zero e o Bolsa Família, também mereceram especial atenção do governo, por sua preocupação com a geração de oportunidades às pessoas de todas as classes sociais. Para comemorar os resultados do ProUni e divulgar ainda mais o programa, o Governo Federal veiculou, em 2006, dois spots de televisão. Como os índices do ProUni foram bastante positivos, na avaliação do governo, seria natural que os spots contivessem mensagens de comemoração dos resultados alcançados.

Afinal de contas, quem recorre a este meio de transmissão e difusão de mensagens, sabe que a comunicação publicitária possui dois objetivos básicos: informar e persuadir. Informar, quando procura transmitir conhecimentos. No caso, poderiam ser os números e resultados alcançados pelo ProUni. Persuadir, por sua vez, pressupõe convencer, influenciar as opiniões da sociedade, dos chamados formadores de opinião e, até mesmo, de adversários políticos. Neste caso, então, os spots veiculados poderiam convencer as pessoas de que o programa é um êxito. E, mais ainda, de que a política social empregada pelo Governo Federal está correta.

Entretanto, os dois materiais veiculados em televisão utilizaram linguagens verbais e não-verbais bastante distantes da publicidade comercial, sempre rica em hipérboles e superlativos. Em ambos os spots, o discurso mais se aproximava de uma forma de protesto, quase que um discurso panfletário. No primeiro spot, a cena iniciava com um jovem caminhando em direção à câmera. Ao invés de uma locução, que descrevesse o programa ou seus benefícios, ele cantava versos da música “Pra não dizer que não falei de flores”, de autoria de Geraldo Vandré. A música ficou conhecida como



uma bandeira de protesto e resistência ao período de ditadura militar, que governou o Brasil, de 1964 a 1979. O próprio autor da música foi censurado.

De uma certa forma, ali já se construía um certo paradoxo, ao trazer para a realidade atual, de democracia, de conquistas sociais e políticas importantes, um elemento simbólico que acabou retratando um outro período político.

Com o desenvolvimento do spot, novas pessoas, todos jovens, iam se juntando ao primeiro personagem. E cada um deles também ia cantando versos da mesma música, dando seqüência à letra. Embora simulassem pessoas favorecidas pelo programa, estas pessoas não esboçavam alegria, como seria uma característica da publicidade comercial, de exaltação ao produto. Bem pelo contrário, as pessoas tinham expressões faciais sérias. Como se estivessem descontentes. Com o aumento do grupo de pessoas, e todas caminhando em direção à câmera, o movimento e o gestual destas pessoas mais lembrava uma marcha de protesto.

O segundo spot iniciava com uma imagem envelhecida de um jovem de barba, predominantemente, em tons de preto, branco e cinza. A impressão inicial é que se tratava da foto de uma pessoa em um porta-retratos, como se lembrasse alguém que estava longe. Aos poucos, a imagem ia se afastando e podia perceber-se melhor aquela pessoa na foto. O personagem vestia uma roupa que mais parecia a de um guerrilheiro ou um soldado em campo de batalha. Não era uma foto bem cuidada, por isso lembrava mais ainda uma época remota. A câmera vai abrindo e mostra uma multidão atrás dele. Embora seja uma foto, é como se estivessem caminhando numa marcha. Da mesma maneira que no spot anterior, a música predominante neste segundo spot era “Pra não dizer que não falei de flores”. Mas, desta vez, sem ser cantada por nenhum dos personagens que apareciam. A música era identificada apenas por ser a trilha de fundo do comercial. Ou seja, a referência musical buscava uma aproximação e uma unidade com o spot veiculado anteriormente.

Nos dois spots, a locução em *off* foi basicamente a mesma: “ - *Durante muito tempo a universidade foi um privilégio para poucos. Agora, os poucos são muitos. São mais de 200 mil estudantes universitários, que recebem do Governo Federal bolsas*



*universitárias através do Programa Universidade Para Todos. Venha participar desta revolução”.*

O que chama a atenção, portanto, é que o Governo Federal recorreu a um meio de comunicação de massa, de grande poder de convencimento como é a televisão, que possui todo um discurso contaminado pela estética publicitária, mas, ao contrário de utilizar esta linguagem, criou um tipo diferente de discurso. Ou seja, ao contrário de comemorar os resultados satisfatórios do ProUni, o governo não exalta o produto e, sim, o transforma numa espécie de protesto.

Com base nos estudos de Javier Del Rey Morató, mais especificamente em sua obra **Los juegos de los políticos: Teoría general de la información y comunicación política**, em que o autor classifica os possíveis jogos de linguagem na comunicação política, o objetivo desta pesquisa foi o de tentar compreender os efeitos de sentido pretendidos pelo Governo Federal, através destes dois spots desenvolvidos para o ProUni.

### **Os jogos de linguagem**

A palavra jogo tem origem no latim *ludus*, *ludere* que designava jogos infantis. Incorporado às línguas românicas, o termo *ludus* foi substituído por outros, como *iocus*, *iocare*, referindo-se também à representação cênica e aos jogos de azar. Gradativamente, ao termo associou-se a idéia de movimento, leveza e não-seriedade. De acordo com Carneiro (1990), devido ao grande número de ações indicadas pela palavra jogo, ela passou a ter diferentes significados, de acordo com a época e o local, chegando a confundir-se com zombaria, passatempo, divertimento, ou mesmo sendo usada como sinônimo de brinquedo e brincadeira.

Para Huizinga (1943), jogar é uma função típica dos seres vivos. Todo jogo acaba sendo, portanto, uma manifestação da cultura. Na opinião de Bourdieu (2005), os homens são atores sociais, inseridos em distintos jogos sociais, pelos motivos mais



diversos. Primeiro, porque qualquer atividade tem algo de jogo. E, segundo, porque para conseguir algum objetivo, não é possível alcançá-lo sem atuar com outros membros do grupo ou contra eles.

De acordo com Morató (1997), os jogos de linguagem são os distintos usos que se faz das palavras. Em especial, para dar um outro sentido à mensagem. Pode-se falar de distintas famílias de jogos de linguagem. Cada um destes jogos têm a sua gramática específica, sua ordem interna, sua lógica e sua função. Entretanto, o próprio autor ressalta que os jogos de linguagem são tão antigos como as sociedades humanas.

Coube aos gregos o mérito de ter feito a primeira aproximação teórica destes jogos, naquilo que eles chamaram de retórica. A etimologia da palavra retórica, em sua origem helênica, é a arte do *rhétor*, o político, que no mundo grego é todo aquele que é capaz de fazer uma *rhétra*, uma proposta de lei. A palavra e a arte da retórica chegaram a Atenas por volta do século V a.C., procedentes de uma localidade chamada Siracusa.

A retórica nasceu na Sicília, na cidade de Siracusa, até o ano de 466 a.C., por obra de dois sofistas denominados Córax e Tisias, respectivamente, dos quais não sabemos quase nada. Temos notícia de uma obra sua, porém desgraçadamente não a conservamos. A necessidade da retórica parece estabelecer-se com a queda da tirania e a situação jurídica do novo regime, ansioso por pleitos e disputas ante os tribunais (ARISTÓTELES, 1998, p.12).

Ambos teriam ensinado a arte da eloquência àqueles cidadãos que, no momento decisivo em que a tirania foi derrotada pelo povo apoiado pela nobreza, necessitavam de um discurso persuasivo para atingir seus objetivos. Com a instauração da democracia, que traz consigo a liberdade da palavra como arma de ação política, a arte da eloquência torna-se essencial como forma de convencimento para as futuras decisões públicas da cidade-estado.

Porém, os jogos de linguagem são anteriores a esta teorização. Eles existiram sempre, assim como as línguas se formaram antes da gramática, e pertencem à própria natureza humana. Para viver em sociedade, defender-se em juízo ou implantar algum tipo de política, o cidadão necessitava de algum recurso capaz de sustentar a sua ambição. Este recurso era a utilização dos jogos de linguagem.

A expressão jogos de linguagem tem origem no autor Wittgenstein, e consiste em afirmar que o que é primário na linguagem não é a significação e, sim, o uso. Haveriam tantas linguagens como jogos de linguagem e entender uma palavra em uma determinada linguagem não é apenas entender o seu significado, mas como ela age e funciona dentro daquela linguagem. Dar ordens ou recebê-las é um jogo de linguagem. Falar de um objeto, contar ou descrever este objeto a alguém, de suas cores, tamanho, função ou atributo, são tantos outros jogos de linguagem.



Segundo Morató (1997), a linguagem constrói campos semânticos ou zonas de significado. Cada um destes campos tem seu vocabulário próprio, seu uso diferenciado, sua significação autônoma, segundo a necessidade e a função que desempenha a linguagem. Sob a aparência da comunicação, os jogos de linguagem alteram a essência da própria linguagem, conseguem passar a simulação, o jogo de palavras. É possível falar de distintas famílias de jogos de linguagem, que geram classes de frases distintas. Há uma lógica interna em cada jogo, uma gramática peculiar, intraduzível. Entretanto, a mesma jogada, executada num âmbito distinto, é algo impensado, ou, de máximo risco e benefício incerto.

Na obra-base deste estudo, o autor classifica os jogos de linguagem em diversas categorias. Uma delas são os Jogos dos Espaços Políticos. Para Morató (1997), a comunicação política tem um papel fundamental na construção de etiquetas, que acabam distinguindo os jogadores sociais entre si: por raça, sexo, classe social. Através da construção dos espaços políticos, as etiquetas políticas funcionam como uma espécie de banco de informações, pois estão permanentemente na memória da sociedade. Naturalmente, que a participação neste tipo de jogo pressupõe que os atores sociais reconheçam as áreas de confronto, de lutas, de compromissos e de interesses sociais.

De acordo com o autor (1997, p.180), “não estamos vivendo em uma época doutrinal ou ideológica (...) racionalmente estes conceitos não são compreensíveis nos dias de hoje; mas no dicionário de emocionalidade, sim”. Em função disso, continua Morató, esquerda e direita, com estes ou outros rótulos, seguem atuando como um modelo básico de comunicação política. Muito menos como uma referência ideológica e, muito mais, como uma referência sentimental, afetiva e de identidade. Desta forma, a divisão direita/esquerda se converte em um esquema amigo/inimigo ou, amigo/adversário, como forma de influenciar o comportamento das pessoas. Em especial, no sentido de aderir ou não ao que está sendo proposto.

Conforme Roiz (1994, p.53), “os indivíduos tendem a perceber e compreender os acontecimentos, os problemas e as soluções aos mesmos da maneira mais simples e clara”. Qualquer aspecto que afete ou possa causar interesse estrutura-se na mente de forma simplificada e limitada; por isso, pode ser tomado facilmente como a totalidade dos acontecimentos, ou levar o indivíduo a tomar uma ou outra posição frente aos fatos.



Normalmente, essa percepção simplificada vai se remodelando à medida que as pessoas tomam conhecimento dos riscos, características ou atributos do objeto percebido e verificam melhor a sua complexidade. Os próprios dados novos, que vão se acumulando às primeiras impressões, acabam enriquecendo a representação dos fatos.

Por isso é que a redução do discurso a fórmulas simples e fáceis de comunicar causa sempre muito maior efeito persuasivo, que a complexa demonstração de fatos e argumentos. Isso explica o porquê, em situações de conflito, que, às técnicas de simplificação, frequentemente é acrescentada uma personificação ou individualização. Assim, o receptor acaba decidindo entre dois campos: o “nosso”, impregnado de verdades e valores positivos; e o “deles”, cheio de mentiras, falsidades e valores negativos.

Outro jogo de linguagem, definido por Morató (1997), é o Jogo da Teatralização da Vida Política. Neste jogo, a criação de polêmicas é essencial. Não apenas no sentido de criar uma discussão, um debate, um intercâmbio mais ou menos acalorado de opiniões sobre assuntos contraditórios. Mas, sim, a polêmica colocada como um drama ficcional, por onde passam ataques pessoais, denúncias sobre interesses ocultos ou até mesmo uma confrontação. Aristóteles (1998) já afirmava que onde há teatro de mais, há exatidão de menos.

Para o êxito do jogo de linguagem da teatralização da vida política, na opinião de Morató (1997), num primeiro momento é necessário construir um princípio de homogeneidade ou de semelhanças. Neste ambiente, primeiro deve-se apresentar os espaços de convivência não-conflitiva. Porém, logo a seguir, prometer um sem fim de conflitos que enfrentam os grupos que compartilham um espaço em comum. Isso cria um permanente jogo de diferenças notórias, através do qual é possível um emprego incendiário da linguagem.

### **Os spots e a luta de classes**



Desde que o homem passou a viver em grupos, precisou de regras para que o grupo pudesse conviver com a mínima harmonia. Foi preciso, então, que alguém exercesse uma liderança para com os demais, alguém que fiscalizasse se as regras eram realmente cumpridas, e que criasse novas regras para esta sociedade. Desta forma, deu-se início a um processo cada vez mais sofisticado da política e do exercício do poder, que, ao longo dos anos, foi exercida, também, através da retórica, do discurso, da linguagem, evoluindo, junto com ele, o seu o discurso político. Segundo Debray (1994), todos os Estados sempre fizeram publicidade, mas hoje a comunicação tem sido o essencial de sua ação.

A comunicação governamental é a praticada por um determinado governo, visando a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social (BRANDÃO *apud* MATTOS, 1999, p. 11).

Bougnoux (1994, p. 43) afirma que o “discurso ‘que funciona’ permite, certamente, que o indivíduo se reconheça nele e ainda mais: dando-lhe uma imagem de si, relaciona-se com o coletivo”. Por ser um programa social, que atende à parte representativa da população brasileira, e que recebe investimentos da administração pública – portanto, submetidos a toda apreciação da Lei de Responsabilidade Fiscal – seria natural que o Governo Federal promovesse uma comunicação política celebrando o ProUni.

Afinal de contas, durante a divulgação do projeto, como recorda Marinho (2005), algumas figuras públicas, tais como cantores e sindicalistas, cujas imagens estão associadas ao povo, realizaram propagandas em jornais, revistas e em canais televisivos em prol da importância e do papel de democratização do ProUni. A própria lógica da comunicação política sugere que, em troca da concessão de bolsas de estudos integrais e parciais para estudantes de ensino superior, emana toda uma retórica recheada de justiça social e de inclusão das camadas sociais menos favorecidas.

Entretanto, segundo Lasswell (1982), nas entrelinhas do discurso é que está o verdadeiro impacto social pretendido. No casos dos dois spots de televisão do ProUni,



veiculados pelo Governo Federal, nem é preciso debruçar-se sobre as entrelinhas do discurso, pois o discurso é claro e direto.

Ao dar grande ênfase a pessoas nitidamente descontentes – num programa social que as beneficia – e ainda embaladas por uma tradicional música de protesto, é como se estas pessoas estivessem alijadas do processo social. Totalmente distantes. Uma espécie de exílio social, de onde foram retiradas pelo Governo Federal, que assume um certo papel heróico. Por isso, marchariam, agora, em busca de seus direitos e inconformadas com seu “opressor” social, que as manteve excluídas deste acesso ao ensino. Como a própria locução em *off* afirma: “*Venha participar desta revolução*”.

Com isso, ao invés de promover um ambiente de congregação, de alegria por mais incluídos no ensino superior, os spots de televisão mantêm acesa uma chama da revolta, como quem diz: “olha o que vocês nos fizeram, olha do que vocês nos privaram”. Não há braços estendidos de professores e alunos recebendo os novos alunos. E, sim, jovens marchando, como se viessem buscar algo que lhes pertencesse e lhes foi retirado.

É, portanto, a presença do Jogo de Linguagem dos Espaços Políticos, definido por Morató (1997). Nem tanto na dualidade direita/esquerda, embora o Governo Federal esteja agora nas mãos de um partido socialista, depois de muitos anos nas mãos de partidos de centro-direita. E muito mais na dualidade amigo/inimigo, onde o atual Governo seria o amigo e, as administrações anteriores, inimigos destes que agora têm acesso ao ensino superior. Mesclado a este jogo de linguagem está um outro: a Teatralização da Vida Política, que ajuda a promover a questão das diferenças. É o próprio Governo Federal promovendo a revolução, a luta de classes.

### **Conclusão**

A contemporaneidade apresenta como uma de suas marcas mais características a participação da política na comunicação. Entretanto, apesar do deslocamento de poder para a mídia, a comunicação política tem o importante papel de unificar as demandas e os interesses da sociedade. Uma contrariedade a este pensamento é o que, justamente,



causou a inquietação para esta pesquisa. Dispondo de um programa social, que disponibilizou mais de 100 mil bolsas universitárias no país, o Governo Federal poderia ter utilizado esta informação como um instrumento de convencimento e adesão.

A ascensão do Partido dos Trabalhadores ao poder, através do Presidente Luíz Inácio Lula da Silva, foi marcada por uma ruptura na forma do partido e do candidato se comunicar. O discurso puramente ideológico foi substituído pela retórica e por diversos procedimentos persuasivos. A “fórmula” deu tão certo, que o Partido, no exercício do Governo Federal, manteve essa linguagem retórica na comunicação de diversos de seus programas sociais.

Porém, na comunicação do ProUni, há uma descontinuidade deste discurso. O Governo Federal poderia ter utilizado outro jogo de linguagem definido por Morató (1997), que é o Jogo do Anúncio Publicitário, onde há toda uma contaminação da linguagem publicitária. A escolha pelos Jogos de Linguagem dos Espaços Políticos e da Teatralização da Vida Política parecem evidenciar que houve uma intencionalidade clara e manifesta.

Portanto, promover uma espécie de luta de classes, ou como afirma a própria mensagem dos spots veiculados na televisão, “uma revolução”, faz parte do jogo. O Governo Federal surge como um “libertador” dos excluídos do ensino superior. Ou seja, se não fosse esta administração, estas pessoas jamais teriam acesso à universidade, pois continuariam numa espécie de ostracismo educacional. É como uma dívida a ser paga, um agradecimento eterno. São pessoas que vão estudar, ter melhores oportunidades e, inclusive, chegar a postos de decisão. É um jogo. O Governo Federal aposta nestas pessoas, como seus futuros parceiros de novos jogos de poder.

### **Referências Bibliográficas**

ARISTÓTELES. **Retórica**. Madrid: Alianza, 1998.

CARNEIRO, M.A.B. **Jogando, descobrindo, aprendendo...** Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 1990.



BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da informação e da comunicação**. Petrópolis: Editora Vozes, 1994.

BOURDIEU, Pierre. **É possível um ato desinteressado?** In: Razões práticas. Campinas: Papyrus, 2005

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

HUIZINGA, J. **Homo ludens**. Lisboa: Azar, 1943.

LASSWELL, Harold. **A linguagem da política**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2ª ed. 1982.

MARINHO, L. **PROUNI é passo para democratizar o ensino**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 28 fev. 2005. Opinião, p. 3.

MATOS, Heloiza (org.). **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Página Aberta, 1994.

MORATÓ, Javier Del Rey. **Los Juegos Políticos**. Madrid: Ed. Tecnos, 1997.

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