

Lula e a blindagem arquetípica: Como a retórica supera o contrato eleitoral

Dirceu Tavares de Lima Filho^(*), Mannuela Ramos da Costa^(**)

^(*) Universidade Federal de Pernambuco, ^(**) Faculdade Maurício de Nassau e Faculdade Pernambucana

E-mail: dirceu@nlink.com.br, mannuocosta@yahoo.com

“Neste país está para nascer alguém que venha querer discutir ética comigo. Eu sou filho de pai e mãe analfabetos, minha mãe não era capaz de fazer o “O” com um copo. E o único legado que eles deixaram, era andar de cabeça erguida (...) Eu conquistei o direito de andar de cabeça erguida com muito sacrifício. E não vai ser a elite brasileira que vai fazer eu baixar a minha cabeça.”

Luiz Inácio Lula da Silva

As declarações públicas de improviso do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, com o sabor de verdade coloquial do homem cordial brasileiro, por destoar da imagem de racionalidade governamental, gerou nos assessores de comunicação a tentativa de evitar que o Presidente discursasse de improviso. Lula demonstrava desconforto em proferir os discursos dos assessores, que não “saíam do seu coração e não falavam ao coração do cidadão”.

Lula, após o escândalo ético do *mensalão*¹ e das denúncias de receptação de dinheiro através do filho Fábio Luis e do amigo Okamoto, tornou-se mais decidido no direcionamento da sua estratégia discursiva. “Afastou oficialmente²” a assessoria do principal profissional de comunicação Duda Mendonça. Conseguiu, em parte graças as suas declarações, reverter a opinião pública negativa e liderar a reeleição presidencial.

Neste estudo de caso, analisamos um problema científico para a Comunicação Social, o de analisar comparativamente a lógica *intuitiva*, senso comum,

¹Mensalão é um neologismo alcunhado pelo deputado Roberto Jéferson (PDT) que denunciou um imenso desvio de dinheiro do erário para favorecer o PT a subornar mensalmente os votos dos políticos na Câmara dos Deputados.

²A imprensa divulga que Lula e outros petistas afastaram Duda, graças ao seu envolvimento em escândalos éticos, mas que este, na “esfera secreta”, supervisiona a estratégia das campanhas através de antigos sócios.

das declarações públicas de Lula e a lógica *racional* empregada por um profissional como Duda Mendonça, como modelos eficazes para a construção de identidade de marca.

Na contemporaneidade ainda é vigente que as campanhas publicitárias são planejadas a partir de um único conceito racional. Mas, na chamada pós-modernidade, existem muitos exemplos de campanhas publicitárias eficazes que selecionam uma *sensação estética* para ordenar diferentes temáticas para diferentes estilos de vida. O espectador pode assistir a distintos anúncios da Casas Bahia, a depender se o fazem em um canal convencional ou no canal dos jovens da MTV, por exemplo.

Na seção seguinte, para analisar porque Lula rege as suas declarações públicas por uma lógica distinta da racionalidade conceitual moderna, o enfocamos pelo conceito de Weber (1999) de personagem *carismático*. Na seção posterior, passamos a analisar como o carisma pode ser traduzido em imagens publicitárias, apresentamos os conceitos de arquétipos de Mark e Pearson (2001). Finalmente comparamos a estratégia da comunicação de Duda Mendonça, com a seqüência de declarações públicas de Lula, para poder perceber as tramas de construção discursiva a partir de uma lógica alternativa à racionalidade conceitual na formação de uma imagem pública no Brasil.

Carisma e o acordo eleitoral

O planejamento de uma campanha política inicia pelo diagnóstico do tipo de contrato eleitoral que será proposto à opinião pública. Os eleitores observando a imagem de um político avaliarão a coerência entre suas ações públicas e as promessas do contrato eleitoral para superar as demandas de uma comunidade. Na obra de Weber, *Economia e Sociedade* (1999), são analisados três tipos de personalidade de gestores e a relação com suas correspondentes estratégias gerenciais, o que permite diagnosticar o tipo de contrato político que por sua vez determinará a estratégia de comunicação a ser seguida para promover a imagem de um candidato político.

Weber (1999) classifica três modelos de “dominação social”, regidos por três personagens que são o “patrimonialista”, o “carismático” e o “legal - burocrático”. O personagem “patrimonialista” se comporta como um grande pai e como se os subordinados fossem a família, emana uma autoridade rígida, baseada na tradição e que não pode ser contestada. Ele simpatiza com uma comunicação que expresse ordens que não são passíveis de crítica racional e

na qual ele é o personagem a ser glorificado. O contrato político “patrimonialista” corresponde a um personagem com “signos de autoridade pessoal”, que emprega a *violência* para reger o caos social e que socializa bens culturais baseados na tradição, como as festas carnavalescas que são a catarse para a ordem autoritária. O personagem “carismático” emana uma áurea “mítica”, “heróica”, assume missões redentoras para enfrentar estados de crise, além de não se concentrar nos fins de êxito material, e sim nos meios “espirituais”, expressando atitudes que a motivem a comunidade a enfrentar as necessidades. O contrato político “carismático” corresponde a um político com “signos de uma áurea mística”, que por performances públicas expressam provas da sua espiritualidade, para motivar outros agentes a reger a justiça social.

O personagem “legal-burocrático” tende a ser orientado, segundo Weber (1999, p.198), por “princípios das competências oficiais fixas, ordenadas, de forma geral, mediante regras, leis e regulamentos administrativos”. Este personagem e seu modelo organizacional tende a ser hegemônico nas instituições modernas e é uma imagem aspirada pela média do cidadão brasileiro como “coisa de primeiro mundo”. O contrato político “legal-burocrático” corresponde à obediência a uma abstração legal, o *plano de governo*, que rege por testes de eficiência a todos, inclusive ao próprio político.

Parece-nos que Lula diagnostica que suas declarações pessoais devem basear-se nos valores da “intuição”, senso comum, e não pelos valores da racionalidade conceitual que ele parece admirar em Duda Mendonça. Isto se deve, provavelmente, ao fato de que ele constata que seu contrato político corresponde à classificação já citada de Weber do personagem “carismático”, ao invés do contrato “legal-burocrático”, mesmo sendo o presidente da 12^a potência mundial.

Para constatar como Lula pode ter razão em não reger suas declarações pessoais, por uma racionalidade conceitual, vejamos como Weber (1999, p.323) define o líder carismático, enfatizando que estes tendem a destacar-se em momentos de crise coletiva, quando as angústias sobre o futuro tendem a transcender o pensamento racional e é necessário um líder que gere confiança nas ações públicas:

[Os carismáticos eram] líderes ‘naturais’, em situações de dificuldades psíquicas, físicas, econômicas, éticas, religiosas e políticas, não eram pessoas que ocupavam um cargo público, nem exerciam determinada ‘profissão’ especializada e remunerada, no sentido atual da palavra, mas portadores de dons físicos e espiri-

tuais específicos, considerados sobrenaturais (no sentido de não serem acessíveis a todo mundo).

Em seguida Weber (1999, p. 324) enfatiza o caráter essencialmente imaginário e pouco racional da ação social da personalidade carismática:

[...] [A personalidade carismática gera] crença nos seus seguidores: em virtude desse dom [carisma] e – quando já estava claramente concebida a idéia da existência de um deus – em virtude da missão divina que neste se expressava, eles exerciam sua arte e sua dominação.

Weber (1999, p. 324) diferencia os dois modos, carismático e burocrático, de administrar e como o carismático se encaixa bem na lógica do homem cordial brasileiro, que aparenta ser o nosso padrão ideal de “felicidade subdesenvolvida”:

Em oposição a toda espécie de organização administrativa burocrática, a estrutura carismática não conhece nenhuma forma e nenhum procedimento ordenado de nomeação ou demissão nem de “carreira” ou “promoção”; não conhece nenhum “salário”, nenhuma instrução especializada regulamentada do portador do carisma ou de seus ajudantes e nenhuma instância controladora ou à qual se possa apelar [...]. (grifo do autor)

Weber defendia que não é possível transformar um personagem qualquer em carismático, mas que é possível perder a imagem de carismático. Na seguinte citação (WEBER, 1999, p.324), observamos a descrição de como se mantém o contrato entre o carismático e seus seguidores e a forma como este pode ser desfeito, um temor que certamente Lula leva em conta quando ordena o teor das suas declarações públicas:

O portador do carisma assume as tarefas que considera adequadas e exige obediência e adesão em virtude de sua missão. Se as encontra, ou não, depende do êxito. Se aqueles aos quais ele se sente enviado não reconhecem sua missão, sua exigência fracassa. Se o reconhecem, é o senhor deles enquanto sabe manter seu reconhecimento mediante “provas”. (grifo do autor)

Lula, diagnosticado como personagem carismático, deve ordenar uma comunicação só indiretamente relacionada ao êxito racional, buscando essencialmente comunicar a sua “áurea” subjetiva de detentor de uma sagrada missão de justiça social, cujo êxito não é tanto o de aumentar o PIB brasileiro, por exemplo, e sim de motivar as *atitudes* e valores de igualdade social, numa cultura identificada com a “caridade cristã”, tal qual nos parece a brasileira. Evidentemente que a imagem do mito arquetípico de um personagem depende da efetivação de êxitos materiais correspondentes à função do arquétipo, mas essa é uma cobrança de segunda instância, estando as cobranças de ordem imaginária em primeiro plano.

Arquétipos e identidade

Weber (*apud*, Souza, 2000) considera que a simbolização na sociedade contemporânea transita da esfera da “cultura para a da pessoa”, para explicar a dominância dos valores da subjetividade sobre a dinâmica social. Weber considera que a subjetividade contemporânea se difere da tradicional pelo seu caráter cada vez mais abstrato. Acreditamos que o conceito de arquétipo pode ser uma ponte entre uma concepção de subjetividade abstrata e a ordenação das necessidades e correspondentes ações culturais. Para Mark e Pearson (2001), arquétipo corresponde a “formas elementares”, que estão em toda a Terra, presentes tanto nas evoluções históricas como nas evoluções individuais, pois seriam fruto do “inconsciente coletivo”. Segundo Marie-Louise Von Franz (*apud* Mark e Pearson, 2001), Jung, estudou os arquétipos para entender o comportamento humano, como cumprimentar, acasalar, cuidar dos filhos, para entender qual o significado particular com que nos sentimos e fantasiemos durante o desenvolvimento destas ações.

Para Mark e Pearson (2001, p.28), a ordem motivacional se funda em quatro principais impulsos, que consideram como quatro necessidades humanas básicas: Pertença/Grupo *versus* Independência/Auto-realização; e Estabilidade/Controle *versus* Risco/Mestria. Todos nós apreciamos pertencer a um grupo, ao mesmo tempo em que queremos ser individualizados e seguir o nosso próprio caminho. Eles impelem o indivíduo por conflitos de pólos opostos, já que o desejo de agradar os outros nos faz agir para atrair a admiração e cumplicidade dos demais, mas ao mesmo tempo o desejo de individualidade nos impele a passar algum tempo sozinhos, realizando coisas que talvez os outros não entendam ou aceitem.

A sensação de felicidade adviria do equilíbrio sempre parcial dos quatro estados de Pertença/Grupo *versus* Independência/Auto - realização e Estabilidade/Controle *versus* Risco/Mestria. Quando um indivíduo percebe que um destes quadrantes está carente, busca imagens de um do(s) seu(s) arquétipo(s), para que sinta uma vibração que o torne receptivo a impulsos e comportamentos a fim de suprir estas necessidades. Mark e Pearson (2001, p.24) explicam que o eleitor, no processo de escolha de um político, observará que a maioria promete solucionar necessidades semelhantes e a identificação do diferencial será regida pelo caráter arquetípico de um dos políticos, que este mesmo eleitor identifica como o “ator” apto a reger a “partitura” para realizar a missão coletiva. O Governante Churchill foi o “arquétipo” escolhido para administrar a Inglaterra durante a II Grande Guerra, mas foi rejeitado para administrar o diferencial competitivo na reconstrução da Europa.

Na primeira categoria, Pertença/Prazer, encontramos os arquétipos do Cara Comum, do Bobo da Corte e do Amante, que se relacionam com questões de integração social. Sua missão na vida é a busca de *relações afetivas estáveis* para a socialização.

Dentro da segunda categoria, Independência/Satisfação, encontramos os arquétipos do Inocente, Explorador e Sábio. Eles enfatizam o *self* e “a autonomia acima da pertença.” Estão ligados a imagem de paraíso, anseiam em encontrar o lugar perfeito, onde se sintam plenos, felizes e potencializados. A principal característica é a busca da realização das ações como forma de concretizar o *ideal de liberdade* e o otimismo diante das dificuldades.

Em seguida, na terceira categoria de Estabilidade/Controle, encontramos os arquétipos do Prestativo, Governante e Criador que dão estrutura ao mundo. Sua missão na vida são as das questões de *controle*, estabilidade e segurança. São importantes para nos ensinar a preservar a ordem e a conciliar os desejos de *coerência* durante as mudanças.

Na última categoria, Mestria/Risco, existe a responsabilidade de enquadrar os arquétipos do Herói, Fora-da-lei e Mago, em que se busca “deixar sua marca no mundo”. No dia-a-dia são os arquétipos que ativam nossas capacidades de enfrentar os problemas e desafios, correr riscos, quebrar as regras para poder transformar a vida.

Acreditamos que pela classificação de arquétipos de Mark e Pearson (2001), Lula corresponda ao Herói, defesa que explicitaremos melhor na seção sobre Lula. O Herói é o arquétipo fundamental, porque ao reconhecer uma injustiça, tem a potencialidade de coordenar diversos outros arquétipos para resolver

aquela situação. Imaginem um barco grego com um Herói coordenando diversos outros personagens arquetípicos a enfrentar uma classificação de desafios que cada um está catalogado como o mais apto para resolver (sedução, combates, bruxarias...). O Herói se fortalece com os desafios e se sente ultrajado pelas injustiças, respondendo rápida e decisivamente às crises e às oportunidades. O Herói é um protetor instintivo das pessoas a quem vê como inocentes frágeis ou legitimamente incapazes de ajudar a si mesmas. Ele age para que todas as pessoas progridam na realização dos seus desejos.

A seguir, apresentamos como Duda Mendonça concebe uma lógica racional para uma identidade de marca de um político, que contrasta com a lógica não racional-conceitual pela qual Lula se representa como Herói carismático.

Racionalidade conceitual em Duda Mendonça

Duda Mendonça, no seu livro *Casos & Coisas*, num capítulo intitulado de “não faço mágica”, defende que a base do planejamento de campanhas publicitárias é semelhante à função do *diagnóstico* no tratamento médico. Um paradigma científico.

Apresentamos abaixo citações de Duda Mendonça que exemplificam a lógica racional com a qual ele ordena campanhas publicitárias dando coerência a inúmeras peças, que cumprem funções diferenciadas para diversos tipos de públicos. O esforço abstrato em definir um conceito central único numa campanha publicitária oferece uma coerência entre as peças para induzir que o candidato está associado a valores gerenciais modernos.

Duda Mendonça (2001, p. 39), após defender que inicia seu planejamento de campanha para um político a partir do diagnóstico da sua imagem pública, define que se deve dividir o público alvo em três tipos, dando a cada um destes públicos tratamentos comunicativos diferenciados:

Quando se entra para ganhar, a primeira preocupação é não perder votos. Digamos que, no início de uma campanha – uma campanha à Presidência da República –, o meu candidato apareça com os seguintes números: 24% votam nele, 40% estão indecisos, isto é, podem vir a votar; e 36% declaram que não votam nele de modo algum. Minha atenção, portanto, vai se voltar primeiramente para os 24% que votam no meu candidato.

Apresentada a sua classificação dos públicos, Duda Mendonça (2001, p.39), lista uma série de informações simbólicas que necessita pesquisar sobre estes públicos:

Em seguida, faço a mesma coisa com relação àqueles 40% ainda indecisos, que são, na verdade os eleitores conquistáveis. Quero saber se eles já votaram alguma vez no partido político do meu candidato, ou mesmo nele, em alguma eleição passada. Quero saber onde ele está, onde mora, quanto ganha. Quero saber de suas dúvidas. De suas culpas. De seus medos. De suas esperanças. E, sobretudo o que ele pensa do meu candidato. Quais são os pontos que o levam a ser atraído por um determinado candidato e quais os pontos vulneráveis, os que produzem receio e afastamento.

Após destacar que informação necessita pesquisar sobre os desejos do eleitor, Duda Mendonça (2001, p. 79) pergunta: “Como é que começa a criar uma campanha?” E em seguida explica: “Primeiro [crie] um slogan ou uma marca que não podem ser apenas um trocadilho ou uma forma visualmente bonita. Têm que estar em perfeita harmonia com a sua estratégia. Com o seu marketing”.

A concepção de estratégia de marketing que orienta o planejamento do discurso político de Duda Mendonça (2001, p. 79-80), não está definida conceitualmente, mas o autor apresenta exemplos de como a articula. A estratégia de marketing político parte da redação de um *briefing* que sintetiza a descrição do político, explicitando dois tipos de imagem: “as a neutralizar e aquelas a destacar”. Este *briefing* é fruto da análise binária dos dados do candidato, listados numa folha dividida ao meio, tendo de um lado seus pontos positivos e do outro os negativos na ótica do eleitor.

A partir do *briefing* do candidato, Duda Mendonça (2001, p. 82) explicita como deve redigir o slogan da campanha. Segundo o autor, o slogan é a razão comunicativa, que ao lado do nome do candidato, com sua cor padrão e a logomarca, deve orientar a coerência entre todos os signos da campanha. O slogan deve sintetizar o posicionamento da campanha, definindo o diferencial do candidato para realizar qual promessa eleitoral.

Em seguida deverá ser definido outro componente fundamental do tripé imagístico da campanha - o *jingle*. O slogan sendo o cérebro da campanha, o *jingle* será o ritmo do seu coração. Segundo Duda Mendonça (2001, p. 88)

o processo de criação do slogan orienta a composição do *jingle*. Durante a escritura do slogan, várias frases que foram descartadas ficaram anotadas e são aproveitadas para o *jingle*, de modo que o autor o denomina de “caldo de slogans” sendo, segundo ele, uma transformação do “conceito em rimas”.

Segundo Duda Mendonça (2001, p. 88) após a criação do slogan e do *jingle*, deve-se pensar na última peça do tripé imagístico: a televisão. Duda explicita que ordena a produção televisiva distribuindo as imagens do candidato proferindo discursos coerentes com o slogan, interagindo com a melodia e letra do *jingle* num conjunto harmonioso.

Duda Mendonça (2001, p. 89) afirma que a estruturação da campanha publicitária, deve ter “unidade, porque tudo tem que ter o mesmo conceito”. O adesivo, cartaz, bandeira, outdoor e *jingle* devem ser percebidos como “falando a mesma linguagem”, pois segundo o autor: “todas as peças dialogam entre si, pertencem a um mesmo conjunto”.

Duda diagnosticou que nas três derrotas anteriores para a eleição presidencial, Lula se apresentava pelo arquétipo do Fora-da-lei, vingador das injustiças sociais, muito mal visto pelos eleitores indecisos e o reposicionou como Herói. Eliminou as injúrias contra a elite por um slogan de conciliação social do: “Lulinha paz e amor” e criou um horizonte imaginário com o programa que, na realidade, não decolou, o “Fome Zero”. Aboliu as imagens da “mão defeituosa” bradando vingança e tomou como centro imagético a barroquinha do sorriso de Lula. Duda como Pigmaleão, transforma o sindicalista vingador num Papai Noel com alma de Hobin Hood, que promete redistribuir pacificamente a riqueza nacional.

Descrito como Duda Mendonça exemplifica uma lógica racional para o planejamento de uma campanha política, partindo de um slogan conceitual ordenando o conjunto de imagens, a contrastaremos a seguir com uma série de declarações do presidente Lula, para observar como outra lógica de comunicação de uma imagem pública pode ser ordenada “intuitivamente³” por valores do senso comum do homem cordial brasileiro.

³ Apresentamos intuição entre aspas, pois como os piagetianos, a consideramos como um tipo particular de racionalidade e não como irracionalidade. A associamos ao pensamento analógico e sincrético da realidade.

Polifonia arquetípica nas declarações de Lula

Lula, ao discursar ao “coração” das pessoas, segue um paradigma não científico que está baseado na sua observação da sua eficiência prática em contato direto com as massas. A chave da eficácia discursiva de Lula parte da expressão da sua personalidade carismática, que através de sua biografia, revela marcas que evidenciam a semelhança com a classificação de Mark e Pearson (2001) para o arquétipo do Herói. Vejamos como a sua biografia se correlaciona com uma saga heróica, segundo o esquema do Herói de Campbell (MARK e PEARSON, 2001, p. 316):

1. *Herói começa em um mundo comum.*

Lula nasce em Caetés, Pernambuco, emigra para Santos, vende laranja e amendoim no porto. Torna-se um humilde operário torneiro-mecânico.

2. *O Herói é chamado para a aventura, mas quase recusa o chamado.*

Lula, ao ser representante da sua seção de fábrica não esperava ser o maior líder sindical do país, entrar para a cena política como deputado e futuro presidente da República.

3. *Um conselho sábio encoraja o herói a prestar atenção ao chamado.*

Seus companheiros da cúpula sindical, intelectuais de esquerda, religiosos, líderes de movimentos sociais o exortavam a assumir maiores cargos como líder nacional.

4. *O herói entra em mundo especial onde é testado e encontra aliados e inimigos.*

As greves do ABC atraíram a repressão da ditadura militar. Lula consegue apoio de trabalhadores, donas de casa, intelectuais, estudantes, religiosos e movimentos da sociedade civil, que sob a sua liderança engendram a unidade de uma causa comum.

5. *O Herói enfrenta o inimigo, apodera-se da espada e retorna com o elixir.*

Lula foi preso e ao ser libertado projetou-se como um forte personagem político, cujo carisma dá a seus correligionários uma “química espiritual” para transformar a vida nacional.

O leitor poderá dizer que muitas biografias se encaixam no perfil acima e respondemos que é verdade. Quase todo líder dos movimentos sociais tende a expressar uma trajetória heróica e, não diferente disto, Lula desde cedo, quando transitava pelas cidades do Brasil, arrastava multidões e, deste modo, representa mais do que a si mesmo, é um dos símbolos alegóricos da transformação social.

As declarações de Lula que vamos analisar foram proferidas após o *mensalão* e cumprem a função de responder ao que ele não pode responder: como o “único partido ético” do país teve quarenta dos seus mais altos integrantes indiciados como formadores de quadrilha? Como não pode responder especialmente a pergunta: É responsável, ou conivente com o *mensalão*? Respostas positivas ou negativas a estas questões o tornariam juridicamente passível de *impeachment*, daí que sua saída tem sido recorrer à sua biografia, atestando sua “trajetória heróica” rumo à defesa social da sociedade brasileira, colocando-se muitas das vezes como vítima de conspirações dos opositores.

O leitor observará que a estrutura comunicativa de Lula possui uma unidade estilística, que difere da lógica Apolínea⁴ com um conceito central, defendida por Duda Mendonça. Segundo nossa definição, Lula emprega a lógica Dionisíaca da *eukosmia*. A *eukosmia* (BRUNEL, 1988, p.243) dá unidade para reger a profusão de diversos estímulos, como a aparente desordem do jazz e do desfile de escolas de samba. Ela não expressa um minimalismo conceitual da verdade para transformar o mundo, ordena a profusão da estética barroca para promover uma catarse para diversos tipos de demandas das diversas personalidades. A *eukosmia* pode ser exemplificada pela ordem pouco a pouco perceptível no mosaico de declarações de Lula, que expressam força, altivez e amor próprio, passível de gerar identificação com o homem cordial, sem responder objetivamente às questões éticas do seu governo. Ao final da lista de declarações, todas retiradas da Revista Veja, no período de abril a novembro de 2005, analisaremos o discurso pelo conceito de Todorov (1979) das estruturas narrativas. Anteriormente a cada citação, está classificado o tipo de arquétipo associado à mesma, de acordo com as definições de Mark e Pearson (2001).

1. Arquétipo do Herói (justiça) e do Cara Comum (humildade):

Neste país está para nascer alguém que venha querer discutir ética comigo. Eu sou filho de pai e mãe analfabetos,

⁴É caracterizada pela primazia minimalista de um conceito único que consegue enxergar na ordenação da realidade a perspectiva do futuro.

minha mãe não era capaz de fazer o “O” com um copo. E o único legado que eles deixaram, era andar de cabeça erguida [...] Eu conquistei o direito de andar de cabeça erguida com muito sacrifício. E não vai ser a elite brasileira que vai fazer eu baixar a minha cabeça. (Revista Veja, 22. jul., 2005, p. 52)

Lula defende a lisura ética do seu governo pela sua origem familiar e social.

2. *Arquétipo do Herói (justiça):*

Pelo bem ou pelo mal não tem como o presidente da República dizer que não tem responsabilidade. Sabendo ou não sabendo, o presidente da República tem responsabilidade de ter que mandar apurar. (Revista Veja, 16. nov. 2005, p.51)

Lula assumindo a sua culpa na crise do *mensalão*.

3. *Arquétipo do Governante (controle):*

Não posso admitir que companheiros, em nome da facilidade, da presunção, começassem a terceirizar campanha financeira de um partido. Por isso que eu acho que fui traído por todos os que fizeram essa prática condenada pelo PT e pela sociedade brasileira. (*ibid*)

Lula condenando a prática do caixa dois, apontando a culpa da crise ao PT e “companheiros”.

4. *Arquétipo do Cara Comum (humildade):*

Eu estou presidente. Mas sou mesmo é dirigente sindical. (Revista Veja, 27. abr., 2005, p.58)

Lula em encontro com dirigentes trabalhistas.

5. *Arquétipo do Fora-da-lei (desestruturação):*

O que o PT fez do ponto de vista eleitoral é o que é feito no Brasil sistematicamente. (Revista Veja, 19. out. 2005, p. 52).

Ataca outros partidos para justificar o caixa dois do PT como fruto da cultura nacional da corrupção.

6. *Arquétipo do Governante (controle):*

Esse foco já foi debelado. Matamos todas as reses. Já fizemos as barreiras nas fronteiras em que era preciso fazer. Eu acho que vamos mostrar ao mundo a eficácia e a ação do governo. (Revista Veja, 26. out. 2005, p. 49).

Afirmção de Lula no mesmo dia em que o Ministério da Agricultura do seu governo confirmou três novos focos de febre aftosa no Mato Grosso do Sul

7. *Arquétipo do Herói (justiça):*

Trabalhar com a verdade é muito melhor. A desgraça da mentira é que, ao contar a primeira, você passa a vida inteira contando mentira para justificar a primeira que contou. (Revista Veja, 27. jul. 2005, p.50).

Lula elaborando uma tese para afiançar seu apego a uma rigidez ética.

8. *Arquétipo do Anti-Herói (desestruturação):*

Quem estiver torcendo para o fracasso do Brasil vai quebrar a cara. (Revista Veja, 08. jul. 2005, p. 42).

Confundindo sua imagem com a imagem da nação.

9. *Arquétipo do Mago (transformação mágica):*

Vocês não sabem o que é urucubaca. (Revista Veja, 19. out. 2005, p. 4).

Lula considera as acusações éticas contra seu governo como frutos da inveja que provoca má sorte.

Segundo Mark e Pearson (2001), Lula poderia estar incorrendo no erro de diluir a sua “identidade de marca” ao saltitar em tantas plataformas arquetípicas. Mas estas autoras afirmam que o arquétipo do Herói possui a potencialidade de encarnar a lógica de diversos outros arquétipos, para potencializar a sua missão social. Pode ser que na cultura de Macunaíma, do “herói sem caráter”, um o herói com muitos caracteres, seja a outra face de uma moeda de muita aceitação.

No modelo de análise da narrativa de Todorov (1979), este enfatiza que a função da narrativa é o de transformar a percepção dos estados de realidade; neste sentido, os verbos são os agentes essenciais desta transformação. No campo político existem, conforme constata na *Política* de Aristóteles (2005), três estados de realidade: as necessidades da nação (*anankê*), os caracteres do político (*aretê*), e os anseios históricos desta nação. Lula nas suas declarações públicas incide para transformar a percepção dos caracteres do seu próprio personagem, *aretê*, reafirmando suas virtudes carismáticas. Nas declarações que apresentamos de Lula ela não discursa reflexivamente como transformar o estado das necessidades da realidade nem sobre os anseios éticos da nação.

Lula não profere verbos de transformação de estados da realidade, segundo Todorov (1979) seu discurso é “Iterativo”, estático, apenas descreve os seus próprios caracteres carismáticos. Sua sintaxe é de “adjunção” do tipo (e/ou), associando à sua personalidade adjetivos que reafirmam analogias positivas, ou se “resvalando” dos adjetivos negativos. Ninguém da elite pode criticá-lo eticamente, pois seus pais humildes lhe ensinaram honestidade; se existem culpados Lula os julgará; afirma que foi traído por seus correligionários que aproveitaram-se de sua ingenuidade; continua um humilde sindicalista; a ética do *mensalão* é igual a de todos os políticos brasileiros; seu governo seria eficiente, pois havia debelado uma epidemia (embora desmentido pelos fatos); prefere uma atitude ética da verdade monolítica; quem é contra seu governo é contra o Brasil; o que aconteceu de falho deve-se à inveja.

Lula soube avaliar que o seu contrato eleitoral é carismático, que sua trajetória política tende a ser defendida por se confundir com uma alegórica bandeira do socialismo, que a massa de eleitores subdesenvolvidos tende a não cobrar índices de racionalidade empreendedora, mas dividendos assistencialistas (tipo “bolsa família”), e muitos da esquerda brasileira são regidos pela caridade cristã. Lula foi hábil em não falar sobre a “verdade” de um pro-

cesso burocrático-legal e sim em se referir sobre a sua legitimidade “verossímilante” no papel “ficcional” de herói carismático. A “torcida” para que o herói “se safe” é comum à narrativa ficcional como à narrativa política.

O líder carismático está parcialmente isento, segundo Weber (1999), dos critérios de verdade do mundo material. Claro que do xamã se espera chuva, do guerreiro vitórias, do músico emoção sublime, mas o contrato com ele é que expresse os caracteres que motivam a sociedade a superar a tensão diante das limitações das chuvas, do medo do inimigo, da inabilidade estética. Do líder carismático cobra-se uma vibração que eletrize os subordinados, seu papel para as realizações materiais é indireto, dos seus auxiliares é que se espera o gerenciamento efetivo para superar os anseios e necessidades. Lula é o motivador da realização legal-burocrática a ser cobrada aos tipos Zé Dirceu, Palloci e Mercadante. Tanto que a avaliação da opinião pública é negativa quanto ao governo Lula (seus ministérios), mas de aprovação da imagem do presidente Lula, demonstrando uma das muitas contradições lógicas do eleitor médio.

Se a verdade do homem cordial é a do coração, parece que a verdade de um “Lula” é a da carnavalização. Ele pode subverter o personagem gerencial do presidente em diversas imagens da cordialidade brasileira. O público, ao julgar positivamente a estética ficcional de um político, parece “blindar” o julgamento ético da sua gestão. Enquanto houver pão.

Conclusão

O Brasil não é um país para principiantes.

Tom Jobim

O campo comunicativo no Brasil é complexo graças ao imenso abismo social que Gilberto Freyre (1954) metaforizou como “casa grande e senzala”. Os desejos simbólicos a serem atendidos por um “político” são muitas vezes antagonísticos; têm que agradar a lógica científico-mercadológica do agro-negócio e agressivo assistencialismo dos Sem Terra.

O brasileiro médio transita em dois pólos simbólicos da lógica comunicativa, no minimalismo conceitual e no senso comum da nossa cordialidade barroca. Ele atua coerentemente numa viagem de avião ao exterior, como na lógica carnavalesca do ônibus que vai para a praia. A pergunta que cabe ao estrategista da comunicação é se cada espaço simbólico deve ser administrado por lógicas comunicativas diversas, ou se é mais “econômico” sintetizar a lógica “racional-conceitual” com a “intuitiva senso comum”.

Na análise da lógica comunicativa das declarações de Lula *versus* a racional conceitual de Duda Mendonça, não observamos a existência de uma síntese para reger campos comunicativos diversos. Lula regido pela lógica da *eukosmia* (BRUNEL, 1988), que ordena uma aparente desordem por uma “racionalização do caos”, que Gilberto Freyre (1954) defende como “saber fazer dos defeitos, virtudes”, proferia a cada semana mensagens associadas a diferentes arquétipos; enquanto os publicitários do seu governo emitiam anúncios sob unidade conceitual dos slogans: “dê bom exemplo que esta moda pega” e “o melhor do Brasil é o brasileiro”, ou ainda, “eu sou brasileiro, não desisto nunca”.

Estas diferentes imagens montam um “mosaico polifônico”, cuja aparente irracionalidade é sistematizada pelas pesquisas de opinião, que um “centro político invisível”⁵ ao lado de Lula, regula as reações, ora pisando o pedal de maior racionalização referente a realizações governamentais, ora pisando no pedal da identidade heróico-carismática de Lula. O eleitor se inebria nos vapores da “espiral comunicativa”, pois se Lula não atende às expectativas como gerenciador moderno, gera empatia na alma cordial brasileira com os lamentos do “Cara Comum”, do “Inocente” e do “Herói”. A tendência é a de perder apoio nos indecisos identificados com a racionalidade gerencial, mas os programas de transferência de renda tipo “bolsa família”, a fé no socialismo utópico e na “identidade de resistência” dos movimentos sociais dá sustentação ao seu carisma-heróico.

O único signo visível de uma possível síntese comunicativa entre dois brasis, está na logomarca do governo Lula, as letras de Brasil, possuem um tratamento barrocamente carnavalizado, mas estão ordenadas no seu perfil por uma lógica geométrico-racional. Semelhante à evolução de escola de samba no rígido perfil do Sambódromo.

A partir da leitura de Weber (1999) o diagnóstico para a imagem de Lula corresponde à identidade dos que “querem se adaptar ao mundo”, associada aos arquétipos que Mark e Pearson (2001) classificam como de Pertença/Grupo (interação e integração social). A imagem criada por Duda Mendonça para o governo Lula corresponde à *projeção* futura dos que “querem transformar o mundo”, mais associada aos arquétipos de Estabilidade/Controle (estruturam o mundo). O marketing pessoal de Lula é o da *identidade* com sua simpatia

⁵Seguimos a lógica interpretativa do modelo *Servuction* de J. T. Thompson, cuja carnavalização na Área Visível de uma organização é ordenada por valores da racionalidade Taylorista/Fordista da Área invisível.

cordial enquanto (sem ironia) inaugura a tapagem de buracos nas estradas. A *projeção* com Estabilidade/Controle e *identidade* com Pertença/Grupo parecem atender ao conjunto de motivações arquetípicas do indivíduo.

Nos programas do *Big Brother*, uma média de trinta milhões de eleitores expulsa candidatos identificados com signos da elite brasileira: altos, belos e arrojados, sendo percebidos como arrogantes e racionalmente discriminadores. Elegem os identificados como a “senzala brasileira”, baixos, “feios”, humildes, mas sob a identidade da simpatia e ingenuidade integradora. Em grande medida, podemos afirmar que o eleitor que votou em Banban⁶ teria a mesma identidade do que votou em Lula. E votará de novo, especialmente se a racionalidade de um Duda Mendonça desenhar horizontes imaginários para o homem cordial brasileiro.

Referências bibliográficas

- ARISTÓTELES. *A Política*. São Paulo: Hemus, 2005. pp. 77-115.
- BRUNEL, Pierre. *Dicionário de Mitos Literários*. Brasília: UNB, 1988. pp.233-248.
- FREYRE, Gilberto. *Casa Grande e Senzala*. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1954. pp.95-171.
- GALL, Norman. *Lula e Mefístoles*. São Paulo: A Girafa, 2005. pp. 09-74.
- HIPPOLITO, Lucia. *Por Dentro do Governo Lula*. São Paulo: Futura, 2005. pp.20-301
- MARK, Margaret. PEARSON, Carol. *O Herói e o Fora-da-Lei*. São Paulo: Cultrix, 2001. pp. 21-58.
- MENDONÇA, Duda. *Casos & Coisas*. São Paulo: Editora Globo, 2001. pp. 33-90.
- SOUZA, Jessé (org.). *A atualidade de Marx Weber*. Brasília: UNB, 2001. pp. 49-103.

⁶Candidato do Big Brother identificado com os arquétipos de Bobo da Corte, Inocente e Cara Comum.

TODOROV, Tzevtan. *As estruturas narrativas*. São Paulo: Perspectiva, 1979. pp.46-62.

WEBER, Max. *Economia e Sociedade*. Brasília: UNB, 1999. pp.187-356.

Publicações Periódicas

Revista VEJA. (27. abr. 2005), (08. jul. 2005), (22. jul.2005), (27. jul. 2005), (19. out. 2005), (19. out. 2005), (26. out. 2005), (16. nov. 2005)