

**O PATHOS E O DEVER PASTORAL: A TRAJETÓRIA DOS JINGLES DO LULA
RUMO À PRESIDÊNCIA**

**PHATOS AND THE SHEPHERD CONCERN: THE TRAJECTORY OF LULA'S JINGLES
TO THE PRESIDENCE**

Daniella de Souza Bezerra

Mestre em Linguística Aplicada

Professora do Centro Federal de Educação Tecnológica de Goiás - Uned Jataí

E-mail: daniella@jatai.cefetgo.br

Leandro Silva Bezerra

Acadêmico da Universidade federal de Goiás (UFG)

E-mail: bzerrals@yahoo.com.br

RESUMO

Partindo da idéia que é impossível construir um objeto de discurso sem construir simultaneamente uma atitude emocional em relação a esse objeto (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2008), o presente estudo, visa descrever a organização do universo de patemização, bem como a preocupação pastoral das campanhas políticas do Lula, corporificadas em seus *jingles*.

Palavras-chave: Pathos. Poder Pastoral. Jingles.

ABSTRACT

Starting from the idea that it is impossible to build a discourse object without simultaneously to build an emotional attitude in relation to this object (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2008), this study aims to describe the phatos universe's organization, and the pastoral worry of Lula's policies campaigns, presented in his *jingles*.

Key-words: Pathos. Shepherd Concern. Jingles.

1 INTRODUÇÃO

A redemocratização do Brasil em 1989 com a primeira eleição direta para presidente, depois de um regime militar que iniciou em 1964, trouxe um novo contexto de luta acirrada, lógico que agora a batalha é pela faixa presidencial o que configura novos generais, que são os publicitários. Eles estão incumbidos de criar e recriar o político para o eleitor, tornando-o um homem cheio de qualidades inabaláveis. Familiarizar, emocionar e provar sua competência é a nova missão desses generais.

Nas campanhas eleitorais, os publicitários, quando elaboram os discursos políticos, podem recorrer a três tipos de estratégias aristotélicas de persuasão, a saber, o *ethos e o pathos (provas psicológicas) e o logos (prova lógica)*. Na Retórica aristotélica, o *ethos* corresponde à imagem que o orador constrói de si mesmo. No discurso político, podemos associar o *ethos* à intenção do candidato de demonstrar ser uma pessoa mais íntegra que o seu oponente. O *pathos* aristotélico remete a sentimentalidade do público alvo para promover a persuasão, entretanto no âmbito da publicidade política, esse recurso é usado para causar um impacto de emoção no eleitor. O *logos* recorre à racionalidade para o convencimento do público. Na política, podemos compará-lo aos projetos apresentados nas campanhas e sua eficácia diante dos que são mostrados pelos oponentes.

Os publicitários dominam bem tais estratégias e as utilizam com destreza para promover a figura do candidato “x” ou “y”. Seria imprescindível destacarmos o *jingle*¹, um tipo de mensagem publicitária musicada, já que eles são o “carro-chefe” das propagandas midiáticas nas eleições. Eles apelam à musicalidade para desenvolver funções psicológicas e gerar um reconhecimento afetivo entre o eleitor e o político. Segundo Hargreaves e North (1999), os jingles apresentam três funções psicológicas que atuam no comportamento: social, emocional e cognitiva.

E óbvio que não devemos nos prender somente a musicalidade, mas também as imagens exploradas nos jingles, o todo é que causará o efeito de *pathos* nos eleitores. São diversas as figuras que o publicitário pode usar para mostrar a preocupação do candidato com o seu povo, essa estratégia pode ser facilmente associada ao poder pastoral que Foucault (1995, p.238) metamorfoseou da salvação pregada pela igreja que era a garantia de uma vida melhor após a morte, para uma nova significação a da “salvação” neste mundo que seria o bem-estar, saúde, segurança, qualidade de vida, entre outros.

O presente estudo tomará como *corpus* os *jingles* que levaram Luiz Inácio Lula da Silva (doravante, Lula) à cadeira presidencial. Essa escolha foi motivada pelo fato de Lula ter sido o único candidato que participou de todas as campanhas para presidente desde 1989. Foram cinco eleições, no entanto nos focaremos apenas em quatro delas, da primeira candidatura em 1989 a sua conquista almejada na quarta eleição em 2002.

Partindo da idéia que é impossível construir um objeto de discurso sem construir simultaneamente uma atitude emocional em relação a esse objeto (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2008: 372), o presente estudo, visa descrever a organização do universo de patemização, bem como a preocupação pastoral das campanhas políticas do Lula, corporificadas em seus *jingles*. A fim de abarcar tal objetivo combinaremos dois métodos de análise: lexicométrica e argumentativa. Utilizaremos o primeiro para tratar estatisticamente o *corpus* e determinar os universos semânticos que atestam as discursivizações motivadoras de efeitos emocionais. O segundo será empregado no intuito de evidenciar as lógicas de raciocínio patêmicas e a presença dos cuidados pastorais, encontrados nos *jingles* de Lula nas candidaturas de 1989, 1994, 1998 e 2002.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

Nesta seção, delinearemos as duas frentes teóricas que fundamentam este estudo. Primeiramente, discorreremos sobre o uso do *pathos* como recurso persuasivo empregado tanto na Retórica Clássica como na Análise do Discurso (AD). Posteriormente, trataremos das ações pastorais do Estado seguindo a perspectiva de Foucault (1995)

2.1 A ARGUMENTAÇÃO PATÉTICA: EM BUSCA DA EMOÇÃO

Segundo Charaudeau (2008:39), o discurso político não esgota, de forma alguma, todo o conceito político, mas não há política sem discurso. Este é constitutivo daquela. A política depende da ação e se inscreve constitutivamente nas relações de influência social e a linguagem, em virtude do fenômeno de circulação dos discursos, é o que permite que se constituam espaços de discussão, de persuasão e de sedução nos quais se elaboram o pensamento e ação políticos. A ação política e o discurso político estão mutuamente ligados, o que justifica pelo mesmo raciocínio o estudo político pelo discurso.

Em Retórica, o termo *pathos* remete a um dos três tipos de argumentos, ou provas, destinados a produzir persuasão (ARISTÓTELES, 1998). Seguindo a idéia de Lausberg (1960: 257, apud CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2008: 372), existem práticas que são adotadas para causar o efeito de *pathos*, a saber, 1) propositura pelo orador de um modelo de emoção, capaz de desencadear os mecanismos de identificação empática; 2) utilização de imagens, por serem elas um recurso bem convincente para mostrar pessoas ou objetos que representem diretamente a emoção almejada, ou seja, tais recursos constituem “meios extradiscursivos que pedem para ser enquadrados discursivamente” e 3) descrição de coisas emocionantes, quando não se pode mostrá-las, mediada por uma linguagem que tende a hiperbolizar os fatos.

Paralelamente, na Análise do Discurso (AD), o termo *pathos* tem sido empregado para assinalar as discursivizações que funcionam sobre efeitos emocionais com fins estratégicos para o convencimento, o dualismo aqui passa a tomar lugar de destaque, já que na AD as oposições são expostas como, o bem e o mal, a dor e a alegria, dentre outras (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2008: 372). O discurso político busca construir opiniões e ideologias para atrair posicionamentos favoráveis e gerar uma filiação imaginária comunitária, esta, por sua vez, é construída por algumas peças publicitárias, tais como o *jingle*. (CHARAUDEAU, 2008, p. 40). Endossamos, ainda a visão de Charaudeau que diz que “é possível que nos sistemas democráticos a opinião trabalhe mais com as imagens e com o afeto do que com a razão e os valores” (op.cit. p.308).

Para entender a razão da recorrente utilização dos *jingles* nas campanhas políticas, devemos primeiro apoiar-nos na importância da música para o ser humano. “Nascida da mente e das emoções do homem, a música “não cria coisa alguma, mas sim intensifica como se fosse um ressonador que reforçasse, em cada indivíduo, aquilo que já existe nele” (POLI, 2008. p. 225, apud LEINING, 1977. p. 21). É essencial também demonstrarmos o pensamento de Becker que declara que “a sinestesia é um dos mais importantes aspectos da performance musical e combinado a um propósito (religioso, político, artístico) contribui para estados avançados de emoção” (POLI, 2008 p. 226 apud BECKER, 2005). O *jingle* político é um pequeno discurso musicado, com a finalidade de emocionar e construir relações interpessoais entre o candidato e o eleitor, podemos afirmar, então, que ele é um elemento representativo do *pathos* em campanhas eleitorais.

2.2 O SALVADORISMO NO PODER PASTORAL

Para construirmos as intenções persuasivas dos publicitários nas campanhas eleitorais em relação ao bem-estar da população, devemos delinear as idéias de Foucault, e também é de fundamental importância pontuarmos o pensamento do filósofo em relação ao discurso, para Foucault “assim ele circula, serve, se esquia, permite ou impede a realização de um desejo, é dócil ou rebelde a interesses” (FOUCAULT, 1986, p.121).

É fundamental recorrermos ao Foucault para explicar certas preocupações como, saúde, emprego, segurança e educação nas campanhas políticas. Em sua obra *O sujeito e o poder* o autor discorre sobre as diversas faces do poder e suas relações. Neste estudo, focaremos no poder pastoral e demonstraremos que este poder passou não apenas a ser aceito como também exigido por parte do sujeito.

O poder pastoral, exercido pela igreja cristã, “não é apenas uma forma de poder que comanda; deve também estar preparado para se sacrificar pela vida e salvação do rebanho” (FOUCAULT, 1995, p. 237). Diferentemente do poder real que exigia um sacrifício do rebanho para a salvação do trono, a igreja se colocava responsável pela salvação da alma e prometia uma vida eterna após a morte. É óbvio que não podemos desprezar o a sociedade de controle, pois ambas estão agregadas, “Dessa forma, o poder na sociedade de controle é tão sofisticado, tão invisível por estar tão pulverizado, que, embora o exercício do poder esteja muito mais eficiente, aos ouvidos dos dominados podem chegar apenas os discursos dissimuladores de “liberdade”, “saúde”, “qualidade”, “bem-estar”.” (PANIAGO, 2005, p.130), será possível agora provarmos o agregamento destas duas formas de poder, que utilizam discursos similares, porém com propósitos um pouco distinto.

Para justificarmos nosso argumento, vamos pontuar em dois estágios os empregos de alguns termos, como bem-estar, segurança e qualidade de vida. O Estado se apoderou da tecnologia pastoral, veremos que a salvação que o Estado propõe, “já não se trata mais de dirigir o povo para a salvação em outro mundo, mas antes assegurá-la neste”. (FOUCAULT, 1995, p.238). O autor citado exemplifica quais significados estão empregados na salvação, “saúde, bem-estar (isto é, riqueza suficiente, padrão de vida)” .Lógico que não podemos esquecer que ao se apoderar desta tecnologia o Estado realizou algumas alterações para melhor servi-lo. Podemos com o parágrafo anterior onde expomos que Paniago (2005) mostra que as palavras *bem-estar e saúde* são também utilizadas, mas com o propósito de controle.

Nesta pesquisa, vamos nos prender ao poder pastoral à luz da compreensão de Veiga Neto (2003, p. 81, apud PANIAGO, 2005, p. 95). Para ele, o poder pastoral “a) é *vertical*, porque há uma dependência mútua entre pastor e rebanho; b) é *sacrificial e salvacionista*, porque o pastor deve se sacrificar pelo seu rebanho com o objetivo de salvá-lo; c) é *individualizante e detalhista*, porque o pastor deve conhecer muito bem cada membro do rebanho. Essa nossa adoção será justificada a seguir na análise dos dados.

Queremos provar que os *jingles* políticos estão carregados de imagens e discursos promovedores da preocupação pastoril e do efeito de *pathos*, e com ambos provocar um impacto de emoções nos eleitores a fim de persuadir. Veremos uma evolução e um aumento significativo na utilização destas imagens e discursos para provocar o efeito desejado, poderemos perceber que elas também se repetem.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Para conseguirmos um melhor desempenho na nossa análise vamos ditocomizar os *jingles* em duas etapas, a primeira com os anos de 1989 e 1994 e a segunda com os de 1998 e 2002. Resolvemos aderir a essa separação por dois pontos norteadores, o contexto histórico e a semelhança entre os *jingles*.

O Brasil passou por um longo período mergulhado em uma ditadura militar e um tempo ainda maior sem eleições diretas para presidente. Em 1984 foi realizado o movimento *Diretas Já*, que não foi bem sucedido, e no mesmo ano, foi eleito de forma indireta o primeiro presidente civil desde o golpe militar de 1964. Porém, o presidente eleito Tancredo Neves não assumiu a cadeira. Seu falecimento levou o vice José Sarney à presidência da República. Um governo de cinco anos que em 1990 passaria a faixa presidencial para o primeiro presidente eleito de forma direta e que marcaria uma nova fase na democracia brasileira.

Em 1989, teve início a corrida presidencial. Surgiram grandes nomes para concorrer ao cargo, dentre eles podemos ressaltar um, que em especial é também nosso objeto de estudo, Luiz Inácio Lula da Silva (Lula), ex-metalúrgico e deputado federal que travou uma batalha intensa com Fernando Collor de Melo (doravante Collor), ex-governador de Alagoas. Com este cenário histórico remontado podemos partir para a contextualização do *jingle* usado pelo candidato Lula nessa primeira campanha.

De autoria de Hilton Acioli, o *jingle Lula Lá* se tornou o grande hino de Lula em 1989. Nele percebermos a presença do *pathos* facilmente, palavras como: *medo, feliz e esperança*, foram batidas e rebatidas em notas musicais, porém não foi apenas na musicalidade que existiu a recorrência ao *pathos*. Nesse *jingle* de um minuto e cinquenta e segundos, apenas uma imagem foi explorada: um grupo de pessoas cantando e misturadas a elas cantores e artistas nacionais renomeados, tais como: Chico Buarque, Djavan e Gilberto Gil. O carisma, a credibilidade e acima de tudo a brasilidade de tais artistas contribuem para desembocar um efeito de *pathos* nos eleitores, uma vez que provoca nos mesmos um compromisso com seus cantores prediletos e com o Lula.



Imagem 1: Recorte do jingle lulista de 1989

No entanto, nem todo o recurso patêmico desse *jingle* foi suficiente para eleger o Lula. A vitória do Collor adiou o desejo do operário de alcançar a presidência da República. Entretanto, o presidente eleito não cumpriu todo o seu mandato, e em 29 de dezembro de 1992, seu vice Itamar Franco assumiu a presidência do Brasil. Vejamos que novamente o país passa por uma mudança política, agora o Brasil passava a ser o primeiro país a ter um presidente *impeachmentado* do mundo. Tal mudança no contexto brasileiro fez o país passar por uma reformulação econômica e caminhar rumo ao controle da inflação, vilã dos últimos presidentes brasileiros. Em 1994, houve uma nova eleição para presidente do Brasil, e o Lula é concorrente novamente, porém seu adversário agora é o ex-ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso (doravante FHC).

Os publicitários do Lula, querendo causar um impacto de emoção nos eleitores, articularam o *jingle Muda Brasil*, de autoria de Pedro Millet e Sérgio Sá, com palavras como: sinceridade e liberdade. É importante lembrarmos que havia apenas dois anos do impeachment do Collor, então a *sinceridade* causaria um representativo efeito patêmico nos eleitores, porém desta vez as imagens não exploram mais artistas. Com um minuto e cinco segundos, esse jingle reitera imagens do próprio candidato e do partido, por meio da exposição e confecção de camisetas com dizeres do Lula, o que nos leva a afirmar que o recurso persuasivo deste *jingle* é o *ethos*, uma vez que o foco recai na construção e autopromoção da imagem do Lula enviesado como uma pessoa vinda e moldada pelo povo. Logo, o *pathos* nesse jingle é marginalizado.

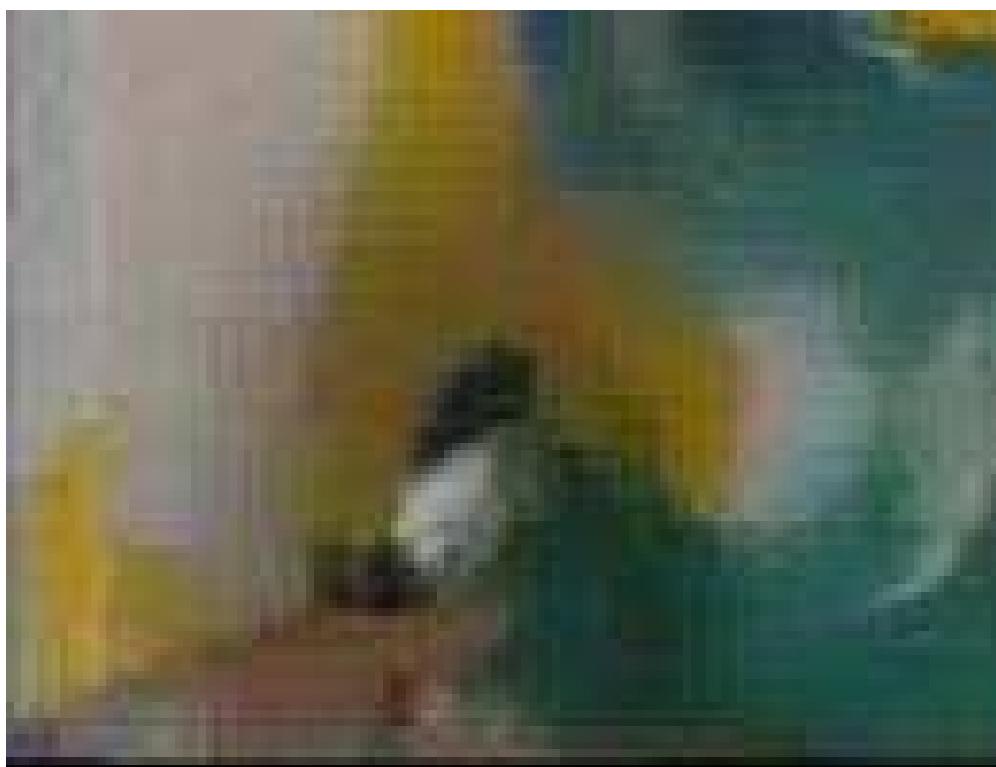


Imagem 2: Camiseta sendo pintada no *jingle* lulista de 1994

Com a estabilidade econômica vinculada a imagem de Fernando Henrique, Lula é derrotado ainda no primeiro turno das eleições. Terminamos aqui nossa primeira parte da análise, partiremos agora para uma nova fase dos *jingles*, na qual notaremos que os publicitários lulistas começam a explorar cada vez mais as imagens, mas não apenas em busca do efeito patêmico, abre também a exploração do dever pastoral do candidato junto ao seu rebanho, recurso que não foi utilizado nos *jingles* das duas primeiras campanhas de Lula.

O Brasil de 1998 vivia um momento de euforia e medo. Feliz por ter conquistado uma estabilidade econômica e temeroso pelo risco de novo mergulho na inflação descontrolada. Este é o nosso novo contexto histórico, porém nossos personagens são os mesmos, de um lado FHC, pai do plano real e da estabilidade econômica, do outro Lula, um operário em busca da presidência.

Nessa fase, evidencia-se que o trabalho dos publicitários se voltou para o dever pastoral do Estado, bem como vincular esse dever ao candidato Lula. Novos argumentos discursivos surgem na letra do *jingle* de 1998, denominado *Coração Brasileiro*, escrito por Hilton Acioli, sendo o menor *jingle* das campanhas do Lula por ter cinquenta e dois segundos. Em expressões, tais como: *vida tão desigual, bem contra o mal*, o dever de pastor do candidato começa a aparecer, vencendo o mal e lutando contra a desigualdade. As imagens são muito exploradas para causar o efeito patêmico e promover o dever pastoral do candidato, como podemos perceber na imagem três e outras figuras como: mulher grávida, religiões e natureza, aparecem para salvadorizar o Lula. Na luta eleitoral, porém houve nova vitória do FHC.



Imagem 3: Recorte do jingle lulista de 1998

Uma crise econômica contextualiza agora o ano de 2002. Novas eleições serão realizadas, e Lula reaparece como candidato, porém desta vez o descrédito no atual governo sopra em seu benefício. Problemas como alta do dólar e desemprego configuram uma necessidade de mudança. Os brasileiros então apreensivos com o futuro incerto do país,

medos antigos como o da inflação voltam à tona. Com uma política globalizadora de FHC, o Brasil se vê preso ao capital estrangeiro. Grandes empresas estatais foram privatizadas e vários funcionários demitidos. Por outro lado, temos contra o Lula o ex-ministro da saúde José Serra, candidato da base governista. O programa Sistema Único de Saúde (SUS) é o guia da campanha do adversário de Lula.

Uma metralhadora de imagens e argumentos patêmicos acompanhadas com um dever de salvação do país aparecem na campanha de 2002. Desta vez não apenas um, mas três *jingle*, a saber, **Boté Fé** (na pré-campanha), **Sertanejo** (no primeiro turno) e **Agora é Lula** (no segundo turno), vão entoar o Lula. A canção fica com o dever de produzir as emoções e as imagens de produzir a figura salvadora do candidato. Devemos aqui criar uma separação para construirmos uma idéia melhor das armas que os publicitários utilizaram para eleger Lula presidente da República.

Vamos primeiramente pontuar o *jingle* da pré-campanha de 2002. Anteriormente, as imagens pareciam ficar em segundo plano para produzir o efeito patêmico bem como demonstrar o poder/dever pastoral do Estado. Porém, as imagens agora são profundamente exploradas. Neste *jingle*, por exemplo, até a imagem do Cristo Redentor é mostrada, bem como imagens do céu, de rios são lançadas. Podemos aludir que a imagem do Cristo Redentor é vinculada a do Lula, e as imagens seguintes a um novo começo. Para fortalecer o detonar de figuras, a letra do *jingle* vem falando de decência, de um povo pobre e trabalhador. A esperança é retomada e o amanhã como um novo começo. É perceptível que houve um derramamento de argumentos para novamente salvadorizar o candidato, apelando tanto a imagens como a musicalidade.



Imagem 4: Recorte do jingle lulista de 2002, na pré-campanha

Ao iniciar as campanhas desse ano, um novo *jingle* é lançado para fortalecer as idéias de que Lula era a única opção para salvar o povo brasileiro. Nesta segunda etapa, as imagens ventilam a problemática do desemprego. É imprescindível ressaltar aqui que o Lula é um ex-operário e sua imagem está ligada ao trabalho, não podemos esquecer lógico do seu partido, o Partido dos Trabalhadores (PT), que faz surgirem imagens como: homens de braços cruzados, tal imagem é para reconstruir na memória do trabalhador que plataformas da Petrobras seriam construídas em Cingapura, e não no Brasil. Outra imagem vinculada a trabalhadores tristes são mostradas, contrariados e reclamando. Em companhia, a música entoada fala que quem trabalha está “ferrado”, palavras como consciência e paciência também acompanham o *jingle*. Carregadas de significações as imagens acompanhadas da música formam um ambiente perfeito para o efeito de *pathos* bem como o dever salvador de Lula perante o Brasil. Nesta etapa não podemos ocultar que o ritmo musical era o sertanejo, cantada por uma dupla muito conhecida, isto pode explicar a popularidade alcançada por esse *jingle*.



Imagem 5: Recorte do jingle lulista do primeiro turno da campanha de 2002

Caminhamos agora para a terceira etapa dessa campanha, com uma vitória no primeiro turno das eleições e um favoritismo para o segundo, os trabalhos se intensificam e concomitantemente um novo *jingle* é lançado com o título, **Agora é Lula**, também escrito por Péri e Duda Mendonça. As palavras negativas dão espaço a palavras de otimismo, aparecem

agora: sorte, forte, feliz, direito, esperança e mudança, todas com significações contextualizadas com a realidade do momento, como já mencionamos anteriormente, o desemprego e a crise financeira estão presente.



Imagem 6: Recorte do jingle lulista do segundo turno de 2002

O que queremos destacar nesta última etapa é a demanda de imagens que fará a criação tanto patemista como pastoril. Podemos qualificar este *jingle* como o construtor da realidade. As imagens exploradas abarcam uma vida promissora e vencedora. São crianças em bicicleta, noiva jogando buquê, trabalhadores e indústrias em atividade, religiões, dentre inúmeras. Interessante que esse *jingle* foi o que mais vinculou imagens no total de quarenta em cinco (ver anexo). Todas com efeitos patêmicos e cuidados pastorais. A figura salvadorista de Lula é criada com êxito. Esse último *jingle* foi o mártir das campanhas lulistas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo mapear algumas estratégias argumentativas em campanhas políticas. Podemos perceber que houve uma evolução nas argumentações bem com na exploração de imagens, para causar em primeiro instante o efeito patético no eleitor. Infere-se que os publicitários, porém, perceberam que apenas o *pathos* não seria suficiente

para criar uma empatia no público. O nosso estudo mostrou que para transfigurar o candidato uma nova frente argumentativa surgiu, e metamorfosearam o poder pastoral em um dever pastoral, e co-relacionaram a figura do Lula é o construíram como um salvadorista, aludindo-o ora ao cristo redentor ora a um trabalhador. Estas desconstruções e reconstruções puderam ser notadas e avaliadas por este estudo. O poder pastoral de Foucault é agregado ao *pathos* de Aristóteles e juntos fizeram um presidente.

NOTA DE FIM

¹ Palavra inglesa incorporada no português brasileiro.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. *Retórica*. Lisboa: Imprensa nacional-casa da moeda, 1998.

CHARAUDEAU, P. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, P. MAINGUENEAU, P. *Dicionário de Análise do Discurso*. 2ªed. São Paulo: Contexto, 2008.

FOUCAULT, M. *O sujeito e o poder*. Rio de Janeiro: Sindicato Nacional dos Editores de Livros, 1995.

PANIEAGO, M, L, S. *Práticas Discursivas de Subjetivação em contexto escolar*. Tese de Doutorado do programa de pós-graduação Lingüística e Língua Portuguesa, da Faculdade de Ciências e Letras, da Universidade Estadual Paulista – UNESP, Campus de Araraquara.

POLI, S. T de. A função sinestésica da música no jingle político. *Ciência & Cognição*. v. 13, 2008.