

Roberto Amaral

Propaganda política: 16 leis e mais uma



Fundação João Mangabeira



SHIS QI 05 - Conj. 02 - Casa 02 - CEP 71615-020 - Brasília-DF
Telefax: (61) 3365-5277 - 3365-5279 - 3365-4099
www.tvjoaomangabeira.com.br - www.fjmangabeira.org.br
e-mail: fjm@fjmangabeira.org.br



CLN 304 Bloco A - Sobreloja - Brasília - DF - CEP: 70736-510
Telefax: (61) 3327-6405 - 3326-0722
site: www.psnacional.org.br | e-mail: psb@psnacional.org.br

Fundação João Mangabeira



Roberto Amaral

Propaganda política: 16 leis e mais uma

Fundação João Mangabeira



Obras de Roberto Amaral

LIVROS

Ensaaios

- A crise, o Brasil e as esquerdas.* Brasília. Fundação João Mangabeira. 2011.
- Socialismo & democracia.* Brasília. Fundação João Mangabeira. 2011.
- Ciência, tecnologia e soberania nacional.* Brasília. Senado Federal. 2011.
- Manual das eleições* (em colaboração com Sérgio Sérulo). São Paulo. Editora Saraiva. 2010.
- A esquerda socialista: impasses e alternativas (mensagem aos que acreditam que outro mundo melhor é possível).* Rio de Janeiro. Cebela. 2005.
- O papel do intelectual na política.* Fortaleza. Edições Demócrito Rocha. 2005.
- Ciência e tecnologia a serviço do progresso e da inclusão social.* Brasília. UNESCO. 2003.
- Ciência e tecnologia: desenvolvimento e inclusão social.* Brasília. UNESCO 2003.
- Textos políticos da história do Brasil* (em colaboração com Paulo Bonavides). Brasília. Edições Técnicas do Senado Federal. 2002.
- Em defesa da Utopia ou a necessidade de defender Dom Quixote contra a ameaça dos Sanchos Panças.* Brasília. Fundação João Mangabeira. 2006.
- Legislação eleitoral comentada.* Rio de Janeiro. Revan. 1996.
- FHC: os paulistas no poder* (Org.) Rio de Janeiro. Casa Jorge Editorial. 1995. *A modernidade no Brasil: conciliação ou ruptura?* (em colaboração com Antônio Houaiss). Vozes. Petrópolis. Rio Janeiro. 1993
- Socialismo, vida, morte, ressurreição* (em colaboração com Antônio Houaiss). Vozes . Petrópolis, Rio de Janeiro. 1993
- Controvérsias socialistas*, Senado Federal. Brasília. 1992.
- Reflexões sobre o conceito de democracia* (em colaboração com Antônio Houaiss). Senado Federal. Brasília. 1992.
- Socialismo e liberdade.* (em colaboração com Antônio Houaiss). Senado Federal. Brasília. 1992.
- Introdução ao estudo do Estado e do direito.* Rio de Janeiro. Forense. 1990.
- Crônica dos anos Geisel.* Forense Universitária. Rio de Janeiro. 1987.
- Introdução ao estudo do Estado e do Direito.* Forense Editora. Rio de Janeiro. 1986
- Poluição, alienação e ideologia.* Rio de Janeiro. Edições Achiamé. 1983.
- Comunicação de massa, o impasse brasileiro.* (Org.) Forense Universitária. Rio de Janeiro. 1978.
- Introdução ao estudo do direito.* Zahar. Rio. 1976.
- Intervencionismo e autoritarismo no Brasil.* São Paulo. Difel. 1975.
- O futuro da comunicação.* Série Cadernos Didáticos. Rio de Janeiro. 1975.
- Reequipamento da indústria tradicional* (o caso do parque gráfico brasileiro). Rio de Janeiro. Bit Editora. 1972
- Repertório Enciclopédico do Direito Brasileiro.* Rio de Janeiro. Borsói. (Org. dos volumes 38 a 49).
- Juventude em crise (de Sartre a Marcuse)* Bit Editora. Rio de Janeiro. 1972.
- Redução de custos gráfico-editoriais.* Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro. 1971.
- Disponibilidade gráfico-editorial da imprensa especializada.* Rio de Janeiro. Fundação Getúlio Vargas. 1969.
- Sartre e a revolta do nosso tempo.* Rio de Janeiro. Editora Forense. 1967.
- Um herói sem pedestal (a abolição e a República no Ceará).* Fortaleza. Imprensa Oficial. 1958.
- #### Ficção
- Romance** - *Não há noite tão longa.* Rio de Janeiro. Record. 1996.
- Novelas** - *Limites.* Rio de Janeiro. Record. 1996.
- Viagem e outras histórias.* (Novelas). São Paulo. Editora Brasiliense. São Paulo. 1991.

Nota

O ensaio procura, de princípio, sempre considerando a experiência brasileira, sistematizar algumas ideias fundamentais sobre propaganda política, difundidas, há muitos anos, por dois pensadores clássicos, Serge Tchakhotine (autor de *Le viol de foules par la propagande politique*¹) e J. M. Domenach, autor de *La propagande politique*². Outros autores, maiores ou não, serão conhecidos no correr da leitura.

Mas, verá o leitor, trabalhei, com muito proveito, também, as lições do Padre Vieira em seu famoso e formoso 'Sermão da Sexagésima'. Quem o ler estará conhecendo excepcional roteiro de simplicidade oratória. E, não nos esqueçamos, essa sua lição data de 1655³...

Sem dizer que campanha eleitoral e guerra se confundem, lancei mão de alguns conselhos de Sun Tzu, famoso autor do conhecidíssimo *A arte da guerra*⁴, livro teria sido escrito há 2.500 anos!

Em síntese: arrole algumas lições já vetustas de propaganda política, voltando-as para objetivos eleitorais, e tento analisá-las segundo nosso tempo, e nossa realidade, ou nossas realidades, pensando no processo eleitoral, tanto quanto nas circunstâncias ideológicas, ou seja, sem excluir os intervenientes políticos. Não discuto os meios de comunicação de massa, gráficos e tecnológicos, nem sua gramática ou sintaxe, muito menos seu papel de exploração/

manipulação ideológica. Limito-me a considerar o conteúdo formal entendido como mais adequado a cada um dos meios e suas especificidades, tendo em vista o objetivo da Propaganda política --e eis o primeiro enunciado--, que é a vitória eleitoral, ou, dito o mesmo por outros termos, a derrota do adversário. Veremos, a seguir, uma diferenciação entre Propaganda política e Propaganda eleitoral.

Não encontrará aqui o leitor o menor laivo de construção de uma teoria de valores, mas, tão-só, o esforço por descrever um processo, assim como ele é, sem discutir porque assim o é.

Conhecido o fim perseguido, trataremos dos objetivos da propaganda no período eleitoral. Propaganda e publicidade, neste texto, são entidades antípodas.

Rio março de 2012

R.A.

Sumário

Introdução	7
16 Leis da propaganda eleitoral	17
Primeira: lei da simplificação e do adversário único...	19
Segunda: lei da repetição	24
Terceira: lei da variação.....	26
Quarta: lei da simplicidade.....	28
Quinta: lei da desfiguração	35
Sexta: lei da contrapropaganda.....	36
Sétima: lei da unanimidade e do contágio	37
Oitava: lei do contraste	38
Nona: lei da identificação.....	39
Décima: lei da reivindicação	41
Décima primeira: lei da causalidade afetiva	43
Décima segunda: lei da empatia	44
Décima terceira: lei da economia de elementos	46
Décima quarta: Técnicas de mobilização da militância	47
Décima quinta: usar a força do inimigo	49
Décima sexta: ter cuidado com os marqueteiros.....	50
Notas de Rodapé.....	54
Variações em torno do discurso (a propósito de um sermão de Vieira)	59



Introdução

(ou, *Da Propaganda política à Propaganda eleitoral*)

Antes de mais nada, uns poucos comentários sobre a diferenciação entre Propaganda política e Propaganda eleitoral, para, ao final, distinguirmos Publicidade de *Marketing* eleitoral.

Cid Pacheco⁵, evita o termo Propaganda, optando pelo consagrado anglicanismo *marketing*, o gênero, que ele mesmo subdivide em *eleitoral* e *político*, o primeiro absolutamente apolitizado, por ele considerado ‘mais antropologia do que política’. Como exemplo de sucesso do discurso eleitoral sobre o político, Pacheco cita a eleição de Fernando Collor à Presidência da República (1989), na sua definição ‘o mais notável caso [na verdade ele escreve *case*] de *marketing* eleitoral do mundo’⁶. E explica-se, dizendo-nos que “o universo político abrange três ‘territórios’ específicos, o *Ideológico*, o *Político* e o *Eleitoral*, cujas autonomias escapam à percepção imediata do observador desprevenido, porque os três se apresentam imbricados, em superposição parcial mas em interação total, dando uma impressão de unidade que obnubila os mecanismos de interação das partes no todo e as leis que a regem”. O ideológico e o político deságuam no eleitoral, “o campo para o qual – prossegue Pacheco-- convergem os outros dois, na crua conquista do fato democrático final que encerra todos os jogos: o voto, a realidade numérica que separa irremediavelmente os vencedores dos perdedores. Os

três campos imbricam-se em nível extrínseco, mas são operacionalmente distintos em nível intrínseco. Em decorrência, a Propaganda também deve ser analisada pelo mesmo método tripartido. A propaganda ideológica – cuja natureza se radica no *religio* – é socialmente restrita a segmentos predispostos e minoritários. A propaganda política confunde-se com os fatos políticos: as trocas e negociações de interesses com objetivos de alta definição. Já a propaganda eleitoral ‘pura’, essa se passa em um nível análogo ao do consumo de bens”⁷.

Mas, acrescentemos, como a Propaganda cobra um mínimo (sim, um mínimo, coisa pouca) de comprometimento entre o produto posto à venda e os predicados apregoados pela campanha publicitária que visa à sua venda, no *marketing* eleitoral estrito senso há que haver um máximo de compatibilidade entre o conteúdo da campanha e o candidato, ou seja, para usar expressões consagradas pelos marqueteiros, entre o produto a ser ‘vendido’ e as qualidades que lhe são atribuídas⁸.

Hannah Arendt, comentando o poder da mentira na política norte-americana, e seus fracassos, lembra que as mesmas pessoas que podem ser manipuladas para comprar um certo tipo de sabão, podem não ser manipuladas para ‘comprar’ opiniões e pareceres políticos⁹. A capacidade manipuladora, tanto da Publicidade quanto da Propaganda política tem limites, como igualmente conhece limites o poder da grande imprensa de formar opinião¹⁰. Exemplo caseiro e bem

vivo pode ser recolhido da análise à campanha de imprensa movida em 2005 (principalmente) contra o ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva, a qual, nada obstante notável poder de fogo, não logrou impedir sua reeleição em 2006. Dir-se-á, digo eu, que o auditório que assiste emocionado às telenovelas, ou acompanha com interesse e torcida os *reality shows*, é o mesmo que reage com desinteresse diante do conteúdo dos telejornais, ou os assiste valendo-se, conscientemente ou não, de uma certa forma de ‘filtro’, que não seria exclusividade do pequeno público dos politizados ou dos militantes. A imprensa gráfica, minguate em termos de títulos e de tiragem, e crescentemente uniformizada do ponto de vista ideológico¹¹, perde continuamente seu poder como ‘formadora de opinião’, dirigindo-se a uma classe-média que a procura para encontrar a opinião que já formou. É a teoria do reforço.

O exemplo de Pacheco — a construção tida como exclusivamente mercadológica da candidatura de Collor, e, como seu resultado, o bom êxito eleitoral, também obra de marqueteiros (esta sua tese) -- deita raízes, porém, na compatibilidade entre o projeto da campanha e a imagem construída do então governador de Alagoas como ‘caçador de marajás’, e outras questões objetivas de que não cogitou, algumas das quais serão referidas em seu devido tempo. Ora, a campanha se inseria num entrecho histórico que não pode ser ignorado. Neste parágrafo nos limitamos a pôr de manifesto a associação entre publicidade/

propaganda e o produto a ser vendido. Esta adequação pode ser explicada pelo lado inverso, ou seja, o da inverossimilhança entre projeto e produto. Relativizando o poder mágico do *marketing* pachequiano, lembro que seria impossível qualquer êxito mercadológico/eleitoral que intentasse levar o candidato do governo JK em 1960, o honradíssimo general Lott, a empunhar com êxito a bandeira do combate à corrupção, quando o governo que representava no pleito era acusado de corrupção. Voltaremos ao tema na referência à campanha de seu adversário, Jânio da Silva Quadros.

Lendo os originais deste texto em sua penúltima versão, Elysio Pires, consagrado especialista em *marketing* político, escreve-me distinguindo propaganda política de propaganda eleitoral, e afirma que “as eleições são as ‘férias’ da política”. Depois de lecionar que propaganda política é algo diferenciado de propaganda eleitoral, diz, prevenindo não estar citando Maquiavel, que, no período eleitoral, “essencial é o discurso capaz de ganhar o pleito”, o que descasa a política de objetivos éticos predominantes sobre a ação e o resultado.

A análise puramente fatural dos últimos pleitos presidenciais abona a assertiva.

Penso poder concluir que o *marketing* eleitoral, assim como o conhecemos, desconhece uma ética própria, o que possibilita aos marqueteiros, às vezes em um mesmo pleito, conduzir campanhas eleitorais de candidatos da mais diversa formação política; *soi dissants* ‘técnicos’ em comunicação, apenas ‘técnicos’, ou seja, entes extra-

terrestres sem qualquer comprometimento de ordem finalística, esses profissionais estariam sempre livres de compromissos políticos ou ideológicos, poupados de dramas de consciência, pois, o melhor candidato será sempre seu último contratante: o marqueteiro não precisa acreditar no discurso que formula. Assim se explica e se procura justificar o fato de um mesmo marqueteiro, às vezes contemporaneamente, coordenar campanhas de direita e de esquerda. .

Elysio e Cid Pacheco convergem em um ponto que parece incontroverso: campanha eleitoral é emoção, e, portanto, o melhor discurso é aquele que melhor toca os corações dos eleitores. Nada de falar às mentes. São palavras de Pacheco: “Mitos, estereótipos – o inconsciente profundo – são a matéria-prima da propaganda eleitoral, muito mais do que a consciência política ou a paixão ideológica. Trata-se da condição humana, e não há o que fazer para contrariar tal imperativo categórico”¹².

Em outras palavras, é o que nos ensina Tchakotine, ao dizer que a publicidade “busca antes atingir que convencer, suggestionar antes que explicar”¹³.

Veremos ainda que esta lição já estava em Vieira.

Para os fins destes comentários, são considerados como objetivos da Propaganda política/eleitoral:

- a. entusiasmar (i) os militantes e (ii) os simpatizantes.
- b. conquistar os neutros ou indiferentes ou ainda não sensibilizados;
- c. derrotar o adversário.

Nesta lógica, a (respeitada a ordem de i para ii) é servidora de b, e c o resultado de a e b. A saber: o objetivo final.

Quando dizemos que o objetivo de a é servir a b, pretendemos significar que toda estratégia deve dirigir-se à conquista dos indefinidos (em suas diversas modalidades, como os 'neutros' e os 'indiferentes', o eleitorado flutuante), porque são esses que decidem as eleições. Os militantes e os primeiros conquistados dão o ponta-pé inicial da campanha, para, muitas vezes, os primeiros indecisos conquistados, iniciada a disputada, aberta corrida da Propaganda, migrarem de lado, isto é, de opinião. O chamado eleitor de classe-média (conceito que recentemente ficou entre nós muito difícil de empregar com segurança tal a extensão de seu espectro) é, por definição, pendular.

A importância de mobilizar os militantes e simpatizantes deriva exatamente do fato de serem esses os elementos decisivos para a conquista dos indiferentes. Do contrário, a campanha eleitoral, mesmo continuando a ser um processo não-científico, não teria a menor graça...

Consabidamente, os indiferentes ou indefinidos são o grosso da população e algo como 70% do eleitorado a nove meses do pleito. Essa cifra se vai lentamente reduzindo na medida em que a data das eleições se aproxima e a campanha toma fôlego, proporcionando o contraditório. Isso ocorre principalmente após o início do programa eleitoral no rádio e na TV (apesar

de sua assimetria) e dos debates e a batalha das pesquisas de opinião. Relativamente aos debates é crucial lembrar sua importância. Esta referência não diz respeito, apenas, àqueles promovidos pelos meios de comunicação de massa, os mais importantes, por óbvio, mas se aplica igualmente àqueles patrocinados por associações de classe, normalmente reportados pela imprensa. A importância dos debates, aliás, se casa com a tendência do eleitorado a retardar para os últimos dias da campanha sua decisão, a qual, muitas vezes, só é detectada na reta final do processo eleitoral.

Os debates promovidos pelos meios de comunicação de massa, todavia, se restringem às campanhas majoritárias de prefeito, governador e presidente da República. São mesmo raros os que alcançam as eleições para o Senado Federal. Os candidatos proporcionais devem aproveitar as oportunidades ensejadas para palestras ou debates promovidos por associações de classe, notadamente sindicais e estudantis.

À indiferença do eleitorado (i), soma-se (ii), o noticiário da grande imprensa, por todo o ano, dia após dia, despolitizando a política e elegendo o político como o responsável por todos os males da República, donde (iii) o quase desinteresse do grande público pelos temas da política, tornando relativíssimos os vereditos das pesquisas de opinião puramente quantitativas, por carecerem de condições de expungir o *recall* de outras campanhas, a maior exposição deste ou daquele candidato, a influência deste ou daquele noticiário ou

acontecimento, enfim, incompetentes para identificar o que interessa saber, antes de instalada a campanha, a tendência do eleitorado, a inclinação de seus próximos movimentos. De outra parte, essa indiferença, e a tendência do eleitorado a retardar sua decisão sobre o voto, postergação já referida, tornam a resolução do pleito sensível à emergência de fatos de última hora, indetectáveis sempre, como, por exemplo, a ação dos 'alopradados' (definição de Lula) que em 2006 levou o pleito presidencial para o segundo-turno, fenômeno que se repetiria em 2010, com o 'escândalo Erenice' e a repercussão (não detectada em tempo pelas pesquisas de seu comitê) da exploração fundamentalista-religiosa sobre a questão do aborto, que teriam impedido a vitória da candidata Dilma já no primeiro turno¹⁴. Outro exemplo, este relativamente às eleições municipais de 1988, é o da invasão militar da Companhia Siderúrgica Nacional, de Volta Redonda, às vésperas do pleito, cataduplando os candidatos oposicionistas. É o caso da eleição de Luiza Erundina, que disputava (e ganhou) prefeitura de São Paulo.

Referimo-nos ao 'imponderável' que muitas vezes decide os pleitos.

Descartadas essas divagações, tratemos da questão nua e crua, a que tudo o mais parece condicionado, se concordamos que o fim da campanha é ganhar as eleições¹⁵. Subordinados a esses fins estão os objetivos da Propaganda eleitoral que normalmente são alcançados mediante:

- a. desmoralização do adversário;
- b. criação de um clima de vitória; e
- c. transformação dos objetivos do candidato em reivindicações populares, ou, a identificação da vontade coletiva transformada em discurso do candidato, táticas que serão estudadas mediante as 16 leis seguintes.

16 Leis da propaganda eleitoral



Primeira: lei da simplificação e do adversário único

Esta lei diz que a propaganda deve ser monista, expondo, mediante fórmula simples e clara, a idéia a ser divulgada. A boa idéia é aquela que pode ser reduzida a um slogan, a uma consigna, a uma palavra de ordem, a um lema. O melhor slogan é aquele que contiver o menor número possível de palavras, tanto quanto o melhor logotipo, ou símbolo, ou marca, é aquele ou aquela que for mais simples. O fundamental é cunhar uma ideia e –já estamos antecipando a segunda lei--, repeti-la à exaustão. Quanto mais simples a fórmula, quanto mais condensada a ideia, melhor. Lembremos, entre nós, o sucesso de palavras-de-ordem como ‘O petróleo é nosso’ ou, mais recentemente, ‘Diretas-já’, ensejando uma rápida compreensão de seus respectivos conteúdos e projetos pelas massas.

O leninismo foi certamente aquele movimento de massas, revolucionário, que melhor soube utilizar-se da força da palavra-de-ordem síntese. Na luta pela tomada do poder, os comunistas gritavam: “Todo o poder aos soviets”. No governo, o lema “Terra e paz” ligava e exprimia as duas reivindicações do exército russo. Entre nós, nos anos 50 do século passado, Juscelino encerrou o seu projeto desenvolvimentista (isto é, toda a sua campanha eleitoral, pois esse era seu slogan) nesta frase de extrema simplicidade: “50 anos em cinco”.

O mesmo se aplica aos logotipos ou logomarcas,

ou símbolos gráficos de partidos e candidaturas. Tirante o cruzamento da foice com o martelo, símbolo partidário sempre usado pelos candidatos comunistas, suponho que a primeira campanha a utilizar símbolos na identificação das candidaturas foi a de 1960, com a vassourinha de Jânio, a espada de Lott e o salva-vidas de Adhemar de Barros. A regra é a simplicidade do traço, a reprodutibilidade e a mais fácil e rápida compreensão de seu significado e da mensagem que procura transmitir. Nada mais simples, significativo e reprodutível do que a cruz dos cristãos -- que sobrevive há mais de dois milênios. Compare-se, contemporaneamente, a simplicidade e síntese da estrela petista com a complexidade do tucano da social-democracia conservadora. Compare-se a simplicidade e reprodutibilidade da suástica nazista com a águia dos Estados Unidos. De beleza plástica associada a prévio conhecimento é a pomba (da paz) de Picasso, símbolo do Partido Socialista Brasileiro. Peca, porém, por sua difícil reprodução, o que já não ocorre com a rosa vermelha da internacional socialista. Por fim, lembremos a doçura dos cravos que terminaram simbolizando, até em sua fragilidade, a revolução dos capitães que libertaram Portugal da ditadura salazarista.

Esta lei, de acordo com seu enunciado, contém dois princípios. Visto o primeiro (simplificação), examinemos o segundo: o adversário único.

A propaganda política, particularmente quando tem diante de si o desafio eleitoral, precisa eleger um alvo, um adversário. Mas um só alvo, um só adversário. Esse

inimigo deve ser simbólico daquilo que é combatido na campanha. E assim é-lhe atribuída a posse de todas as mazelas a denunciar. Contra esse inimigo são dirigidas a carga de todas as baterias de combate e ataque. Mesmo quando vários são os 'inimigos', é fundamental eleger um só, aquele que menos simpático for ao cidadão neutro, isto é ao não-militante, o mais frágil (por condições pessoais ou políticas ou outras), ou, nas eleições de duas voltas, aquele que supostamente é o mais difícil de enfrentar no segundo turno. Assim, o candidato que se julga no segundo turno escolhe, poupando-o, o adversário que prefere levar consigo.

Este movimento é facilitado pela tendência à polarização das eleições majoritárias.

Desta forma, o monismo se completa com o maniqueísmo: cada campanha procura estabelecer uma linha imaginária que separa o bem do mal, o bom do mau, o virtuoso do corrupto, o competente do incompetente. Exatamente assim, sem meio-termo.

Uma lei derivada desta e tratada neste texto de forma recorrente, em face de sua importância: o alvo da propaganda (a saber, o público a conquistar) não é o militante (o eleitor já convencido), mas o chamado 'cidadão comum' perdido na multidão, a) que ainda não se definiu (e que precisa ser conquistado) ou b) que se definiu contra (cuja opinião, portanto, precisa ser alterada). Discursar para o militante (de novo: convencer o convencido) é molhar o mar, a não ser quando o discurso, livre de objetivos eleitorais no sentido de conquista de

votos, busca a mobilização política, a excitação de seus partidários e apoiadores, ou, o que é quase a mesma coisa, quando se destina a instrumentalizar a militância com informações, argumentos ou contra-argumentos de campanha, ou, ainda, para mostrar ao conjunto do eleitorado a existência de massas apoiando o candidato. Qualquer campanha precisa, para perseguir a vitória, assegurar sua competitividade. O eleitor comum quer saber quem vai ganhar. Daí a indústria das pesquisas.

As grandes mobilizações populares, em 1989, foram utilizadas pela campanha de Lula para (a) usá-las como imagem de convencimento em seus programas do período eleitoral gratuito, e, objetivo fundamental, (b) revelar ao eleitorado o que o bloqueio da mídia impedia, e as pesquisas negavam, a saber, o crescimento da candidatura. Como se sabe, deu certo. Nesse caso, o discurso visa a manter alto o entusiasmo dos militantes, o que, aliás, é essencial para a campanha. É a única hipótese em que se justifica 'convencer os convencidos' convencendo-os, qualquer que seja o quadro, da certeza da vitória de seu candidato. O elemento catalisador das massas e mobilizador da militância é a convicção da vitória. Mas até aí não se confina, pois o grande eleitorado procura nas pesquisas de opinião, a que muitas vezes se reduz a 'cobertura' das eleições pelos grandes meios de comunicação de massa, o seu caminho eleitoral, o que deve servir de advertência aos que contam saltar degraus mediante o espaço do debate político. Este é posto de lado pela imprensa e as grandes matérias são as de análise das pesquisas.

Os marqueteiros, em regra jejunos em política, devem ser prevenidos de que o eleitor (não necessariamente só o militante), “quer que seu candidato responda às acusações dos adversários e da imprensa”, principalmente quando se trata de questões que passaram a ser discutidas pela sociedade¹⁶.

A disseminação de boatos e mentiras desabonadores dos adversários, conquanto procedimento aético, é prática consagrada pelo uso reiterado na política e na campanha eleitoral e as “Mentiras são frequentemente muito mais plausíveis, mais clamantes à razão do que a realidade, uma vez que o mentiroso tem a grande vantagem de saber de antemão o que a platéia deseja ou espera ouvir¹⁷”.

O poder avassalador da mentira e do boato exige igual dimensão da contra-propaganda, pois, quando a realidade desvenda a mentira, ela já produziu seus efeitos. Tragédia em qualquer campanha eleitoral é o candidato ter que explicar-se.

Os exemplos são incontáveis bastando lembrar dois episódios gravados como clássicos pela crônica político-eleitoral brasileira. O boato, espalhado pelos militantes getulistas em 1950, segundo o qual o brigadeiro Eduardo Gomes, candidato das elites, havia declarado em comício inexistente que rejeitava o voto dos ‘marmiteiros’ (leia-se trabalhadores), e, recentemente, a acusação do candidato Collor, no famoso ‘debate da Globo’ de que Lula, eleito, confiscaria os depósitos das cadernetas de poupança.

Mesmo a mentira tem suas regras e uma delas é apostar naquilo que as grandes massas querem ouvir. Este é um princípio ressaltado por Tchakotine, afirmando que as massas “se inclinam a acreditar nas coisas que desejam ver realizadas, embora apoiadas em argumentos pouco fundados, mas de tipo emocional¹⁸”. Na verdade, a ameaça do confisco de seus depósitos era o que o eleitorado de classe-média desejava ouvir para consolidar sua inclinação anti-Lula. Igualmente, o conhecimento da rejeição de seu voto pelo candidato com o qual não simpatizava, era um estímulo que consolidava a opção dos trabalhadores e das grandes massas pela candidatura de Getúlio Vargas.

(Voltaremos a essas estratégias ao comentar a sexta lei)

Segunda: lei da repetição

Sobre esta lei já nos referimos, rapidamente. É clássica, está em todos os manuais e vem sendo empregada com frequência, e com sucesso, pelos especialistas em publicidade e propaganda. É a espinha dorsal do marketing comercial contemporâneo. Seu fundamento é lei muito conhecida entre os psicólogos: é a repetição que faz o hábito. Para que uma ideia se torne corpo e alma de um povo, para que uma ideia se transforme em vontade eleitoral, é preciso que seja repetida até à exaustão. A nova ideia se transforma em

crença (verdade) e passa a ser repetida/reproduzida como um lugar-comum, isto é, sem necessidade de reflexão. Exemplo ao mesmo tempo de concisão e força e vazio ideológico foi o lema (ausente de conteúdo) da vitoriosa campanha de Cid Sampaio, candidato a governador de Pernambuco em 1958: “O povo diz Cid”. Slogan de absoluto sucesso nas eleições presidenciais de 1960 foi “Jânio vem aí” (acompanhado de seu genérico “Jânio já ganhou”), que terminou dominando a emoção eleitoral, ao encontrar na opinião pública o terreno semeado pela longa campanha dos meios de comunicação de massas contra pretensa corrupção no governo do presidente JK. O slogan falava diretamente aos corações, pois não requeria demonstração, era sintético, explícito, e se exprimia com o máximo de economia de palavras. Na mesma linha, e igualmente carente de conteúdo, falando ainda mais fortemente à emoção, o ‘Lula - lá’ do final da campanha de 1989 acompanhado de arranjo emocionante, revisitado em 2002, e ainda hoje vivo e repetido. Insuficiente para eleger Serra (e, evidentemente, nenhum slogan elege candidato ao que quer que seja) o inteligente slogan da campanha de 2010 (‘O Brasil pode mais’), em contraste com o esdrúxulo, prolixo e mudo slogan de Dilma (‘Para o Brasil seguir mudando’). Em cinco palavras dois verbos, um no gerúndio. Como se vê, slogan ruim também não derrota.

Esta lei se aplica, sobretudo mas não apenas, às inserções (também chamadas de ‘comerciais’, pela sua similitude de tempo e tratamento) no horário da

propaganda eleitoral, consensualmente consideradas mais importantes que o programa propriamente dito, a não ser nas oportunidades de eleições em segundo turno. Aliás, se é crescente a certeza de que a campanha eleitoral se decide na televisão (que não se subestime o papel do rádio) nas eleições majoritárias, outra convicção, generalizada, é sua desimportância para as campanhas proporcionais, especialmente as de vereador¹⁹, a não ser naquelas muitas oportunidades em que um candidato é beneficiado pelo monopólio do tempo partidário. A ressalva vale de igual forma para as demais campanhas proporcionais.

Terceira: lei da variação

Esta terceira lei é servidora da segunda, e as duas talvez pudessem ter sido enunciadas como uma só: a ideia, repetida, precisa evitar o abuso, não pode cansar, não pode ficar monótona. Foi uma boa alternativa a frase-programa do candidato “Meu nome é Enéas”. Funcionou como artifício engenhoso para sua limitação de tempo na televisão (envolvendo, até, um protesto subliminar) e no rádio. Fez sucesso quando usada, exaustivamente, pela primeira vez (eleições de 1994). Sua repetição nas segundas eleições presidenciais disputadas, porém, ensejou a resistência, o maior adversário de uma ideia política, pois a resistência é o primeiro passo para a rejeição. A

alternativa é a variação dentro da mesma temática, cujo melhor exemplo encontramos na composição do 'Bolero', de Ravel, "que nunca se repete, embora voltando sempre, incansavelmente, ao mesmo tema".

Elysis Pires, já citado, um apaixonado pela 'lei da repetição', entende também que ela se completa com a 'lei da variação', e com elas meu texto trabalha, e com uma terceira, por mim não explicitada por considerá-la contida na 'lei da simplicidade', a saber, a 'lei do óbvio'. São suas palavras: "A conjunção do óbvio com a repetição costuma penetrar fundo nos corações dos públicos-alvo. A melhor definição de um bom anúncio é o óbvio que surpreende". Mas, para surpreender com o óbvio é preciso muito talento.

Estas observações se aplicam, especialmente, no programa eleitoral gratuito, aos chamados 'blocos'.

Na televisão e no rádio, no programa eleitoral, a repetição diária da mesma historieta, ou do mesmo discurso, *ipsis litteris*, certamente tornará a mensagem inicialmente inócua, tendendo, no segundo momento, para a rejeição. Mas se a mesma história, contada de forma diferente, ou o mesmo discurso dito com outras palavras, chegarem sempre ao mesmo fim, à mesma mensagem, construindo, se possível, um refrão, a lei da repetição terá sido respeitada sem que se tenha violado a lei da variação. A conjunção dessas duas leis possibilita que a ideia nova se repita, ou que a repetição não envelheça (ou canse) a ideia nova.

Quarta: lei da simplicidade

O discurso *latu sensu* (ou seja: o discurso do candidato, as peças publicitárias, o programa de televisão, isto é, tudo) deve ser o mais simples possível. Esta lição está no nosso Padre Antonio Vieira e em seu já referido 'Sermão da sexagésima', no qual o grande pregador oferece um verdadeiro roteiro de como organizar um discurso. Discurso digo eu, sermão escrevia ele.

Vejamos os elementos do discurso, segundo Vieira:

1. clareza;
2. unidade temática (um discurso a cada tema, ou, um tema por discurso);
3. o orador deve dominar o tema (ninguém consegue ser brilhante ou convencer falando sobre o que não entende);
4. estrutura coerente: o discurso deve ter começo, meio e fim: o começo enuncia a tese, o meio do discurso os argumentos e o fim as conclusões, ou, no discurso político, a proposta;
5. o justo peso: o discurso tem umas coisas de mais peso e outras mais leves, como tem umas superficiais e outras de maior ou alguma profundidade. O orador precisa saber governar o tamanho e o peso para que os frutos excessivos não façam tombar o tronco magro;
6. para convencer, o discurso carece de alma para falar à alma do ouvinte, emocionando-o; em outras palavras: o orador, para conquistar, precisa

estar convencido e, principalmente, passar esse convencimento;

7. cada um com a sua língua: o orador fala sobre o que entende, sobre tema que domina, e com a linguagem que entende e que domina, e, acima de tudo, sua linguagem, a linguagem que domina, precisa ser entendida e dominada por quem o ouve ou ouve e vê, e, ocasionalmente, apenas o lê;

Acrescente-se às lições de Vieira, mais uma, já tratada na Introdução. Refiro-me à necessária identidade entre o produto e a embalagem: o orador há de ter identificação com o que diz: pode o torturador defender os direitos humanos, o corrupto prometer pôr os ladrões na cadeia?

Acrescento mais um elemento: (i) o bom orador é, acima de tudo, um bom pregador, pois a razão de seu discurso é converter, pela palavra (entenda-se pela palavra e pelo gesto), os seus ouvintes e (ii), como o discurso tem começo meio e fim, é fundamental saber terminar e concluir no momento em que atingido for o ápice de formulação, ou maior momento de eloquência ou de identificação com o público. O orador experiente, falando ao vivo, sabe perceber nos olhares e nos gestos do auditório, no silêncio que significa atenção ou no murmúrio, nas intervenções de aplausos ou na apatia, como seu discurso está sendo recebido.

Em síntese, terminar pelo alto.

Tratemos, agora, de seu inverso. Uma das tragédias do discurso é o autor alcançar seu clímax antes do ponto de encerramento, levando-o a ficar procurando outro

clímax, quase sempre irrecuperável, ao fim e ao cabo terminando por perder-se no tempo, como o pobre cão que não alcança o próprio rabo e termina tonto embalado pelas tantas voltas dadas em torno de si mesmo.

Retornemos à simplicidade como elemento essencial da cognição, categoria que se aplica a todas as formas de propaganda, e não apenas à palavra, ou ao discurso stricto sensu. Domenach prefere recolher o ensinamento em uma passagem do *Minha vida*, de Hitler²⁰, para muitos autores o fundador da moderna propaganda política. Diz ali o Führer: “Toda propaganda deve estabelecer o seu nível intelectual de acordo com a capacidade de compreensão do mais limitado entre aqueles aos quais se dirige”. Ora, se o mais pobre de espírito dos ouvintes, ou leitores, compreender a mensagem, todos a compreenderão. Esta é, aliás, a característica nodal dos discursos de Lula que aliam, à simplicidade da expressão oral (e aos exemplos tirados do cotidiano das pessoas-ouvintes) e mesmo aos conflitos vernaculares, o máximo de emoção, em vigoroso contraste, por exemplo, com os discursos quase acadêmicos de Fernando Henrique Cardoso, corretos na forma, mas sem apelo emotivo. Deixo para os exegetas a explicação da empatia de Jânio falando à emoção dos públicos populares sem abrir mão da forma castiça e às vezes mesmo forçadamente rebuscada. E, sem os recursos oferecidos hoje pela parafernália das pesquisas, dizendo ao povo o que este desejava ouvir.

(Antônio Houaiss me dizia que metade dos telespectadores dos programas de Silvio Santos não acompanhava seu, do apresentador, limitado vocabulário.)

Às recomendações de Vieira e Domenach, acrescentemos mais uma, a qual poderíamos chamar de 'a parte física da retórica'. Quantos vezes, ao lermos um discurso sentimos uma certa decepção, quando nos lembramos da emoção que nos provocou sua audição, via tevê ou presencial? Evandro Lins e Silva, seu colega de faculdade, lembrava-me, no sucesso oratório de Carlos Lacerda, da importância de sua presença física, da voz trabalhada, da dicção perfeita e dos gestos de regente de sua própria fala²¹. Os palanques dos anos 50/60 foram dominados pelo histrionismo/teatralidade de Jânio Quadros. Mas lê-los, os textos de ambos, desfeita a emoção do momento, ausente o cenário, afastados os gestos e a voz, os jogos da encenação, a presença física e a teatralidade, esses discursos se reduzem à letra fria da tipografia, e, assim, sem alma, quase sempre morrem, viram um nada. Ficam somente aqueles, como os textos de San Thiago Dantas: nascem serenos, desconhecem arroubos, mas permanecem, como o seu quase discurso de despedida ao receber o título de 'Homem de Visão'. Permanecem sua eloquência medida, sua erudição sem tamanho, seu poder de análise, sua capacidade de perscrutar os céus do conhecimento. Um texto que fala à emoção a partir de sua rigorosa racionalidade. Perde-se o que não poderia ser salvo, a dicção perfeita. Mas

sem qualquer apelo popular. Não sei o que seria San Thiago em um comício. Dirá o leitor atento que ficaram os 'improvisos' de Otávio Mangabeira no Parlamento. Mas esses, apoio-me no testemunho de Carlos Lacerda, eram textos cuidadosamente elaborados e previamente escritos, para serem decorados por uma mente privilegiada para tal mister²². Um meio termo pode ser a anotação em papel das idéias-chave.

Fazem parte da eloquência, além da boa urdidura do texto, a boa voz e a boa dicção do orador, a gestualidade, o saber levantar e baixar o tom, o domínio do humor e da ironia bem dosada, o arroubo e a capacidade de provocar cumplicidade, a grandiloquência e o sussurro, os acentos retóricos, criando a necessária empatia com o público a que se dirige, público o mais das vezes heterogêneo, como os ouvintes de rádio e os telespectadores. O orador, lendo (neste caso apenas quando dispuser do auxílio de um teleponto ou mecanismo similar) ou improvisando, precisa entender que está, sempre, no proscênio de um palco, dirigindo-se, como ator, a uma platéia que precisa conquistar primeiro pela emoção, para depois poder convencê-la com suas razões. Primeiro a alma, depois o cérebro. Mas quase sempre a alma só resolve.

Essas observações revelam a existência de dois 'palcos' distintos, oferecidos (i) pela televisão e o rádio e 'comícios de casa' e (ii) pelos comícios de praça pública ou grandes auditórios. Se estes pedem os movimentos largos, a voz bem colocada, os primeiros exigem

moderação de gestos, a busca da intimidade com o telespectador, o tom coloquial e a boa articulação das palavras substituindo a empostação da voz que levanta a suspeita da artificialidade. Uma advertência: pela televisão, o orador, sem ser um convidado, penetra na sala de visita (ou na alcova) do outro, um desconhecido; é, de certa forma um intruso; deve lembrar-se de que está sentado ao lado de seu interlocutor, donde, voz baixa e gestos comedidos. Jamais o dedo em riste que vai chocar-se com o rosto do telespectador. Sentado, cuidado com os movimentos das pernas.

Mas há algo em comum entre os dois 'atores': ambos precisam da assistência de fonoaudiólogos, o que raramente é considerado. Mas já nos dizia o Padre Vieira -- e ele escrevia em meados do século XVII -- o sucesso do pregador, ou do orador diria eu agora, ou mesmo do candidato, depende do encontro de cinco circunstâncias: a pessoa (quem fala, sua presença física), a ciência (domínio sobre o que fala), a matéria (o assunto que desenvolve), o estilo (a eloquência, os gestos, a encenação, os jogos de palavras) e... a voz. E, relembro, a identificação com o tema. A política registra, entre muitos, dois políticos que bem souberam falar diretamente aos grandes públicos (comícios) e por intermédio da televisão e que neste texto por essas razões são seguidamente usados quando é necessário indicar exemplo: Jânio Quadros (este também construindo um tipo físico, já ressaltamos) e Carlos Lacerda que mais ficou como orador parlamentar²³ e

insuperável debatedor. Ambos, oradores completos porque igualmente tribunos populares e tribunos preparados para os recintos fechados. Contrariamente a San Thiago Dantas, certamente o maior conferencista de sua geração, tribuno parlamentar e principalmente tribuno universitário, de refinada erudição e vernáculo apurado. Mas, pela capacidade de interação com as massas, orador popular dominando recintos fechados, tanto quanto grandes comícios ou o meio televisivo, o ex-presidente Lula se destaca sobre todos os seus antecessores e contemporâneos, sem dispor nem do tipo físico favorável nem da voz bem tratada de Lacerda, e ainda sem valer-se do histrionismo de JQ, que se orgulhava de conhecer o pensamento do auditório a que se dirigia e dizer exatamente o que supunha (acertando sempre) que esse auditório desejava ouvir, alheio e indiferente a quaisquer riscos de contradição política ou ideológica. Sem os recursos da erudição de Jânio ou de Lacerda, o torneiro-mecânico Lula revelou a importância da linguagem e da lógica. Construiu sua própria sintaxe. Fica para os especialistas o estudo desse fenômeno de comunicação e identidade com as massas, que pode começar exatamente pela sua arte falando para o povo como se estivesse falando para si mesmo, a saber, usando da mesma linguagem e das mesmas metáforas do dia-a-dia real do homem comum, sua origem e sua permanência psicológica.

Sobre o discurso, falando agora a propósito da prosa escrita, dizia Puschkin que suas duas primeiras

qualidades eram a exatidão e a concisão (desmentida por Fidel Castro), e seu alimento eram as idéias, sem as quais as mais brilhantes expressões para nada serviriam²⁴.

Quinta: lei da desfiguração

Que também chamaríamos de lei da caricatura, significando o esforço visando a descaracterizar, ou desconfigurar a mensagem adversária, ou mesmo o adversário, até à deformação. Seja o apodo ou o chiste, seja o traço. Perito em ridicularizar seus adversários era Leonel Brizola, a quem devemos ‘caricaturas’ como ‘Sapo barbudo’ (sobre Lula), ‘Rui Barbosa de compota’ (sobre Paulo Brossard), ‘Rainha de Sabá’ (sobre Benedita da Silva) e ‘Gato angorá’ (sobre Wellington Moreira Franco). Mas o melhor exemplar de tudo o que estamos tentando dizer é resumido pela charge, pela caricatura, que, sem mentir, é simplesmente uma versão do real cujo objetivo é destacar defeitos ou deficiências do objeto, o oponente, e assim ridicularizá-lo, para finalmente reduzir a força de seus argumentos, ou sua capacidade de apelo.

A lei da desfiguração é, também, um princípio da contrapropaganda.

Sexta: lei da contrapropaganda

Seu objetivo é fazer com que o público (a) ignore os argumentos do adversário e (b) assimile informações desconfortáveis ao seu candidato. Está articulada segundo os seguintes princípios:

a. como não se deve atacar um exército pela sua vanguarda, mas procurando atingir os flancos, não se deve atacar a propaganda adversária de frente;

b. desmontar a propaganda adversária, isolar os temas de sua plataforma, classificá-los segundo sua ordem de importância e atacá-los um a um, assim, descontextualizados;

c. identificar os pontos fracos e atacá-los: a) contra uma coalizão de adversários tentar isolar e iniciar o ataque pelo mais fraco; b) entre as teses adversárias a mais fraca será a primeira a levar combate. Em síntese: encontrar o calcanhar-de-Aquiles do adversário e explorá-lo, é a regra número um da contrapropaganda;

d. não discutir as ideias do adversário, mas destruí-las ou ignorá-las, reafirmando as do oponente;

e. procurar desmoralizar o adversário, destacando seus defeitos; esta técnica leva a que, ao invés de debater uma tese, desconsidere-se o adversário (em outros termos, repetimos: ressaltar a própria tese e desconstituir a do adversário): “Se no passado de um partido ou de um político forem encontradas declarações ou atitudes que contraditem declarações ou atitudes presentes, o efeito,

sem dúvida, é ainda maior: não somente o homem ou o partido serão desacreditados, mas também colocados na necessidade de se explicarem, no que se colocam em posição de inferioridade”.

f. identificar com fatos um erro concreto da propaganda adversária e com isso tentar desmoralizá-la toda;

g. tomar a iniciativa das ações, manter-se na ofensiva.

Esta última regra também pode ser lida de trás para diante: cair na defensiva, ou ser obrigado a atuar na defesa, é meio caminho para a derrota. Ter que se explicar é ceder a iniciativa ao adversário.

Sétima: lei da unanimidade e do contágio

Seu objetivo é transformar em ‘vontade geral’ as tendências focalizadas pela propaganda. O líder não pode anunciar-se falando em nome de um grupo, de uma facção que quer impor sua vontade ao conjunto da sociedade ou da coletividade. Pelo contrário, deve apresentar-se como o portador da vontade coletiva, como o instrumento da opinião da maioria (senão de todos), como a expressão das massas. Assim, a propaganda não dirá ‘vote em fulano’, ou, ‘beltrano é o melhor candidato’, mas “o povo quer tal ou qual candidato”, o povo é contra isso ou aquilo, o povo é a favor disso

ou daquilo, para o povo beltrano é o melhor candidato. Não diz: somos contra as privatizações. Diz: “O povo é contra as privatizações”. O candidato apresenta-se como expressão dessa vontade coletiva, portador de um mandato, porta-voz do povo.

Por fim, é fundamental transmitir ao eleitorado a convicção de que sua idéia, a idéia do povo, é a vencedora. Donde, que seu candidato será o vencedor, pois, ‘Voz do povo, voz de Deus’.

Oitava: lei do contraste

Essa lei aplica ao plano das ideias a teoria do contraste: a fixação de uma ideia, ou de uma imagem, depende de seu contrário. A luz precisa da escuridão para afirmar-se. O que se dá no plano das cores, repete-se no plano das idéias. Um cartaz com letras azuis sobre um fundo branco, dificilmente será notado, ao contrário de um cartaz com o mesmo fundo branco, mas usando as letras nas cores vermelha e preta. Da mesma forma, as ideias precisam ser claramente diferenciadas. O povo não percebe as pequenas diferenças (a que estão atentos os especialistas) e costuma juntar num mesmo grupo tudo o que é parecido entre si. (‘À noite, todos os gatos são pardos’.) Pode-se mesmo dizer que o pensamento é binário. Portanto, quanto mais binário (ou maniqueísta) o discurso, melhor. De um lado a luz, doutro a escuridão.

Dum lado o céu, doutro o inferno. De um lado o bom, de outro o mau. Mas ambos, bom e mau, ou o bem e o mal, são absolutos. Não permitem nuances. O bom não tem defeitos. O mau tem todos os defeitos. Esta lei quer dizer que a propaganda eleitoral não é compatível com soluções médias, ou mesmo razoáveis, exige soluções radicais, cortes rígidos; seu objetivo é estabelecer contraste intransponível entre duas posições²⁵.

Exemplo de boa aplicação desta lei é oferecido pela análise à campanha pró-Tancredo (1984), que era também de implosão do colégio eleitoral montado pela ditadura para eleger Maluf . O herdeiro das 'diretas-já' era o candidato (na eleição indireta) da população frustrada pela rejeição da Emenda Dante de Oliveira . A estratégia oposicionista fez de Tancredo o bom, o cadinho de todas as nossas virtudes, o tio querido de todos os brasileiros, e, contrario sensu, construiu a imagem de Maluf, seu oponente, como o cadinho do mau, o representante de tudo o que era negado pelos valores da sociedade brasileira. Não havia meio-termo. A campanha não permitiu.

Nona: lei da identificação

A propaganda não se faz sobre o vazio; ao contrário, procura, na sociedade, em seus valores, seu fundamento. Eis por que o candidato necessita confundir-se, em perfeita

identificação, com as idéias, os valores e as aspirações do povo de quem pretende tornar-se o preferido. Se possível, demonstra que o povo nunca desejou outra coisa senão aquilo que ele representa ou defende ou propõe. Essa lei de certa forma é atendida quando as campanhas eleitorais adotam formas participativas de elaboração dos programas e plataformas de governo²⁶ (o segundo momento de identificação é com o mandato; o orçamento cidadão foi uma boa iniciativa nesse sentido) e prestação de contas do mandato. Essa identificação exige (i) um candidato em condições de transformar-se em símbolo de tais aspirações e (ii) aspirações populares que se possam cristalizar numa grande emoção coletiva.

A identificação fundamental é entre o candidato (sua biografia, sua trajetória política, seu discurso) e o papel que pretende representar no processo eleitoral. A Jânio Quadros, em 1955, retomemos exemplo já utilizado, era fácil -- com suas velas enfunadas pela campanha da grande imprensa contra a 'corrupção' no governo JK (1956/1961), empunhar em 1960 a bandeira da moralização encerrada no símbolo de sua campanha, a famosa vassourinha. Essa identificação era impossível de ser perseguida, por exemplo, por um de seus oponentes, o ex-governador Adhemar de Barros, a quem seus adversários atribuíam o slogan 'rouba mais faz'. Também não podia empunhá-la o Marechal Lott, simplesmente por tratar-se do fiador da posse e do governo de Juscelino. Mas foi fácil a Leonel Brizola (na campanha prometeu lavar com detergente o Palácio

Guanabara, sedo do Governo do RJ), recém chegado do exílio, identificar com a corrupção que grassaria no governo de Chagas Freitas seu adversário e futuro correligionário Miro Teixeira, então conhecido como braço forte do governador fluminense.

Demos exemplos de fácil associação entre candidatos e os papéis que as campanhas lhes atribuíram. Exemplo que caminha em sentido contrario, mas corroborador da tese, é oferecido pelos marqueteiros do candidato Geraldo Alckmin forçando-o, no debates contra Lula, a uma agressividade empostada que soava artificial a todos aqueles que o conheciam²⁷. Não casavam, ator e personagem, personagem e script. O candidato tem que ser o que ele é.

Essa lei, assim como a estamos concebendo, compreende uma identificação que chamaremos de externa, a do candidato com a comunidade, seus valores e aspirações, e uma identificação que chamamos de interna, aquela que procede como elo entre o candidato e seu próprio discurso (no sentido amplo de discurso da campanha).

Décima: lei da reivindicação

A reivindicação é um suplemento indispensável da identificação. Eis por que o objetivo das campanhas políticas é (i) ora identificar o desejo coletivo e

transformá-lo na plataforma do candidato, processo que chamaremos de assimilação (ii) ora, de forma inversa, apresentar sua plataforma política como o pleito da coletividade, processo que denominaremos de transferência. De certa forma já tratamos desta última acepção. Assim, o candidato não enuncia promessas suas, mas defende reivindicações que diz serem de seu eleitorado. Esse estratagema faz com que o candidato (isto é, o líder) fale como porta-voz do povo, nunca como seu mestre ou guia. Alguns exemplos. Em 1960, quando foi eleito a partir de uma plataforma de governo puramente moralista, Jânio Quadros simplesmente dizia encarnar uma vontade coletiva: era o povo que ‘não suportava mais ‘tanta bandalheira’’, repetia como refrão a principal marchinha que embalava seus eleitores. Ele se referia ao governo JK, seu antecessor. Adotou como símbolo de campanha uma vassoura, íntima de toda dona de casa (com a vassoura varreria do Planalto os ladrões), um signo de extraordinário poder de síntese, comunicação e reprodutibilidade. A vassoura, de uso insubstituível pela sociedade, transformou-se, onde estivesse, como fosse usada, em ícone, cartaz, banner, outdoor de campanha. Seu slogan ‘Jânio vem aí’ soava como um aviso/ameaça do povo aos corruptos. O mesmo, mutatis mutandi, se deu em 1989: Collor como ‘caçador de marajás’ apresentou-se (ou foi apresentado) como porta-voz de uma vontade coletiva. O discurso de ambos (não entramos no mérito) foi assimilado pelo povo

(evidentemente por essas e por outras razões, não simplifiquemos as coisas).

Décima primeira: lei da causalidade afetiva

Propaganda política é emoção: o argumento é substituído pela afeição: a proposta a mais cartesiana não chegará ao coração do povo, se despida de emoção. Emoção que contagia os partidários e intimida os adversários. Esta lição também está em Vieira, como vimos ('para convencer, o discurso carece de alma'). Eis um ensinamento que os marqueteiros devem ter identificado nas eleições presidenciais de 2006. Lula falando diretamente aos corações das grandes massas (seu discurso repleto de emoção), enquanto o candidato Geraldo Alckmin oferecia a exposição cartesiana, retilínea de equações. O primeiro era a explosão, o segundo seria chamado de 'picolé de chuchu', inosso, sem gosto, monocórdio nas idéias e na articulação da fala. Dir-se-á que o candidato Fernando Henrique Cardoso, orador acadêmico, vencedor nos pleitos de 1994 e 98, não tinha o menor apelo popular e jamais poderia falar ao coração das massas. É verdade. Por ele, todavia, mexendo com as emoções, discursava o sucesso do Plano Real com o qual, ministro da Fazenda que presidiu sua implantação, foi identificado, sucesso que falava diretamente ao bolso dos cidadãos.

Fora do discurso, *stricto sensu*, há ainda outras questões a considerar. Por exemplo: determinado é o efeito resultante da informação, dada pelo repórter, pelo locutor ou pelo candidato em seu programa eleitoral na televisão, de que, por exemplo, há filas na porta dos hospitais, que pessoas (velhos, crianças, trabalhadores) são dispensados sem tratamento médico, ou mesmo que morrem sem atendimento. Outra, bem diversa, é a força da imagem do fato denunciado, a dramaticidade do fato real, com as próprias pessoas/vítimas falando sobre suas tragédias que amanhã podem ser do telespectador.

Afinal, reza antigo e conhecido provérbio chinês: “Uma imagem vale mais do que mil palavras”.

Décima segunda: lei da empatia

O bom êxito da propaganda política reside na capacidade de fazer com que se estabeleça uma situação de mútua ressonância entre o eleitor e o candidato. Essa comunhão se dá, frequentemente, com a sintonia entre o discurso (*latu sensu*) do candidato e as aspirações do eleitor, cabendo àquele sua identificação oportuna. Outro instrumento de identificação está na linguagem, tanto verbal quanto gestual, no que até a postura física (boa ou má aparência) do candidato tem relevância²⁸. Há, finalmente, elementos subjetivos – como a simples figura do candidato e o timbre da voz, e muitas vezes até mesmo

o sotaque. Se certos elementos podem ser contornados tecnicamente, há outros dificilmente controláveis, principalmente quando as campanhas eleitorais são dominadas pela televisão e suas idiossincrasias. Há pessoas que 'fotografam' bem e outras não, há imagens simpáticas e imagens duras, há dicção que enleva e dicção que irrita, há candidatos que sabem falar na televisão (dominam sua linguagem) e outros que por ela são dominados. A imagem televisiva põe nu o candidato, expõe à flor da pele suas emoções (ou ausência delas), revela sua alma, denuncia a insinceridade, a tensão, a impostação. Saber olhar para a câmera, 'dialogar' com o telespectador do outro lado, sentado em casa, a pouco mais de um metro do aparelho televisor (portanto a poucos passos do candidato que está recebendo em casa, ao lado de sua família, na hora do jantar), tudo isso precisa ser considerado, pois, em muitos casos, na televisão, a aparência, a forma, é mais importante do que o discurso verbal, que, por seu turno, exige clareza, concisão, ordem direta, ausência de apostos e circunlóquios, enunciação clara, palavras certas e comuns ao universo vocabular do mais deslustrado de seus telespectadores.

O telespectador, finalmente e em qualquer hipótese, tem mais facilidade de fixar a imagem do candidato, que se repete no vídeo, do que sua mensagem; e se esta não for precisa, pequena e de fácil captação e repetida...

Assim, além da assistência de um fonoaudiólogo, o candidato precisa de um bom redator e de um bom diretor de tevê.

Décima terceira: lei da economia de elementos

O discurso deve ser simples, como a propaganda em si, a propaganda gráfica, a propaganda audiovisual. Relembro o ícone em que se transformou a vassoura de Jânio, contrastando com os símbolos das campanhas de seus adversários, a bóia salva-vidas de Adhemar de Barros e a espada do general Lott, esta, ademais do óbvio, lembrando a espada de ouro que o candidato, ainda Ministro (então da Guerra) recebera das mãos do vice-João Goulart como presente dos sindicatos ligados ao governo.

A utilização de símbolos gráficos parece haver caído em desuso pelas campanhas. Surgiram os símbolos partidários, desconhecidos na República de 46 assassinada em 64.

O discurso deve ser direto e construído na ordem direta, usando as palavras do universo vocabular dos eleitores. Os programas de rádio e de televisão deverão enunciar uma mensagem objetiva, facilmente perceptível e exposta de forma clara. As peças gráficas devem ter o mínimo de elementos, o mínimo de sinais e o máximo de mensagem concentrada. E esta mensagem é, sempre, só uma. Caberá saber eleger a mensagem fundamental da campanha e a mensagem fundamental de cada peça. Meio adequado é aquele que transmite uma idéia ao maior número de pessoas no menor espaço de tempo possível. A limpeza é uma lei da comunicação gráfica.

A peça gráfica, seja o cartaz, seja o adesivo, é vista, percebida e lida em movimento; ora o plástico corre pregado no pára-brisa do automóvel; ora é o transeunte que atravessa a rua, que para num sinal de trânsito. Ou seja, as peças gráficas são vistas de relance, dependem de golpe-de-vista: só têm utilidade quando podem ser facilmente lidas, compreendidas e gravadas.

Por fim, lembramos: a campanha deve ser unificada, do ponto-de-vista formal e ideológico. O discurso verbal não pode brigar com a estética da propaganda gráfica ou audiovisual; o discurso da tevê não pode chocar-se com o discurso do rádio (mas o programa de rádio não deve ser a reprodução da banda sonora do programa de televisão). Precisam estar unificados pela mesma linha ideológica e pela mesma linha formal-estética, mas cada um respeitando a gramática própria do meio.

Décima quarta: Técnicas de mobilização da militância

O autor de *A mistificação das massas pela propaganda* observa que o “delírio da multidão é essencialmente um estado rítmico, que compreende períodos de tensão, a que se sucedem bruscos relaxamentos. A realização de um desfile [passeata/carreata hoje tão moda, entre nós] ou de uma reunião deve levar em conta esse ritmo. E os oradores precisam ter o cuidado de entrecortar seus discursos com gracejos, frases irônicas, que detenham

bruscamente o auditório e provoquem o riso, que é o melhor meio de unir uma multidão, dando-lhe uma espécie de cumplicidade alegre”. Tchakhotine ainda registra uma espécie de brevíário para estimular o entusiasmo numa reunião, ‘breviário’ que reproduzimos com algumas adaptações, considerando nosso trecho:

1. animar os ouvintes, seja no auditório seja na praça pública, ou na carreata, antes da reunião ou do comício, de sorte a mobilizá-lo emocionalmente para a cena que vai assistir, compondo-a e finalmente fazendo-a, e o discurso que vai ouvir, através de músicas, hinos e palavras de ordem; como se vê, a ‘distração’ aquece a platéia;

2. manter a agitação e o entusiasmo num crescendo até o fim da reunião ou do comício, ou da passeata, ou da carreata, que deve coincidir com a fala do candidato (v. item 5);

3. de tempo em tempo o orador ou o locutor (animador) deve entabular um diálogo com o auditório, fazendo perguntas de respostas óbvias, tipo ‘Sim’ e ‘Não’. Ou outras assim: ‘Quem estiver com Fulano levante o braço’. Outra alternativa é mandar o auditório levantar ou acenar com as bandeiras, faixas ou estandartes;

4. principalmente nos comícios, alternar hinos e músicas da campanha com os oradores, preparando o grande final que é o pronunciamento do candidato;

5. os discursos não devem exceder 30 minutos (evidentemente esta regra não se aplica nem em Cuba nem na Venezuela, como aqui não se aplicava a Brizola);



Notas de Rodapé

1 - Sua primeira edição, ameaçada pela censura do Ministério dos Negócios Estrangeiros, que assim já se preocupava em agradar à ditadura nazista, surgiu na França, em 1939, para, dois meses depois, relata o autor em seu Prefácio, ser retirada das livrarias; em 1940, já após a ocupação, seria confiscada e destruída toda a tiragem. Embora conhecendo edições inglesa, canadense e norte-americana, essa obra só voltaria a circular na França apenas quando finda o regime títere. A revisão considerada definitiva é a francesa de 1952, totalmente refundida por Tchakhotine. Dela é que se serviu Miguel Arraes, para a tradução brasileira, no degredo de Fernando de Noronha a que fora confinado em 1964 pelo golpe-militar. A primeira edição brasileira dar-se-ia em 1967, pela Civilização Brasileira, de Ênio da Silveira, sob o título *A mistificação das massas pela propaganda*. Há reedição recente (2003) da Fundação João Mangabeira. É a esta que faremos remissão.

2 - Press Universitaires de France. Col. *Qui sais-je?*. 1950

3 - A íntegra está em *Sermões do Pe. Antonio Vieira*, Ed. De Lello & Irmão Editores, Porto, 1959, tomo I, p. 41 e ss. Comentei-o no artigo 'Variações em torno do discurso (a propósito de um sermão de Vieira)' in *Revista Brasileira da Academia Brasileira de Letras*, Fase VII – Outubro-Novembro-Dezembro de 1995, Ano II. Nº 5, p. 22 e ss. Referido ensaio o leitor encontrará no Apêndice desta edição.

4 - Várias são as traduções disponíveis no mercado brasileiro.

Registro: *A arte da Guerra* (editada por Samuel B. Griifith), *A arte da guerra* (adaptação de James Clavell). Editora Record. Rio. S.d., e Sun Tzu II, *A arte da guerra – os documentos perdidos* (Comentários de Thomas Cleary). Editora Record. Rio.1996.

5 - 'Marketing eleitoral: a política apolítica'. *Comunicação & política*.n.s. Vol. 1. Nº 1. pp. 147-154

6 - Esta idéia será repetida por Lavareda (LAVAREDA, Antonio. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Objetiva. Rio de Janeiro. 2009.) um dos diretores da campanha do ex-presidente.

7 - idem. p. 150

8 - Retornaremos a este tema, com exemplos, quando tratarmos especificamente de *slogans* eleitorais.

9 - ARENDT, Hannah. *Crises da República*. Perspectiva. 1999. 2ª Ed. 3ª reimpressão. PP. 17-8.

10 - BOURDIEU, Pierre, depois de ressaltar a homogeneidade de conteúdo dos meios de comunicação de massa (cf. *Sur La télévision. Suivi de L'empire du journalisme*. Liber Éditions. Paris. 1996), chega mesmo a negar a existência de opinião pública (Cf. 'A opinião pública não existe'. *apud* Michel Thiollent, org. *in Critica metodológica, investigação social e enquete operaria*. São Paulo. Polis. 1980) e hoje todos preferimos a locução 'opinião publicada'. Este tema trato em 'Imprensa e controle da opinião pública (informação e representação popular no mundo globalizado)'. *In Comunicação&política*.n.s., v.VII, n.3, p.129-158.

11 - É paradigmática, a propósito, a comunhão ideológica dos três maiores jornais de circulação nacional, de uma forma

ou de outra reproduzidos, na sua linha editorial e nos textos de seus columnistas e articulistas, pela imprensa de província.

12 - PACHECO, Cid. Idem. pp. 150-1

13 - Ob. Cit. P. 121

14 - Há controvérsias relativamente à influência eleitoral da exploração religiosa fundamentalista (católica e neopentecostal) sobre a sempre mal-colocada questão da discriminação do aborto. Neste sentido, contraditando Ricardo B. Amaral (*A vida quer é coragem – A trajetória de Dilma Rousseff, a primeira presidenta do Brasil*), Rio. Primeira Pessoa. 2011. pp 267 e segs.) depõe Antonio Carlos Almeida (*Valor*, 17,18,19,20 e 21/2/2012) suplemento *Eu*. PP. 22-4), afirmando que a discussão sobre o aborto “é irrelevante do ponto de vista eleitoral e em nada influenciou a eleição presidencial”.

15 - Nem sempre. Quando se lançou em 1989 Lula jamais cogitou de disputar o segundo turno, muito menos de vencer as eleições. Antes, com a mesma perspectiva, havia sido candidato a governador de São Paulo. São inumeráveis os exemplos, como, para ficar em episódios recentes, o das candidaturas de Cristovam Buarque em 2006 e de Marina da Silva em 2010. Sem falar nas de Heloísa Helena e Plínio de Arruda Sampaio em 2006 e 2010, respectivamente.

16 - AMARAL, Ricardo B. Ob. Cit. p. 167

17 - ARENDT, Hannah. Ob. Cit. p.16

18 - Ob. Cit. p. 123

19 - Escreve PACHECO, Idem. Idem, p 52: “A eficácia do *marketing* eleitoral é máxima nos cargos majoritários (presidente e governador) e decresce nas proporcionais sendo

quase irrelevante na vereança”. Ressalvo a importância da televisão para as campanhas para o Senado Federal, também majoritárias, e com tempos próprios. O texto não se refere, no caso das campanhas majoritárias, à importância dos debates, principalmente quando sua versão pode ser manipulada. Exemplo paradigmático é oferecido pelo último debate presidencial da campanha de 1989.

20 - HITLER, Adolfo. *Minha luta*. 8ª Edição. Editora Mestre Jou. São Paulo. 1962

21 - Sérgio Sérvulo ressalta esses predicados como fundamentais na oratória, tratando das conseqüências de sua inexistência: “Havia na Assembléia Legislativa de São Paulo, há muitos anos, um deputado com físico portentoso. Subindo à tribuna, sua figura impressionava, o rosto viril acentuado por um vasto bigode-escova. Tudo indicava, nele, um orador excepcional. Mas que decepção, ao iniciar-se sua fala! A natureza pusera, no corpo de um Hercules, uma voz esganiçada; sob a juba de um leão, uma garganta de cabrito”.

22 - LACERDA, Carlos. *Depoimento*. 2ª Ed. Editora Nova Fronteira. Rio de Janeiro. 1978.

23 - Uma vez mais socorro-me nas observações de Sérgio Sérvulo (idem.ibidem): “Experimentem ler os discursos de Carlos Lacerda. Sem voz, sem a imagem, sem o gesto, o timbre, a entonação, sem a emoção que eletriza a palavra escrita, nada conservou daquelas peças oratórias. São registros pálidos, corpos sem alma”.

24 - Citado por PERICACHO, Julia. in *Prólogo às Obras escogidas* de Alejandro S. Puschkin. Aguilar. Madri. 1967. p. 26

25 - Penso que José Serra começou a perder as eleições para Dilma quando tentou confundir-se com Lula.

26 - A importância eleitoral dos Programas (cujo texto é esquecido no dia imediato da eleição) não está neles em si, mas no processo de sua elaboração, deixando com o povo a sensação de haver contribuído para as diretrizes do governo do candidato que escolheu.

27 - Os erros de seus marqueteiros começaram antes, quando, por exemplo, em plena campanha eleitoral, tentaram mudar o nome do candidato, trocando Alckmin (como era conhecido e como disputara cerca de cinco eleições majoritárias) para Geraldo, na perseguição de um nome mais palatável pelas grandes massas. Não funcionaram, evidentemente.

28 - Nas diversas aparições televisivas, utilizadas para divulgar seu livro de memórias, José Bonifácio Sobrinho, o Boni, relata como, por orientação sua, foi trabalhada, no debate final da campanha de 1989, a imagem do candidato Collor, candidato da rede de televisão que dirigia (*TV Globo*), para poder aproximar-se mais do eleitorado mais pobre, que, segundo suas análises, se aproximava mais do candidato Lula.

Variações em torno do discurso (a propósito de um sermão de Vieira)

(Para C. H. Rocha Lima)

Em seu famoso ‘Sermão da Sexagésima’²⁹, pregado na Capela Real, em 1655, o Padre Vieira, chegado das Missões longínquas do Maranhão, verbera os desvarios de linguagem dos pregadores seus contemporâneos. Aqui não cuidamos de forma — castiço, pleno de comparações e alegorias, equilíbrio entre variedade e unidade, este texto foi por ele mesmo escolhido para abrir a publicação de seus sermões —, a forma de uma das mais belas peças da magistral obra oratória que nos deixou; aqui também não cuidamos de conteúdo, fundamentalmente evangélico e apostólico. Cuidaremos, tão-só, de um de seus inumeráveis aspectos — a lição de estilo e eloquência que nele supomos encontrar, extraordinariamente atual e útil.

Vieira, ao identificar aqueles vícios de linguagem, termina por oferecer aos pregadores um verdadeiro roteiro de como organizar o discurso. Que é o seu sermão. As regras desse roteiro, o que pretendemos identificar e, talvez, organizar, pensando que assim estaremos contribuindo para a eloquência de quem dela necessite.

29 - Seguimos a edição de Lello & Irmãos Editores. Porto, 1959, Tomos I, II e III, vol. I, p.41 e ss

O discurso, para ser claro, não precisa ser raso, como os regatos; a profundidade nem sempre faz turvas as águas

Ensina o Padre que as palavras hão de ser como as estrelas, que são distintas e muito claras, e assim haverá de ser o sermão, diz ele, o discurso, dizemos nós, *distinto* e *muito claro*, e nem por isso muito baixo. As estrelas são “muito distintas, e muitas claras e altíssimas”, e como elas deve ser o estilo, “claro e muito alto; tão claro que o entendam os que não sabem, e tão alto que tenham muito que entender nele os que sabem”, pois a altura não diminui a clareza, como a estrela que para ser vista não precisa de ser baixa. Sirva isso para dizer que nenhum tema dispensa a elegância do estilo nem o encanto das palavras, nem o rigor do vernáculo. Nem tema nenhum, por mais obscuro, é tão hermético que não possa ser traduzido em palavras que o comum dos ouvintes possa compreender.

Um discurso, uma só matéria

As palavras, claras, ainda que altas, e altas ainda que compreensíveis por todos, por quem há de ouvi-las (ou lê-las), precisam ter um objeto único, porque o discurso deve ser a cada vez distinto, um discurso a cada tema, pois se “um assunto vai para um vento, outro assunto vai para outro vento, que se há de colher senão vento?”, e a colheita de quem planta vento mais vento é a tempestade. Ao afirmar

que o discurso (o sermão) deve ter um só assunto e uma só matéria, Vieira está criticando fórmula ainda corrente entre nós, a do discurso dilúvio, o discurso correnteza, o discurso que abarca tudo, como as enchentes, e não se fixa em nenhuma mensagem. Ele pergunta que semente seria a semente do lavrador que primeiro plantasse o trigo, e sobre este o centeio, e sobre o centeio o milho e sobre o milho a cevada. Que havia de nascer, senão “uma mata brava, uma confusão verde”? Por isso, eis a lição, o sermão, isto é, o discurso, deve ser semente de uma só semente, e não muitas, “porque o sermão há de ter uma só matéria e não muitas matérias”. A regra é, fundamentalmente, dominar o assunto, conhecê-lo em todas as direções, de todos os aspectos. O orador deve poder dissecar o tema, escarafunchar por todos os meios, saber as alternativas, fazer-se ouvinte crítico para poder convencer mesmo o ouvinte incrédulo. Talvez seja conveniente voltar a Vieira, e lê-lo com olhos de hoje: “Há de tomar o pregador (isto é, o orador) uma só matéria, há de defini-la para que se conheça, há de dividi-la para que se distinga, há de prová-la com a Escritura, há de declará-la com a razão, há de confirmá-la com o exemplo, há de amplificá-la com as causas, com os efeitos, com as circunstâncias, com as conveniências que se hão de seguir, com os inconvenientes que se devem evitar, há de responder às dúvidas, há de satisfazer às dificuldades, há de impugnar e refutar com toda a força da eloquência os argumentos contrários (...)”, mas há de fazê-lo com o máximo de concisão, com o máximo de precisão, com o mínimo de palavras e só com as palavras certas, pois

“depois disto há de colher, há de apertar, há de concluir, há de persuadir, há de acabar”. Para tudo isso é preciso, primeiro, conhecer. Por isso..., bem, podemos ir agora à regra seguinte.

O orador e o texto, ou, o texto e a ciência do orador

O Padre se pergunta: “Quem não enfia nem ata, como há de fazer a rede?” Para que o orador possa colher, apertar, concluir, persuadir -- a finalidade última do discurso — é preciso que tenha ciência sobre o que precisa persuadir. Há de conhecer a língua, há de conhecer a gente para quem fala, e há de conhecer a coisa sobre que fala. Ou, na linguagem de Vieira, não faz fruto quem prega o alheio, e não o seu, mau sucesso terá o semeador que semeia o terreno alheio. “O pregar é entrar em batalha com vícios; e armas alheias, ainda que sejam as de Aquiles, a ninguém deram vitória. Quando David saiu a campo com o gigante, ofereceu-lhe Saul as suas armas, mas ele não as quis aceitar. Com armas alheias ninguém pode vencer, ainda que seja David. As armas de Saul só servem a Saul e as de David a David, e mais aproveita um cajado e uma funda própria, que a espada e a lança alheia.”

O discurso é como uma árvore

De forma simplificada, aprendemos desde cedo que os termos essenciais da oração são o sujeito e o predicado. Assim, no mesmo grau de simplificação, podemos dizer que o discurso deve ter *começo, meio e fim*. O começo é como a raiz de uma árvore, dela depende o tronco, do tronco os galhos, dos galhos as ramagens e os frutos. O início enuncia a tese, o meio do discurso, o tronco da árvore, os argumentos — dos galhos que saem do tronco brotam os frutos —, o meio do discurso prepara as conclusões. Se os galhos são muitos e variados, o tronco é único como o tema central do discurso, e árvore nenhuma, se muitos frutos pode dar, dá frutos distintos. Os frutos não nascem dos galhos secos, senão daqueles cobertos de folhas, “porque os discursos hão de ser vestidos e ornados de palavras”, palavras que sendo o discurso são também a sua beleza. Segundo seu bom uso. Diz o Padre que na árvore do sermão “há de haver frutos, há de haver flores, há de haver varas, há de haver folhas, há de haver ramos, mas tudo nascido e fundado em um só tronco, que é uma só matéria. Se tudo são troncos, não é sermão, é madeira. Se tudo são ramos, não é sermão, são maravalhas”.

O discurso tem pesos e medidas, variáveis

Como uma boa árvore fruteira, o bom discurso deve ter de tudo, raízes firmes e sadias, tronco saudável e

rijo para suportar o vento e o peso dos galhos, folhas e ramos e frutos saborosos. Cada um em sua medida e peso, diferentes da medida e peso de cada um, ou seja, o discurso tem umas coisas de mais peso e outras mais leves, como tem umas superficiais e outras de mais fundo. O orador precisa saber governar o tamanho e o peso para que os frutos excessivos não façam tombar o tronco magro. Cada coisa tem seu tamanho certo, seu peso certo e cada coisa tem seu momento certo, não podem avançar os galhos antes de o tronco crescer sobre raízes fundas. Isso tudo diz o Padre nessas só palavras: “Na boca de quem não faz a pregação, até o chumbo é cortiça.”

O discurso, para convencer, carece de entendimento (e de alma)

O Padre lembra que pregar (digamos, também, discursar) não é recitar: “as razões próprias nascem do entendimento, as alheias vão pregadas à memória e os homens não se convencem pela memória, senão pelo entendimento”, porque o que há de dizer o pregador (ou o orador) não pode sair só da boca, se há de sair pela boca há de sair antes da cabeça: “O que sai só da boca, pára nos ouvidos; o que nasce do juízo penetra e convence o entendimento.” Mas — e podemos dizê-lo nós? — se apenas fala pela boca o que vem da cabeça, o orador ou recita ou fala da boca prá fora; é preciso, pois, que o juízo revele a convicção do orador, que antes de convencer

estará convencido do que diz, porque o bom discurso requer uma boa cabeça para o entendimento, uma alma fervorosa para o convencimento e uma boca competente, porque não basta a razão e a alma, se não há uma boa fala que sabe carregar a oração encantando antes da compreensão. A dicção, a voz que sabe altear e modular-se, o gesto, o jogo das mãos, o jogo das faces, o saber olhar, a presença do orador, a indignação e a mansuetude, ironia e sarcasmo. No discurso, mais que em tudo, conteúdo e forma são irmãos siameses. É preciso, pois, também, saber dizer o que vem da alma e do coração.

Cada um, a sua língua

Se o orador não pode tomar emprestada a ciência, se não serviam a David as armas de Saul, não serve ao orador a língua alheia. “Uma língua só sobre Pedro, porque a língua de Pedro não serve a André; outra língua só sobre André, porque a língua de André não serve a Filipe, porque a língua de Filipe não serve a Bartolomeu, e assim dos mais.” Não ouse o orador falar em língua que não domine e nenhuma dominará tão bem quanto a sua, ou, dito de outra forma, sobre todas as ciências o orador depende da ciência de sua língua, sem o que alma nenhuma, nem cabeça nenhuma, nem boca nenhuma conseguirá manter de pé a árvore: palavras não haverá para ornar e vestir o discurso. “Enfim, pregar o alheio é pregar o alheio, e com o alheio nunca se faz cousa boa.”

Se a língua de Pedro não é língua de André que não é língua de Filipe, a língua de Pedro pregador há de ser a língua do Pedro ouvinte, do André ouvinte, do Filipe ouvinte, pois todos haverão de falar a mesma língua, mas os falares de cada um da mesma língua não são os mesmos, falará Pedro na língua que entenda o André mais bronco sem o menoscabo de Filipe o mais culto.

Cada discurso no seu tom, que são vários tons

Fala-nos o Padre de Batista afrontando no deserto, fala mesmo nos brados do Cristo que O levaram à cruz, pois “há muita gente neste mundo com quem podem mais os brados que a razão, e tais eram aqueles a quem o Batista pregava”. Se há a gente do deserto que requer o brado e o grito, há aquela outra gente para quem Moisés pedia que sua doutrina caísse “como chuva do céu” e a sua voz e as suas palavras “como orvalho que se destila brandamente e sem ruído”. E se há essa gente cada uma em seu sítio, há essa gente misturada sob o mesmo púlpito e no mesmo auditório, como há as palavras que exigem carinho, frases que reclamam gestos no seu movimento próprio, umas, outras, voz sussurrante. Tudo isso assim ao mesmo tempo e em harmonia. Pois o discurso é um brado no deserto e a delicadeza da gota de orvalho na pétala de rosa pousada. Saber fazer uso comedido desses ingredientes é como dosar o sal na cozinha. Fácil para quem sabe.

O orador e seu exemplo

Aparentemente fugindo da retórica, o Padre nos fala de uma regra que nada tem a ver com o discurso, mas sim com o orador: “Palavras sem obras, são tiro sem bala; atroam, mas não ferem.” Para Vieira há que se fazer, pois ele faz, distinção entre o semeador e o que semeia; se uma coisa é o semeador e outra o que semeia, uma cousa é o pregador e outra o que prega. “O semeador e o pregador é o nome; o que semeia e o que prega é ação; e as ações são as que dão o ser ao pregador.” Não basta ao pregador, pregar; o bom pregador semeia o que prega, ou, prega semeando, ou, semeando, prega. Tanto, porém, não se queira do orador; fosse essa uma regra da retórica e poucos seriam os nossos. O que sobra da lição é que o orador há de ter um mínimo de identificação com o que diz, sem o que, por mais vistosas que sejam as palavras, o discurso cairá em ouvidos incréus.

Uma última regra

A grande regra, afinal, é que tudo isso, e mais o engenho e a arte, devem estar presentes na oratória, como estavam em Vieira que falava na Capela Real, no Colégio da Bahia e pregava aos índios maranhenses, que sussurrava nas Cortes e bradava nos desertos brasileiros do século XVII; orador, sabia amoldar-se aos gostos e aos costumes e às línguas e aos tempos, sabia escolher os

assuntos em função dos tempos e os ornatos em função dos assuntos, uns e outros em função de sua plateia diante da qual era manso como Moisés e renhido como Batista, ora grave, ora sereno, ora altissonante, ora sussurrante, ora severo, ora familiar, ora altaneiro como o condor, ora falando mansinho com seus iguais de cela, ora andando na terra com seus catecúmenos, e seus berberes, jalofos, felupos e mandingas, e seus cariris e seus tapuias, seus tobajaras e seus nhengaibas, caminhando lépido entre o terreiro, a casa grande e a senzala, e as cortes, na serra da Ibiapaba, em Lisboa e Roma.