

A Presença da Metáfora no Discurso Jornalístico

Luciana Soares da Silva
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

Objetivamos, neste trabalho, caracterizar e ressaltar a relevância das metáforas nos textos jornalísticos a partir do diálogo entre os estudos da Análise do Discurso e da Lingüística Cognitiva. Constituímos o corpus com textos dos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo e o analisamos conforme as teorias citadas. Verificamos que as metáforas são usadas como meio de persuasão.

Palavras-chave: metáfora; análise do discurso; lingüística cognitiva.

Abstract

The aim is to characterize metaphors and to point its relevance in journalistic texts. The theoretical basis combines the studies of Discourse Analysis and Cognitive Linguistics. The corpus includes texts published in two newspapers, Folha de S. Paulo and O Estado de S. Paulo. We identify the metaphors found in the data as persuasive strategies.

Key words: metaphor; discourse analysis; cognitive linguistics.

Résumé

Nous objetivons dans ce travaille caractériser et enlever la valeur des métaphores dans les textes journalistiques, à partir du dialogue entre les études de l'Analyse du Discours et de la Linguistique Cognitive. Nous avons constitué le corpus avec des textes des journaux Folha de São Paulo et L' O Estado de São Paulo et nous l'analysons d'accord les théories citées. Nous verifions que les métaphores sont utilisées comme des formes de persuasion.

Mots-clés: métaphore; analyse de discours, linguistique cognitive.

Introdução

O presente artigo procura promover um diálogo entre duas teorias da área da linguagem, Análise do Discurso e Lingüística Cognitiva, a partir do questionamento de que maneira a metáfora, sendo um fenômeno cognitivo-social, apresenta-se no discurso jornalístico e qual sua relação com a formação discursiva

e a formação ideológica. Desta maneira, temos como objetivos apresentar conceitos fundamentais das teorias; identificar e caracterizar as metáforas no discurso jornalístico e verificar a pertinência da criação de metáforas novas.

Diante de nossa proposta, reconhecemos a importância dos estudos da Análise de Discurso de linha francesa (AD) e de Lakoff e Johnson (2002) acerca da Metáfora Conceptual. Os primeiros possibilitam o reconhecimento do discurso jornalístico como materialidade lingüística em que se percebe as imbricações sócio-ideológicas e os segundos incitam uma análise da metáfora para além do limite literário. Assim, apresentaremos brevemente a AD como teoria lingüística, em seguida, priorizaremos o conceito de metáfora e, por fim, proporemos um diálogo entre estes estudos, procedendo com a análise do *corpus*.

Graças aos avanços dos estudos lingüísticos, conforme Orlandi (1999), a linguagem deixou de ser vista como mero instrumento de comunicação ou suporte de pensamento, passando a ser considerada um ato social. Ela está imbricada nos processos histórico-sociais, não podendo ser dissociada da sociedade que a produz. Desta maneira, estudar a linguagem implica considerar sua materialidade, que é lingüística, mas também reconhecer as condições de produção às quais é submetida. Como aponta Pêcheux (1997), quando se diz algo, alguém o diz de algum lugar da sociedade, para outro alguém, também de algum lugar da sociedade, e isto constitui o sentido. Assim, o discurso é a linguagem como prática social determinada por estruturas sociais, as quais é sujeitada. Há, nos mecanismos da formação social, regras de projeção que consolidam a relação entre as situações concretas e as representações destas situações no interior do discurso. Todo discurso nasce de outro discurso e remete a outro, evidenciando um estado de processo discursivo, no qual fazem parte da estratégia discursiva o funcionamento da língua e sua relação com a ideologia.

Nesse contexto, o discurso jornalístico ganha destaque por ser um meio de comunicação em massa, atingindo consideravelmente a todas as camadas da sociedade. É por meio dele que as informações chegam ao público-leitor, conforme o enfoque dado por este veículo. Deste modo, levando em consideração os estudos lingüísticos mencionados no início do texto, deixa-se o mito de imparcialidade dos jornais, para motivar diversos trabalhos acerca de seu caráter persuasivo e de sua construção singular em meio às produções textuais. Após um longo período em que se pregou a neutralidade deste meio de comunicação, reconheceu-se a ideologia - subjacente a todo e qualquer discurso - evidenciando-se, assim, a parcialidade na linguagem dos jornais.

Focalizando a mídia impressa, chama-nos atenção o uso recorrente de metáforas na veiculação da informação, desfazendo a perspectiva de existência da metáfora somente em textos literários. Esta idéia é suscitada pelos estudos de Lakoff e Johnson (2002: 45), em que a metáfora é apresentada como "entendimento de um conceito em termos de outro". Para eles, "a

metáfora está infiltrada na vida cotidiana, não somente na linguagem, mas também no pensamento e ação”; sendo assim, o sistema conceptual ordinário é fundamentalmente metafórico.

Esses estudos, de acordo com Pontes (1990), rompem com uma tradição em que a metáfora é vista como desvio de linguagem para evidenciar seu caráter essencial na constituição da própria linguagem, e, além disso, favorecem a possibilidade do estudo da metáfora e sua relação com a ideologia, uma vez que a reconhecem como um fenômeno cognitivo-social, do qual são estabelecidos conceitos que refletem a visão de mundo da cultura em que está inserida.

Análise do corpus

A fim de verificarmos a pertinência de nossos objetivos, realizamos um estudo de textos jornalísticos retirados dos jornais *O Estado de S. Paulo*¹ e *Folha de S. Paulo* entre os dias 1 e 15/10/2002, que se encontram no Anexo. Esta seleção aborda a disputa eleitoral, sobretudo, a partir da cobertura do debate ocorrido entre os candidatos. Os jornais selecionados possuem grande circulação pública, são tidos como jornais de elite e têm como público-alvo, em sua maioria, leitores com um nível de escolaridade superior. Numa primeira investigação, acreditamos que o jornal possui e exprime uma ideologia, de modo que as metáforas empregadas poderão ser apresentadas como meio de persuasão. Se, por um lado, as metáforas refletem a concepção do mundo, por outro, podem construir o modo como se conceberá as questões apresentadas. Tais idéias partem dos estudos da Análise do Discurso, os quais nos motivam a uma abordagem sócio-ideológica, uma vez que, conforme Foucault (2002:26), discurso é entendido “como princípio de agrupamento do discurso, como unidade e origem de suas significações, como foco de sua coerência”, ultrapassando, assim, a idéia de limitação do indivíduo falante. Além disso, segundo Pêcheux (1997:92), “*todo processo discursivo se inscreve numa relação ideológica de classes*” e releva que “a língua está a serviço da sociedade concebida como um todo” [grifos do autor].

Diante desse material, propomos a composição de três campos semânticos garantidos a partir das metáforas, dos quais fizemos uma breve análise, conforme os estudos de Lakoff e Johnson (2002). A respeito destes conceitos, temos o primeiro que diz respeito às *metáforas estruturais*, as quais se tratam dos casos em que “um conceito é estruturado metaforicamente em termos de outro” (cf.: Lakoff; Johnson 2002:59). Já a *metáfora orientacional* “organiza todo um sistema de conceito em relação a um ou-

¹ Como referência a esses jornais, usaremos, respectivamente, as siglas OESP e FSP.

tro". Neste tipo de metáfora, está sobretudo a idéia de orientação espacial (para cima, para baixo, para frente, para baixo), o que faz compreendermos, por exemplo, que felicidade é para cima, e ter uma série de expressões derivadas deste conceito. Aqui se tem a base física para expressar na linguagem. Há também as *metáforas ontológicas*, motivadas pelas experiências que temos com objetos físicos, assim, concebemos atividades, emoções como entidades e substâncias. A personificação é um tipo de metáfora ontológica mais reconhecível.

Na constituição dos campos semânticos, baseamo-nos no conceito de *metáforas estruturais*, que diz respeito à estruturação do sistema conceitual. Sendo assim, reconhecemos os grupos seguintes a partir da metáfora em destaque. Vale ressaltar que as manchetes, principalmente, são as que mais evidenciam a metáfora estrutural:

A - A eleição é uma guerra

A-1 *Contra todos, Garotinho dilui duelo Serra-Lula (FSP— 04/10/02).*

A- 2 *Serra sofre mais ataques que Lula no último debate na TV (FSP — 04/10/02).*

No primeiro campo semântico, a disputa eleitoral equivale a guerra. Assim, os candidatos tomam uma posição de conflito, na qual, como se fossem nações em combate, atacam e defendem-se. As armas passam a ser as idéias que objetivam o acerto no alvo do inimigo e sua conseqüente derrota:

"Garotinho foi uma metralhadora giratória com disparos principalmente contra Serra e contra o governo federal, mas não deixou de alvejar também Lula" (A-1).

"O candidato do PSDB, José Serra, e o governo federal foram os alvos preferenciais de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Ciro Gomes (PPS) e Anthony Garotinho (PSB)..." (A-2).

"O candidato do PSDB também buscou o ataque, obviamente contra Lula,..." (A-2).

Já no segundo campo, reconhecemos a eleição como jogo. Neste sentido, os candidatos formam times que disputam um grande campeonato. O jogo pressupõe estratégias para alcançar o resultado pretendido baseadas no alcance da pontuação de uma das partes maior do que as demais:

B - A eleição é um jogo

B-1 *Bar tem torcida à espera de 'goleada' de Lula (OESP – 04/10/02)*

Ao observarmos esse texto, notamos a presença constante do futebol, tão presente em nossa cultura e a explicitação de que estão sendo usadas metáforas:

“... era jogar pelo *empate*...” (B-1).

“... não viam a hora de *comemorar um gol* do petista” (B-1).

“Se o clima era de *final de campeonato*, as **metáforas não poderiam deixar de ser sobre futebol**” (B-1).

Por fim, reconhecemos a eleição como um estado de saúde quando o artigo selecionado trata da candidatura de Ciro Gomes. O vírus não ataca o candidato em si, mas sua candidatura, personificando-a; caracterizando-se, assim, além da metáfora estrutural, a *metáfora ontológica*. Cabe ressaltar que, neste campo semântico, temos a *metáfora nova*, já que há a criação de um novo conceito metafórico que, por sua vez, possibilita uma outra experiência da realidade. Esta criatividade está ligada à cultura e, provavelmente, às relações sociais estabelecidas. Segundo Lakoff e Johnson (2002: 243):

Se a metáfora nova entra nos sistema conceptual em que baseamos nossas ações, ela alterará esse sistema conceptual e as percepções e ações a que esse sistema deu origem. Muito das mudanças culturais surge da introdução de novos conceitos metafóricos e da perda de antigos. Por exemplo, a ocidentalização das culturas em todo o mundo ocorre em parte pela introdução da metáfora TEMPO É DINHEIRO nessas diversas culturas.

Verificamos a constituição deste terceiro campo.

C- A eleição é a saúde

C-1 *Todos trabalham para Lula* (FSP – 05/10/02)

“... a ‘desconstrução’ pegou Ciro Gomes como se fosse *uma gripe muito forte*” (C-1).

“O *vírus* sempre causa algum estrago, mesmo ao atingir *um organismo sadio*, bem estruturado. Se pega um debilitado, a avaria é muito maior” (C-1).

“Junte-se a esse quadro uma inexplicável *demora em reagir*...” (C-1).

“Ao perceber a *extensão da doença*, o comando político da Frente Trabalhista ensaiou uma reação, convidando-me para fazer o que chamo de *Pronto-Socorro Eleitoral*. Reuni minha e-

quipe e avaliamos que ainda dava tempo para uma tentativa de salvar o *moribundo*. A campanha estava no meio, faríamos ajustes sérios na comunicação, tratamento de choque. Passo a passo assistiríamos ao *ataque gripal* mudar de alvo. Era previsível que a pancadaria seria redirecionada para Lula. E Ciro, já fortalecido, poderia se beneficiar disso, voltando a disputar lugar no segundo turno. Não deu certo, pois o *paciente* optou por um tratamento com chá caseiro." (C-1).

"A *vacina antigripal* foi sendo religiosamente tomada nesses anos todos" (C-1)

Estabelecendo uma relação entre os três campos semânticos expostos, encontramos a sistematicidade explicitada por Lakoff e Johnson. Deste modo, a metáfora estrutural, que guiaria todos os conceitos apresentados, seria A ELEIÇÃO É UM CONFLITO. Assim, o conflito da eleição manifesta-se de três formas diferentes, mas similares: a primeira num sentido bélico, quando se tem as "nações" guerreando; a segunda numa perspectiva de jogo, em que se têm os adversários de uma partida e a terceira numa relação analógica entre candidatura (*organismo*) versus os problemas (*vírus*).

Todavia, ressaltamos que, nos dois primeiros campos, há a representação do conceito que temos culturalmente de eleição. Sendo assim, o enunciador (sujeito produtor do texto) aproxima-se do co-enunciador (leitor) na medida em que partilha de uma metáfora estrutural que guia nossa concepção de eleição (ELEIÇÃO É UM CONFLITO). No terceiro campo, porém, há a criação de uma metáfora estrutural nova que releva o poder argumentativo deste recurso, uma vez que é usada para transmitir a idéia do enunciador.

Como vimos, nesses exemplos, a metáfora está presente no nível cognitivo como constituinte dos textos, sendo reconhecida a partir da dimensão comunicativa, do texto produzido. Pelo o que foi possível perceber, a maioria das metáforas usadas nesse tipo de texto é literal, visto que constitui nosso cotidiano; é o que acontece nos dois primeiros campos semânticos, A ELEIÇÃO É UMA GUERRA e A ELEIÇÃO É UM JOGO. Já o último, A ELEIÇÃO É A SAÚDE, caracteriza a *metáfora nova*, porque percebe na língua uma possibilidade de estabelecer uma similaridade entre os termos e cria o texto a partir disto. O tipo de metáfora mais evidenciada, assim, é a *estrutural*, o que nos leva ao conceito estrutural A ELEIÇÃO É UM CONFLITO. Desta proposição surgem as metáforas que constituem os campos semânticos citados. Ressalta-se, portanto, que o uso das metáforas é relevante para o texto jornalístico na medida em que atraem o leitor e auxiliam, como já dito, na construção da visão de mundo dos leitores, além de refletir as perspectivas já existentes.

Sendo assim, reconhecemos a existência de metáforas para além do universo literário, podendo estar em qualquer produção lingüística. A presença de metáforas no texto jornalístico favorece um estudo acerca de como este fenômeno é apresentado e, principalmente, suscita uma análise de seu valor como instrumento argumentativo. Para nós, ao serem usadas metáforas, o enunciador cria um processo interativo com o co-enunciador, já que parte de uma manifestação cognitivo-social constituinte da linguagem, partilhando certa concepção de mundo, e, no caso de criação de metáforas novas, pode utilizá-las para persuadir e transmitir sua ideologia.

Podemos relacionar esse ponto à noção de sujeito na AD, em que há a interpelação dos indivíduos em sujeitos de seu discurso por meio das formações discursivas correspondentes às formações ideológicas. Assim, se o discurso é determinado por coerções ideológicas, se a consciência é constituída a partir dos discursos assimilados por cada membro de um grupo social e se o homem é limitado por relações sociais, não há uma individualidade de espírito nem uma individualidade discursiva absoluta. De acordo com Pêcheux (1997:163):

Podemos agora precisar que a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina (isto é, na qual ele é constituído como sujeito): essa identificação, fundadora da unidade (imaginária) do sujeito, apóia-se no fato de que os elementos do interdiscurso (sob sua dupla forma, descrita mais acima, enquanto 'pré-construído' e ' processo de sustentação') que constituem, no discurso do sujeito, *os traços daquilo que o determina*, são re-inscritos no discurso do próprio sujeito. [grifos do autor].

Dessa maneira, ao que nos parece as metáforas estão presentes na formação discursiva, a qual, por sua vez, está imbricada à formação ideológica. As metáforas não surgem do acaso, mas sim de uma dada experiência que temos com a realidade. O enunciador do terceiro texto analisado criou uma metáfora estrutural que provém de uma experiência comum tanto a ele quanto aos prováveis co-enunciadores (leitores), já que diz respeito às atitudes que temos ao estarmos doentes (pronto-socorro, ataque gripal etc.) e a usou argumentativamente, promovendo um tom irônico.

Considerações finais

Partimos do princípio de que a metáfora é um fenômeno cognitivo-social. Cognitivo por constituir o pensamento e ser reconhecida a partir dele; social por está ligada à maneira pela qual cada sociedade cria conceitos metafó-

ricos a partir de sua cultura. Neste sentido, o diálogo entre duas teorias da linguagem, Lingüística Cognitiva e Análise do Discurso, faz-se necessário, uma vez que a metáfora está justamente na intersecção do lingüístico com o social.

Ao serem usados conceitos metafóricos, sobretudo *estruturais*, o enunciador promove uma interação com o co-enunciador, pois partilha com ele uma visão de mundo construída socialmente. Relacionando-se aqui a formação discursiva com a formação ideológica, as quais interagem entre si no discurso.

É relevante este tipo de estudo, por meio do discurso jornalístico, para reconhecer a metáfora além do universo literário, tendo a possibilidade de reconhecê-la em qualquer manifestação lingüística. Ao verificarmos que há, principalmente nas manchetes, metáforas estruturais, percebemos que elas podem ser utilizadas como um recurso para atrair a atenção do leitor para a reportagem.

Por fim, gostaríamos de ressaltar que é imprescindível o estudo da metáfora nos mais diversos tipos de discursos, para que se possa compreender cada vez mais a sua relevância para a linguagem ordinária como constituinte do pensamento e como reflexo dos aspectos sócio-culturais aos que está envolvida.

Referências bibliográficas

- ALTHUSSER, Louis. 1980. *Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado*. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença; Martins Fontes.
- FOUCAULT, Michel. 2002. *A ordem do discurso*. 8. ed. São Paulo: Edições Loyola.
- JOANILHO, Mariângela Peccioli Galli. 2005. *As metáforas da língua nacional*. Tese de Doutorado. Campinas, SP: UNICAMP.
- LAKOFF, George; Johnson, Mark. 2002. *Metáforas da Vida Cotidiana*. São Paulo: Educ.
- MAINGUENEAU, Dominique. 1993. *Novas tendências em Análise do Discurso*. 2. ed. Campinas, SP: Pontes; Editora da UNICAMP.
- _____. 2002. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.
- MALDIDIER, Denise. 1997. Elementos pra uma história da Análise do discurso na França. In: Orlandi, Eni Puccinelli (org). *Gestos de leitura: da história no discurso*. 2. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP.
- MARTINS, Nilce Sant'anna. 1997. *Introdução à Estilística*. 2. ed. São Paulo: T.A Queiroz.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. 1999. *Discurso e leitura*. São Paulo: Cortez.
- Pêcheux, Michel. 1997. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 3. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP.
- PONTES, Eunice. 1990. O "continuum" língua oral e língua escrita: por uma nova concepção do ensino. In: Pontes, Eunice (org). *A Metáfora*. Campinas, SP: Editora da UNICAMP.

Anexos

Fonte: O Estado de S. Paulo, 04/10/2002, H-7, Especial Eleições.

Bar tem torcida à espera de 'goleada' de Lula

Metalgêricos amigos do petista se reuniram em botecoim de São Bernardo do Campo

Se na TV a idéia de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) era jogar pelo empate, os frequentadores do Bar do Gijó, de olho atento na tela, não viam a hora de comemorar um gol do petista. Já que um zero a zero naquela altura do campeonato era um bom resultado, o clima de vitória no boteco tomou conta dos metalgêricos aposentados e amigos de longa data de Lula, antes mesmo do final do último debate entre os candidatos à Presidência do primeiro turno.

Ali mesmo, no Bar do Gijó, em São Bernardo do Campo, Lula já bebeu muitos tragos. Já desde 1984, quando Juno Rodrigues Silva, o Gijó, comprou

o bar. No começo, eram apenas bebidas e uma mesa de bilhar. Hoje, o lugar ganhou arcos de restaurante e serve uma elogiada chuleta, prato sempre pedido por Lula, quando ele vai lá.

Ontem à noite, quando o petista e ex-líder sindical dava mais um passo na tentativa de ser presidente, os velhos amigos das greves de 1978, 79 e 80 resgatavam a tradição, reunidos com a cerveja gelada sobre a mesa.

"O Lula é um craque, vai carinar o passaporte dele para Brasília hoje", bradava o animado Gijó, antes do início do debate.

Se o clima era de final de campeonato, as metáforas não podiam deixar de ser sobre o futebol. E o gol, pelo menos para os presentes, veio logo no primeiro embate entre Lula e o candidato do PSDB, José Serra. O assunto era CLT. A cada resposta do petista, gritos, risos e palmas de apoio. "Nessa matéria, o Lu-

Amigos de Lula no bar; encontro foi filmado para documentário



retra Salles e Eduardo Coutinho sobre as grandes greves do ABC, no final da década de 1970 e início da década de 1980, e sobre a vida de Lula. A cada intervalo comercial, Venâncio não perdia a chance de argumentar por que Lula era o melhor candidato para governar o País. "Acho que Lula está dando de dez a zero, se bem que o empate já é uma vitória." (Conrado Corsalente)

la é especialista, não tem pra ninguém", dizia Fernando Calixto, o Venâncio, metáforico aposentado de 55 anos e colega de Lula da década de 1970.

As manifestações de apoio ao velho amigo continuaram nas perguntas seguintes, sobre expectativas para as filiações do documentário que está sendo produzido pelos cineastas João Mo-

O desenvolvimento da maioria das campanhas neste primeiro turno resultou em muitos candidatos perdedores e em uma atividade igualmente derrotada, o marketing político. Muito mais do que lições de "como fazer campanhas", a presente temporada apresentou inúmeros modelos de "como não fazer". Os erros foram exemplares, sempre em maior número e muito mais expressivos do que os acertos.

Nunca assistimos a tanta pancadaria numa campanha presidencial como agora. O início foi o que se convencionou chamar de "desconstrução da imagem de Ciro". O neologismo serve apenas para esconder um erro estratégico na quantidade e no tamanho dos ataques. Pois, se Serra, o atacante, por um lado conseguiu seu intento, também conseguiu, com isso, reforçar uma imagem de destruidor de candidatos, iniciada com o episódio Roseana Sarney.

Isso se deve ao fato de o principal responsável pela campanha tucana, Nizan Guanaes, ser um excepcional publicitário, seguramente um dos mais importantes do país. Mas marketing político não é propaganda, é outra ação no complexo mundo das comunicações. E aqui, talvez, falte-lhe algum traquejo.

Fazer uma campanha presidencial protegido pela fortaleza do Plano Real é relativamente fácil -assim foi em 94 e, guardadas as proporções, em 98. Para trabalhar um candidato governista, conciliando a visão que as pessoas têm do presidente no poder com a expectativa de mudança e a personalidade do postulante, é preciso bem mais do que a adaptação de um bom jingle de cerveja.

Na eleição estadual de 90, em São Paulo, vetei a campanha de ataques que Nizan, na sua primeira tentativa de incursão no marketing político, pretendia colocar no ar contra Paulo Maluf, imaginando que com isso faria Fleury ganhar a eleição, no segundo turno. Apesar de o resultado do primeiro turno ter apresentado uma diferença de 12 pontos: 34%, contra 22% do candidato apoiado pelo governador Quéricia.

As aparências indicavam o caminho do "bater para crescer", já que o adversário tinha flancos frágeis. Também tenho que reconhecer que, por hipótese e de acordo com a argumentação do momento, a campanha violenta talvez conseguisse ganhar, com um só golpe mortal. A decisão era difícilíssima. O fato é que acabei optando por uma campanha propositiva, sem deixar de ser aguerrida, que, lenta, gradualmente e com muito sofrimento acabou vitoriosa.

Em defesa do publicitário deve-se salientar que os políticos, em geral, e a chamada militância, em particular, nunca têm paciência para suportar um candidato com baixos índices de intenção de voto. Bater é sempre a

solução simplista imediata. Difícil entenderem que cada caso é um caso diferente que tem que ser estudado e resolvido. Às vezes, até com um "cace-te" bem aplicado.

Se há quem bata, há quem apanhe. Neste caso, a "desconstrução" pegou Ciro Gomes como se fosse uma gripe muito forte. O vírus sempre causa algum estrago, mesmo ao atingir um organismo sadio, bem estruturado. Se pega um debilitado, a avaria é muito maior. Foi o que aconteceu aqui. Os programas eleitorais do candidato, em geral, foram sempre mal avaliados pela população. Mesmo quando ele ainda ostentava níveis altos de intenção de voto, sua comunicação jamais conseguiu empolgar os seus eleitores potenciais.

Junte-se a esse quadro uma inexplicável demora em reagir e -quando veio- uma reação tibia, olímpica, como se o candidato estivesse acima de qualquer suspeita, podendo simplesmente desqualificar as acusações que o atingiam. Junte-se também uma e outra declaração infeliz, posteriormente explicadas de forma defensiva, e pronto: a infecção viral cresce e vai cortando a capacidade do paciente de respirar. Ao perceber a extensão da doença, o comando político da Frente Trabalhista ensaiou uma reação, convidando-me para fazer o que chamo de Pronto-Socorro Eleitoral. Reuni minha equipe e avaliamos que ainda dava tempo para uma tentativa de salvar o moribundo. A campanha estava no meio, fariamos ajustes sérios na comunicação, tratamento de choque. Passo a passo assistiríamos ao ataque gripal mudar de alvo. Era previsível que a pancadaria seria redirecionada para Lula. E Ciro, já fortalecido, poderia se beneficiar disso, voltando a disputar lugar no segundo turno. Não deu certo, pois o paciente optou por um tratamento com chá caseiro.

Para a população, que sempre assiste horrorizada a esse pugilato eleitoral, sobraram poucas alternativas. Garotinho pode ser uma, não tivesse ele começado a campanha revestido de tão pouca credibilidade na autocomparação com Getúlio e Juscelino. Melhorou depois, cresceu um pouco, mas pode ser difícil se livrar de uma certa aura de demagogia.

Agora é Lula, diz o refrão do petista. Pois parece que todos trabalham para isso. Inclusive ele, guardando-se numa bem montada campanha de espera, sem grandes arroubos, assistindo de camarote à epidemia se espalhar. Repete-se o que ocorreu com Marta Suplicy na eleição municipal paulistana. Ficou acomodada, sempre acima dos 30%, esperando quem chegaria em frangalhos para a batalha final. Desta vez, com uma diferença: talvez nem haja segundo turno. De todo modo, se houver, Lula tem se mostrado muito bem protegido. A vacina antigripal foi sendo religiosamente tomada nesses anos todos.

Chico Santa Rita, 63, jornalista, especialista em marketing político, é o responsável pela campanha de reeleição do senador Romeu Tuma (PFL-SP). Participou da campanha eleitoral de Fernando Collor à Presidência da República.