

A transformação dos nomes dos programas sociais de governo em marcas publicitárias. Ou, “o que Maria leva nisso ?”

Prof. Ms. Sérgio Roberto Trein
Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS
Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

Resumo:

Na eleição à Presidência, em 2006, a República Federativa do Brasil acabou transformada na República Federativa da Retórica, em função das disputas serem mais no campo da argumentação, do que no próprio campo da política. Lula utilizou, como ferramentas de propaganda e persuasão, os Programas Bolsa Família e ProUni. Geraldo Alckmin utilizou os Programas Bom Prato e Dose Certa. Entretanto, ao invés de explicar como funcionavam os programas, os dois candidatos preferiram transformar os programas sociais em verdadeiras marcas publicitárias. O objetivo da pesquisa foi o de tentar compreender os efeitos de sentido produzidos por esta transformação. Para entender melhor o contexto em que esta linguagem simbólica foi utilizada, o referencial metodológico, adotado neste trabalho, foi a Hermenêutica de Profundidade (HP), com base nos estudos do inglês John B. Thompson.

Palavras-chave:

Eleição; Persuasão; Retórica

Introdução

De acordo com a projeção do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (http://www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese), o Brasil possui, atualmente, mais de 186 milhões de habitantes. Desse total, conforme a pesquisa nacional por amostra de domicílios, realizada em 2005, pelo Instituto, 70,5% da população brasileira recebem até 2 salários mínimos. É um Brasil de gente simples, formado por Marias, Joãos, Teresas e Josés. Gente que mora longe dos grandes centros, em Santa Vitória dos Palmares, no Rio Grande do Sul; em Xexéu, em Pernambuco; em Corumbá, no Mato Grosso. Mas há, também, as Marias, Joãos, Teresas e Josés que moram nas grandes capitais e nas grandes cidades. Uma gente que acorda muito cedo, cinco ou seis horas da manhã, e dorme muito tarde, correndo e suando atrás de oportunidades. Lutando para viver e sobreviver.

Gente que vive, sobretudo, de esperança. Que sonha em ter sua casa própria. Que sonha em ter saúde para sua família. Que sonha em ter um pouco de conforto em casa. E entre seus sonhos e suas esperanças, está o desejo de que um dia tudo possa mudar e melhorar nas suas vidas. Que a vida possa ser mais generosa, mais farta. E bem menos dura no dia-a-dia.

Para cada uma destas pessoas, no caminho destas mudanças está a crença de que trabalhar, trabalhar e trabalhar é, se não a única, talvez a principal saída. Que estudar talvez possa trazer melhores oportunidades. Que apostar na sorte pode ser um caminho mais rápido. E que acreditar em um ou outro governo e em suas possíveis promessas possa, também, ser um sinônimo de esperança.

Para trabalhar é preciso um emprego. Para estudar, mais do que uma escola, é preciso ânimo para vencer o cansaço de quem, muitas vezes, ainda passa o dia trabalhando. Para ter sorte é preciso o aleatório. E para acreditar em um governo, além de dar o voto, é preciso dar crédito a este ou a aquele partido. Para isso, é necessário conhecer um pouco melhor as propostas de cada candidato ou partido. Este entendimento e esta compreensão, porém, é um caminho de duplo sentido: assim como as instâncias políticas precisam informar seu trabalho, as pessoas também precisam informar suas opiniões e suas necessidades.

Entretanto, Marias, Joãos, Teresas e Josés vão acompanhando os acontecimentos políticos e eleitorais, sem um envolvimento mais profundo com a política ou com os próprios políticos. Geralmente, e em especial nos períodos eleitorais, as pessoas utilizam uma quantidade pequena de informações para tomar sua decisão, dedicando sempre um tempo e um esforço reduzidos no processo de análise e definição do seu voto.

Mesmo sem se valer de uma base científica, a não ser o Método de Observação definido por Mattar (1996), que defende a capacidade do ser humano em observar o que está ao seu redor, pode-se verificar que boa parcela da população sequer lembra em que votou nas últimas eleições. Baseado, ainda, no mesmo autor, da mesma forma pode-se observar que as pessoas não freqüentam os espaços públicos de discussão política, como as Câmaras de Vereadores e as Assembléias Legislativas.

Essa distância deveria ser suprida pela própria essência da política, pois é no campo político em que se realizam as aspirações imediatas de todos os seres. Segundo Biz e Pedroso (1998, p.11), “a política diz respeito a qualquer decisão que afeta a coletividade como um todo, um grupo específico da sociedade ou ao cidadão em particular”. Por outro lado, Dahl (1970, p. 19), numa visão bastante ampla do contexto geral da política, defende que “querendo ou não querendo, não há virtualmente ninguém que esteja fora do alcance de alguma forma de sistema político [...] mais tarde ou mais cedo, todos se vêm envolvidos por uma forma ou por outra, em algum tipo de sistema político”. Para Dallari (1984, p.36), “a participação política é um dever moral de todos os indivíduos e uma necessidade fundamental da natureza humana”.

Entretanto, por essa capacidade de observação, percebe-se que as Marias, Joãos, Teresas e Josés estão fora desta regra. Mesmo que eles sejam extremamente dependentes dos diversos programas sociais mantidos pelos governos. Afinal, a grande maioria estuda em escolas públicas, depende da saúde pública, dos programas de incentivo à moradia, etc.

Além desta distância das pessoas em relação ao processo político, as administrações municipais, estaduais e federais, em geral, também acabam contribuindo para promover esta distância ao adotarem nomes técnicos para seus programas sociais.

E, ao fazerem isso, acabam ficando distantes da realidade das pessoas, que não possuem o mesmo domínio deste vocabulário técnico e nem utilizam tais expressões no seu dia-a-dia.

Alguns exemplos de nomes de programas sociais, rapidamente pesquisados e encontrados, que ilustram este raciocínio, são: Plano Municipal de Atenção às Urgências e Emergências, Projeto Integrado de Atenção a Crianças e Adolescentes em Situação de Vulnerabilidade Social, Projeto Executivo de Drenagem Urbana¹, Programa Estadual de Incentivo às Comunidades, Programa Região Resolve. Plano Estadual de Educação, Projeto Alfabetiza Rio Grande, Programa Estadual de Saneamento para Pequenas Comunidades², Programa de Recuperação e Manutenção de Rodovias, Plano Nacional de Reforma Agrária³.

Partindo do pressuposto de que estes programas sociais, para serem aprovados e executados, precisam de um projeto de viabilidade técnica, compreende-se a utilização dos nomes técnicos, pois passam pelo aval de profissionais técnicos e especializados em cada uma das áreas específicas. Porém, considerando os programas como uma forma de inclusão e de participação social, fica uma questão essencial: o que Maria leva nisso ?

Percebendo esta necessidade de conquistar o apoio da opinião pública, desinformada e sem maior envolvimento com as discussões políticas, os candidatos Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), e Geraldo Alckmin, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), na eleição à Presidência da República, em 2006, ao invés de utilizarem nomes como Programa Nacional de Transferência de Renda, Programa Nacional de Incentivo ao Estudo, Programa Municipal de Alimentação à População de Baixa Renda e Programa Municipal de Distribuição de Medicamentos – nomes de difícil memorização e, conseqüentemente, pouca força propagandística – utilizaram então nomes como Bolsa Família, ProUni, Bom Prato e Dose Certa.

¹ Programas desenvolvidos pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre

² Programas desenvolvidos pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul

³ Programas desenvolvidos pelo Governo Federal

Diferente dos nomes técnicos, designados aos projetos e programas sociais, Bolsa Família, ProUni, Bom Prato e Dose Certa são termos e expressões mais próximos do dia-a-dia de cada um. Com fortes doses de retórica verbal e não-verbal, os dois candidatos preferiram transformar os programas sociais em verdadeiras marcas publicitárias.

A construção destes nomes está baseada em regras discursivas. Portanto, mesmo que a retórica seja criativa em sua essência, o objeto de análise é uma construção simbólica significativa, que não faz parte somente do campo prático. Ele exige uma interpretação e uma discussão mais teórica. Algo que um simples olhar não consegue detectar, sem correr o risco da simplificação.

É justamente isso que se pretende realizar nesta pesquisa. Compreender por que houve essa transformação dos programas sociais em marcas publicitárias. E por que a própria escolha do nome dos programas obedece a uma lógica típica da publicidade comercial, de utilizar hipérboles e superlativos. Para melhor entender o contexto em que esta linguagem simbólica foi utilizada, o referencial metodológico, adotado neste trabalho, foi a Hermenêutica de Profundidade (HP), com base nos estudos do inglês John B. Thompson.

Ao eleger os estudos de Thompson (1999) para esta pesquisa, o objetivo foi encontrar um autor que desse ênfase às formas, mas, também, aos processos sociais dentro dos quais os elementos simbólicos foram construídos. Como a produção de mensagens, na comunicação política, é composta por uma grande variação de ações e falas, imagens e textos, que possuem significados e podem ser compreendidos, exige, portanto, uma interpretação.

De acordo com os pressupostos da análise sócio-histórica, definidos por Thompson (1999), o horário eleitoral é o espaço onde os candidatos mostram suas trajetórias e suas obras e de que forma essa trajetória acaba tendo influência no cotidiano dos indivíduos. Além disso, a questão sócio-histórica é sempre o maior fator de busca de convencimento do eleitorado. Porque é neste passado que se encontram as frustrações, as faltas de oportunidades, a exclusão social e os problemas coletivos. Mesmo assim, nomes técnicos de programas sociais terão pouca influência na vida das

pessoas. Entretanto, Bolsa Família, ProUni, Bom Prato e Dose Certa são termos e expressões mais próximos do dia-a-dia de cada um. Ainda mais, quando inseridas no horário eleitoral, que é um espaço político para discussão e apresentação das melhores propostas e de promessas de um futuro melhor para a população.

A construção destes nomes também está baseada em regras discursivas. Uma demonstração de que a escolha do nome dos programas sociais obedece a uma lógica típica da publicidade comercial, é baseada justamente nas funções de uma mensagem publicitária. Mais especificamente nas funções do texto. De acordo com Gomes (2003), são três as funções básicas de um texto publicitário: dar nome ao produto, fazer a transição do nome para o atributo e exaltar as qualidades do produto. No caso, Bolsa Família, ProUni, Bom Prato e Dose Certa seguem totalmente estas regras. Sobretudo, no caso de exaltar as qualidades do produto, onde há um domínio da forma superlativa e um predomínio das hipérboles. Isso fica mais evidenciado nos programas Bom Prato e Dose Certa, pois todo prato de comida deveria ser sempre saudável, assim como todo remédio sempre deve ser tomado na dose certa.

Um voto de confiança para a retórica

Ao longo da história, ao defrontar-se com outros homens convivendo no mesmo espaço, o homem viu nascer a necessidade de tomar decisões que exigissem um mínimo de lucidez por parte dos indivíduos. Conforme a humanidade foi se desenvolvendo, surgiu então a concepção de política, que passou a atuar como uma mediação necessária para a vida em sociedade.

A política envolve uma série de atividades e procedimentos nas quais impera determinado sistema de lidar com os outros e de conseguir ascendência sobre eles. A política pode ser vista como um alicerce para a participação social nas tomadas de decisão, na liberdade de pensar, expressar as idéias e discuti-las com os outros.

Sendo assim, a vida em comunidade implica, por um lado, uma vontade de cooperação num agir coletivo e, por outro, um esforço de coordenação entre um largo espectro de valores, juízos, opiniões, idéias e orientações, normalmente diversas e contraditórias. Para chegar ao mecanismo de tomada de decisão coletiva, é necessário tentar convencer os outros e negociar as exigências dos envolvidos.

Essa transição entre o consenso social e as convicções individuais é o que Rousseau (2002 *apud* Barros Filho, 1995) classifica de opinião pública. Já na literatura da Grécia e Roma antigas, bem como ao longo da Idade Média, os filósofos tinham inteira consciência da importância da opinião das massas. Foi só no século XVIII, entretanto, que a expressão opinião pública foi submetida a uma análise e a um tratamento mais sistemático. Neste sentido, muitos autores vêm dando especial atenção ao caráter emocional e irracional do processo formativo da opinião pública.

Durante os séculos XVII e XVIII, escritores como Voltaire, Hobbes, Locke e Hume voltaram-se ao assunto. Para Hobbes, o mundo seria governado pela opinião. Lock considerou a opinião como uma das três categorias do direito; enquanto Hume afirmou que na opinião é que o governo se fundamenta. Embora tenham sido contribuições iniciais importantes, foi Rousseau, no século XVIII, quem fez uma das mais claras análises do conceito de opinião pública em sua época. Segundo o autor (2002), o povo era a única origem da soberania e das leis. Haveria, portanto, a participação popular em assuntos do Estado e, quem se dedicasse à tarefa de legislar para um povo, deveria saber como manejar as opiniões, e através delas governar as paixões dos homens.

Pelo fato de acompanhar os acontecimentos políticos e eleitorais sem um envolvimento mais profundo com a política, a opinião pública acaba se tornando dependente da mídia, sobretudo por sua velocidade e capacidade de cobrir os fatos. Com isso, o tradicional palanque saiu das ruas e foi para a tela de TV. Ou, como afirma McLuhan (1974), a sala de estar das pessoas acabou convertendo-se em colégio eleitoral. Isso implica, portanto, em uma nova forma de comunicação política.

É inegável que a comunicação é um meio fundamental para efetivar a política. Toda a vez que um indivíduo conversa com outro indivíduo e tenta convencê-lo de algo,

escolhe palavras que o ajudem a compartilhar do mesmo contexto social e político. Para Lima (1988, p. 60), “o objetivo da comunicação eleitoral é informar e persuadir o eleitor a votar e trabalhar para eleger o candidato”. Sendo a retórica o principal instrumento da comunicação persuasiva, por isso é que a retórica utiliza-se da linguagem comum do dia-a-dia, e não de uma linguagem técnica ou especializada, como a tradicionalmente utilizada pelas administrações públicas municipais, estaduais e federais, para designar seus projetos e programas de governo.

É o caso específico dos dois candidatos à Presidência da República, em 2006, que optaram em valorizar as marcas publicitárias criadas para seus programas sociais, ao invés dos nomes técnicos. De acordo com Eire e Guervós (2000, p. 33), “a retórica se relaciona com a política porque ensina a preparar discursos, que são autênticas ferramentas de ação política. E a política relaciona-se com a retórica, porque esta é política por natureza”.

A força da retórica está no fato de comparar, de encontrar semelhança em coisas aparentemente diferentes. Por isso, na hora de selecionar os dados a serem utilizados, com vistas à argumentação, aquele que procura persuadir deve sempre se perguntar o que estes podem servir para confirmar ou invalidar as hipóteses apresentadas. No caso dos programas sociais, mesmo que eles sejam importantes para a vida das pessoas, os nomes técnicos pouco significam a cada indivíduo, diferente de termos como bom prato e dose certa, que fazem parte do vocabulário das pessoas.

Toda argumentação supõe, portanto, uma escolha, que consiste não só na seleção dos elementos que são utilizados, mas também na técnica da apresentação destes. As questões de forma se mesclam com questões de fundo para realizar a presença (PERELMAN, 1996, p.136).

É o que o autor (1996, p.189) define como “figuras de retórica”. Duas características parecem indispensáveis para que haja figura: uma estrutura discernível, independente do conteúdo, ou seja, uma forma; e um emprego que se afasta do modo normal de expressar-se e, com isso, chama a atenção.

Perelman (1996) classifica as figuras de retórica em figuras da escolha, da presença e da comunhão. Nas figuras da escolha, um dos modos essenciais é a

interpretação, que é apresentada como um fato e percebida como uma figura argumentativa ou uma figura de estilo, conforme o efeito produzido sobre o auditório. Nas figuras da presença, o objetivo é tornar presente na consciência o objeto do discurso. As figuras de comunhão são aquelas em que, mediante procedimentos literários, o orador empenha-se em criar ou confirmar a comunhão com o auditório. Essa comunhão é conseguida graças a um compartilhamento ou mesmo referencial cultural, a um passado comum ou uma tradição.

Tanto Lula, como Alckmin, buscaram esta comunhão. O objetivo principal do candidato situacionista, Luiz Inácio Lula da Silva, era vencer a eleição ainda no primeiro turno, para fugir de possíveis discussões sobre o seu governo, que havia se envolvido com denúncias de corrupção. Em entrevista ao jornal Folha de São Paulo, na edição do dia seis de junho de 2005 e, mais tarde, em depoimento no Conselho de Ética da Câmara Federal, o ex-deputado federal e ex-presidente do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Roberto Jefferson, acusou a cúpula do Partido dos Trabalhadores de comandar um esquema de corrupção, que envolvia o pagamento a deputados, para que votassem junto com o Governo. O esquema foi batizado por Roberto Jefferson como “mensalão”. O próprio Jefferson afirmou que teria recebido quatro milhões de reais do Partido dos Trabalhadores, em benefício do seu partido, e ainda acusou dirigentes de outros partidos políticos, que também teriam recebido dinheiro do PT.

Em função destas denúncias, o candidato Luiz Inácio Lula da Silva recebeu críticas dos demais adversários durante todo o primeiro turno. Nem mesmo participou dos debates eleitorais nas emissoras de televisão. Para fugir de um possível agendamento de campanha em torno da corrupção e evitar uma possível polarização no segundo turno, a estratégia básica da campanha petista foi a de apresentar as obras realizadas durante a sua gestão. Mostrar que a administração estava indo bem e que, por isso, mereceria uma continuidade no poder. Por outro lado, Geraldo Alckmin, como principal candidato oposicionista, tinha como objetivo fazer com que houvesse um segundo turno. Principalmente, para aprofundar as denúncias de corrupção envolvendo o Governo Lula.

Além deste confronto, o cenário eleitoral de 2006 repetia o mesmo cenário das eleições anteriores, em 1994, 1998 e 2002, onde houve o confronto entre PT e PSDB.

Em 1994 e 1998, o PSDB estava na condição de situação. Nas duas oportunidades, o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso venceu Lula. Em 2002, ainda como opositor, Lula conseguiu vencer o candidato do PSDB, José Serra. Agora, em 2006, as posições se inverteram. Lula, de oposição, passou a situação. Havia, portanto, a possibilidade da comparação dos projetos, das gestões, dos êxitos administrativos. Contudo, a República Federativa do Brasil viu-se transformada na República Federativa da Retórica, em função das disputas serem muito mais no campo da argumentação e da sedução, do que no próprio campo da política.

Lula utilizou, basicamente, como ferramentas de propaganda e persuasão, os Programas Bolsa Família, um programa de transferência de renda destinado às famílias consideradas em situação de pobreza, e o ProUni, que tem como finalidade conceder bolsas de estudo em cursos de graduação a estudantes de baixa renda. Por outro lado, Geraldo Alckmin utilizou, de forma propagandística, os Programas Bom Prato, que oferece alimentação à população de baixa renda, e o Dose Certa, que garante aos cidadãos o acesso aos medicamentos essenciais e necessários.

Entretanto, ao invés de explicar melhor como funcionavam os programas e, principalmente, como poderiam ser ampliados, os dois candidatos preferiram transformar os programas sociais em verdadeiras marcas publicitárias. Com fortes doses de retórica, citaram, em quase todas as veiculações eleitorais de rádio e de televisão, os programas Bolsa Família, ProUni, Bom Prato e Dose Certa. Para representar os programas sociais foram utilizados signos lingüísticos, como os da linguagem verbal e não-verbal, além de depoimentos emocionais de pessoas beneficiadas pelos programas. Não houve, em nenhum momento, um aprofundamento maior em relação aos programas sociais, o quanto recebiam de investimento, como ampliá-los.

Mesmo sem grandes explicações, Bolsa Família, ProUni, Bom Prato e Dose Certa são termos e expressões mais próximos do dia-a-dia das pessoas. Das Marias, Joãoes, Teresas e Josées. Ainda mais, quando inseridas no horário eleitoral, que é um espaço político destinado para a discussão e a apresentação das melhores propostas e de promessas de um futuro melhor para a população.

A análise pode ser complementada, também, pela classificação das figuras de retórica, definidas por Perelman (1996). Uma das figuras presentes nos termos Bolsa Família, ProUni, Bom Prato e Dose Certa, é a figura da escolha denominada de Correção. De acordo com o autor, esta figura substitui uma palavra por outra, com o objetivo de modificar o sentido da afirmação. Como já foi referido anteriormente, nomes como Programa Nacional de Transferência de Renda, Programa Nacional de Incentivo ao Estudo, Programa Municipal de Alimentação à População de Baixa Renda e Programa Municipal de Distribuição de Medicamentos produziram pouco envolvimento com a grande maioria da população. Entretanto, nomes como Bolsa Família, ProUni, Bom Prato e Dose Certa estão mais próximos do dia-a-dia das pessoas. Possuem, portanto, maior velocidade de compreensão das mensagens.

Da mesma forma, se nas figuras da escolha a intenção é encontrar o argumento certo, que permita persuadir o público, nas figuras da presença o objetivo é tornar presente na consciência o objeto do discurso. Fixá-lo na mente do eleitor com o propósito de mudar ou reforçar uma opinião. Uma destas figuras definidas por Perelman (1996) é a Sinonímia ou Metábole, figura que representa a repetição de uma mesma idéia através de termos diferentes. Bolsa Família, ProUni, Bom Prato e Dose Certa têm uma força persuasiva muito mais forte do que os seus eventuais nomes técnicos. E acabam dizendo a mesma coisa.

Já nas figuras de comunhão, definidas por Perelman (1999), há uma tentativa de compartilhamento com a população, em função de uma realidade social e histórica comum. Ou seja, Bolsa Família, porque há famílias em situação de miséria. ProUni, porque há estudantes que não conseguem realizar seus estudos. Bom Prato, porque há pessoas passando fome. E Dose Certa, porque faltam medicamentos. E todas estas situações fazem parte e do cotidiano de todas as pessoas, no Brasil. Seja por influência direta na vida de cada um ou pelo conhecimento através da informação.

As marcas da retórica nos programas sociais

A opção por nomes que incorporassem a lógica da publicidade comercial e tivessem uma estrutura retórica, demonstrou uma forte preocupação com a produção de sentido. Numa tentativa de compreender os possíveis significados das mensagens, percebe-se que os termos utilizados buscavam, sim, um aspecto referencial. Ou seja, são construções que, tipicamente, representam algo, referem-se a algo e dizem alguma coisa sobre algo.

Uma das primeiras possibilidades de interpretação, ao perceber a abdicação de nomes técnicos dos programas sociais, por expressões retóricas, é verificar que Bolsa Família, ProUni, Bom Prato e Dose Certa são nomes mais curtos, mais digeríveis e mais fáceis de serem compreendidos pela população. Outra característica presente e, talvez, neste caso, apenas uma coincidência, é que os programas sociais são apresentados sempre em duas palavras, que se complementam. É como se houvesse uma informação e uma exaltação junto.

É possível, ainda, fazer uma análise individual de cada nome. No caso do programa Bolsa-Família, o termo bolsa está mais relacionado à educação. Uma bolsa de estudos, de caráter integral ou parcial, concedida geralmente a estudantes, para fins de aprendizagem. Ou seja, já é uma expressão conhecida e consagrada por grande parte das pessoas. Bolsa, portanto, seria a informação, enquanto o termo família tem uma função de complementação. Neste caso específico, o termo família não tem a função de exaltação, mas a de exprimir o benefício, já que o programa se destina àquelas famílias de baixa renda, que mantêm seus filhos na escola. Assim sendo, a reinterpretção deste programa social é uma ajuda financeira, sem a necessidade de comprometer o orçamento familiar em estudos ou qualificação.

Em relação ao ProUni, verifica-se, também, a presença de duas palavras. Porém, ambas apenas com seus sufixos. O termo pró significa algo a favor, em defesa de alguma coisa. Também é uma expressão conhecida e consagrada. Logo, a reinterpretção da expressão ProUni é algo que está a favor dos universitários. A compreensão é imediata. E, por ser um programa de inclusão social, qualquer um que

resolva questionar o funcionamento do programa, coloca-se sempre na condição de alguém que não seja pró-universitários. E se não é pró, logo é contra.

O programa Bom Prato, como já foi visto anteriormente, é uma figura de retórica. Entretanto, não deixa de ser também uma redundância, afinal um prato de comida é sempre bom, independente dos tipos de alimentos e do valor nutritivo que apresente. Neste caso, a figura é reforçada mais ainda. A reinterpretação da expressão logo sinaliza algo bom. Mas a compreensão da expressão acaba sendo maior, indicando um prato farto, suculento. Nenhum nome técnico, por mais específico que fosse, conseguiria o mesmo efeito de sentido do nome Bom Prato.

No caso do programa Dose Certa, a reinterpretação inicial remete a remédio, pelo uso do termo dose. Em função disso, poderia produzir um efeito de sentido negativo, porque as pessoas não gostam de tomar remédio e também porque poderia sugerir doença. Entretanto, a complementação do termo certa permite uma série de significados, que corrige as eventuais interpretações iniciais. O nome Dose Certa indica a presença do remédio e que a pessoa está medicada de forma correta e adequada. Logo, tem saúde.

Certamente, a utilização dos nomes técnicos dos programas sociais não produziria o mesmo efeito. Sem alterar o conteúdo político da mensagem, as figuras simbólicas puderam transformar o objeto da mensagem em algo mais simples e mais fácil de ser assimilado na comunicação; do mais simples cidadão ao mais culto, do mais politizado ao mais alienado politicamente, do mais pobre ao mais rico, facilitando, desta forma, a velocidade de compreensão da mensagem.

E dar nomes, como Bolsa Família, ProUni, Bom Prato e Dose Certa, a programas sociais é uma forma de acelerar a compreensão das mensagens. Entretanto se antes a preocupação discursiva, ao incorporar a estética midiática, era apenas com a forma de circulação das mensagens simbólicas, agora passa a interferir, também, no conteúdo.

Referências Bibliográficas

BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na comunicação** – da informação ao receptor. São Paulo: Moderna, 1995.

BIZ, Osvaldo; PEDROSO, Elizabeth Maria Kieling. **Participação política: limites e avanços**. 7ª ed. Porto Alegre: Evangraf, 1992.

DAHL, Robert. **A Moderna Análise Política**. [s.ed] Rio de Janeiro: Lidador, 1970.

DALLARI, Dalmo de Abreu. **O que é participação política**. [s.ed] São Paulo: Abril, 1984.

EIRE, Antonio López; GUERVÓS, Javier de Santiago. **Retórica y comunicación política**. Madrid: Ediciones Cátedra, 2000.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LIMA, Marcelo O. Coutinho de. **Marketing eleitoral: para não desperdiçar recursos**. [s.ed] São Paulo: Ícone, 1988.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa em Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: Como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.

PERELMAN, Chaïm. **Tratado da argumentação: A nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

ROUSSEAU, Jean Jacques. **O contrato social: princípios do direito político**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

THOMPSON, J.B. **A Ideologia e cultura moderna** – Teoria social crítica na era dos meios de comunicação. Petrópolis: Vozes, 1999.

Site Consultado:

http://www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese, consultado em 22 de julho de 2007.