

**A política e seu funcionamento
discursivo: estratégias,
marcas e contratos**

*Politics and its discursive procedure:
strategies, representations and contracts*

REGINA LÚCIA ALVES DE LIMA*

* Jornalista, mestre e doutoranda em
Comunicação (UFRJ)

Resumo Abstract

O trabalho tem como meta analisar os discursos de Luís Inácio Lula da Silva e Fernando Henrique Cardoso na eleição presidencial de 1994. Detém-se nas estratégias utilizadas pelos candidatos durante o Horário de Propaganda Eleitoral na televisão, com intuito de mostrar como foram estruturados os contratos de leitura através de seus pronunciamentos e como eles, de forma particular, acionaram as marcas que são peculiares ao discurso político.

The goal of this paper is to analyse the speeches of Luís Inácio Lula da Silva and Fernando Henrique Cardoso in the presidential election 1994. The research will detain itself on the strategies used by both candidates during the Political Propaganda Program on TV in order to show how the candidates reading contracts were structured, based on their pronouncements and how they, in a particular way, put in action the odd signs of the political speech.

Palavras-chaves:

discurso político

Luis Inácio Lula da Silva

Fernando Henrique Cardoso

Key words:

political speech

Luis Inácio Lula da Silva

Fernando Henrique Cardoso

Dizer de um discurso que ele é polifônico,¹ é caracterizá-lo como sendo constituído de múltiplas vozes. O discurso político, como não poderia deixar de ser, também reúne diversas formações discursivas no ato de sua enunciação. Embora requeira certa autonomia e unicidade,

...é um discurso que explicita seu caráter polêmico, isto é, explicita o fato de que existem outros discursos do mesmo tipo, que estão em relação de oposição ou de enfrentamento....²

No sentido de conhecer o caráter polifônico do discurso político, que articula outros campos para afirmar-se ou reafirmar-se e as mais variadas formas com que ele se apresenta, um dos objetivos deste artigo é descrever o seu funcionamento, levando em consideração a importância que outras modalidades discursivas têm para a constituição de seus enunciados. O outro é mostrar como o discurso político estrutura seus *contratos de leitura*,³ acionando as marcas inerentes ao gênero, através das estratégias utilizadas no Horário de Propaganda Eleitoral (HPE)

¹ Termo elaborado por Mikhail Bakhtin, que o identifica a partir do reconhecimento de que, dentro de um texto ou discurso, várias vozes falam simultaneamente, sem necessariamente uma preponderar sobre as demais.

² Eliseo Verón, 1980, p. 94

³ O termo é usado por Verón para explicar que o discurso de um suporte de imprensa é um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor, que pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade (Verón, 1983, p. 60)

com vista às eleições presidenciais de 1994. Recortamos para análise, apenas os programas televisivos de Luís Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), e Fernando Henrique Cardoso, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Esta escolha deve-se ao fato de terem sido os candidatos favoritos na disputa daquele pleito.

Vale ressaltar que qualquer relação entre sujeitos é organizada em bases contratuais. A grande maioria é estruturada juridicamente; outras, no entanto, são apenas acordos tácitos ou implícitos. Os *contratos de leitura* do discurso político se enquadram na última categoria. Através deles, as partes (locutor e destinatário) relacionam-se implicitamente, por intermédio de uma lógica contratual, onde entram em ação as convenções (promessas) que regulam este relacionamento.

Política: manobras e assédios

As modificações ocorridas na legislação eleitoral provocaram mudanças no contrato antes estabelecido entre candidatos e eleitores, criando restrições à propaganda e fazendo com que o discurso político alterasse o formato e a linguagem dos programas, embora tenha continuado a empregar as marcas enunciativas que lhe são peculiares. Os partidos conseguiram, de certa forma, *driblar* ou mesmo *burlar* as imposições, a partir de *manobras, jogos e assédios* enunciativos.

As estratégias no HPE podem ser classificadas de acordo com diversos critérios. Um dos mais importantes diz respeito aos tipos de vozes presentes nos programas. De acordo com Fausto Neto, os programas funcionam mediante um múltiplo conjunto de vozes, oriundas dos mais diferentes lugares e que são colocadas em posições fronteiriças, ora como sujeito da enunciação, ora como sujeito dos enunciados.⁴

Dentre estas diferentes estratégias e variedades de vozes durante a propaganda eleitoral, podemos destacar: *a própria*

⁴ Ver Antônio Fausto Neto, 1993; p. 19.

fala do candidato, narrador em “off”, as imagens congeladas, as fotos antigas congeladas e acompanhadas de narração em off, entre outras. Estas vozes que são acionadas por meio de recursos presumivelmente dotados de autoridade, funcionam como *envios* que caracterizam e legitimam os discursos dos candidatos. Para efeito de nosso artigo, distinguiremos: *a voz do candidato, a voz em off e as demais*, que funcionam na propaganda política como operadores de identificação.

Passando em revista os programas noturnos gravados da propaganda eleitoral, do período compreendido entre 2 de agosto e 1 de outubro, podemos apontar algumas das principais marcas enunciativas inerentes ao discurso, tais como: a *inter-pelação*, a *auto-referenciação*, a *auto-suficiência*, a *desqualificação* (implícita e explícita), o *convencimento* e o *consentimento*, que ajudam os candidatos a entrar no jogo de representações estabelecidos no discurso. Como categorias consideraremos a autoridade polifônica e a pressuposição.⁵

a) A voz do candidato

Nos últimos anos a presença dos candidatos nas propagandas vinha diminuindo acentuadamente. Porém, ao proibir o uso de imagens externas e a participação de artistas e outras personalidades nos programas, durante a campanha de 1994, a legislação forçou a presença do candidato no vídeo, obrigando-o, conseqüentemente, a aperfeiçoar sua performance retórica. Ao falar em estúdio, o candidato assume, sem dúvida, um grau de comprometimento maior se comparado com outras vozes que são incorporadas na propaganda.

⁵ *Autoridade polifônica* é entendida como um argumento que não se apresenta como autoritário e nem pode ser contestada por ser introduzida ao nível do mostrar, da representação dramática, não podendo, pois, ser julgada em termos de verdade ou falsidade. O termo pode ser encontrado em Koch, Ingedore Villaça, 1993, p 148; *Pressuposição* é um fato essencialmente polifônico, que passou a ser visto como um ato da mesma natureza de outros atos ilocucionários, mas em que há possibilidade de um desdobramento do enunciador e do destinatário.

É o lugar onde ele tem que representar, argumentar e exercer todo o seu domínio retórico, para persuadir, através de atos ilocutórios da comunicação política, o receptor, exigindo-lhe apoio, compreensão e o voto. A sua aparição em vídeo significa ter que explicitar seus compromissos sociais, para exercer seu poder junto ao eleitor. É por meio da fala simples que o candidato argumenta e expressa-se enquanto sujeito político e se postula como o legítimo representante das camadas populares.

Vejamos, agora, alguns pronunciamentos dos candidatos para que possamos reconhecer as marcas e identificarmos como eles estruturaram seus discursos através dos *contratos de leitura*.

Voz dos candidatos

FHC	LULA
FH1 — “não é com conversa que se resolverá o problema da violência e, sim, com <i>mãos firmes</i> e medidas concretas” (12.08.94)	L1 — “já pararam para pensar porque a <i>inflação</i> não acaba? De outro modo, quem ganha com a inflação?” (02.08.94)
FH2 — “ <i>A Previdência</i> é o maior problema do país. Ela é um direito e não um presente para o trabalhador. A previdência melhorou. No passado tratou mal os aposentados...” (05.09.94)	L2 — “...Brincadeira com a população. <i>As maracutaias</i> foram descobertas antes e não depois das eleições...?” (04.09.94)
FH3 — “Uma das minhas maiores alegrias é que a minha campanha está <i>unindo o país e os partidos</i> , acabo de receber o apoio de Antônio Brito” (04.09.94)	L3 — “O que ficou claro para todos foi a falta de <i>ética</i> e de respeito de nossos dirigentes. Não basta trocar de Ministérios, é preciso trocar de postura” (05.09.94)

Deste conjunto de falas, elegemos algumas consideradas por nós como mais representativas das categorias e marcas discursivas. Na fala FH1, o candidato faz alusão a um elemento explícito de sua campanha (a mão espalmada com as cinco metas de seu governo) e a uma dimensão implícita que repousa no universo cultural já assimilado pelo telespectador, em que a noção de mãos firmes significa a capacidade de governar com medidas concretas e de maneira competente.

Afora a *pressuposição*, a fala é fortemente marcada pela *auto-referencialidade*. Ao se reportar ao símbolo de sua campanha com as palavras *mãos firmes* ele *auto-referencia-se* como o candidato qualificado para assumir o governo. Por outro lado, *desqualifica* o seu opositor ao dizer: “*Não é com conversa que se resolve o problema da violência*”. Com isto, sugere que o outro candidato não dispõe de experiência administrativa e que só tem resolvido os problemas do país com discurso.

No enunciado L1, Luís Inácio utiliza a marca enunciativa da *interpelação*, ao suscitar a necessidade de uma reflexão mais crítica e profunda a respeito do que se tem apresentado como dificuldades para combater a inflação. Com uma indagação desse tipo, *interpela* o eleitor levando-o a refletir sobre a situação do país, quando pergunta: quem ganha com a inflação? Lula também utiliza-se da marca da *identificação*, valendo-se de assuntos que fazem parte do seu dia-a-dia, principalmente em relação ao segmento desprivilegiado. A fala de Lula soa também como uma resposta aos empresários que sempre se favoreceram com o crescimento da inflação, ao mesmo tempo em que, implicitamente, sugere a *desqualificação* de seu adversário, ao associar a campanha de FHC com os interesses empresariais. Ao abordar a inflação, Lula procura estabelecer uma relação contratual com o eleitor ao recorrer às marcas próprias do seu universo cultural. Neste caso, o enunciador (Lula) aponta para algo que, supostamente, já é do conhecimento do seu eleitor. Ou seja, trata de assuntos em que o telespectador se reconhece e é reconhecido.

Estas marcas (*desqualificação*, *auto-referencialidade*, *interpelação*, *identificação*) inscritas no discurso apresentam o enunciador como um verdadeiro espelho de sua enunciação, que, num jogo de linguagem, institui-se e constrói a cumplicidade entre ele e o destinatário. É o que observamos com os exemplos FH2 e FH3, em que aparecem as marcas da *identificação* e da *auto-referencialidade*, através das quais o candidato procura estabelecer uma cumplicidade com o eleitor. Na enunciação FH2, a *identificação* aparece diante da necessidade

de estruturar um sistema previdenciário que atenda às reivindicações da sociedade no âmbito da saúde. Essa *identificação* só foi possível a partir da instauração de um contrato de reconhecimento, no qual locutor e telespectador se reconhecem mutuamente. Na enunciação comparece também a categoria da *pressuposição*, uma vez que, se a Previdência melhorou, é porque já funcionou de maneira ainda mais precária. Esta estratégia procura, por intermédio da *pressuposição*, *interpelar* o trabalho do telespectador sobre o seu discurso, a partir daquilo que o candidato *pressupõe*, implicitamente, ser o universo discursivo constituinte da recepção. O pronunciamento FH3 realça a marca da *auto-referencialidade* quando ele se considera capaz de unir a Nação e os partidos em torno de sua candidatura, ao mesmo tempo em que suscita *pressuposição* acerca do caráter desagregador do seu oponente. A cumplicidade só se estabelece porque a relação candidato/eleitor está funcionando amparada pelo que podemos denominar de *legislação social discursiva*, onde *direitos* e *deveres* em questão podem permanecer interiores ao universo criado pelo discurso.

Esta referência à ordem jurídica serve apenas para explicar como se estrutura *o contrato de leitura* do discurso político entre locutor e destinatário, que se opera naturalmente já que os atos de fala acionam convenções que regulam institucionalmente as relações entre sujeitos, atribuindo estatuto a cada um na atividade da linguagem. É essa relação de cumplicidade que permite que certos autores falem em *contratos ou protocolos* entre o enunciador e o destinatário.

Em L2 e L3 ocorrem os traços da *interpelação e da desqualificação*. Nos dois casos, a *interpelação* manifesta-se quando o locutor chama a atenção do telespectador para que perceba, a tempo, que o candidato adversário usou de má fé na sua campanha eleitoral. Para que seja reconhecido pelo telespectador, tanto a fala L2 como a L3 *hierarquizam* como assunto mais importante a gravação acidental da conversa de bastidores do então ministro Rubens Ricupero com o jornalista Carlos Monfort.

Da mesma forma, os dois enunciados *desqualificam* o adversário de Lula ao usar termos como *maracutaias e falta de ética*. Vê-se que Lula *pressupõe* que existiam maracutaias e que elas foram descobertas. Espera com isso *desqualificar* a imagem de Fernando Henrique e enviar o eleitor para uma noção de realidade que ele próprio (Lula) está apresentando.

Outra noção de *contrato de leitura* é a que pressupõe que

os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais sejam capazes de entrar em acordo a propósito das representações de linguagem destas práticas. Conseqüentemente, o sujeito que se comunica sempre poderá, com certa razão, atribuir ao outro (o não-EU) uma competência de linguagem análoga à sua que o habilite ao reconhecimento que o EU dirige ao TU e para a qual aguarda uma contrapartida de convivência.⁶

Assim sendo, ao enunciar, o sujeito presume uma espécie de *ritual* social implícito da linguagem, partilhado pelos interlocutores.

Gramáticas discursivas dos candidatos

CATEGORIAS DO DISCURSO POLÍTICO	FHC	LULA
DISPOSITIVOS DE ENUNCIÇÃO		
DESQUALIFICAÇÃO	Discurso implícito	Discurso explícito
AUTO-REFERENCIALIDADE	De natureza individualista	De natureza coletiva
IRONIA	Utilizada de modo sutil	Utilizada de modo incisivo
IDENTIFICAÇÃO	Desenvolvida de maneira personalizada	Desenvolvida de maneira descentralizada
INTERPELAÇÃO	Feita de forma metafórica	Feita de forma direta, incisiva
AUTO-SUFICIÊNCIA	Através do conhecimento acadêmico	Através do conhecimento empírico
CONVENCIMENTO	Centrado no discurso pedagógico	Centrado no discurso informal
LEGITIMIDADE	Através do sucesso do Plano Real	Através da vinculação ao passado de lutas

⁶ Patrick Charadeau, 1983, p 50.

b) *Narrador em OFF*

Já o narrador em *off* ocupa um espaço estratégico, uma vez que age como elo entre os diversos segmentos do programa. Ele funciona como uma espécie de porta-voz, fazendo com que em sua argumentação estejam presentes outras *vozes*. Ao final de cada palavra, o narrador em *off* procura sempre sustentar a importância daquilo que está sendo dito, submetendo-se, todavia, ao discurso nele dominante, o do partido. Através do narrador em *off*, conforme veremos, o candidato realiza uma argumentação que, tendo como alvo o destinatário, o público-eleitor, sustenta a impessoalidade da propaganda eleitoral através de *vozes* que falam sobre as realizações dos candidatos.

Os enunciados apoiados pela voz em *off* também são passíveis de identificação quanto ao campo a que pertencem, a partir das características que lhes são inerentes, visto que a maneira de apresentá-los em *off* trata-se apenas de estratégia utilizada para enunciar.

Voz em OFF

FHC	LULA
FH1 — “Durante muito tempo, o Brasil teve que escolher entre candidatos que sabiam fazer mas não eram confiáveis ou que eram confiáveis mas não sabiam fazer. Fernando Henrique é o <i>equilíbrio</i> : homem honesto e competente” (texto apoiado com uma imagem de uma <i>balança</i> — 02.08, 19.08, 04.09.94)	L1 — “ <i>Os empresários estão segurando os preços</i> , mas só até as eleições (apoiado em imagens de recortes do JB, (05.09.94)
FH2 — “Os problemas do Brasil só serão resolvidos com três carteiras: <i>a carteira escolar ocupada; a carteira de dinheiro cheia; e a carteira de trabalho assinada</i> ” (texto na tela 24.08.94)	L2 — “Ricupero é o grande eleitor de Fernando Henrique. Faz a <i>propaganda escamoteada</i> ” (apoiada nas imagens da conversa entre Ricupero e o jornalista Carlos Monfort, 04.09.94)
FH3 — “Nos últimos 60 dias, <i>a economia brasileira avançou</i> — não foi só o povo que sentiu, os jornais registraram” (apoiado em imagens congeladas de jornais — 24.08.94)	L3 — “Falou o <i>vice de Lula</i> ; cadê você Marcos Maciel?” (31.08.94)
FH4 — “Lugar de <i>criança é na escola</i> ” (19.08.94)	

Nas diferentes narrações em *off* as marcas do discurso político permanecem. O que muda, na verdade, são as estratégias utilizadas para viabilizar as propostas dos candidatos. Embora estas narrações sempre venham acompanhadas de imagens congeladas ou de texto na própria tela, elas estão fortemente marcadas pelas características do discurso político. Dos enunciados destacados, pelo menos dois se engendram a partir do contrato de *interpelação*, onde o locutor convida o telespectador a se encontrarem e a se reconhecerem, a partir da maneira como o discurso se apresenta.

No exemplo FH1 identificamos a categoria da *pressuposição* quando nos é dado inferir que, aderindo ao candidato do PSDB, superaríamos o dilema exposto na fala em *off*. Além do que, permanecem visíveis tanto a *auto-referencialidade* quanto a fidelidade às marcas do contrato de leitura. Quando aparece a imagem da balança reconhecemos nela o signo universal da justiça. Quer dizer, é um elemento familiar ao universo cultural e simbólico do receptor. A imagem da balança sugere ainda o equilíbrio de sua candidatura, que asseguraria estabilidade social, política e econômica.

Outro efeito do discurso político é originar uma certa característica pedagógica com que as emissões políticas regulam a leitura do receptor, como detectamos no enunciado em *off* FH4, onde diz: *lugar de criança é na escola*. Ao pronunciar esta frase ele pratica uma espécie de pedagogização do enunciado, uma vez que, a partir do tema educação, que elege como prioritário para seu governo, confere-lhe o papel de redentora dos males sociais. Este enunciado conota uma forma de ensinamento sobre como preparar o futuro do país, haja vista que, entre nós, a crença no futuro promissor passa necessariamente pelo investimento na criança. A frase que aparece na tela pode ser comparada às manchetes que ocupam o lugar de maior ou menor destaque dentro do processo de hierarquização das metas enunciadas pelo candidato. Em suma, é esse caráter pedagógico que vai pré-ordenar o uni-

verso do discurso visando o eleitor, que vai lhe orientar e responder às questões.

É nestes diferentes jogos de *assédios e manobras* que os *contratos de leitura* estabelecem uma atividade de cumplicidade que leva o telespectador a tirar dos enunciados dos candidatos aquilo que o discurso não diz, mas que *pressupõe, promete, e implícita*. Em relação a isso, podemos citar FH2 e FH3. No FH2, o narrador, ao afirmar que os problemas do Brasil só serão resolvidos com a carteira escolar ocupada, a carteira de dinheiro cheia e a carteira de trabalho assinada, *pressupõe* que estes problemas ainda não foram resolvidos no país, deixando antever que a eleição do candidato referenciado resulta na solução de tais problemas. Por outro lado, o narrador *referenda*, implicitamente, o candidato. O mesmo acontece com FH3, onde o narrador *pressupõe* que o país estava desestabilizado economicamente e que só avançou depois da criação do Plano Real, referendando o seu responsável como única personalidade competente para assegurar o êxito de tal empreendimento. Observa-se que as duas falas não se diferenciam e nem são auto-suficientes, embora o discurso político requeira isso. Elas, na verdade, refletem-se mutuamente, acionando outras vozes para poder ratificar o que está sendo dito. É como se o discurso procurasse preencher lacunas e *referendar* o que existe nele, mediante o jogo da interdiscursividade da qual o discurso se origina e para a qual acabará influenciando nos possíveis sentidos dos telespectadores.

Apoiada na imagem de dois quadros, sendo um com a fotografia de Mercadante, vice-presidente na chapa de Luís Inácio, e outro vazio, a narração L3 *pressupõe* que, enquanto o opositor não mostra seus aliados e nem seu vice, com a intenção de se resguardar de aparecer ao lado deles, Lula mostra o seu vice para provar que sua composição política nada tem a comprometer suas propostas para governo. O suporte usado e mais a narração “*Falou o vice de Lula; cadê você Marcos Maciel?*” demonstra que Lula nada tem a esconder, enquanto

que a aparição desses aliados ao lado de seu opositor, desfiguraria as intenções de autenticidade das propostas de FHC.

Temos em L1 e L2 narrativas onde as marcas da *desqualificação* e da *interpelação* — invariantes constantes na produção discursiva do campo político — aparecem de modo acentuado no contexto dos discursos aqui recortados para análise. No L1 o narrador *interpela* o telespectador quando chama atenção para o acerto firmado entre o candidato e os empresários, em que estes revelam a intenção de manter os preços só até as eleições. Já no L2 o narrador *desqualifica* o adversário quando afirma que seu maior eleitor era o ministro Rubens Ricupero, classificando este apoio de propaganda escamoteada. Estas narrações demonstram a tentativa de silenciamento do outro (no caso oponente) a um tempo em que ele (candidato) se oferece como sujeito a ser amado (preferido), conforme certas crenças.

As demais vozes

FHC	LULA
FH1 — Imagens de máquinas de escrever com uma mão datilografando e <i>música</i> (ritmo de samba) (24.08.94)	L1 — Imagens congeladas do <i>Jornal do Brasil</i> noticiando o Plano Real (02.08.94)
FH2 — Imagens de agricultura, estradas, cidades etc, <i>com música em off</i> falando da irrigação do sertão: estrada no centro-oeste, baixa de juros, segurança para os Estados do Rio e São Paulo, de creches, salários, usinas, pontes (22.08.94)	L2 — Imagens congeladas de <i>Betinho e do bispo Mauro Moreli</i> , e também dos armazéns de abastecimento do governo mostrando o estoque de alimentos; a seguir uma matéria jornalística que fala do desvio de alimentos e, posteriormente, a imagem do <i>Ali Babá e os 40 ladrões</i> (21.08.94)

c) *As demais vozes*

As imagens congeladas de recortes de jornais apresentados na propaganda foram introduzidas no programa dos dois candidatos, para desempenhar papel de reforço, referendamento, de legitimidade, de veracidade no funcionamento do discurso político. Temos em ambas candidaturas bons exemplos que envolvem o conceito de *autoridade polifônica e da pressuposição*.

As do *Jornal do Brasil*, utilizadas no exemplo L1, servem para *desqualificar* o oponente. Com este suporte, Lula, além de classificar o plano de governo de seu adversário como falso, apóia-se no discurso jornalístico, enquanto autoridade, para ratificar o seu plano de governo e legitimar seu ponto de vista. Já a *pressuposição*, como intenção implícita, aparece para indicar que, se *há um plano falso*, é porque há um verdadeiro, que no caso é o de Lula. Neste exemplo, tanto o conceito de *autoridade polifônica* como da *pressuposição* foram usados para apontar a marca de *desqualificação*. Por outras palavras, o dizer jornalístico é acionado para justificar o próprio discurso político, que procura eximir-se da responsabilidade pelo que está sendo dito, pelo fato de que o que está sendo apresentado não foi dito por ele, mas por outro campo com autoridade reconhecida.

O mesmo acontece com o enunciado L2, onde o programa do PT usa também o conceito de *autoridade polifônica*, por meio de duas personalidades cujos discursos desfrutam de comprovado respeito. Ou seja, a *autoridade polifônica* neste enunciado apresenta-se no momento em que personalidades como Betinho e Mauro Moreli são utilizadas para dar credibilidade ao discurso político. Da mesma forma, ele recorre ao recorte de jornais e a figura de Ali Babá para, não só para reforçar seu discurso, mas também para *desqualificar* Fernando Henrique.

Nas cenas FH1 e FH2, nos quais aparece a imagem de uma máquina de escrever e outra que retrata áreas agrícolas, estradas e cidades, a música é comum nos dois enunciados. O recurso da música como estratégia de envio de mensagens é antigo e, ao que nos é dado constatar, permanece até os dias atuais. De igual modo tem-se apropriado dos recursos ou estratégias próprios do cinema e do teatro para esta mesma finalidade. Tudo, é claro, conservando *fidelidade* em relação às marcas culturais do povo. Nestes dois casos, o samba e a música sertaneja aparecem como identidades reconhecidas pelo povo brasileiro, que também nelas se reconhecem. A legitimidade conferida ao discurso político, por meio da música, ocorre em função de os compositores e intérpretes des-

frutarem de considerável respeitabilidade junto à população, quer em nível regional ou nacional, como por exemplo, a voz do cantor Dominginhos acompanhada de imagens do Nordeste empregada como recurso para sustentar o compromisso de Fernando Henrique com os problemas dos nordestinos.

De acordo com estes pronunciamentos, os enunciados de Fernando Henrique, ao contrário de Lula, estão subordinados a uma característica personalística de enunciar, usando ilustrações e outros recursos que dão legitimidade ao seu discurso. Mas essa forma personalística de apresentar-se é parte constitutiva de uma das marcas do discurso político. Por isso, o candidato classifica, usando pedaços de enunciados de diferentes campos de forma que evidenciem, explicitamente, o estatuto do discurso político pelo qual ele não mais aponta o objeto, mas diz que o objeto está nele. Através da marca *personalística*, Fernando Henrique *hierarquiza* seu discurso ao extrair de sua enunciação um tema importante como o Plano Real. Tais relações, ou melhor dizendo, tais contratos, fornecem tacitamente ao telespectador *senhas* para que possa entrar no jogo sedutor do discurso.

A forma com que as enunciações políticas utilizaram as estratégias para moldar seu discurso com as referências do próprio eleitor/telespectador já nos leva a compreender o jogo polifônico constituído de muitas vozes na enunciação política. Estas estratégias funcionam como recursos ou manobras feitas explícita ou implicitamente através do discurso e à base de pressupostos.

Para ilustrar, citaremos o símbolo da campanha dos dois candidatos, representado pela mão espalmada significando as metas de seus governos. No caso de Fernando Henrique, a mão significava as seguintes metas: emprego, saúde, agricultura, segurança e educação. Para Lula, as prioridades eram educação, saúde, emprego e reforma agrária. Estas metas aparecem na campanha de forma *classificatória* e *hierarquizada*, usando a palma da mão como suporte para tais estratégias.

Dito isso, os *contratos de leitura* funcionam como *capturas* do receptor, realizados no âmbito e na especificidade dos discursos

que podem ser chamados de espaço imaginário nos quais percursos múltiplos são propostos. Ao longo dessa rota, o eleitor encontra personagens diversos que lhe propõem atividades diversas, e com as quais ele sente mais ou menos vontade de construir uma relação, segundo a imagem que elas dão, a maneira como elas tratam, a distância ou a intimidade que elas estabelecem.

São estes conjuntos de procedimentos que servem como base para construção e funcionamento do discurso que, mais uma vez, nos reportaremos a algumas situações da propaganda eleitoral, como forma de ilustrar os dispositivos técnico-discursivos estabelecidos nos *contratos de leitura* entre o discurso político e seus telespectadores, uma vez que, ao produzir seu discurso, os candidatos, por meio dos programas eleitorais, reconhecem ou constroem previamente a imagem do telespectador. Há, na verdade, uma *pressuposição* de um telespectador pelo campo da produção discursiva. Ou seja, o telespectador, por meio das mais diferentes modalizações, é convidado a participar da cena obedecendo a regras e executar as normas de instruções do *contrato de leitura* enviado pelo campo da emissão.

Exemplos de fala que demonstram como funcionam os contratos

FHC	LULA
FH1 — “Todos os candidatos estão querendo se aproveitar e ser os continuadores do <i>plano</i> , querem desestabilizar minha candidatura. A prova de que o real está dando certo é que todos querem dar continuidade ao plano...” (05.09.94)	L1 — “O que está em jogo nestas eleições são dois projetos: um que quer estabilizar a economia por trinta dias e outro que quer <i>controlar a inflação</i> de forma duradoura e <i>estabilizar a economia</i> (05.09.94)
FH2 — “Não preciso, não quero, não aceito o uso da <i>máquina do governo</i> ” (05.09.94)	L2 — “Todos os candidatos falam da <i>pequena</i> empresa e depois esquecem e apóiam os grandes grupos econômicos que financiam suas campanhas” (10.08.95)
FH3 — “Esse <i>plano</i> significa a esperança de uma vida melhor. Agora interessa discutir o plano até as eleições” (05.09)	L3 — “Peço licença aos telespectadores para que, nos próximos 60 dias, Lula e seu vice discutam <i>educação, agricultura, saúde, ciência e tecnologia, reforma agrária</i> e mostrar que o Brasil tem jeito” (03.08.94)

Nestas falas percebemos alguns indícios de polifonias pelos quais o sujeito da enunciação faz, inicialmente, falar o sujeito que ele coloca na posição de *sujeito da enunciação*, para depois introduzir-se no enunciado, através da função sublinhadora. Na fala L3 a polifonia é representada pelos discursos oriundos de outras áreas, como saúde, educação, agricultura, ciência e tecnologia e reforma agrária. Cada uma dessas áreas se evidencia por diversos discursos, que se presentificam por meio de publicações de livros, artigos em revistas e jornais, debates entre leigos e especialistas. Tudo isso constituindo as condições de produção do discurso político-eleitoral. De maneira análoga, os enunciados L1, L2, FH1, FH2 e FH3 também se estruturam a partir de outros discursos que lhes conferem o caráter polifônico.

Na verdade, estas construções discursivas partem do *pressuposto* de que o telespectador já conhece ou deseja ouvir o que o candidato tem para dizer. Assim, o candidato imagina que o eleitor é alguém que já conhece previamente o assunto que lhe é apresentado via enunciação. Isto é, o candidato, através das mais diferentes estratégias, investe, imaginariamente, por intermédio do contrato estabelecido por ele, atribuindo ao telespectador ou convidando-o a entrar na viagem discursiva que lhe está sendo proposta. No item FH3, ao afirmar que o plano significa a esperança de uma vida melhor (...), o candidato supõe que o eleitor é alguém que tem conhecimento acerca do assunto que lhe está sendo apresentado. É quase impossível alguém dizer que não tomou conhecimento do Plano Real. Este pronunciamento utilizou-se de outros suportes e diferentes estratégias para formular tal enunciação. Para reforçar a polifonia, ele usa a imagem de crianças segurando cédulas do real, recortes de jornais, imagens congeladas retratando um novo cotidiano social instaurado a partir da circulação de uma nova moeda considerada forte e capaz de superar o dólar.

De todos os pronunciamentos aqui relacionados, fica claro que o discurso político necessita de outros campos

discursivos para se reconhecer e ser reconhecido. Ao tentar acionar o discurso jornalístico para ratificar seu enunciado, o discurso político legitima-se, eximindo-se, porém, da responsabilidade pelo que foi dito. Da mesma forma acontece quando equipara-se com o discurso da justiça, fazendo promessas de mudanças, onde os lugares são disputados e a retórica é a da apropriação. Isto faz com que o discurso político se assemelhe ao discurso judiciário.

Tais pronunciamentos tentam, na verdade, controlar não só a construção do real, mas também as maneiras de apontá-la para o telespectador. Para tanto, usam o discurso pedagógico para reforçar um saber absoluto, que está pronto para explicar. O acionamento destes outros discursos funciona como estratégia para não deixar o telespectador sem resposta, e por conta disso, ele pressupõe, interpela e desqualifica. Neste sentido, quaisquer que sejam as formas (estratégias) utilizadas pelos candidatos para estabelecer uma relação de cumplicidade com o eleitor, elas sempre terão as marcas discursivas de outros campos sociais. Elas podem até não estar presente explicitamente.

Caracterização dos programas

FHC	LULA
Imagens de personalidades do mundo intelectual	Imagens de pessoas simples ou do meio sindical
Utilização de símbolos: balança, <i>moda</i> (Real) e a bandeira brasileira	Valorização da cultura popular das mais diversas regiões
Voz do candidato usada com muita frequência	Priorizava outros recursos
Dava exemplo de outros países para mostrar suas propostas aos trabalhadores (discurso da modernidade)	Denunciava a situação do trabalhador no Brasil (discurso sindical)
Tratamento otimista no enfoque aos problemas brasileiros	Buscava mostrar os aspectos negativos dos problemas brasileiros

Referências bibliográficas

- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. *Heterogeneidade(s) Enunciativa(s) de Estudos Lingüísticos*. Campinas (SP), Unicamp, 1990.
- BARTHES, Roland. “A Guerra das Linguagens”. In *O Rumor da Língua*. Lisboa: Signos, 1987.
- BAKHTIN, Mikhail (VOLOCHINOV). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara Ftateschi Vieira, São Paulo, Hucitec, 1992.
- BENVENISTE, Émile. *Problemas de Lingüística Geral*. Trad. Maria Glória Novak e Maria Luiza Neri, Campinas (SP), Pontes, 1991.
- BRANDÃO, Helena H. Magamine. *Introdução à Análise do Discurso*. Campinas (SP), Editora da Unicamp, 1994.
- CERVONI, Jean. *A Enunciação*. Trad. Garcia dos Santos, São Paulo, Ática, 1989.
- CHAREDEAU, Patrick. *Language et Discours*. Paris, Hachette, 1983.
- CHAUÍ, Marilena. *O Discurso e Outras Falas*. São Paulo, Moderna, 1981.
- UCROT, Oswald. *O Dizer e o Dito*. Trad. Eduardo Guimarães, Campinas (SP), Pontes, 1987.
- ECO, Umberto. *Mentiras que Parecem Verdades*. São Paulo, Summus, 1981.
- FAUSTO NETO, Antônio. “O Presidente da Televisão: A Construção do Sujeito e do Discurso Político no Guia Eleitoral”. In *Comunicação & Política*, ano 9, nº 11, abr/jun, 1990.
- _____. “A Deflagração do Sentido: Estratégias de Produção e de Captura de Recepção”. In *Cadernos e Textos de Cultura e Comunicação*. Salvador: UFBA, nº 27, 1993.
- GADET, Francisco e HAK, Toni (org.). *Por uma Análise Automática do Discurso: Uma Introdução à Obra de Michel Pêcheux*. Trad. Bethania S. Mariani, Campinas (SP), Editora da Unicamp, 1993.
- GUIMARÃES, Eduardo. *Os Limites do Sentido: Um Estudo Histórico e Enunciativo da Linguagem*. Campinas (SP), Pontes, 1995.
- LASSWELL, Harold. *A Linguagem da Política*. Brasília, Editora da UnB, 1970.
- KOCH, Ingedore G. Villaça. *Argumentação e Linguagem*. São Paulo, Cortez, 1993.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Trad. Freda Indursky, Campinas (SP), Pontes, 1993.
- MEYER, Michel. *Lógica, Linguagem e Argumentação*. Trad. Maria Lucia Novais, Lisboa, Editora Teorema, 1982.
- ORLANDI, Eni Puccineli. *A Linguagem e seu Funcionamento: As Formas do Discurso*. Campinas (SP), Pontes, 1987.
- OSKABE, Haqira. *Argumentação e Discurso Político*. São Paulo, Kairós, 1979.
- PINTO, Milton José. *As Marcas Lingüísticas da Enunciação: Esboço de uma Gramática do Português*. Rio de Janeiro, Numen, 1994.

- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias de Comunicação*. Lisboa, Presença, 1990.
- SCHOLES, Robert. *Protocolos de Leitura*. Trad. Lígia Gutterres, Portugal, Edições 70, 1989.
- TAPAJÓS, Renato. “Propaganda Política, TV e Linguagem”. In *Teoria Debate, Revista Trimestral do PT*, nº 24, mar/abr/mai. São Paulo.
- VERÓN, Eliseo. “Discurso, Poder. Poder do discurso”. In *Anais do 1º colóquio de Semiótica, Associação Brasileira de Semiótica*. PUC/Rio de Janeiro, Loyola, 1980.
- _____. *Quand Lire c’est Faire*. Paris, Revista Semiotique III, 1983.
- VOGT, Carlos. *O Intervalo Semântico*. São Paulo, Ática, 1977.