

GUIA ELEITORAL: as relações dialógicas e a construção do posicionamento
discursivo na Campanha Eleitoral Majoritária do Recife em 2004

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS E LINGÜÍSTICA

GUIA ELEITORAL: as relações dialógicas e a construção do posicionamento
discursivo na Campanha Eleitoral Majoritária do Recife em 2004

TATIANA SIMÕES E LUNA

Dissertação de Mestrado
apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Letras e Lingüística
da UFPE, como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre
em Lingüística.

Orientação: Profa. Dóris de Arruda
Carneiro da Cunha

Recife, março de 2006

Luna, Tatiana Simões e

Guia eleitoral: as relações dialógicas e a construção do posicionamento discursivo na campanha eleitoral majoritária do Recife em 2004 / Tatiana Simões e Luna . - Recife : O Autor, 2006.

151 folhas: il., quadros

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CAC. Lingüística, 2006.

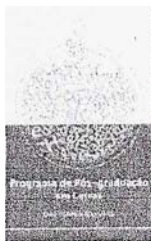
Inclui bibliografia.

1. Propaganda política. 2. Análise do discurso. 3. Posicionamento. 4. Discurso persuasivo. I. Título.

**801
801**

**CDU (2.ed.)
CDD (22.ed.)**

**UFPE
CAC2006-27**



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS / UFPE

ATA DA REUNIÃO DA COMISSÃO EXAMINADORA PARA JULGAR A DISSERTAÇÃO DE MESTRADO INTITULADA: **"GUIA ELEITORAL: AS RELAÇÕES DIALÓGICAS E A CONSTRUÇÃO DO POSICIONAMENTO DISCURSIVO NAS CAMPANHAS ELEITORAIS MAJORITÁRIAS DO RECIFE EM 2004"**, DE AUTORIA DE: **TATIANA S/MÕES E LUNA**, ALUNA DESTE PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS.

O julgamento ocorreu às 09:00 horas do dia 21 de junho de 2006, no Centro de Artes e Comunicação/UFPE, para julgar a dissertação de mestrado intitulada: **GUIA ELEITORAL: AS RELAÇÕES DIALÓGICAS E A CONSTRUÇÃO DO POSICIONAMENTO DISCURSIVO NAS CAMPANHAS ELEITORAIS MAJORITÁRIAS DO RECIFE EM 2004**, de autoria de: Tatiana Simões e Luna, aluna deste Programa de Pós-Graduação em Letras. Estavam presentes os membros da comissão examinadora: Prof^a. Dr^a. Dóris de Arruda Carneiro da Cunha (Orientadora), Prof^a. Dr^a. Nelly Medeiros de Carvalho, Prof^a. Dr^a. Cristina Teixeira Vieira de Melo; sob a presidência da primeira, realizou-se a argüição da candidata. Cumpridas as disposições regulamentares, foram lidos os conceitos atribuídos à candidata: Prof^a. Dóris de Arruda Carneiro da Cunha: aprovada, Prof^a. Nelly Medeiros de Carvalho: aprovada, Prof. Cristina Teixeira Vieira de Melo: aprovada. Em seguida, a prof^a. Dóris de Arruda Carneiro da Cunha proclamou a candidata Tatiana Simões e Luna, **Mestre em Linguística**, pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco, E, nada mais havendo a tratar eu, Jozaías Ferreira dos Santos, Auxiliar em Administração, encerrei a presente ata que assino com os demais membros da comissão examinadora.

Recife, 21 de junho de 2006.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Dóris de Arruda Carneiro da Cunha – Departamento de Letras da UFPE
(orientadora)

Prof^a. Dr^a. Nelly de Carvalho – Departamento de Letras da UFPE

Prof^a. Dr^a. Cristina Teixeira Vieira de Melo – Departamento de Comunicação da UFPE

À minha mãe,
por toda a sua luta para me garantir o acesso a
uma educação de qualidade.

AGRADECIMENTOS

A Deus;

A Dóris, pelo incentivo para participar da seleção do Mestrado e pela competente orientação;

A Abdenildo Deividy, pelo amor, pela compreensão e pelo estímulo;

A MCI, especialmente a Omero, por ter cedido as fitas dos programas de rádio de Cadoca;

A Nelly Carvalho, por ter me despertado o interesse pelo guia eleitoral e pelas valiosas contribuições dadas na disciplina Discurso Publicitário;

Aos amigos Francisco Eduardo e Salmo Pontes, com quem partilhei muitas angústias e dificuldades ao longo desse curso;

A minha irmã Luciana e aos meus amigos, Bruno Gomes, Carlos Eduardo Bione, Delmo Montenegro, Eduardo Alcântara, Flávio Daniel, Flávia Cavalcante, Helena Almeida, Lorena Cechinel e tantos outros que conviveram comigo na UFPE e souberam compreender minha pressa na vida cotidiana e minha ausência em alguns momentos festivos;

Aos professores do Curso de Graduação em Letras e de Pós-Graduação em Letras e Lingüística da UFPE, pela sólida formação que obtive;

Em especial,

À professora Márcia Mendonça, pelo compromisso com o ensino e pelas orientações formais e informais que me ajudaram na vida profissional e acadêmica;

Ao professor José Rodrigues, pelo amor que devota à literatura e pela amizade que dedica aos seus alunos;

A Diva e Eraldo (ex-funcionário da Pós-Graduação) e a Wellita, Juliana e Raquel (ex-bolsistas) pela disponibilidade, pelos préstimos e pela amizade;

À Capes, pelo financiamento desta pesquisa.

RESUMO

Este trabalho tem como **objetivo** investigar a construção do posicionamento discursivo nos guias eleitorais dos principais candidatos às eleições majoritárias de Recife em 2004, João Paulo e Cadoca. O estudo fundamenta-se na teoria enunciativa de Bakhtin e na tendência de análise do discurso francesa, representada por Authier-Revuz, Maingueneau e Moirand, sobretudo no princípio do dialogismo (ou heterogeneidade discursiva) e nas suas concepções de linguagem, de discurso, de sentido e de gêneros. Ao articulamos essas teorias, definimos o posicionamento como a identidade enunciativa que um discurso constrói em um determinado campo, a partir das relações dialógicas que trava com os discursos antagonistas. Foi também a partir desses estudos que definimos os **procedimentos metodológicos**. A análise contempla os aspectos lingüístico e discursivo, obedecendo à seguinte ordem metodológica: as estratégias discursivas; os movimentos dialógicos; e, por fim, a construção do posicionamento discursivo. O **corpus** utilizado consiste de 43 programas eleitorais produzidos durante a Campanha Majoritária de Recife em 2004, sendo 19 da Frente de Esquerda do candidato João Paulo e 24 da Frente de Direita do candidato Cadoca, os quais foram delimitados a partir dos temas mais recorrentes, a saber: saúde, habitação, emprego e renda. Os **resultados** mostraram que os recursos lingüísticos, as estratégias discursivas e os movimentos dialógicos mobilizados pelas frentes partidárias são similares. A análise do corpus também mostrou que as frentes estruturam os programas eleitorais com base no formato de um jornal radiofônico, ancorando-se nos valores que os noticiários remontam à memória discursiva, para dar legitimidade ao discurso político. Apesar dessas semelhanças, constatamos que elas constroem posicionamentos discursivos distintos. O posicionamento da Frente de Esquerda é construído na defesa da participação do Governo nos aspectos socioeconômicos, da inclusão social das pessoas carentes e das ações em pró do bem-estar social. Já a Frente de Direita constrói posicionamentos antagônicos: simula filiar-se ao discurso da solidariedade para criticar a atuação do adversário, no entanto, marca sua posição conservadora e neoliberal ao defender uma participação mínima do Governo na resolução das questões sócio-econômicas.

Palavras-chaves: guia eleitoral, posicionamento discursivo, relações dialógicas.

ABSTRACT

This monograph has as its goal to study how João Paulo and Cadoca, the main candidates running for elections for Recife in 2004, build their discourse in propaganda. This study is based upon the theory of enunciation written by Bakhtin, and on the French tendency of discourse analysis written by Authier-Revuz, Maingueneu and Moirand, above all it is based on the principle of dialogism (or heterogeneous discourse) and on its conception of language, discourse, meaning and genres. By linking these theories, it is defined the discourse position as the enunciation identity that a speech builds within a determined context, based on dialogic relations of antagonist discourses. The methodology was defined after the studies started. The Analyses comprehends the linguistic and discourse aspects, according to the following: the discourse strategies, dialogism, and, finally, how the candidates build the discourse. The corpus includes 43 propagandas produced during the Campanha Majoritária de Recife (Campaign) in 2004, 19 are from the Frente de Esquerda (Left Party) made by the candidate João Paulo and 24 of the Frente de Direita (Right Party) made by the candidate Cadoca, Those propaganda show the debates about: health, inhabitation, employment and income. The results of the analysis showed that linguist aspects, the discourse strategies and the dialogism lead to similarities of the two parties. The analysis also proved that the parties make the propaganda based on radio news format, which are based on validation discourse memory and legitimates their politic speech. Regarding such similarities it was attested that they build different discourse position. The Frente de Esquerda (Left Party) builds its discourse by defending that the government should interfere on the social and economic aspects, for the poor and the welfare of society. Whereas the Frente de Direita (Right Party) is contradictory: it simulates sympathy for the discourse of the opponent to criticize it, however, it shows its conservative and neo-liberal positions when it defends that the government should not interfere on the social and economic aspects.

Keywords: propaganda, discursive position, discursive relations.

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA	iv
AGRADECIMENTOS	v
RESUMO	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUÇÃO	01
1.0 METODOLOGIA	07
1.1 Procedimentos Metodológicos	07
1.2 O corpus analisado	07
1.1.1 A conjuntura político-eleitoral de Recife	08
1.1.2 Os candidatos e as frentes partidárias	10
2.0 CONCEITOS FUNDAMENTAIS DA TEORIA BAKHTINIANA	12
2.1 Signo, ideologia e produção de sentido	12
2.2 Dialogismo e constituição do sujeito	18
3.0 GUIA ELEITORAL: UM GÊNERO DISCURSIVO	24
3.1 Gêneros do discurso	24
3.1.1 Os gêneros do discurso na teoria bakhtiniana	24
3.1.2 A proposta de análise dos gêneros de Dominique Maingueneau	30
3.2 Caracterização discursiva do guia eleitoral	34
3.2.1 Cena englobante: o discurso político	34

3.2.1.1 O marketing eleitoral	39
3.2.2 A cena genérica: condições de êxito do guia eleitoral	42
3.2.3 Cenografias	46
 4.0 POSICIONAMENTO DISCURSIVO E DIALOGICIDADE	 52
 4.1 Noção de discurso e de posicionamento discursivo	 52
 4.2 Os desdobramentos do princípio dialógico bakhtiniano na teoria do discurso francesa	 57
 4.3 Dialogismo Mostrado	 59
4.3.1 Dialogismo Mostrado Marcado	60
4.3.1.1 Pressuposição	60
4.3.1.2 Negação	62
4.3.1.3 Discurso direto	63
4.3.1.4 Discurso indireto	66
 4.3.2 Dialogismo Mostrado Não-marcado	 67
4.3.2.1 Ironia	68
4.3.2.2 Autoridade e slogan	69
4.3.2.3 Captação e Subversão	70
 4.4 Dialogismo Constitutivo	 74
 5.0 ANÁLISE DISCURSIVA DO GUIA ELEITORAL	 77
 5.1 Segmentação da análise	 77
 5.2 Análise do guia eleitoral	 79
5.2.1 Saúde	79
A) Argumentação da Frente de Esquerda	79
B) Réplica da Frente de Direita	87
C) Argumentação da Frente de Direita	94
D) Réplica da Frente de Esquerda	101
 5.2.2 Habitação	 105
A) Argumentação da Frente de Esquerda	105

B) Réplica da Frente de Direita	109
C) Argumentação da Frente de Direita	115
D) Réplicas das Frentes de Esquerda e de Direita aos guias televisivos	116
 5.2.3 Emprego e renda	 124
A) Argumentação da Frente de Esquerda	124
B) Réplica da Frente de Direita	130
C) Argumentação da Frente de Direita	135
D) Réplica da Frente de Esquerda	141
 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 145
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 148

INTRODUÇÃO

Assistimos, nas campanhas para eleição municipal de Recife e de outras cidades do país em 2004, a debates e comentários proferidos por jornalistas e cientistas políticos a respeito da chamada “pasteurização dos candidatos”¹, isto é, a semelhança cada vez maior entre a apresentação e as plataformas políticas dos concorrentes, constatada pela presença do “discurso da mudança” nas candidaturas, inclusive daqueles que estão no poder e tentam a reeleição².

Tem-se criticado essa suposta homogeneização do conteúdo do horário eleitoral gratuito, porque ela compromete suas principais finalidades: informar sobre os programas de governo dos candidatos, promovendo o debate de idéias entre eles, e contribuir para a formação da cidadania, auxiliando o eleitor a decidir seu voto. No lugar das propostas, entretanto, vende-se a imagem do candidato. Tal fato, segundo esses comentaristas, é provocado pela predominância da atuação dos marqueteiros no direcionamento das campanhas.

A utilização do marketing na política e, principalmente, nas campanhas eleitorais é prática crescente entre os políticos e os partidos, que absorvem cada vez mais os serviços de agências especializadas. Essas agências cuidam de adequar o discurso do candidato aos seus eleitores potenciais, ou melhor, aos anseios dos eleitores, fazendo com que ele se posicione de acordo com as preocupações da sociedade, sem contrariar sua história política (Figueiredo, 1994: 10-11). O programa de governo, assim como a imagem do candidato, é construído conforme os desejos e as necessidades dos eleitores demonstrados nas pesquisas de opinião realizadas por essas agências.

Mesmo as frentes de esquerda, que, em eleições anteriores, se contrapuseram a uma campanha fundamentada nos padrões da mídia, têm sucumbido a esse modelo (um exemplo é a campanha de Lula em 2002), com a completa profissionalização do marketing e à adaptação do discurso político aos expedientes dos meios de comunicação. Desse modo, vê-se que os meios para se disputar os votos não são apenas os partidos, a militância ou os simpatizantes da candidatura, mas também a publicidade eleitoral.

¹ Como exemplo, citamos o artigo “Adeus à praça pública” (Folha de São Paulo, 30/06/02) e as matérias “Marqueteiros no mesmo refrão” (JC/PE, 04/07/04) e “Eleições Municipais” (Agência Carta Maior, 24/09/04).

² Em trabalho de conclusão de curso realizado para a disciplina Discurso Publicitário, constatamos que todas as campanhas majoritárias de Recife em 2004 propagaram o *discurso da mudança* em seus slogans e jingles (Luna, 2004).

Essa vertente do marketing carece de vultosos recursos financeiros para ser realizada com eficácia, levando muitos partidos e candidatos a pedirem doações a empresas privadas e a contraírem empréstimos junto a instituições bancárias. Tais métodos de financiamento de campanha hoje são bastante discutidos, por comprometerem a idoneidade dos políticos³. Alguns partidos, mesmo distantes ideologicamente, formam coligações com a finalidade de aumentar o tempo de programa no Horário Eleitoral Gratuito e de arrecadar maior volume de recursos, tendo em vista as possibilidades de conquista do poder. Um exemplo de união de partidos pouco afim política e ideologicamente foi a Coligação Lula Presidente de PT e PL na Eleição de 2002.

Reconhecemos que o atual “modus operandi” das campanhas eleitorais é o marketing e, conseqüentemente, a disponibilidade orçamentária. Para se adaptarem às novas formas de comunicação e alcançarem a vitória nas urnas, os partidos modificam seus discursos. É notório, nesse contexto, que a propaganda política tem incorporado as estratégias publicitárias de modo que o debate de idéias tem cedido espaço à exploração da “imagem” do candidato.

Isso significa, contudo, que não há mais embate ideológico entre as frentes partidárias e os sujeitos que representam posições distintas numa dada conjuntura? Os discursos e pontos de vista dos candidatos são similares (pois eles apresentam atributos e propostas semelhantes)? A palavra mudança representa o mesmo projeto político em todas as candidaturas? Foram estas as perguntas que despertaram a nossa “curiosidade epistemológica”, nos dizeres de Freire (2005: 29), e que conduziram à orientação de nosso trabalho.

O tema central de nossa pesquisa são as relações dialógicas e a construção do posicionamento discursivo de frentes partidárias distintas nos guias eleitorais⁴ produzidos durante a Campanha Majoritária do Recife em 2004, mais especificamente nos guias dos dois principais candidatos: Cadoca e João Paulo.

Nesta pesquisa pomos em xeque a hipótese da homogeneização dos discursos nos programas eleitorais, considerando que, apesar de se adaptarem à lógica midiática e apresentarem estruturas retóricas semelhantes, as frentes partidárias concorrentes defendem posicionamentos distintos.

Tendo em vista à reconfiguração da esfera política com a associação ao marketing, o

³ O cenário de crise política do Poder Legislativo e Executivo da União em 2005 foi provocado, entre outros fatores, pelo financiamento irregular das campanhas eleitorais.

⁴ Guia eleitoral é a expressão comumente usada em Pernambuco para se referir ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Conforme prevê a Legislação Brasileira, o guia é o programa obrigatoriamente veiculado pelos partidos políticos ou coligações partidárias nas emissoras de rádio e tevê durante o período de campanha

nosso estudo sobre o guia eleitoral, particularmente o guia eleitoral radiofônico, justifica-se pela necessidade de se refletir sobre o funcionamento dos gêneros da esfera política, e, mais especificamente, sobre a construção do posicionamento discursivo das frentes ideológicas.

No levantamento da literatura sobre o tema, constatamos que o discurso político é alvo de investigações em diversos campos das Ciências Humanas, como a Retórica, que observa a sua organização argumentativa (cf. Aristóteles, 1959; Reboul, 1998; Perelman e Tyteca, 1996), a Comunicação⁵ (cf. Matos e Fausto Neto, 1994; Soares, 1995; Albuquerque, 1999; Gomes, 2004), que analisa a apropriação dos recursos midiáticos pela esfera política, e a Ciência Política, que abrange diversos estudos sobre a construção de mitos, os processos de legitimação, as relações de poder e seu impacto na sociedade.

No âmbito da Análise de Discurso de linha Francesa no Brasil, também há proveitosos trabalhos que se dedicaram ao estudo do discurso político, principalmente após o processo de abertura democrática⁶. Entre eles, podemos citar o pioneiro estudo de Haquira Osakabe (1979) sobre os pronunciamentos de Getúlio Vargas, em que estabelece as propriedades gerais da argumentação; a análise dos discursos militares por Fiorin (1988) e por Indursky (1997); e a análise de Orlandi (1993) sobre as formas de silenciar o “político” nas canções de protesto da MPB, entre outros.

No entanto, poucos trabalhos na área da Lingüística ou Análise do Discurso no Brasil se dedicaram a observar a circulação do discurso político no domínio da propaganda eleitoral. Alguns exemplos são a publicação de Marques (2001), que demonstra o trabalho do sujeito estrategista nos panfletos políticos da campanha de 1998; a dissertação de mestrado de Nilo (1994), que observa a construção da razão e as estratégias argumentativas nos guias eleitorais televisivos de Collor e Lula em 1989; e algumas coletâneas de artigos (Indursky e Ferreira, 1999; Gregolin, 2003) que apresentam textos teórico-analíticos sobre aspectos do discurso político e eleitoral.

A escolha do guia se deve à importância desse gênero na campanha e, por conseguinte, na determinação dos destinos da sociedade. O horário eleitoral gratuito de rádio e televisão transformou-se, ao longo das últimas décadas, numa peça fundamental da democracia brasileira⁷. Tornou-se um hábito no período eleitoral mesmo para os cidadãos, espectadores

eleitoral, com o propósito de divulgar o candidato e seu programa de governo.

⁵ Há uma grande diversidade de estudos na área de Comunicação sobre os programas eleitorais gratuitos. A esse respeito, consultar RUBIM e AZEVEDO (1998).

⁶ Uma pesquisa no site da Capes permitiu constatar a presença de 23 dissertações de Mestrado ou teses de Doutorado sobre o tema.

⁷ A pesquisa de Fernandes Júnior (2001) verificou que, a despeito do senso comum, o guia eleitoral é um fator importante na escolha de um candidato.

ou ouvintes, que se encontram mais afastados da atividade política. A audiência desse programa se deve, sobretudo, ao fato de o rádio e a televisão serem os principais meios pelos quais a sociedade brasileira busca a informação.

Optamos pelo guia radiofônico devido à escassez de pesquisas lingüístico-discursivas sobre esse gênero⁸. O papel do rádio nas campanhas eleitorais vem sendo subestimado, mas sua participação é significativa em função de seu grande alcance público. O rádio atinge os eleitores que ainda hoje não têm acesso a outros meios, por motivos geográficos, econômicos ou culturais, inclusive a faixa da população analfabeta. Embora o espectador analfabeto não seja, a priori, eliminado da tevê, ele é prejudicado pelo uso cada vez mais freqüente de legendas, as quais veiculam informações adicionais importantes, como o nome do entrevistado e o local do acontecimento. Além disso, o rádio possui aparato tecnológico móvel, podendo atingir o ouvinte em casa, no ônibus, no carro ou no trabalho.

Outro aspecto que justifica a pesquisa é a necessidade de se fornecer instrumentos de análise que possibilitem a leitura crítica dos guias, pois é dever também da educação lingüística formar cidadãos que compreendam o processo de coisificação dos sujeitos candidatos e das ideologias nesse tipo de discurso.

Para estudarmos a construção do posicionamento discursivo de duas frentes ideológicas concorrentes no guia eleitoral, filiamo-nos à teoria enunciativa de Bakhtin e à tendência de Análise do Discurso francesa, representada por pesquisadores como Authier-Revuz, Cunha, Maingueneau e Moirand, pois ambas as perspectivas reconhecem a orientação dialógica de qualquer enunciado e procuram associar o discurso à esfera de comunicação em que ele é enunciado, enfocando o modo como os conflitos e as lutas entre as forças sociais se configuram discursivamente. Vemos, portanto, que os preceitos daquele pensador são compatíveis com essa teoria.

A respeito dessa relação entre Bakhtin e a Análise do Discurso, Brait (2003:15)⁹ argumenta:

“com um pouco de atrevimento e insistentes incursões pelas relações orgânicas existentes entre os temas que interessaram e motivaram o autor de maneira especial, reaparecendo obsessivamente em seus escritos, pode-se perceber que ele ensaiava, com muita sabedoria, a análise do discurso, numa perspectiva epistemológica ainda superficialmente exploradas pelos utilizadores de seus trabalhos”.

⁸ Na pesquisa no site da Capes, não encontramos nenhum trabalho de Lingüística, de Análise do Discurso ou Comunicação sobre o guia eleitoral radiofônico.

⁹ Citações diretas mais longas serão graficamente destacadas ao longo de nossa dissertação.

Ancorados nesse referencial teórico, e, principalmente, nos estudos de Bakhtin (1993, 2000), de Bakhtin/Voloshinov (1926, 2004), de Authier-Revuz (1998, 2004), de Cunha (1992, 2002) e de Maingueneau (1997, 2001, 2005), elaboramos as seguintes hipóteses de pesquisa: as frentes de Cadoca e João Paulo marcam posicionamentos ideológicos distintos nos guias eleitorais; os discursos dos guias eleitorais dos candidatos e frentes concorrentes se constroem na relação dialógica que estabelecem com os discursos antagonistas.

A partir das hipóteses, definimos como objetivo geral de nossa pesquisa analisar a construção dos posicionamentos discursivos de frentes partidárias concorrentes (*União por Pernambuco* de Cadoca e *Frente de Esquerdas* de João Paulo) no guia eleitoral. Investigamos como o ponto de vista dessas frentes se constituem a partir da relação dialógica com o outro. Por isso, postulamos como objetivos específicos:

- analisar as estratégias discursivas mobilizadas pelas frentes concorrentes;
- identificar e interpretar os recursos e movimentos discursivos pelos quais se retoma e modifica o discurso do outro (cf. François, 2002);
- investigar se o “discurso da mudança”, dito confluyente, representa um mesmo posicionamento ideológico em distintas coligações partidárias (a saber, União Por Pernambuco e Frente de Esquerdas).

Desse modo, esperamos que nossa pesquisa possa contribuir com as reflexões teóricas sobre a construção dialógica dos pontos de vistas, assim como apontar elementos para o debate sobre a suposta "pasteurização" dos guias eleitorais e da emergência de um “discurso único” que neutraliza os confrontos político-ideológicos entre as frentes de esquerda e de direita.

Esta dissertação está organizada em cinco capítulos. No primeiro, explanamos os procedimentos metodológicos utilizados na análise e caracterizamos nosso corpus. Discutimos ainda o cenário político da disputa eleitoral, contextualizando os dados tomados para análise.

O segundo e o terceiro capítulos são constituídos pelos princípios teóricos. No segundo, explanamos os conceitos da teoria bakhtiniana que alicerçaram nosso trabalho, observando como o princípio dialógico fundamenta as noções de signo, de ideologia, de sentido, de linguagem e de sujeito.

Considerando a ausência de estudos sobre o gênero guia eleitoral, reservamos ao terceiro capítulo um ensaio sobre esse gênero. Primeiro, tecemos algumas reflexões sobre os postulados de Bakhtin (1993, 2000, Bakhtin/Voloshinov, 2004), de Voloshinov (1930) e de Maingueneau (1995, 2001). Depois, caracterizamos o guia eleitoral a partir do conceito de

cena de enunciação e dos elementos de análise propostos por Maingueneau (2001). Esta parte é subdividida em três itens. No primeiro item, explicitamos a cena englobante: as condições históricas e materiais que possibilitaram as transformações do discurso político e a sua associação ao setor do marketing. No segundo, expomos os fatores que constituem as condições de produção e recepção da cena genérica, tais quais: a(s) finalidade(s) reconhecida(s), o estatuto dos parceiros legítimos, o lugar e o momento legítimos e o suporte material. No terceiro, apresentamos as cenografias pelas quais se desenvolvem o quadro cênico do guia eleitoral.

No quarto capítulo, ao articularmos as teorias bakhtiniana e discursiva, pudemos definir as categorias pertinentes para a nossa análise, focalizando como se dá a construção do ponto de vista. Situamos o conceito de discurso e de posicionamento com que operamos, a fim de estudar a sua construção a partir das diversas formas de retomada e modificação do discurso outro (cf. François, 2002). Ocupa um papel central nesse capítulo a explanação das diversas formas de dialogismo mostrado e constitutivo.

A análise do corpus é realizada no quinto capítulo, que demonstra a construção do posicionamento discursivo das frentes ideológicas concorrentes. Esse capítulo é dividido em duas partes. Na primeira, explicitamos o critério de delimitação do corpus e o encadeamento da análise. Na segunda, observamos os embates ideológicos estabelecidos entre as frentes concorrentes, enfocando as relações dialógicas a partir das quais constroem seu posicionamento discursivo. Nessa parte, investigamos: a) as estratégias argumentativas mobilizadas por cada frente; b) os recursos lingüísticos que revelam a construção dos pontos de vista; c) e os movimentos dialógicos em direção ao *já dito* e às possíveis objeções do discurso adversário. No final deste capítulo, sistematizamos as marcas lingüísticas e as formas de heterogeneidade enunciativa recorrentes nos guias das frentes concorrentes.

Após esse capítulo, apresentam-se as considerações finais do trabalho, que retomam, principalmente, os aspectos observados na análise, explanando os resultados encontrados.

1.0 METODOLOGIA

1.1 Procedimentos Metodológicos

A metodologia adotada nesta pesquisa é de caráter qualitativo/interpretativo, na medida em que nos propomos a analisar o posicionamento discursivo dos programas eleitorais, focando os embates ideológicos estabelecidos entre candidatos antagonistas e suas respectivas frentes partidárias. As categorias de análise que adotamos estão alicerçadas nos trabalhos de Authier-Revuz (1998, 2004), de Bakhtin (1993, 2000; Bakhtin/Voloshinov, 1926, 2004), de Cunha (1992, 2002), de Maingueneau (1996a, 1996b, 1997, 2001, 2005) e de Moirand (1999, 2000).

Com base nesses trabalhos, observamos as marcas lingüísticas que revelam a construção dos pontos de vista, como o léxico, os conectores argumentativos e os recursos utilizados para inscrever a voz alheia. Também analisamos as estratégias discursivas adotadas por cada frente partidário-ideológica e as formas de inter-relação com o discurso outro, ou seja, o dialogismo mostrado e constitutivo, pelas quais um discurso se posiciona em relação ao antagonista.

A ordem metodológica será a seguinte: as estratégias discursivas mobilizadas pelo guia de cada candidato; os movimentos dialógicos para ver o que se faz com a voz alheia; e, por fim, a construção do posicionamento discursivo. O percurso da análise parte, portanto, das marcas textuais aos efeitos de sentido dos discursos.

1.2 O corpus analisado

O corpus dessa investigação compreende os guias eleitorais radiofônicos dos candidatos Cadoca (24 programas produzidos pela coligação “União pela Mudança”, tendo cada um, em média, 12 minutos de duração) e João Paulo (19 programas produzidos pela coligação “Frente de Esquerdas do Recife”, tendo cada um, em média, 6 minutos de duração¹⁰), produzidos para a campanha da Eleição Majoritária da Cidade do Recife em 2004 e veiculados entre os dias 18 de agosto de 2004 e 29 de setembro do referido ano. Para contextualizarmos esse corpus,

¹⁰O tempo do guia eleitoral concedido a cada frente partidária foi, em parte, determinado pelo número de representantes na Câmara dos Deputados, considerado o resultado da soma dos parlamentares de todos os partidos que compunham a coligação. Por isso, o programa de Cadoca possui o dobro do tempo do que foi concedido ao guia de João Paulo.

explicitamos, a seguir, a conjuntura política dessa campanha e caracterizamos os atores políticos que participaram da disputa.

1.2.1 A conjuntura político-eleitoral de Recife

O panorama político das eleições municipais para prefeito do Recife em 2004 estava polarizado por duas frentes: a coligação *União pela Mudança* (PMDB, PFL, PSDB, PV, PP, PRONA, PPN E PRTN) do candidato Cadoca, aqui denominada de Frente de Direita (doravante FD), e a coligação *Frente de Esquerdas do Recife* (PT, PCdoB, PSB, PCB, PSL, PTC, PAN, PtdoB) do candidato João Paulo, aqui denominada de Frente de Esquerda (doravante FE)¹¹. Nos pleitos municipais que se sucederam após a redemocratização do país na cidade, também houve uma disputa, mais ou menos acirrada, conforme a conjuntura, entre partidos de direita e de esquerda. O resultado nas urnas, inclusive, mostra um equilíbrio entre essas duas forças. As forças progressistas elegeram Jarbas Vasconcelos (PMDB) em 1985 e João Paulo (PT) em 2000; já as forças conservadoras elegeram Joaquim Francisco (PFL) em 1988 e Roberto Magalhães (PFL) em 1996, e Jarbas Vasconcelos foi novamente eleito em 1992 pela coligação PMDB-PFL, que foi o “embrião” da aliança “União por Pernambuco”¹².

Além da polarização entre as frentes de direita e esquerda, outros fatores movimentaram a cena política local nas eleições de 2004: a antecipação dos pleitos presidencial e estadual de 2006 e a candidatura à reeleição do prefeito João Paulo. A federalização da campanha é constatada pela presença do Presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva, na propaganda eleitoral da cidade, a fim de angariar votos para a candidatura petista e, conseqüentemente, edificar um cenário político local favorável à reeleição presidencial em 2006. Lula participou de alguns eventos políticos (inauguração do Aeroporto dos Guararapes e caminhada em Brasília Teimosa¹³) e gravou mensagens para os guias de rádio e tevê de João Paulo.

¹¹ Também disputaram o pleito municipal os candidatos: Joaquim Francisco da coligação *Muda Recife* (PTB, PDT, PL), Raul Jungmman (PPS), Irmão Araújo (PSC), Kátia Telles (PSTU), Silvio Costa (PMN) e Conde da coligação *Corrente do Bem* (PHS e PCO).

¹² A aliança *União Por Pernambuco* (também chamada de aliança *jarbista*) foi constituída em meados dos anos 90 pelo PMDB e pelo PFL, com o propósito de unir forças para vencer as disputas eleitorais municipais e estaduais em Pernambuco e de garantir a governabilidade dos seus representantes políticos. Depois, outros partidos se uniram a esse projeto, como o PSDB e o PP. Atualmente, a aliança é liderada pelo ex-governador de Pernambuco Jarbas Vasconcelos e tem como principal avalista político o Senador da República Marco Maciel.

¹³ As obras realizadas nesta comunidade tornaram-se foco de diversas discussões e polêmicas entre as frentes partidárias de Cadoca e João Paulo, como veremos no item 5.2.2.

As ações do Governo Federal foram mencionadas tanto pela FE como pela FD. De um lado, o prefeito-candidato João Paulo mencionava, em seus pronunciamentos, o apoio do Governo Federal à realização de seus projetos e propostas. De outro, o candidato Cadoca questionava a política econômica do Governo Lula e a declaração de repúdio ao aumento do salário mínimo (de R\$ 250,00 para R\$ 275,00) dada por João Paulo. Além disso, criticava as ações Governo Federal (promessas não cumpridas de geração de empregos e de combate à fome, compra do avião presidencial) e irregularidades do Partido dos Trabalhadores (denúncia do deputado federal Roberto Jefferson de financiamento das campanhas eleitorais do PTB pelo PT). A federalização da campanha terminou por favorecer o candidato petista, pois, na época, o presidente gozava de respeitável popularidade, e os questionamentos de Cadoca ao modelo econômico eram invalidados pelos ganhos do país na macroeconomia.

A estadualização da campanha, por sua vez, ganhou relevo com a forte presença do, na época, Governador do Estado, Jarbas Vasconcelos, no guia do candidato Cadoca. Tal fato levou os partidos e alguns meios de comunicação a especularem sobre os prováveis candidatos da aliança jarbista à sucessão estadual de 2006, conforme quem fosse o vitorioso nas eleições municipais. Nos bastidores do cenário político, o PFL lançava o nome do vice-governador Mendonça Filho, e o PSDB apoiava o senador Sérgio Guerra (PSDB). O deputado federal Inocêncio de Oliveira, na época, filiado ao PFL, também demonstrava intenção de concorrer ao cargo de Governador do Estado. Essa manifestação “prematura” de partidos e políticos importantes da coligação “União por Pernambuco” a respeito das eleições de 2006 prejudicou a candidatura de Cadoca, pois a campanha perdeu espaço na mídia para o debate sobre a sucessão estadual.

Além da antecipação da disputa eleitoral ao Governo do Estado, um acontecimento inédito na história política do Recife também movimentou a cena local: o término do primeiro mandato de uma gestão petista e a tentativa de reeleição de um prefeito filiado à esquerda. Por esses motivos, as eleições tiveram também um caráter plebiscitário: avaliava-se a competência administrativa de João Paulo e o chamado “modo petista de governar”. É válido ainda lembrar que o prefeito havia sido eleito em 2000, no segundo turno, por uma pequena margem de votos, derrotando o então prefeito do Recife Roberto Magalhães. Na época, esperava-se a vitória de Magalhães ainda no 1º turno, e João Paulo foi considerado um “azarão”. A vitória no processo eleitoral de 2004, portanto, legitimaria a força política do prefeito e do PT na cidade.

1.2.2 Os candidatos e as frentes partidárias

A FD apresentou o candidato Cadoca ao pleito municipal de 2004 pela sua atuação na política local. Cadoca militou pelo PMDB (antes MDB) contra a ditadura militar, e, após a redemocratização, elegeu-se vereador, deputado estadual e federal, obtendo a maior votação para deputado federal de Pernambuco nas eleições de 2002, além de ter chefiado secretarias na administração pública municipal e estadual.

A sua candidatura representava a coalização de forças de direita e centro-direita da aliança *União Por Pernambuco*, pois reunia os partidos de centro e de direita que compunham a coligação *União pela Mudança*, parte dos empresários, dos meios de comunicação e das lideranças comunitárias.

O principal argumento desse grupo político (FD), ao apresentar a candidatura de Cadoca à população recifense, era a defesa de um candidato com experiência e competência para um cargo executivo e a implantação do modelo gerencial *jarbista*, que priorizava o crescimento econômico da região. A justificativa para o retorno a um modelo administrativo já desenvolvido na cidade foi a sua aprovação em diversas pesquisas de âmbito nacional¹⁴ e, segundo a FD, a avaliação pouca expressiva do prefeito João Paulo nessas mesmas pesquisas¹⁵. A FD julgava a gestão petista morosa e o prefeito um administrador incapaz de resolver os principais problemas da cidade.

Por outro lado, a FE apresentava João Paulo como candidato à reeleição pelas suas realizações na gestão municipal 2001-2004 e pela sua história política de luta. João Paulo militou na ala progressista da Igreja Católica, foi líder sindical, fundou o PT e se elegeu vereador, deputado estadual mais votado duas vezes e prefeito do Recife.

Sua candidatura representava um amplo conjunto de forças políticas de esquerda, pois incluía os partidos de esquerda que compunham a coligação *Frente de Esquerdas do Recife*, os sindicatos, os movimentos populares, os movimentos estudantis, parte do empresariado, da classe média e das lideranças comunitárias, além do grande número de simpatizantes que voluntariamente se engajou na campanha.

Diferentemente da FD, a FE propunha como plataforma de governo a continuação e a ampliação dos programas sociais que contribuíam para a melhoria de vida das camadas mais pobres da população, especialmente no que diz respeito à saúde, à educação e à habitação popular. Objetivavam consolidar como prioridade de governo a promoção da inclusão social.

¹⁴ Jarbas foi eleito duas vezes o melhor prefeito do Brasil.

¹⁵ Em uma dessas pesquisas, João Paulo obteve o quarto lugar do Brasil.

A justificativa para a continuação desse modelo político-administrativo, conforme a FE, eram as melhorias nas áreas mencionadas e o atraso que Recife sofreria com o retorno de políticos e modelos de gestão tradicionais, os quais não dariam prioridade aos programas sociais que beneficiariam a população carente. A FE se referia principalmente a Cadoca e aos políticos que o apoiavam (FD), os quais, embora criticassem João Paulo por não ter solucionado todos os problemas sociais do Recife, também não o fizeram quando governaram a cidade¹⁶.

Nessas eleições, a Cidade do Recife contava com 1.032.449 eleitores. Desse total, 885.931 (85%) compareceram às urnas para decidir sobre o futuro político da cidade, e 146.518 (14%) se abstiveram; 24.075 (2%) votaram branco, e 44.112 (4%) anularam o voto. Foram contabilizados, portanto, 817.744 votos válidos. O resultado foi a reeleição de João Paulo no 1º turno¹⁷ com 458.846 votos, o que corresponde a 56% dos votos válidos. O candidato Cadoca obteve o segundo lugar com 225.847 votos (27 % dos votos válidos)¹⁸.

¹⁶ Ver item 1.2.1.

¹⁷ Conforme a legislação eleitoral brasileira, a ocorrência de segundo turno é restrita aos cargos do Poder Executivo, quando nenhum dos candidatos obtém mais de 50% dos votos válidos no primeiro turno, os quais ultrapassariam a soma dos votos dos demais candidatos juntos, no primeiro turno.

2.0 CONCEITOS FUNDAMENTAIS DA TEORIA BAKHTINIANA

Todo discurso situa-se em um determinado “lugar”. Todo trabalho científico situa-se num determinado quadro conceptual que acredita explicar “melhor” os fenômenos (no nosso caso, os fatos de linguagem) observados. Assim é que um discurso acadêmico reporta determinadas disciplinas, escolas ou teorias, para apoiar-se em seus princípios ou contestá-los, e exclui outras.

O objetivo deste capítulo é apresentar as concepções teóricas que fundamentam o nosso trabalho. Por partirmos do pressuposto de que os pontos de vista se constroem num diálogo contínuo com outros discursos e outros pontos de vistas, ancoramo-nos na teoria bakhtiniana, que postula a orientação dialógica de qualquer discurso.

A abordagem dos conceitos de signo, de ideologia, de sentido, de dialogismo e de sujeito faz-se necessária para a compreensão do posicionamento discursivo, de sua construção e de seus efeitos. Afinal, é na enunciação que emergem as associações, os embates, as polêmicas, ou melhor, as demarcações de uma posição discursiva.

Na perspectiva da teoria bakhtiniana, as definições não são apresentadas de forma estanque, nem há pretensão de encerrá-las numa formulação lingüística objetiva e precisa. A opção teórica é pelo método do diálogo: os trabalhos do Círculo de Bakhtin retomam e reformulam conceitos vigentes, pondo-os sempre em relação com outros pilares da teoria. É por isso que recorreremos a vários de seus escritos, para apresentar esses conceitos de modo dinâmico e inter-relacionado.

2.1 Signo, ideologia e produção de sentido

A concepção mais corrente do termo *ideologia* é aquela veiculada pela literatura marxista de representação ilusória da realidade social em proveito das classes dominantes. Nessa perspectiva, a ideologia funciona como uma falsa consciência que legitima a ordem estabelecida e justifica as ações para mantê-la, ocultando as desigualdades e contradições sociais. Essa manipulação ideológica é realizada por um discurso lacunar (Chauí, 1980), que se caracteriza pela universalização (generalização de interesses particulares de uma determinada classe ou grupo), pela transferência (interesses contidos na ideologia são

¹⁸ Fonte dos dados: Tribunal Regional Eleitoral – TRE

transferidos e atribuídos diretamente aos sujeitos), pela codificação (idéias são transformadas em mensagens passíveis de serem transmitidas e entendidas) e pela difusão nos diversos meios de comunicação (Garcia, 1994).

Embora Bakhtin/Voloshinov (2004) retomem aspectos da teoria marxista, como mostra o próprio título do livro *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, não comungam da concepção de ideologia como ilusão, mascaramento do real. O conceito marxista se fundamenta numa visão mecanicista¹⁹ da relação entre a infra-estrutura e a superestrutura, que considera os sistemas ideológicos como determinados pelas condições materiais. Tomando como referência a ideologia oficial, esse conceito observa apenas as produções discursivas voltadas para a garantia da permanência do poder e da ordem social, através da manipulação das massas.

A teoria marxista não contempla a concretude do acontecimento, no qual o movimento constante das relações humanas ocasiona as transformações sociais. Por isso, os autores reformulam a concepção marxista de ideologia, considerando a imbricação entre a infra-estrutura e a superestrutura através da refração do signo e, ao lado da ideologia oficial, a ideologia do cotidiano.

Encontramos uma definição explícita do termo ideologia no artigo *Que é linguagem?* de Voloshinov (1993: 224): “por ideologia entendemos todo el conjunto de los reflejos y de las interpretaciones de la realidad social y natural que suceden em el cérebro del hombre, fijados por médio de palabras, diseños, esquemas ú outras formas sígnicas”.

Essa definição apresenta os dois sentidos em que o termo ideologia é usado nos textos do Círculo de Bakhtin, de acordo com Faraco (2003), como produção semiótica e como axiologia, posição valorativa. A ideologia representa a tomada de uma determinada posição por um sujeito em uma situação histórica, e o universo ideológico representa o conjunto de visões de mundo num horizonte social. Tais pontos de vista só podem ser compreendidos e analisados através das formas materiais: os signos. Desse modo, os autores contestam a tese positivista que reduz a ideologia a meras reações psicofisiológicas, bem como a filosofia idealista que a explica como um fato da consciência.

A atividade psíquica não é anterior à ideologia, nem é o “*topos*” onde ela se situa. O processo de formação da consciência se dá nas diversas trocas comunicativas, no contato com

¹⁹ É válido salientar que o materialismo mecanicista é desenvolvido pelos teóricos marxistas, e não por Marx que reconhece a relação dialética entre as bases materiais e a superestrutura da sociedade. Bakhtin/Voloshinov (2004: 25) alertam para essa distinção no prólogo da obra *Marxismo e Filosofia da Linguagem*: “É preciso acrescentar a isso que categorias do tipo mecanicista implantaram-se solidamente em todos os domínios a respeito dos quais os pais fundadores – Marx e Engels – pouco ou nada disseram”.

o outro e com os diversos pontos de vistas que convivem num universo ideológico (Bakhtin/Voloshinov, 2004). Mesmo quando se volta para o interior, a atividade psíquica não existe para si, mas em função do “ouvinte interior”, que representa a opinião média de determinado grupo social.

Se a consciência perder a ligação com esse universo ideológico, com as instituições que regulam as práticas sociais (família, escola, igreja, Estado etc.), ela não é mais alimentada pelos signos e não é entendida sequer pelo próprio *eu*. Constrói o *discurso louco*, que é segregado, rejeitado pela sociedade. Voloshinov (1930)²⁰ explica que, nesse estágio, o *eu* tende a se auto-eliminar, a regredir ao estado das reações fisiológicas dos animais. O sujeito não consegue equilibrar suas vontades e desejos com as normas sociais. Suas atitudes são movidas apenas pelos instintos.

A perda da referência do “ouvinte interior” (portador dos julgamentos de valor do grupo social a que pertence o sujeito) a quem se direciona a consciência, dissolve-a, torna-a alienada do horizonte social. A atividade mental do indivíduo carece de amparo ideológico se desenvolvida apenas sobre a base do *eu*; mas atinge uma forma lúcida se desenvolvida sobre a base do *nós*.

A atividade mental do *nós*, segundo Bakhtin/Voloshinov (2004), é sustentada por um determinado grupo social, e, conforme a natureza e o esclarecimento ideológicos desse grupo, apresenta graus distintos de consciência. Em um mesmo horizonte social, convivem sujeitos que assumem diferentes valores e pontos de vista quanto a uma dada situação histórica. Por exemplo, no sertão nordestino, boa parte da população admite a seca como um fator natural e “luta” contra ela através da oração, embora a existência da fome seja decorrente dos interesses capitalistas das elites latifundiárias. Já outros sujeitos desenvolvem uma consciência mais politizada e protestam contra a ordem social vigente, como os trabalhadores rurais vinculados ao MST que assumem a posição de agentes do processo de transformações sociais.

Apresentamos até aqui duas formas de expressão da consciência, segundo a teoria bakhtiniana: a atividade mental do *eu*, que se vincula ao exclusivamente individual, tendendo para o patológico, e a atividade mental do *nós*, que se vincula aos pontos de vista dos grupos sociais à margem dos sistemas ideológicos estruturados. A forma de expressão da consciência das classes burguesas²¹ é denominada pelos autores de atividade mental *para si*. Esta é um

²⁰ A autoria do texto *Teoria do Enunciado* atribuída a Voloshinov consta na reprodução do artigo feita por TODOROV (1981) *Mikail Bakhtin, le principe dialogique*. Paris, Le Seuil.

²¹ Optamos por manter o termo “classe burguesa” utilizado por Bakhtin/Voloshinov (2004), embora hoje preferencialmente se use “classes dominantes” ou outros termos correlatos, como “grupos detentores do poder” e “elites econômicas”.

desdobramento da atividade mental *do nós* e consiste na defesa da posição social e econômica desse grupo, assim como de seus valores (Bakhtin/Voloshinov, 2004).

A manutenção desse *status quo* é efetivada, conforme Foucault (2004: 8-9) através dos procedimentos de regulação do discurso. Os meios de comunicação, por exemplo, controlam as informações acessadas pela sociedade, selecionando, organizando e difundindo aquilo que, para eles, é relevante, porque são ou representam os interesses das classes dominantes²².

Embora Foucault (2004) realize uma análise profícua desses procedimentos de controle do dizer, a concepção de discurso defendida nesta obra é limitada²³, pois contempla apenas as formas de reprodução das ideologias através das instituições. Entretanto, consideramos que as produções discursivas também contribuem para a transformação das relações sociais, haja vista o impacto que um texto como a “Carta ao Povo Brasileiro”, assinada por Lula, quando candidato à presidência em 2002, teve sobre a votação. Além disso, as atividades linguageiras não se restringem aos domínios institucionais – universidade, igreja, Estado, etc.-, mas se realizam nas diversas instâncias sociais - lar, feira, bar, shoppings etc.

Bakhtin/Voloshinov (2004), Bakhtin (2000) e Voloshinov (1930, 1993) articulam as atividades humanas a duas esferas interdependentes de criação ideológica: a ideologia do cotidiano e os sistemas ideológicos. A ideologia do cotidiano é relativamente instável, pois concretiza-se nos diversos intercâmbios do dia-a-dia. Ela tem vínculo direto com a infraestrutura e com a superestrutura, sendo suscetível a quaisquer mudanças de orientação social. São nesses encontros ordinários que nascem as formas de resistência à ordem estabelecida, que depois são absorvidas e remodeladas pelos sistemas ideológicos. Nos momentos de crise da política brasileira, nota-se a proliferação de piadas e anedotas contadas nas conversas informais e mesmo em eventos mais formais, em que o humor funciona como uma espécie de catarse crítica.

As atividades dessa esfera organizam-se em diferentes níveis (Bakhtin/Voloshinov, 2004, Voloshinov, 1930). No nível inferior da ideologia do cotidiano, ocorrem os eventos casuais e fortuitos: as conversas sobre amenidades, os recados, os enunciados fáticos dos telefonemas e dos encontros acidentais, por exemplo. Os fatores biográficos e biológicos assumem maior importância, pois as atividades não possuem uma orientação social estabelecida. Os eventos são limitados e pertinentes apenas para o período em que ocorre a

²² Não incluímos aqui os jornais populares, as tevês educativas, as rádios comunitárias e outros meios de comunicação alternativos.

²³ A nossa crítica não incide sobre o pensamento de Foucault, dado que em outros escritos, tais como *Arqueologia do Saber* e *As palavras e as coisas*, o autor contempla a esfera ideológica do cotidiano.

situação imediata. É nesse nível que se desenvolve a atividade mental do *eu*, situada na fronteira entre o normal e o patológico.

O nível superior da ideologia do cotidiano está em constante intercâmbio com os sistemas ideológicos mais desenvolvidos culturalmente. Por isso, as interações são mais definidas e os sentidos postos em circulação são mais estáveis. Diferentemente do nível inferior, os eventos possuem certo grau de esclarecimento ideológico e de orientação social, sendo constituídos a partir das relações interpessoais. Podemos citar como exemplos as organizações sindicais, as associações comunitárias e os grêmios estudantis que correspondem à atividade mental do *nós*.

Quaisquer mudanças na infra-estrutura social repercutem rapidamente nesses estratos, os quais conferem uma materialidade sógnica às novas posições sociais. Após ingressarem na ideologia oficial, elas sofrem a influência dos sistemas ideológicos constituídos, sendo renovadas por eles e renovando-os em suas formas, práticas e valores. É desse modo que os discursos cotidianos se relacionam e se integram nos sistemas estruturados.

Os trabalhos do Círculo de Bakhtin mostram também que a ideologia oficial se alimenta da ideologia do cotidiano, pois, se rompido o vínculo com o acontecimento concreto, os sistemas ideológicos tornam-se mera abstração da realidade. Esses sistemas compreendem as esferas culturalmente mais desenvolvidas, entre as quais, a política, o judiciário, a mídia, a ciência, a arte e a religião, que se formam a partir da ideologia do cotidiano e exercem uma influência recíproca sobre ela.

A fim de ingressarem nessas esferas, os eventos e discursos são postos à prova da objetivação exterior, sendo testados nos acontecimentos da vida cotidiana e remodelados pelas ordens discursivas até serem aceitos na ideologia oficial. Devido a esse longo processo, os sistemas ideológicos são relativamente estabilizados e dão o tom hegemônico das relações sociais, procurando implantar uma única concepção ideológica. Nesse nível, desenvolve-se a atividade mental *para si*, que contribui para a permanência das classes dominantes e para a legitimação dos seus interesses (Bakhtin/Voloshinov, 2004).

São nessas diversas esferas das atividades humanas que os signos se formam e são interpretados, adquirindo um significado no universo ideológico, mas o signo “também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior” (Bakhtin/Voloshinov, 2004:31).

Essas características, de acordo com os autores, o diferenciam dos instrumentos de produção que conhecem apenas a sua própria natureza e não possuem significação. Todavia, tais instrumentos, em determinados contextos, podem ser revestidos de sentido ideológico, ganhando natureza semiótica. Um exemplo é o discurso publicitário que, a fim de persuadir o

público consumidor, agrega valores aos produtos de consumo, tornando-os elementos semióticos.

Conforme os preceitos bakhtinianos, os signos se caracterizam por uma materialidade físico-material (constituem-se na forma de palavra, de instrumento de produção, de produto de consumo etc.) e histórico-social (resultam de consenso entre indivíduos socialmente organizados no decorrer de um processo de interação), bem como por receberem uma posição valorativa.

Podemos concluir que os signos acumulam os acentos apreciativos conferidos pelos seus usos nas diversas esferas sociais. Assim como refratam os valores da esfera social da qual fazem parte e os discursos de outras esferas, marcando uma posição na cadeia heterogênea da comunicação verbal.

Dessa forma, vê-se que os autores rejeitam a posição saussureana da arbitrariedade do signo lingüístico. Para Saussure (1995:19), esse elemento resulta de uma convenção, já que “não une uma coisa e uma palavra, mas um conceito e uma imagem acústica (a impressão psíquica do som)”, ou seja, um significado e um significante. Sua significação decorre dos traços distintivos que o caracterizam e o opõem aos outros elementos no interior do sistema lingüístico. Nessa perspectiva, o sentido é imanente, uma propriedade interna do sistema.

Já, para Bakhtin/Voloshinov (2004), todo signo é “preche de valores”, adquirindo sentido nas interações sociais. Entretanto, estes autores não negam a existência de um material lingüístico inerte, que é sempre idêntico a si mesmo, denominando-o *signal*, a fim de distingui-lo da noção de *signo* como produto ideológico das enunciações.

Cabe-nos aqui perguntar: como se concebe o processo de produção do sentido na teoria bakhtiniana? A fim de contemplar tanto o “repetível” como o “novo”, os autores mostram que o sentido do signo ideológico se constitui pela sua mobilidade específica entre dois pólos: a significação e o tema.

A primeira é um elemento idêntico e reiterável em qualquer contexto situacional e circunstância histórica em que é produzida, pois pertence ao sistema lingüístico. Ela é fundada na convenção, ou seja, estabiliza-se conforme as linhas básicas e freqüentes na vida da comunidade. Convencional, na teoria de Bakhtin, não pressupõe uma sociedade fundada na cooperação entre os indivíduos, em que todos exercem a mesma posição. A significação é produzida pela sedimentação histórica dos sentidos, a partir do jogo de disputa e de poder na linguagem, sendo relativamente estabilizada.

Já o tema é um elemento individual e não-reiterável que pertence à enunciação completa, sendo sempre um acontecimento histórico. Ele é determinado pelas formas

lingüísticas, pelos elementos não-verbais e pelo contexto situacional. O tema é investigado num determinado contexto, pois sempre que um enunciado é dito, ele tem um outro sentido e um outro tema.

Essas propriedades constituem “etapas” do processo de produção do sentido. A pesquisa lingüística pode focalizar uma ou outra propriedade, embora seja impossível estudar a enunciação sem relacioná-las. A significação é definida por Bakhtin/Voloshinov como um estágio inferior, pois constitui um “aparato técnico para a realização de um tema”, ou seja, ela é um potencial de significar numa situação concreta. Já o tema é o estágio superior, pois constitui um “sistema de signos dinâmico e complexo, que procura adaptar-se adequadamente às condições de um dado momento da evolução” (2004: 129).

Os temas e as significações das palavras evoluem historicamente a partir da mudança da apreciação social de um grupo. No passado recente, os negros no Brasil consideravam a palavra homônima uma ofensa, preferindo pardos ou “morenos”; hoje, ela simboliza o orgulho de uma raça, quando usada em tom exclamativo, ou uma agressão, quando usada em tom pejorativo, especialmente por pessoas de outras raças.

O exemplo acima mostra que os signos verbais podem ser usados nas diversas esferas sociais e em contextos também diversamente orientados com acentos apreciativos distintos. Essa é uma das razões pelas quais os autores do Círculo julgaram a palavra o fenômeno ideológico por excelência e elegem a linguagem, entre as diversas formas de criação ideológica, como seu objeto de estudo.

2.2 Dialogismo e constituição do sujeito

Enquanto os estudos lingüísticos desenvolvidos até o início do século vinte enfocam ou o sistema da língua (objetivismo abstrato) ou a sua realização individual (subjetivismo individualista), Bakhtin (2000) investiga a natureza sócio-ideológica da linguagem, concebendo-a como um fenômeno dialógico, em que diversos acentos sociais se entrecruzam, confrontando-se ou associando-se. Nessa perspectiva, enfatiza a necessidade de se observar as reais produções discursivas, considerando o enunciado²⁴ como o meio pelo qual se materializam as diversas interações sociais.

Para Bakhtin, todo enunciado é um elo da corrente de comunicação verbal ininterrupta e, como tal, está diretamente vinculado aos discursos que o precederam e aos que irão lhe

²⁴ Utilizamos o termo enunciado, em vez de discurso, a fim de manter a coerência com a terminologia do autor, conforme as traduções das obras a que tivemos acesso.

sucedem. Esse diálogo se estabelece em dois planos: a troca verbal entre sujeitos situados num dado contexto histórico, se bem que o interlocutor possa ser apenas uma virtualidade representativa, e a troca entre discursos que refletem as consciências, as vozes e os pontos de vistas de sujeitos distintos em uma dada conjuntura ideológica.

O conceito de diálogo dessa teoria não se restringe à troca de turnos entre dois interlocutores na conversação face a face, tal como estudado pela Análise da Conversação, nem à forma composicional de alguns textos escritos, mas abrange todas as formas de interação verbal. A citação de Voloshinov (1930:3) esclarece essa afirmação:

“os enunciados, ainda que emanados de um interlocutor único (como, por exemplo, o discurso de um orador, a aula de um professor, o monólogo de um ator, os pensamentos em voz alta de um homem sozinho) são monológicos em razão da sua forma exterior, mas, dada a sua estrutura semântica e estilística, eles são, na realidade, essencialmente dialógicos”.

Segundo Faraco (2003), a dialogicidade é apresentada na teoria bakhtiniana em três dimensões: todo dizer é orientado para a resposta; todo dizer se orienta para o já dito; todo dizer é internamente dialogizado, em escalas infinitas de alteridade e assimilação da palavra alheia. A primeira dimensão diz respeito ao fato de todo enunciado ser concebido em função de um destinatário, ou melhor, das expectativas quanto à sua compreensão e posterior réplica. Voltemo-nos, agora, para as outras dimensões das relações dialógicas.

Os enunciados se formam numa esfera verbal socialmente estratificada, não só em inúmeras linguagens (variedades diatópicas, diastráticas, diafásicas e diacrônicas), como também em inúmeras vozes sociais, recobertas de índices de valores conflitantes. Parafraseando Bakhtin (2000), o enunciado não é o adão bíblico a abordar pela primeira vez um tema, mas já encontra seu objeto polemizado, censurado, enaltecido, obscuro ou até decifrado por outros discursos. Logo, não se orienta diretamente para o objeto, mas para *o já dito*, posicionando-se frente aos comentários apreciativos de outrem acerca do tema.

Essa problemática da inter-relação entre os discursos foi, durante muito tempo, ignorada pela lingüística. A teoria estrutural, se bem que tenha se dedicado ao estudo dos elementos formais no nível da morfologia e da fonologia, relegou o estudo das formas de discurso reportado a segundo plano (assim como todos os tópicos referentes à construção sintática do enunciado), uma vez que essa análise só é possível a partir das condições reais de discurso (Bakhtin/Voloshinov, 2004).

Bakhtin/Voloshinov (e os outros pesquisadores do Círculo) foram os primeiros a se preocupar com a interação entre os discursos ao formular uma teoria sobre o funcionamento

da linguagem numa perspectiva enunciativa. Essa teoria postula a dialogicidade constitutiva de todo enunciado, ou seja, o fato de que ele encerra em sua construção outras vozes. Dessa forma, o discurso citado não é concebido apenas como tema do enunciado, mas também como unidade composicional, uma vez que integra sua construção sintática. Assim, os autores o definem (2004:144):

“o discurso citado é o *discurso no discurso, a enunciação na enunciação*²⁵, mas é, ao mesmo tempo, *um discurso sobre o discurso, uma enunciação sobre a enunciação.*”

Os estudos de cunho estruturalista e gramatical observam o discurso citado de forma isolada, divorciando-o da situação concreta em que é reportado. Por isso, cuidam apenas de descrever os elementos lingüísticos utilizados para introduzir a voz alheia (verbos *discendi*, conjunções subordinativas, dois pontos, travessão, aspas etc.) e de categorizar de forma mecânica e cristalizada as formas de citação em três tipos de discurso (discurso direto, discurso indireto, discurso indireto livre).

No entanto, Bakhtin/Voloshinov (2004) advogam que esses esquemas de transmissão do discurso se realizam concretamente na forma de variantes e de modificação das variantes. Nessa perspectiva, o foco da análise é a compreensão dos efeitos de sentido produzidos pela relação entre as múltiplas vozes inscritas no seio do enunciado, ou melhor, pela relação do discurso citado com o citante e com o contexto de transmissão, o que inclui o modo como essas vozes são representadas.

Conforme a avaliação que o discurso citante faz dos enunciados outros, Bakhtin/Voloshinov (2004:148-150) caracterizam duas orientações da dinâmica da inter-relação entre as vozes: o estilo linear e o estilo pictórico. O primeiro diz respeito ao modo mais marcado de reportar a palavra alheia, em que o enunciado procura delimitar o espaço do outro, traçando fronteiras nítidas entre os discursos e, por conseguinte, marcando certo distanciamento hierárquico entre eles. O discurso de outrem reportado pelo estilo linear conserva sua autenticidade e integridade, diante dos comentários apreciativos do contexto citante. O segundo se refere ao modo menos marcado, em que os discursos se imbricam, apagando as delimitações entre eles. Nesse estilo, as vozes sociais não são claramente definidas, pois o discurso citante infiltra suas réplicas e comentários no discurso citado, representando-a por modelos híbridos e formando novas vozes sociais.

Na caracterização desses estilos, os autores (2004) mostram que os enunciados não são só dialógicos em relação aos discursos de outrem, mas também são internamente dialogizados, pois reverberam em sua construção vozes distintas que podem ser

explicitamente marcadas (caso do discurso bivocal) ou veladas e representar ou não uma mesma visão de mundo.

Esse incessante diálogo com o discurso de outrem revela o diálogo entre os sujeitos. O ato de enunciação traz a visão de um sujeito que se forma na *relação ativa* com as vozes dos outros, a qual, em linhas gerais, se dá pela associação ou pela oposição ao ponto de vista de outrem. No primeiro caso, a convergência das visões de mundo se dá pela assimilação da palavra alheia nas diversas formas de estilização. Já, no segundo, a divergência de pontos de vistas é decorrente da subversão do enunciado através da paródia. Em suma, na teoria bakhtiniana, o sujeito perde o papel de centro, sendo apreendido a partir das vozes que enuncia e do seu comentário apreciativo.

Esse sujeito heterogêneo difere do psicológico, que exterioriza verbalmente suas intenções e controla o sentido do discurso, e do universal, submetido às estruturas, que repete os discursos e sentidos impostos pelas instituições, reproduzindo as ideologias. Também não se confunde com a noção de sujeito psicanalítico, postulada pela Análise do Discurso de linha francesa, pois o autor não admite a dimensão do inconsciente. Um ponto em comum entre essa teoria e a perspectiva bakhtiniana é a noção de um sujeito não-autônomo, que ocupa diferentes posições e se faz representar por diversas vozes sociais.

Segundo Faraco (2003), o sujeito bakhtiniano é social e singular ao mesmo tempo, pois sua consciência sociossemiótica responde às condições objetivas de modo singular na interação viva com as vozes sociais. O *outro* é a condição de existência do *ser* no mundo, é a forma pela qual o *eu* se reconhece *humano*. Para usar um truísmo, a identidade é construída na alteridade. Bakhtin (1993: 383) enuncia essa tese:

“vivo no universo das palavras do outro. E toda minha vida consiste em conduzir-me nesse universo, em reagir às palavras do outro (as reações podem variar infinitamente), a começar pela minha assimilação delas (durante o andamento do processo do domínio original da fala), para terminar pela assimilação das riquezas da cultura humana (verbal ou outra)”.

O dialogismo consiste, portanto, num princípio fundamental para a formação do sujeito e do discurso. É no meio tenso da interação entre os discursos que se formam a consciência e visão de mundo do sujeito, bem como a orientação social dos enunciados.

Embora Bakhtin conceba o dialogismo como princípio constitutivo da linguagem e como a condição de sentido do discurso, há enunciados em que as vozes sociais se ocultam sob a aparência de uma única voz. Neles predominam as *forças centrípetas* (Bakhtin, 1993),

²⁵ Grifos do autor.

de centralização do pensamento verbal-ideológico e de apagamento das diferenças. Operam tanto na estratificação social das variedades, estabelecendo o mito da uniformidade lingüística, como no nível da estratificação axiológica, estabelecendo o mito do pensamento único, global. Essas forças encontram correspondência com a ideologia oficial, que procura controlar os sentidos da produção discursiva.

Assim, o discurso de outrem é percebido pelo sujeito como a *palavra autoritária* que se impõe à sua consciência, exigindo seu reconhecimento e assimilação. Sendo transmitida através do *estilo linear*, ela não permite uma compreensão livre do sujeito nem a inserção de seus comentários efetivos no enunciado. Essa palavra evoca um discurso legitimado no passado, que não é posto em discussão, mas aceito como tal. Nos sistemas ideológicos constituídos, há presença significativa da *palavra autoritária*, como os textos que contêm dogmas religiosos e científicos. A forma de representação dessa voz, nos termos da Análise do Discurso (Orlandi, 2002), tende aos movimentos parafrásticos.

Tal monologismo é representado hoje pela cultura da modernidade, caracterizada pela supremacia da hegemonia neoliberal e das diversas formas de globalização cultural e econômica. Um exemplo são os pronunciamentos políticos que defendem o desemprego como uma fatalidade, causado pela revolução tecnológica, e que sua solução depende apenas do esforço do indivíduo para se adaptar às mudanças. Esse é o posicionamento ideológico das classes dominantes, que desenvolvem a *atividade mental para si*.

Em oposição a esses enunciados aparentemente monofônicos, há a *palavra internamente persuasiva* que deixa entrever muitas vozes (Bakhtin, 1993). Ela penetra em nossa consciência de tal modo integrada ao discurso interior, que, segundo o autor, no princípio da sua independência ideológica, o sujeito não consegue distinguir as suas palavras das de outrem. Não se impõe ao sujeito como a palavra autoritária, mas possui uma interpretação livre, aberta, que se renova a cada contexto. A memória reportada, nesse caso, só pode ser a do presente, já que essa palavra pode receber novos acentos apreciativos a cada interação entre os interlocutores. Nos termos da Análise do Discurso (Orlandi, 2002), os efeitos de sentido decorrentes da representação dessa voz tendem à polissemia.

Essa dialogicidade é representada pela pluralidade cultural, que valoriza as diferenças e as identidades locais. É o caso dos discursos artísticos e literários que põem em cena o conflito entre as vozes sociais, ou melhor, entre os pontos de vista dos sujeitos de diferentes faixas etárias, classes e posição econômica. Representam o posicionamento tanto dos grupos marginalizados quanto das classes dominantes, que desenvolvem a *atividade mental do nós e para si*, respectivamente.

Nele, atuam as *forças centrífugas* que promovem a estratificação social e verbo-axiológica da linguagem, ou seja, a diversificação das linguagens (plurilingüismo) e dos pontos de vista (Bakhtin, 1993). Essas forças admitem a pluralidade de sentidos, a paródia (subversão do enunciado) e culminam com a carnavalização (suspensão da ordem comum). Desse modo, corroboram com os processos de mudança social que se formam na esfera ideológica do cotidiano.

Vemos que há uma intensa luta entre as vozes sociais na qual atuam as forças centrípetas e centrífugas. Stam (1992), apoiado na teoria bakhtiniana, afirma que o mundo da cultura se caracteriza pela intensa cadeia de responsividade: todo discurso é uma resposta a outro e é capaz de produzir novas réplicas, pois sua fala pressupõe a existência de vozes anteriores com as quais estabelece alguma relação e as respostas presumidas dos que lhe sucedem.

Por isso, o tema da palavra alheia é importante na caracterização dos gêneros discursivos. Bakhtin (1993) mostra que o que se cita, o como se cita e o porquê se cita se diferenciam em relação aos gêneros. Quanto aos textos da área política, corpus com que trabalhamos, o autor assim se posiciona:

"Todos os temas do discurso retórico são acompanhados pelo tema da palavra de outrem, assim como o sujeito falante. O discurso na retórica política apóia, por exemplo, uma candidatura, evoca a personalidade do candidato, expõe e defende seu ponto de vista, suas promessas verbais ou, em caso diverso, ele protesta contra um decreto, lei, ordem, declaração, intervenção, ou seja, contra enunciados verbais precisos, sobre os quais ele está dialogicamente orientado". (Bakhtin, 1993:152).

"O discurso retórico diferentemente do literário, pela própria natureza de sua orientação, não é tão livre na sua maneira de tratar as palavras de outrem. Ele tem de forma inerente um sentimento agudo dos direitos de propriedade da palavra e uma preocupação exagerada com a autenticidade". (Bakhtin/Voloshinov, 2004:153).

Verificamos, nessas citações, duas características dos gêneros da esfera retórica política: 1) eles se apóiam em outros discursos verbais para defender um posicionamento; 2) eles circunscrevem essas vozes alheias em traços limítrofes, transmitindo-as pelo *estilo linear*. Tais teses serão retomadas no capítulo dedicado à análise do corpus. No capítulo a seguir, faremos uma breve discussão teórica sobre os gêneros na teoria bakhtiniana e a caracterização do guia eleitoral como um gênero discursivo.

3.0 GUIA ELEITORAL: UM GÊNERO DISCURSIVO

Partimos do pressuposto de que o guia eleitoral é um gênero discursivo da esfera política. Neste capítulo, nosso objetivo é apontar os aspectos discursivos que caracterizam o guia eleitoral. Apoiamo-nos em Bakhtin (1993, 2000; Bakhtin/Voloshinov, 2004), em Voloshinov (1930) e Maingueneau (1995, 2001) para conceituarmos os gêneros, pois esses autores, diferente dos estudos que se preocupam com as classificações, desenvolvem uma análise ancorada nos seus aspectos lingüísticos e históricos. Tomando por base o conceito de cena de enunciação e dos elementos de análise propostos por Maingueneau (2001), que se inspirou nos postulados bakhtinianos, caracterizamos o guia eleitoral e descrevemos suas condições de êxito.

3.1 Gêneros do discurso

3.1.1 Os gêneros do discurso na teoria bakhtiniana

A linguagem é uma forma de o homem interagir, de realizar ações sobre o mundo, com e contra os outros. Partindo desse princípio, Bakhtin (2000, Bakhtin/Voloshinov, 2004) elabora uma teoria dos gêneros que observa o seu funcionamento nas interações sociais. Segundo Cunha (1999), essa foi talvez a primeira teoria a formular uma definição baseada em critérios não-lingüísticos, mas enunciativos, ligados às condições sociais de produção. Por isso, é de fundamental importância para os estudos lingüísticos atuais.

Ele inicia seu estudo observando que as ações de linguagem são socialmente orientadas e estão sempre relacionadas a alguma esfera da atividade humana, cotidiana, jurídica, parlamentar, médica, midiática, etc., concretizando-se materialmente nos gêneros do discurso. Como as relações humanas e as atividades na vida social são extremamente diversificadas, podem-se identificar numerosas formas de comunicação, isto é, uma enorme variedade de gêneros.

Para Bakhtin (2000), os gêneros nascem nas trocas verbais imediatas e adquirem aspecto relativamente estável numa determinada esfera, tornando-se tipos particulares de enunciados. Eles se desenvolvem nessas esferas conforme as necessidades de comunicação humana, as quais se modificam conforme a infra-estrutura da sociedade. Voloshinov (1930: 1-2) demonstra esses preceitos no seguinte esquema:

1. Organização econômica da sociedade
2. Relação de comunicação social
 - relações de produção nas fábricas e nos ateliês;
 - relações de negócios nas administrações e nas empresas públicas;
 - relações cotidianas nos encontros fortuitos;
 - relações ideológicas *stricto sensu* na propaganda, na escola, na ciência.
3. Interação verbal
4. Enunciados¹
5. Formas gramaticais da linguagem

Esse esquema evidencia os passos metodológicos para o estudo dos gêneros na perspectiva bakhtiniana: (1) explicitar a organização econômica e a estrutura sociopolítica que tornou essas formas de comunicação verbo-ideológica possíveis em uma dada época e para certo grupo social; (2) analisar o contexto imediato de interação verbal no qual ele emerge e define sua estrutura; (3) observar as características lingüísticas que o singularizam frente a outros tipos de enunciados.

Uma das principais contribuições dessa teoria é não divorciar o caráter social dos gêneros de seus aspectos formais. Bakhtin/Voloshinov (2004:43) apontam para essa inter-relação, referindo-se ao gênero como uma “unidade orgânica” que se constitui como um laço entre os tipos de comunicação social e as formas de enunciação:

“Entre as formas de comunicação (por exemplo, relações entre colaboradores num contexto puramente técnico), a forma de enunciação (“respostas curtas” na “linguagem dos negócios”) e enfim o tema, existe uma unidade orgânica que nada poderia destruir.”

A teoria de Bakhtin assenta-se na compreensão do conceito de *enunciado*, enquanto unidade comunicativa básica que se confunde com a própria noção de gênero. Além de situar a dimensão constitutiva do enunciado, o autor apresenta as características particulares que o distinguem da oração, enquanto unidade da língua.

A *primeira característica* do enunciado são as suas delimitações. Os limites do enunciado são marcados pela alternância dos sujeitos falantes. Essas fronteiras têm formas variadas conforme a esfera discursiva. Nos diálogos cotidianos, os limites entre as réplicas são mais evidentes. Já em gêneros secundários, como nos romances e nos tratados científicos, as réplicas formuladas pelo locutor constituem uma simulação da própria corrente de comunicação verbal, pois ele faz perguntas e as responde, levanta hipóteses e as refuta (Bakhtin, 2000:295).

A relação entre as réplicas não se dá entre as unidades da língua, mas entre enunciados proferidos por sujeitos diferentes. A oração não é marcada pela alternância dos sujeitos

falantes, nem suscita a resposta ativa do outro. Só participa das trocas dialógicas, enquanto elemento do interior do enunciado. Desse modo, a oração não entra em contato direto com o contexto extra-verbal, a não ser através da totalidade do enunciado. Em suma, as fronteiras da oração são de natureza gramatical, já as do enunciado são marcadas pela interlocução.

A *segunda característica* do enunciado é o seu acabamento específico, que é determinado pelo fato de o sujeito, em certa situação, ter concluído o que queria dizer, marcando sua posição e indicando ao destinatário a possibilidade de adotar uma atitude responsiva perante o enunciado. Essa possibilidade de formular uma resposta, não necessariamente verbal, é determinada por três fatores (ver Bakhtin, 2000: 299-301):

1. O tratamento exaustivo do tema ou do objeto de sentido. Esse tratamento é quase total nas esferas da vida cotidiana e profissional, em que os gêneros são mais padronizados e estabilizados, como as cartas comerciais e os requerimentos. Já, nas esferas criativas (como a publicitária, a científica e a literária), o tratamento exaustivo é impossível e torna-se relativo conforme a abordagem pretendida, ou seja, conforme o intuito definido pelo sujeito. Nenhum objeto é esgotável, mas adquire esse caráter quando se torna tema de um enunciado, recebendo um tratamento de acordo com o propósito discursivo, com a focalização e com as condições adotadas.
2. O intuito discursivo ou querer-dizer do locutor. Todo enunciado marca a posição do sujeito em relação ao objeto de sentido e aos outros enunciados e sujeitos. Esse elemento determina a escolha do tema, do seu acabamento, dentro das condições específicas da enunciação, assim como a escolha do gênero que dará estrutura ao enunciado. Caso um professor tencione informar aos alunos a data da Feira de Ciências, provavelmente produzirá um texto de extensão menor do que se tencionar convencê-los a participar da feira.
3. As formas estáveis do gênero do enunciado. A seleção do gênero é determinada pelo intuito discursivo, mas também se define pelas especificidades das esferas, pelas necessidades da temática, pela situação concreta de comunicação verbal e pelos interlocutores. Os gêneros estruturam o acabamento do enunciado, sendo um elemento fundamental para que o locutor realize seu projeto discursivo e para que o interlocutor reconheça os limites e o *dixi conclusivo* do enunciado. Uma reportagem jornalística, por exemplo, permite o desenvolvimento de um projeto

discursivo dentro de um número de páginas bastante limitado em comparação com a Bíblia.

Esses fatores mostram que o acabamento do enunciado se estabelece nas trocas dialógicas. Já a oração não se encontra vinculada a outro enunciado, pois seu contexto é o de um único e mesmo locutor. Sua conclusividade é de natureza gramatical, pois pode ser compreendida no interior do sistema lingüístico. Enquanto elemento isolado, o sentido da oração é apenas uma potencialidade de significar no interior de uma enunciação concreta.

A *terceira característica* do enunciado é a sua expressividade, pois ele evidencia a relação valorativa que o locutor estabelece com o objeto de sentido e com os outros discursos. As marcas dessa expressividade são percebidas pela seleção dos recursos lingüísticos, da organização sintática, dos procedimentos composicionais e da entonação.

As unidades da língua carecem dessa entonação expressiva. Bakhtin (2000:308-309) lembra que algumas palavras e frases, tais quais os diminutivos hipocorísticos (“gatinha”, “amorzinho”) e as interjeições (“Droga!”, “Ai!”), parecem possuir uma expressividade inerente à forma, no entanto, são tão neutras quanto qualquer outra unidade do sistema. A expressividade que julgamos ser inerente a essas unidades pertence aos enunciados e gêneros em que elas foram usadas.

A *quarta característica* do enunciado é a sua relação com os enunciados antecessores e com os que lhe sucedem. Ele reflete em sua materialidade as vozes alheias e ao, mesmo tempo, lhes dirige uma resposta, ocupando uma posição discursiva numa dada esfera. A oração, por sua vez, não suscita a atitude responsiva do outro.

A *quinta característica* do enunciado é o fato de estar voltado para o destinatário. O enunciadador leva em conta a natureza do auditório (real ou virtual, interlocutor imediato, público específico, público em geral), a sua posição hierárquica (classe social, profissão, situação financeira etc.) e o fundo aperceptivo que condiciona a sua compreensão responsiva (conhecimentos especializados sobre o tema, pontos de vista etc.), antecipando suas possíveis réplicas ao enunciado.

As características constitutivas dos enunciados mostram que eles não são frutos da combinação livre de formas da língua, mas constituem-se no interior dos gêneros formado na inter-relação entre as esferas sociais estabilizadas e o contexto único da interação.

Bakhtin reconhece o reiterável e o não-reiterável, ou seja, o constitutivo confronto entre as estabilidades e as instabilidades presentes em cada enunciado enquanto evento único e, portanto, em todas as enunciações e interações. Por isso, conceitua os gêneros como tipos

relativamente estáveis de enunciados que circulam nas diversas esferas das atividades humanas.

Essa noção, por um lado, mostra que os gêneros possuem uma “forma padrão” e que não são criados a cada novo ato de fala. O homem não é, nas palavras de Bakhtin, o adão mítico, a pronunciar os primeiros enunciados; ele nasce em uma sociedade constituída e organizada por instituições e rotinas relacionadas a determinadas formas de comunicação. São essas esferas das atividades humanas que originam e fixam os gêneros. Portanto, eles são resultado da sedimentação histórica das práticas discursivas.

Por outro lado, também valoriza o imprevisível, o variável e o heterogêneo que irrompem no discurso, movidos pelas “forças centrífugas” que tornam o enunciado “relativamente instável”. Os falantes usam os gêneros de forma criativa, contribuindo tanto para a sua preservação, como para a sua permanente mudança e renovação. Os gêneros são “entidades” plásticas, variadas e mutáveis, podem se “mimetizar” e se “misturar” para realizar um outro propósito ou mesmo para realizá-lo indiretamente (Cunha, 1999:3).

Os anúncios publicitários, por exemplo, parodiam a estrutura e estilo de outros gêneros, como cartas pessoais e conversas íntimas, para simular a aproximação com o público-consumidor e vender um produto como quem dá um conselho amigo. Dessa forma, ocorre a renovação e recriação do estilo, e, conseqüentemente, o surgimento de novas variedades de gêneros.

Eles são tão diversificados quanto as esferas sociais a que eles estão vinculados num dado momento da história. Na sociedade tecnológica, complexa e estratificada em que vivemos, numerosas são as atividades humanas e as trocas comunicativas, por exemplo: bate-papo virtual, comédias de situação, teleconferências, receitas culinárias, recados, avisos, etc. Os gêneros se modificam de acordo com as mudanças nessas esferas, pois refletem as condições específicas e as finalidade de cada uma delas em suas três dimensões constitutivas, a saber:

- Conteúdo temático: são os conteúdos gerados numa esfera discursiva em dado momento histórico-social, que se tornam objeto de sentido do gênero.
- Construção composicional: são os procedimentos de organização textual (seqüência das unidades lingüísticas) que se referem à estruturação e acabamento do gênero. A estrutura é o que lhe confere um formato reconhecível.
- Estilo: são os modos de dizer de determinado gênero. O estilo se constrói na seleção dos recursos lexicográficos, fraseológicos e gramaticais, que veiculam

a expressividade do gênero, tendo em vista as relações dialógicas que mantém com os outros enunciados e com o destinatário.

Ao analisar o estilo como um elemento pertencente ao gênero de uma dada esfera, Bakhtin observa que nem todos os gêneros são propícios ao estilo individual. Os documentos militares e da administração oficial, por exemplo, são mais padronizados, apresentando um caráter normativo. Já os da esfera literária são mais criativos e permitem a expressão da individualidade do autor, pois a singularidade da escrita faz parte do empreendimento discursivo desses enunciados.

Tendo em vista a diversidade dos tipos de enunciados nas diferentes esferas das atividades humanas, o autor faz distinção entre gêneros primários e secundários. Segundo Faraco (2003:61), trata-se de uma distinção “entre duas esferas da criação ideológica: a ideologia do cotidiano e os sistemas ideológicos constituídos”.

A primeira esfera contempla os gêneros primários, formas de comunicação verbal mais imediatas e espontâneas, que se realizam nas diversas situações da vida cotidiana, como as placas, os informes, o pedido de informações etc. Por estarem em relação direta com o real e com os enunciados alheios, os gêneros primários tendem para a compreensão responsiva imediata. No entanto, ao tornarem-se componentes dos gêneros secundários, perdem essa ligação.

A segunda esfera contempla os gêneros secundários, formas de comunicação verbal mais complexas e culturalmente mais evoluídas, como os documentos jurídicos, as conferências acadêmicas, os romances e os tratados filosóficos. Em sua formação, absorvem e transmutam os gêneros primários, estando em relação diferente com os enunciados do outro. Por isso, tendem para a compreensão responsiva retardada. Esses *micro-gêneros*²⁶ que entram na composição dos gêneros secundários podem conservar a sua autonomia (a sua estrutura composicional e a sua originalidade lingüística e estilística) ou interferir na estrutura desses gêneros criando variantes particulares do mesmo, como os romances epistolares (Bakhtin, 1993: 124).

Um aspecto mencionado por Bakhtin, mas pouco desenvolvido em seus escritos é a importância da apropriação dos gêneros para a socialização e inserção cultural. Eles possibilitam a participação no processo de interação verbal e o acesso às esferas de criação ideológica. Podemos afirmar que os gêneros são um dos meios pelos quais se exerce o controle social, já que nem todos os sujeitos o dominam ou têm acesso a certos tipos de

²⁶ Termo utilizado por François (2002) para se referir aos tipos de enunciados (gêneros) que intercalam a composição de outros gêneros.

enunciados. É necessário ocupar determinado lugar enunciativo para produzir gêneros de esferas mais especializadas, como pronunciamentos políticos, anamneses, teses de doutorado e notas fiscais. Mesmo gêneros de esferas mais próximas à vida cotidiana, como os formulários e fichas de inscrição, não são dominados por aqueles que têm pouca escolaridade. Esse controle também se faz no nível da recepção, já que nem todos têm o grau de letramento necessário para entender decretos, telejornais e bulas de remédio.

A teoria de Bakhtin constitui uma referência para os estudos que se propõem a observar os usos das formas de comunicação social. No entanto, como não apresenta, de forma didática, uma proposta de análise, apoiamo-nos nos estudos de Maingueneau (1995, 2001) para realizarmos a caracterização discursiva do guia eleitoral. Isso não significa que nos afastamos dos pressupostos bakhtinianos, pois, como veremos a seguir, Maingueneau fornece instrumentos de análise dos gêneros ancorados nesses preceitos.

3.1.2 A proposta de análise dos gêneros de Dominique Maingueneau

Em seus diversos escritos, Maingueneau reconhece a dualidade radical da linguagem, integralmente formal e integralmente atravessada pelos embates subjetivos e sociais. Nessa perspectiva, toda e qualquer produção verbal é caracterizada pela sua estrutura significativa e pelo processo histórico de constituição dos sentidos. O autor considera a “unidade discursiva” como resultado do trabalho efetuado sobre outros discursos, e o sentido como efeito dessas relações interdiscursivas com os outros enunciados reportados explicitamente ou não.

A noção de interdiscurso enquanto espaço de troca incessante entre diversos discursos aproxima-se da noção do dialogismo bakhtiniano. Assim, podemos considerar que os dois autores concebem os gêneros como entidades heterogêneas e históricas. Heterogêneas, porque formadas por diversos tipos de movimentos discursivos, e históricas, porque surgem com a estabilização de formas típicas de enunciados em certas condições sociais.

O aparecimento de *e-gêneros*, como o bate-papo, só se tornou possível com o desenvolvimento e disseminação da internet e a formação de uma cultura virtual. Outros gêneros se modificaram, como os telejornais que, além de transmitir notícias, indicam receitas culinárias e até mesmo dicas para passar no vestibular.

Os gêneros se originam e se desenvolvem no interior de determinados tipos de discurso, tais quais o jurídico, o jornalístico, o religioso e o científico. Cada um desses tipos abrange um número variado de gêneros particulares institucionalmente marcados, sendo denominados por Maingueneau de cena englobante (2001: 86). Bakhtin (2000) já havia explicitado esse

aspecto, em outros termos, ao apontar a diversidade de esferas de comunicação verbal (cotidiana, pedagógica, militar, etc.) nas quais os tipos de enunciados são formados.

A cena englobante constitui o quadro no qual se interpreta a função social do gênero. O panfleto recebe diferentes interpretações quando situado no quadro de um discurso político, veiculando a propaganda ideológica de um partido ou candidato, de um discurso de propaganda comercial, divulgando as ofertas de uma loja, ou de qualquer outro discurso.

A cena englobante e a cena genérica (o gênero do discurso) definem o espaço relativamente estável em que os enunciados ganham sentido, por isso os gêneros se caracterizam como “rotinas de comportamentos estereotipados e anônimos que estabilizaram pouco a pouco, mas que continuam sujeitos a variação contínua” (2001: 65). Assim como Bakhtin (2000), Maingueneau reconhece, nessa relação entre as estabilidades e as instabilidades, a presença de gêneros mais padronizados, que seguem um modelo previamente estabelecido, como as missas, e de outros mais adaptáveis às circunstâncias, como os *chats*.

Para caracterizar o aspecto mais convencional dos gêneros, Maingueneau (2001: 69) utiliza as metáforas do “contrato” e do “papel”. Todo gênero pressupõe o cumprimento tanto pelo enunciador como pelos co-enunciadores do ritual de comunicação previamente estabelecido e a obediência às normas de organização discursiva. Cada um desses enunciadores, por sua vez, é interpelado pelo gênero a assumir determinados papéis.

O farmacêutico responsável pela produção de uma bula de remédio assume o contrato e o papel implicado por esse gênero, ao apresentar os componentes químicos e as informações necessárias ao uso do medicamento (indicações, contra-indicações, modo de usar, dosagem, etc.) de modo claro e didático, correspondendo às expectativas dos prováveis leitores. Já o jornalista que assume o papel de poeta ao escrever uma notícia em forma de versos possivelmente será criticado pelo público-alvo, por descumprir as convenções pré-estabelecidas pela cena genérica.

As condições de produção, portanto, condicionam as características estilísticas, composicionais e conteudísticas dos gêneros. Na definição do gênero, segundo Maingueneau (1995:66), “é-se conduzido a dar toda a importância às circunstâncias da enunciação, compreendidas não como um entorno contingente do enunciado, mas como um dos componentes de seu ritual”, pois, como exemplificamos acima, essas são as condições necessárias para que os enunciados sejam considerados bem sucedidos.

Dessa forma, a cena genérica não está à livre disposição do enunciador, mas submetida a determinadas condições de êxito (Maingueneau, 2001: 66), a saber:

- Uma finalidade reconhecida: os gêneros possuem um propósito reconhecível e realizável pelos participantes, de acordo com o lugar institucional onde são produzidos. A compreensão dessa finalidade é indispensável para que o destinatário possa ter um comportamento adequado ao gênero. A carta-circular, emitida pela coordenação de uma escola, por exemplo, visa à comunicação com os responsáveis pelos alunos e supõe que estes respondam conforme o que foi requerido - assinem autorização de um passeio escolar ou compareçam a uma reunião.
- O estatuto dos participantes legítimos: os interlocutores assumem papéis designados pela sua posição discursiva e pelo contexto imediato. Esses papéis implicam necessariamente saberes (o cientista que escreve um artigo sobre a evolução do eleitorado brasileiro possui um saber distinto do jornalista que faz um artigo sobre o mesmo tema; esses gêneros também exigem saberes diferentes de seus leitores), o conhecimento e a aceitação de certas regras (médicos fazem perguntas que devem ser respondidas com sinceridade pelos pacientes para que o diagnóstico seja correto).

Essas condições já haviam sido apontadas por Bakhtin (2000) como características dos enunciados. A primeira - *a finalidade reconhecida* - corresponde ao que o autor chama de *intuito discursivo*, pois ambos conceitos referem-se ao propósito comunicativo do gênero. A segunda foi abordada em parte pelo autor, ao explicitar a influência do destinatário na construção do enunciado. Maingueneau (2001: 66-68) ainda aborda outras condições não mencionadas por Bakhtin, sendo essa uma das razões para a escolha desta proposta de análise. Vejamos as outras condições:

- O lugar e o momento legítimos: os gêneros só podem ser compreendidos a partir do contexto extra-verbal, isto é, do espaço e do tempo que o situam e lhes são constitutivos (inquéritos policiais são realizados em delegacias; as notícias possuem duração de um dia; clássicos da literatura são lidos em qualquer época e lugar).
- Um suporte material: os gêneros realizam-se preferencialmente em algum suporte (rádio, televisão, revista, cartaz, livro etc.), que funciona como meio de transporte, de difusão e de conservação dos textos. O surgimento de novos suportes provoca uma transformação nos gêneros já existentes (a internet possibilitou a veiculação de notícias em tempo real) e a emergência de novos gêneros (e-mail e *chats*, por exemplo). Além disso, um mesmo

gênero sofre modificações quando realizado em diferentes suportes (um debate no rádio possui características distintas do efetuado na televisão) e recebe valorização distinta dos destinatários (um artigo, cujo conteúdo seja o resultado de uma importante experiência científica, receberá tratamento distinto se publicado em revista de divulgação científica do que se publicado em revista especializada de circulação internacional).

- Uma organização textual: todo gênero tem uma organização textual básica. O domínio dos tipos de enunciado implica o conhecimento dos modos de encadeamento das partes desse discurso tanto no nível micro (conexão das orações e dos períodos) como no macro (parágrafos e partes maiores).

Embora os gêneros estejam submetidos a tais coerções discursivas, os participantes da interlocução, pressionados por mudanças nas condições históricas e nas relações sociais vigentes, podem transgredir essas regras e transformá-los criativamente, a fim de legitimar uma outra ordem ou protestar contra aquela já instituída. Os pronunciamentos políticos possuem como lugar legítimo os palanques em praças públicas, as tribunas das assembléias e os meios de comunicação. Se realizado em um bar, padaria ou supermercado, transgredir o seu espaço legítimo. Tal atitude, porém, pode ter o objetivo de mostrar aos cidadãos a relação da política com o cotidiano; ou ainda de apontar a banalização desses discursos.

É nesse sentido que os gêneros também são caracterizados por Maingueneau como um “jogo” (2001: 70), que “implica um certo número de regras pré-estabelecidas mutuamente conhecidas” e a possibilidade de variação, de transformação dessas regras. Esse espaço relativamente estável em que as produções discursivas adquirem sentido é definido pela cena englobante e pela cena genérica, no entanto, os gêneros podem assumir uma cenografia que desloca essas instâncias de enunciação para o segundo plano e possibilita a modificação desse quadro cênico.

A cenografia constitui o espaço “relativamente instável” com que o leitor se confronta ao acessar o gênero. O caráter mimético e plástico dos gêneros permite que o discurso instaure cenografias variadas. O guia eleitoral pode se apresentar como um telejornal ou como um programa de entretenimento ou ainda através de enunciados do campo religioso ou científico. Esse exemplo mostra que as cenografias podem tanto remeter a cena de um gênero de discurso preciso ou a um conjunto vago de cenas de ordens discursivas distintas, sendo chamadas por Maingueneau respectivamente de “cenas específicas” e de “cenas difusas” (2001: 90).

A cenografia permite que a enunciação se desenvolva e, ao mesmo tempo, esforça-se para legitimar sua própria fala, convencendo o co-enunciador a aceitar o lugar que lhe é reservado. Segundo Maingueneau e Charaudeau (2004:290):

“ela legitima um enunciado que, em troca, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cenografia da qual vem a fala é, precisamente, a cenografia necessária para contar uma histórica, denunciar uma injustiça, apresentar sua candidatura em uma eleição etc.”

O guia eleitoral, por exemplo, quando se apresenta pela cenografia do telejornal, interpela o destinatário como espectador ávido por notícias, convencendo-o de que o discurso da frente partidária é o que anuncia a verdade, a versão objetiva e impessoal dos acontecimentos²⁷. Logo, o conteúdo temático, a estrutura e o estilo do enunciado validam a própria cenografia que foi instaurada.

Como as produções discursivas podem ser abordadas pelo viés da cena englobante, da cena genérica ou da cenografia, a caracterização do gênero guia eleitoral que apresentamos a seguir está ancorada nessas três cenas de enunciação. No item referente à cena englobante, discutimos as transformações sofridas pelo discurso político com a sua veiculação pelos meios de comunicação de massa e com a sua associação ao setor do marketing. No item referente à cena genérica, abordamos as condições de êxito a que o gênero está submetido e, no item referente às cenografias, destacamos os micro-gêneros que constituem o guia eleitoral.

3.2 Caracterização discursiva do guia eleitoral

3.2.1 Cena englobante: o discurso político

Alvo de crítica tanto do senso comum quanto do científico no Brasil, o discurso político é considerado mentiroso e manipulador. É comum escutar comentários depreciativos como "isso tudo é discurso", em que se taxa o ato político de forma sem conteúdo, seja porque, muitas vezes, os governantes não cumprem aquilo que prometem, seja porque usam a

²⁷ Conforme a posição teórica que defendemos, nenhum discurso é tido como neutro, nem mesmo o da imprensa, apesar de tradicionalmente jornalistas e estudiosos da comunicação atribuírem a ela o papel da isenção e de imparcialidade na cobertura dos fatos. Os meios de comunicação defendem seu posicionamento, o que é constatado pela, entre outros fatores, seleção do que e de quem será notícia, pelo tempo (ou espaço, no caso do jornal impresso) destinado a cada matéria e, em uma mesma matéria, às diferentes versões do fato e opiniões das pessoas envolvidas. Porém, esses meios utilizam de diversos expedientes para velar essa posição, construindo uma imagem de transparência (isto é, de que seu discurso é um espelho dos fatos) e garantindo credibilidade junto ao público. Ao adotarem o formato de telejornal, os guias se associam a essa imagem, que é aceita pela população brasileira de modo geral.

linguagem como forma de persuadir as pessoas e de mistificar a realidade²⁸. Tal crítica hoje se torna ainda mais enfática com o desenvolvimento do marketing eleitoral²⁹, que emprega técnicas similares às usadas nas campanhas publicitárias de produtos para realizar a campanha do político, transformando-o, conforme noticia a imprensa³⁰, em um candidato-produto.

Atribui-se, assim, ao marketing a responsabilidade pelo coisificação dos homens públicos e pela espetacularização³¹ da política e das campanhas eleitorais. No entanto, como aponta Courtine (2003:31), essa crítica é anacrônica: "da mesma forma como se reprovou, outrora, a eloquência do púlpito por ser mundana, depois a fala revolucionária por ser teatral, reprova-se, hoje, o espetáculo político televisivo". Os exemplos de Luís XVI na França e de Hitler na Alemanha mostram que este fenômeno não é recente. Rubim (2003:89) aponta também que a dimensão estética ("o recurso à emoção, à sensibilidade, à encenação, aos ritos e rituais, aos sentimentos, aos formatos sociais, aos espetáculos"), ao lado da dimensão racional (argumentação), sempre esteve presente na atividade política.

A diferença é que, nas últimas décadas, a política transformou-se em um espetáculo midiático³². Essa constatação, aparentemente óbvia, possui dupla leitura: de um lado, a atividade pública é preterida na mídia por escândalos de corrupção ou quaisquer denúncias que venham a ocorrer num determinado Governo; de outro, o discurso político e, principalmente, o discurso político-eleitoral, se apropria dos dispositivos e recursos publicitários. Deixemos o primeiro caso para a análise de sociólogos e nos preocupemos com o segundo: a absorção dos expedientes midiáticos (linguagem, atores e instrumentos operacionais) pelo discurso político-eleitoral.

²⁸ A respeito desse tema, ver TCHAKHOTINE, Serge (1967). *A mistificação das massas pela propaganda política*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.

²⁹ Como no Brasil, a comunicação política se intensifica no período eleitoral, costuma-se confundir o marketing político e o marketing eleitoral. Entendemos o primeiro como uma estratégia permanente de aproximação do político ou partido ao cidadão, quando aquele se preocupa em sintonizar sua administração com os anseios das pessoas, realizando pesquisas regulares, publicidade dirigida e correção em possíveis falhas. O segundo diz respeito ao conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato ao seu eleitorado potencial, a fim de angariar votos (ver Figueiredo, 1994).

³⁰ Ver nota de rodapé 1 na introdução.

³¹ A *espetacularização*, segundo Rubim (2003), é o processo pelo qual se produz o espetáculo. Ou seja, diz respeito à construção de fatos de caráter excepcional, extraordinário ou sensacional, que despertam e prendem a atenção do ouvinte/espectador, estabelecendo interação com ele através da dialética de sedução e desejo.

³² Apoiados em Rubim (2003), entendemos que o *espetáculo político* é anterior ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, visto que monarcas, como Luís XVI, já utilizavam esse expediente para mostrar a grandiosidade de suas obras e a riqueza de seus palácios. Hoje a *mídia* é o local privilegiado de produção e veiculação do espetáculo político, o qual se tornou uma forma de sensibilizar a população e construir a legitimidade do candidato ou governante.

Democratas, estadistas ou ditadores, em qualquer época, procuraram mobilizar a opinião pública³³ favoravelmente à sua pessoa e aos seus sistemas de governo. Essa é a principal função da propaganda: convencer a população de que um candidato e um programa representam melhor ou “menos mal” aquilo que se deseja interiormente e que, em consequência disso, é preciso votar neles ou apoiá-los no exercício da função pública (Domenach, 1963).

A principal arma da propaganda, até meados dos anos oitenta no Brasil, era o comício³⁴. Em praça pública, uma multidão³⁵ reunia-se para ver e/ou, pelo menos, escutar os oradores, que se mantinham a uma distância relativamente próxima dos ouvintes. A retórica, de acordo com Courtine (2003), era teatral, abusava-se dos gestos, dos movimentos corporais, das expressões faciais e do tom de voz, e os discursos, por sua vez, eram carregados de figuras, de digressões, de acumulações e de suspensões.

A fala eloquente compensava a estrutura monológica e simulava o debate de idéias, pois a multidão era contagiada e levada a gritar palavras de ordem. Esse é o maior objetivo da propaganda ideológica: fazer crer e fazer agir. Através da exposição de fatos como prova material de verdade, ela procura convencer um auditório universal. O orador recomenda ao destinatário que pense e reflita sobre as razões expostas em seu discurso e conta com a adesão deste por convicção própria.

Hoje, a massa encontra-se dispersa, não se desloca mais para a cena política, que vem à sua casa pelo rádio ou pela tevê. Diversas pesquisas mostram que a mídia é o principal cenário da disputa político-eleitoral, especialmente nos pleitos majoritários das sociedades urbanas, e que a campanha realizada nesse espaço tem grande impacto sobre aquela desenvolvida nas ruas³⁶, além de gerar comentários, polêmicas e discussões entre os eleitores nos mais diversos ambientes (bares, escolas, igrejas, empresas, etc.).

Os meios de comunicação promovem uma mudança no comportamento e no discurso do homem público diante da população. Para Courtine (2003), com o advento da mídia, a eloquência política cedeu espaço para o estilo da conversação: os discursos têm periodização

³³ Considera-se a opinião pública, não no sentido individual e subjetivo, mas como a opinião comum situada em torno da média das diversas opiniões ou de esboços de opiniões mais ou menos solidamente formadas no nível do discurso dos grupos sociais (ver, a respeito da opinião pública, Figueiredo e Cervellini, 1996).

³⁴ Nos Estados Unidos, os métodos do marketing político alcançaram uma generalização progressiva a partir dos anos 50 e atingiram seu apogeu na campanha presidencial de 1956 (Breton, 1999). Já, no Brasil, a utilização do marketing torna-se prática crescente na propaganda dos políticos e dos partidos brasileiros após a eleição presidencial de 1989.

³⁵ Apoiados na distinção proposta por Reboul (1998) entre multidão e massa, consideramos a *multidão* um conjunto de pessoas reunidas que pode reagir imediatamente à mensagem que recebe e a *massa* um conjunto de indivíduos passivos, atomizados, cujo elo é receber a mesma mensagem através dos meios de comunicação.

³⁶ Rubim (2003) aponta uma série de pesquisas que chegam a essa mesma conclusão.

mais curta, tendem a supressão, a elipse e a esquematização. A fala política possui, nos dizeres do autor, forma breve, interativa, fluida, descontínua, fragmentada e imediata, que se prende antes ao instante do acontecimento do que à sua inscrição na memória, “privilegiando antes a astúcia verbal do que a estratégia discursiva” (Courtine, 2003:22).

O autor (2003) argumenta que, na intimidade de uma entrevista televisada, os políticos precisam aumentar o domínio sobre a voz, sobre a face, sobre o corpo, sobre o tom e o discurso, pois toda falha é notada e aumentada pelas lentes das câmeras. No rádio, ocorre processo semelhante, pois quaisquer hesitações, fluência nervosa ou entonação agressiva são exacerbadas pelas ondas radiofônicas. Por isso, conforme o autor, em vez da retórica permeada de obscuridades, de gritos e de performances caricaturais, os políticos aderem ao falar com clareza e brevidade, próprio dos telejornais, mostrando as idéias e as propostas de forma “franca” e “verdadeira”.

Um dos raros exemplos de políticos que fogem a essa caracterização é o deputado federal Enéas (Prona - SP). Em seus pronunciamentos, ele esbraveja denúncias, críticas e propostas pouco realistas (a construção da bomba atômica no Brasil, por exemplo). Supomos que o sucesso de seus discursos, comprovado pelo resultado que obteve nas eleições de 2000 (deputado federal mais votado no estado de São Paulo), se deve ao fato de ser um fenômeno singular diante do uso generalizado das estratégias de marketing nas campanhas. Bonnafous (2003) aponta essa como uma das razões para o crescimento da Extrema Direita na França, ao analisar os discursos do presidente do Partido da Frente Nacional, J-M. Le Pen.

Apesar dessas exceções, a maior parte dos políticos procura estabelecer proximidade com o homem comum simulando igualitarismo e removendo os indicadores de poder e autoridade pelos de sedução. O orador dá a entender que conhece o que é melhor para o ouvinte e o sugestiona com uma argumentação baseada em opiniões, em testemunhos ou em seu próprio exemplo. Desse modo, o político penetra no universo dos desejos e sentimentos do eleitor, apresentando-se como mercadoria ou herói que pode satisfazê-los.

Domenach (1963) aponta ainda outra razão para mudança do discurso político-eleitoral: o desgaste sofrido pela propaganda ideológica tradicional, assim como pelas formas de governo que a utilizavam: o fascismo e o comunismo. Segundo o autor, o primeiro apelava para a teatralidade corporal do orador (ênfase no tom de voz e nos gestos), e o segundo possuía um tom monocórdico e burocrático (lia-se o discurso de forma séria e impassível).

Consideramos que, com a democratização, as pessoas tornaram-se mais conscientes do exercício de sua cidadania e mais exigentes quanto à necessidade de transparência na comunicação política. De acordo com Domenach (1963), os métodos utilizados pela

comunicação totalitária, como o monopólio da informação, a organização sistemática da mentira, a dramatização e a preocupação didática foram rejeitados e substituídos por outras formas de comunicação, que possibilitam o acesso mais democrático às informações.

Hoje, podemos afirmar que, nas campanhas eleitorais, a propaganda ideológica em praça pública cede espaço à publicidade eleitoral nos meios de comunicação. Segundo Carvalho (1996), a propaganda³⁷ coloca em cena os valores éticos e sociais e é dirigida ao público anônimo, incitando à ação; já a publicidade³⁸ explora o universo dos desejos e dirige-se ao indivíduo, levando à passividade do consumo. Dessa forma, podemos concluir que, no âmbito político, enquanto a primeira estimula a identificação ideológica e conduz à participação cidadã e à militância partidária, a segunda seduz a população ao sugerir que seus anseios serão satisfeitos através do voto em determinado candidato, cuja imagem é construída para tal fim.

Diante desse novo cenário, alguns teóricos, como Carvalho (2000), concebem que a mídia, ao impor uma série de regras à política, acaba gerando uma certa homogeneização dos discursos políticos e dos posicionamentos ideológicos. Ao analisar programas eleitorais do PT e do PSDB nas campanhas presidenciais de 1994 e 1998, a autora aponta haver poucas diferenças nas estratégias discursivas dos partidos de esquerda ou direita e, a partir desse dado, conclui que a mídia remove a dimensão ideológica de discursos políticos, incentivando a consolidação de um discurso unificador.

Segundo Rubim (2003), esses pesquisadores consideram que a ordem discursiva político-eleitoral foi deslocada da sua dimensão racional-argumentativa para a estética, superestimando o papel desta nas campanhas. Para eles, o foco passou do debate de idéias para a construção da imagem do candidato. Consoante essa perspectiva, as frentes partidárias, ao incorporarem a linguagem e as técnicas do marketing, adotam o mesmo discurso e defendem os mesmos pontos de vista, a fim de se adequar aos desejos e necessidades da população.

³⁷ O termo propaganda é originado do verbo *propagare*, que significa a “técnica do jardineiro de cravar no solo os rebentos novos das plantas a fim de reproduzir novas plantas que depois passarão a ter vida própria”. Retomando a idéia de cultivo e propagação, o Papa Urbano VIII, em 1633, institui a Congregatio de Propaganda Fide, que visava à difusão artificial e cultivada da fé católica. Propaganda assume o sentido de “semear a fé entre os pagãos” até irromper na língua comum em meados do século XVIII e perder o significado religioso no século XX. Em suas raízes etimológicas, já se encontra o sentido de propagar idéias, de difundir valores, como se observa hoje nas propagandas políticas, religiosas e institucionais de modo geral.

³⁸ O termo publicidade deriva de público (no latim *publicus*), significando o ato de divulgar, de tornar pública uma idéia. Até 1789, a palavra publicidade estava ligada a regulamentos, leis e editais. O publicista era um escrivão político, versado no conhecimento do direito público. Depois, adquiriu o sentido de dar nome a todos que publicavam obras não-literárias. Fazer publicidade era anunciar nas gazetas os livros novos e as descobertas.

É fato que as frentes partidárias recorrem aos recursos midiáticos para promoverem seu candidato. Porém, consideramos que isso não implica a ausência de confrontos e embates ideológicos. Devido às necessidades de comunicação contemporânea, a esfera político-eleitoral associa-se à publicitária, mas não perde seu caráter de disputa entre diferentes posicionamentos. No próximo item, interpretaremos o gênero guia eleitoral no âmbito da cena englobante publicitária, apontando as pesquisas de opinião e estratégias de marketing usadas na construção da campanha e na produção do guia.

3.2.1.1 O marketing eleitoral

O advento de novas condições materiais de comunicação implicou uma modificação no discurso político: os comícios não desapareceram, mas foram marginalizados. O eleitor que, na maioria das vezes, não tem tempo, acesso ou mesmo o grau de letramento necessário para compreender os programas dos candidatos é conquistado por outros meios. O marketing atua na realização de diversos eventos, como showmícios, caminhadas e carreatas, e utiliza desde suportes convencionais, como jornal, televisão, revista, internet, até não-convencionais, como postes de iluminação pública, árvores e paradas de ônibus, a fim de promover os candidatos, deixando o eleitor superinformado sobre determinado político.

Essa atuação publicitária tem início mesmo antes do período oficial: realizam-se pesquisas prévias para definir o candidato do partido ou coligação. Procura-se identificar, entre os “pretendentes”, o mais lembrado pelo povo e, por conseguinte, com mais chances de vitórias. Como os indivíduos que disputam um *reality show*, os políticos são selecionados conforme a popularidade, conquistada pelos seus atributos de competência e/ou carisma. Segundo Figueiredo (1994), o marketing direciona estratégias que destacam tais qualidades e amenizam suas deficiências, buscando não só torná-lo conhecido da população, mas também construir uma imagem adequada ao eleitorado potencial que o diferencie de seus adversários, a fim de conquistar a aprovação e simpatia dos cidadãos.

Dentre as técnicas utilizadas pelo marketing, estão as pesquisas do mercado político, denominadas de diagnóstico, que, conforme o objeto e os métodos de análise, podem ser gerais, quantitativas ou qualitativas (Gomes, 2004).

As primeiras procuram identificar a evolução do voto de segmentos do eleitorado, o perfil demográfico do eleitor (sexo, idade, estado civil, região, posição sócio-econômica), as

Com o desenvolvimento industrial, no século XIX, foi associada à divulgação de venda de qualquer produto, sentido que permanece até hoje, como se vê nas publicidades comerciais.

suas necessidades e expectativas, a imagem do partido e do candidato, o comportamento e hábito de voto e a predisposição para receber informações.

As qualitativas procuram avaliar as motivações do eleitorado e podem ser realizadas através de entrevistas individuais com personalidades públicas (empresários, jornalistas, políticos da situação e da oposição, líderes sindicais e comunitários) e através de debates com grupos de discussão motivados por um moderador (em média oito a doze pessoas que representam determinado segmento do eleitorado). Esse moderador estimula as pessoas a falar sobre o assunto indicado, dando-lhes liberdade para expressar suas opiniões, mas sem permitir que fujam do tema (Figueiredo e Cervellini, 1996).

Outra técnica bastante usada no Brasil é o sistema informatizado *view facts*, em que os participantes (grupos de quarenta ou cinquenta eleitores com o perfil que os estrategistas consideram mais adequado ao momento) são convidados a assistir aos programas do Horário Eleitoral Gratuito ou algum debate eleitoral e avaliá-los. Cada participante possui um controle remoto, no qual registra sua opinião/reação às cenas ou quadros do guia ou ao desempenho do candidato no debate. Essas formas de acompanhamento possibilitam aos marqueteiros e produtores acompanhar o que agrada e o que desagrada nos programas eleitorais, se os temas são pertinentes e se o candidato está sendo facilmente compreendido nas suas intervenções.

As quantitativas são realizadas com uma grande amostra de eleitores e visam identificar a intenção de voto do eleitorado, os segmentos em que o candidato possui índice de aprovação mais alto, em quais está com índice de rejeição e as causas dessa desaprovação. De acordo com Figueiredo e Cervellini (1996), essa amostra é definida por critérios que garantem a representatividade da população, como sexo, idade, grau de instrução e região, logo é necessário que a equipe conheça as características da população para elaborar a pesquisa. Outro aspecto fundamental nesse tipo de pesquisa é o uso do questionário padronizado, para que todos respondam com base nos mesmos critérios e as informações possam receber tratamento estatístico (ver Figueiredo e Cervellini, 1996).

O resultado dessas pesquisas de opinião pública permite que a equipe de comunicação formule estratégias para garantir a adesão ao candidato. É com base no desejo, nas necessidades e nos anseios dos eleitores demonstrados nessas pesquisas que se define o perfil da campanha: o enfoque (doutrina do partido, problemas cotidianos e propostas para solucioná-los, personalidade do candidato), os principais temas (saúde, educação ou outro), a mensagem (racional ou emocional) e o tom do discurso, assim como a apresentação (vestuário, postura corporal) do candidato e as diversas táticas a serem utilizadas no período eleitoral (Gomes, 2004).

Como tais pesquisas refletem “os modos de pensar de determinados grupos sociais ou da sociedade como um todo (...) em um dado momento” (Figueiredo e Cervellini, 1996:23), os candidatos adotam estratégias de marketing similares, tornando-se cada vez mais difícil para o eleitor discernir a melhor proposta entre os programas dos políticos e definir seu voto.

Se, por um lado, a democracia ganhou credibilidade com a cobertura dos meios de comunicação e com a apuração informatizada da urna eletrônica, por outro, o marketing e os marqueteiros ficaram mais importantes que o debate de idéias entre os candidatos. A escolha de um político torna-se similar a de um produto ou serviço: todos têm os mesmos atributos, mas marcas diferentes. A transformação do candidato em produto se dá a partir do investimento na aparência, pois o que importa é a imagem, e não a capacidade de liderança do político, nem os interesses que representa e o projeto que pretenda construir (se bem que esses elementos contribuam para a construção de sua imagem).

A publicidade diagnostica o desejo do eleitor na pesquisa, transformando-o em conteúdo do programa do partido. Este é apresentado ao cidadão de forma simplificada através dos símbolos de campanha - slogan, jingle, spot - que cumprem o papel de associar o candidato aos atributos (imagem) desejados pela população. Conforme Gomes (2004), a publicidade “reenvia” o desejo da população a partir de outro desejo: o de votar naquele candidato, indicando a satisfação (as vantagens) que o eleitorado terá ao escolher o político promovido pela campanha.

As ações de marketing eleitoral, no entanto, não são orientadas só pelo público-alvo, mas também pelo objetivo da campanha, que pode ser obter votos do eleitorado em geral, diminuir o índice de rejeição do político, conseguir maior votação em determinada área ou segmento ou ainda conquistar mais adeptos da doutrina partidária.

Além disso, essas ações devem levar em conta o programa de governo, estabelecido com base na conjuntura sócio-econômica, nos anseios dos eleitores verificados nos resultados das pesquisas e no programa do partido, que consiste nas concepções e diretrizes sobre Estado, economia, política, ciência, educação e cultura, meio ambiente, a defesa dos direitos do cidadão, o governo das administrações inferiores, entre outros temas.

É válido ressaltar ainda que apenas a aplicação das estratégias de marketing não garante um resultado favorável nas eleições, como analisam diversos estudiosos da comunicação política (Figueiredo, 1994; Figueiredo e Aldé, 2004; Gomes, 2004), pois é necessário que essas estratégias estejam vinculadas à história do partido e do candidato, ou seja, ao posicionamento ideológico que construíram historicamente.

3.2.2 A cena genérica: condições de êxito do guia eleitoral

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (doravante HGPE), mais conhecido em Pernambuco como guia eleitoral, foi criado durante o conturbado período democrático dos anos 50. A lei de 27 de julho de 1955³⁹ estabeleceu a concessão gratuita de um tempo da programação normal do rádio⁴⁰ para se fazer propaganda eleitoral, definindo o período de sua veiculação e as regras de distribuição do horário entre os partidos. Contudo, a lei não eliminou a possibilidade de propaganda paga, que só foi extinta em agosto de 1974 através da Lei Etelvino Lins.

Neste ano, o Congresso Nacional aprovou a Lei 6.339, mais conhecida como Lei Falcão - devido ao nome de seu mentor, o Ministro da Justiça do Governo Geisel Armando Falcão -, que modificava a propaganda gratuita de rádio e tevê. Esta foi limitada à apresentação do nome, do número e de um breve currículo dos candidatos, além de uma fotografia 3 x 4 no caso dos programas de televisão.

Um dos motivos para a aprovação dessa medida foi o resultado das eleições de 74, em que o MDB (Movimento Democrático Brasileiro) superou a ARENA (Aliança Renovadora Nacional) na votação para o Senado, e a sua possível repetição no pleito municipal de 1976. Segundo Albuquerque (1999), o MDB soube usar a propaganda eleitoral em seu proveito.

As regras da Lei Falcão ficaram em vigor até as eleições de 1982, as últimas do regime militar. Por isso, só a partir do pleito municipal de 1985 o HGPE se constituiu como um instrumento efetivo da democracia, ganhando maior importância no processo eleitoral após as eleições majoritárias de 1989, quando o marketing passou a ser utilizado de forma efetiva nas campanhas.

A cena englobante político-publicitária define as condições de êxito a que o guia eleitoral está submetido, ou seja, suas condições de produção e de circulação, o que lhe confere relativa estabilidade. A fim de caracterizarmos esse gênero, retomamos os princípios de análise propostos por Maingueneau (2001), levando em conta: a) a finalidade reconhecida; b) o estatuto dos parceiros legítimos; c) o lugar e o momento legítimos; d) o suporte material.

³⁹ A propaganda eleitoral *paga* no rádio foi regulamentada pelo Código Eleitoral de 24/07/1950 (Lei 1164/50).

⁴⁰ Com a Lei 4.109, de 27/07/1962, a televisão também passou a transmitir o horário eleitoral gratuito.

A) Finalidade reconhecida

Toda campanha eleitoral tem como principal finalidade obter o maior índice de votação, entre outros objetivos, a que já nos referimos: diminuir o índice de rejeição do candidato, ampliar seu apoio numa certa região ou num grupo social específico e divulgar as idéias do partido. As frentes partidárias atuam em três vertentes simultaneamente, levando o eleitor a aderir às propostas da candidatura, a participar da campanha e a votar na legenda ou no candidato.

Tendo em vista o principal objetivo da campanha, o guia eleitoral utiliza estratégias que tanto visam garantir o voto do seu eleitorado (militantes do partido ou da coligação e simpatizantes da candidatura), como conquistar o dos indecisos. Para tal, divulga a história política e o perfil do candidato, explicita as propostas do programa de governo e os principais pontos da doutrina partidária. Outra estratégia utilizada no guia é a crítica às propostas dos oponentes e a apresentação dos adversários de maneira desfavorável, sejam eles candidatos ou não. Desse modo, procura conquistar os eleitores do opositor.

Em suma, podemos considerar que o guia tem o propósito de conquistar o voto do maior número de eleitores possível através da divulgação da imagem do candidato e do posicionamento de sua frente partidária (o que inclui suas propostas de governo) e da desqualificação dos adversários. Sua finalidade é reconhecível pelos destinatários, cujo comportamento no processo eleitoral é, ao menos em parte, "guiado" por esse gênero (Figueiredo e Aldé, 2004).

B) O estatuto dos parceiros legítimos

No guia eleitoral, as frentes partidárias atribuem imagens e papéis aos parceiros, conforme o seu posicionamento discursivo e as cenografias instauradas no discurso. Os candidatos podem se apresentar como político experiente, como intelectual, como empresário de sucesso, como líder sindical, como “homem do povo” etc. e interpelar os eleitores como cidadãos conscientes, como amigos, como companheiros de luta, entre outros papéis correspondentes a seu público. Como o guia eleitoral permite uma diversidade de cenografias, as imagens atribuídas aos parceiros são bastante variáveis.

Vê-se que os parceiros legítimos do guia eleitoral são, de um lado, o candidato, as frentes partidárias e as agências de publicidade e, de outro, a população em geral ou grupos de

eleitores a quem o guia se dirige de modo particular, por exemplo, as mulheres, os jovens e os desempregados.

Os enunciadores do guia se apresentam através de diversas vozes, que predominam em um ou outro segmento do programa: âncoras/mestres de cerimônias do programa, candidato, patrono político do candidato, lideranças do partido, aliados de outros partidos, vice-candidato, repórteres do programa, populares, artistas, adversários, personalidades, personagens, garoto-propaganda ou locutor.

Os destinatários, por sua vez, exercem influência significativa na construção do guia, pois, como já vimos, os resultados das pesquisas de opinião pública são um dos fatores considerados na definição do programa de governo e do perfil da campanha.

C) O lugar e o momento legítimos

O lugar e o momento de difusão do guia eleitoral são determinados por dispositivos legais da Justiça Eleitoral, aos quais as campanhas devem se adaptar. O tempo para a veiculação dos guias é concedido aos partidos políticos, tendo em vista regras que relacionam a quantidade de tempo de que eles dispõem à dimensão da(s) sua(s) bancada(s) parlamentar(es) em âmbito federal, estadual ou municipal. É, por isso, que o programa do candidato Cadoca possui cerca de seis minutos a mais que o do candidato João Paulo.

A periodicidade e validade desse gênero também são pré-estabelecidas: os guias são transmitidos de segunda a sábado em turnos distintos⁴¹ (manhã e tarde no rádio, tarde e noite na televisão) durante quarenta e cinco dias. No período eleitoral em estudo, foi determinado que os programas dos candidatos majoritários fossem veiculados nas segundas, nas quartas e sextas e os dos proporcionais nas terças, nas quintas e sábados.

Apesar da validade desse gênero ser conjuntural - o período de campanha-, seu conteúdo temático pode ser retomado em qualquer episódio político pontual, seja pelos adversários a fim de fazer críticas a promessas não cumpridas dos governantes⁴², seja pelo próprio candidato a fim de promover sua imagem.

Os "lugares" de circulação do guia são o rádio e a televisão, podendo ser disponibilizados nas páginas dos candidatos na internet. Conforme mencionamos na

⁴¹ De modo geral, transmitem-se os mesmos programas nos horários diurno e noturno, sendo facultado às frentes partidárias apresentarem diferentes programas no mesmo dia.

⁴² Os spots publicitários do PFL divulgados no mês de setembro de 2005 retomam guias de campanhas anteriores de candidatos do PT, em que estes se comprometem a combater a corrupção, a fim de contrapor essas falas com a crise política do partido no ano de 2005.

introdução, nosso corpus restringe-se aos programas produzidos para o rádio, gravados em estúdio e eventualmente nas ruas.

Como se constituem em blocos situados à parte da programação normal do veículo, a recepção desse gênero é vulnerável à insatisfação dos eleitores. As pessoas podem se negar a ouvir a transmissão do guia, desligando o rádio; outras vezes, escutá-lo ao mesmo tempo em que realizam outras atividades no trabalho, em casa ou na rua (dirigindo veículo, andando de ônibus, passeando a pé etc.); outras vezes, dedicar a ele total atenção. Diferentemente dos materiais impressos da campanha, como os panfletos e os santinhos, os guias são "consumidos" no momento de sua transmissão no rádio; podendo ser interrompido no momento em que seu conteúdo desagrada os ouvintes-eleitores.

D) O suporte material

O suporte material do guia, como já nos referimos, são os meios de comunicação de massa: rádio, televisão e internet. Esses meios instauram relações profundamente assimétricas, uma vez que permitem a um número bastante limitado de enunciadores (agência publicitária, candidato, partido e aliados) se posicionarem perante um conjunto potencialmente infinito de eleitores, cuja identidade não é determinável. Em outras palavras, esses meios de comunicação favorecem a veiculação de poucas vozes, o que tem importantes consequências políticas.

O suporte do nosso corpus, o rádio, é um lugar de difusão e também de fixação dos guias eleitorais, uma vez que possibilita a gravação dos programas. O rádio é um dispositivo tecnológico audível. No entanto, os guias são textos escritos, ou melhor, textos de concepção escrita transmitidos oralmente. Apenas as cenas externas são orais, como as reportagens com políticos, empresários, artistas e populares em espaços públicos ou em eventos da campanha, se bem que elas podem ser ensaiadas. Esse gênero encontra-se, portanto, numa zona de interface, revelando características das duas modalidades de uso da língua.

Os guias possuem planejamento prévio: são gravados em estúdios e em espaços públicos e, depois, sofrem edições, cortes e tratamento sonoro antes de serem veiculados nos rádios. Assim como nos textos escritos, os enunciados do guia não remetem ao contexto físico imediato, excetuando-se as entrevistas realizadas nas ruas a fim de se fazer a cobertura de um evento de campanha ou de se noticiar a situação do bairro. Outra característica dos guias similar a de textos impressos é que os enunciadores dos quadros do programa são "invisíveis"

para os destinatários. Além disso, estes não podem interromper a fala daqueles, ainda que possam desligar o rádio.

Um aspecto que diferencia esse gênero dos outros utilizados na propaganda eleitoral é a sua audiência. O guia eleitoral radiofônico, do mesmo modo que o televisivo, possui maior importância e visibilidade que os panfletos e os pronunciamentos em comícios, uma vez que, além de atingir maior número de pessoas, pode ser total ou parcialmente repetido e, por conseguinte, reinterpretado pelos guias ou spots das frentes concorrentes, por outros programas do rádio e por qualquer outro veículo de comunicação durante a campanha.

3.2.3 Cenografias

Isolados da programação normal das emissoras de rádio e tevê, os guias eleitorais são facilmente reconhecidos por interromperem a veiculação desses programas e por serem anunciados por um profissional de comunicação (apresentador, âncora jornalístico ou locutor), que finaliza o bloco ou encerra o programa da emissora, e por um locutor oficial que indica o início da transmissão do HGPE e o seu encerramento⁴³. Assim, o eleitor é avisado da abertura e fechamento do programa, entrando em contato diretamente com esse gênero.

Ao longo do programa, contudo, o eleitor se confronta com diversas cenografias - comerciais publicitários, jingles, esquetes teatrais, reportagens jornalísticas - que não remetem diretamente ao quadro cênico do enunciado. O guia eleitoral, como um gênero secundário, absorve e transforma outros gêneros em sua constituição, que o organizam do ponto de vista composicional e estilístico. Esses micro-gêneros não apenas se intercalam no guia eleitoral, mas instituem as cenografias pelas quais se interpreta o discurso.

Essa diversidade de cenografias dos guias é categorizada por Albuquerque (1999: 69) em três segmentos: campanha, metacampanha e auxiliar. São considerados segmentos de campanha os que apontam problemas sociais e indicam sugestões para a sua resolução; os que promovem a imagem do candidato, de seu partido e de seus aliados em termos atraentes para o eleitor; e os que atacam adversários, candidatos ou não.

Os segmentos de metacampanha são aqueles em que, mais do que sobre o candidato, suas propostas, o mundo presente ou as perspectivas futuras, a campanha fala de si mesma, sua viabilidade e sucesso nos números de intenção de voto e de participantes dos comícios, chamando o eleitor para a adesão e o engajamento.

⁴³ Na tevê, além da voz do locutor, uma tarja indica o início e o encerramento do HGPE.

As mensagens auxiliares, por sua vez, se destinam a estruturar o discurso do partido e do candidato como um programa de rádio, bem como ajudar a fornecer uma unidade estilística a esses programas, alertando para seu início e encerramento, para a mudança de quadros e para os eventos de campanha. Assim, seriam elementos de ligação do programa as vinhetas, os jingles (na forma de fundo musical) e os slogans.

Com base nesse estudo, consideramos que o guia se constitui a partir de diversas cenografias que são especificadas de forma precisa pelo texto, pois remetem a um gênero de discurso facilmente reconhecido. A partir dos micro-gêneros mais recorrentes no corpus em análise, caracterizamos as cenografias que constituem o guia eleitoral como: jornalísticas, estritamente publicitárias⁴⁴ e de entretenimento. Essas cenas podem ser ou não nomeadas e sua mudança normalmente é indicada pela fala do narrador, por um slogan ou pela entrada de novo fundo musical ou ainda por todos esses recursos.

Da mesma forma que o início de um jornal radiofônico, a abertura dos guias de cada frente partidária é realizada, de modo geral, por um locutor que indica o nome do candidato, o número de legenda, e, em alguns casos, o nome dado ao programa (guia de João Paulo), o nome do partido e da coligação (guia de Cadoca). Essa abertura é marcada por um fundo musical específico. Já o encerramento do programa pode ser ou não indicado pelo locutor que faz a abertura e ter ou não fundo musical específico. Para exemplificar, vejamos a apresentação e o encerramento do guia de João Paulo:

((fundo musical de abertura de um programa jornalístico))

Locutor: está no ar a rádio TREZE Recife seguindo em frente com JOÃO PAULO PREFEITO

(...)

Locutor: ((som utilizado na abertura do programa)) termina agora o programa de JOÃO PAULO PREFEITO (Programa 1 -18.08.2004)

As cenografias jornalísticas predominam nos programas eleitorais analisados, por facilitarem a comunicação com o público-eleitor. Elas ancoram o discurso político nos valores comumente atribuídos aos noticiários, tais quais a objetividade e a imparcialidade, sendo um recurso pelo qual as frentes partidárias simulam tratar jornalisticamente os assuntos pertinentes à eleição. No entanto, diferentemente das matérias jornalísticas (ou, pelo menos, do que se espera delas), os programas não apresentam *as duas versões de um fato*, ou seja, uma voz que conteste ou critique seu ponto de vista.

⁴⁴ Consideramos que as outras cenografias - abertura e fechamento, jornalísticas e de entretenimento - também fazem publicidade do candidato.

Essas cenografias contemplam diversos micro-gêneros, como as notícias, as reportagens e os pronunciamentos políticos⁴⁵. As notícias divulgam as principais realizações ou propostas e os resultados das pesquisas de intenção de voto, conforme informado pelos veículos de comunicação. As reportagens apresentam a cobertura dos eventos de campanha, destacando o local e o número de pessoas reunidas. Nessas matérias, os repórteres realizam entrevistas com populares, com aliados e com o próprio candidato sobre o sucesso do evento e sobre as perspectivas de vitória nas urnas, como podemos observar neste excerto do guia de Cadoca:

Repórter: estrada de Belém LOTADA ... militância presente e muitos carros ... é clima ...
é clima de campanha mesmo ... Cadoca?

Cadoca: claro ... isso é que é bom ... a rua boa ... a rua... com garra ... e querendo fazer as
mudanças que o Recife deseja ... então é com isso que a gente tá... contando ...
e participando ativamente (Programa 6 – 30.08.2004)

O guia eleitoral realiza ainda reportagens nas ruas, em que se fazem entrevistas com populares e líderes comunitários a respeito da situação de um determinado bairro ou dos serviços municipais. Uma característica das entrevistas dos guias de nosso corpus é que, poucas vezes, se menciona a pergunta feita pelo repórter. Normalmente, indica-se o tema sobre o que o entrevistado irá falar ou se faz um comentário sobre o que vai ser dito. Desse modo, as entrevistas podem ser compreendidas pelos destinatários como depoimentos gravados, e não como um discurso "espontâneo"⁴⁶. É o que podemos comprovar com o exemplo a seguir, do guia de João Paulo:

Repórter mulher: Aqui na maternidade do Ibura (você sempre tem) o carinho da família
durante e após o parto Eliane Ferreira deu à luz a uma menina e está
satisfeita com o atendimento

Eliane Ferreira: desde o momento que eu cheguei até o momento que a minha filha
nasceu sempre tinha uma médica uma pediatra sempre examinando... o
atendimento é:: num deixa nada a desejar de uma clínica particular
(Programa 2 – 20.08.2004)

Nas cenografias jornalísticas, também se veiculam o programa de governo genérico, os pronunciamentos do candidato e de outras personalidades (aliados políticos, empresários ou determinada pessoa pública) sobre as qualidades e as realizações do candidato. Esses quadros, normalmente, são intercalados pelas cenografias publicitárias e pelas de entretenimento.

⁴⁵ Classificamos esses gêneros conforme a denominação apresentada pelos próprios guias eleitorais que analisamos.

⁴⁶ Embora as entrevistas sejam caracterizadas pelo par pergunta-resposta, preferimos manter essa denominação, tendo em vista a coerência com os guias eleitorais estudados.

As cenografias estritamente publicitárias ocupam bem mais espaço no guia de Cadoca do que no de João Paulo. Elas contemplam variados gêneros, como os comerciais, os slogans e os jingles. Os comerciais divulgam os eventos da campanha ou promovem a imagem do candidato através de garoto-propaganda. Os enunciados desse gênero possuem entonação apelativa e são construídos predominantemente por seqüências injuntivas (por exemplo, “pegue sua camisa... sua bandeira” do guia de Cadoca e “vista VERMELHO” do guia de João Paulo). Tais recursos aliados aos jingles de ritmo contagiante que acompanham o anúncio seduzem o eleitor e incitam-no à ação. Ilustremos com este enunciado do guia de Cadoca:

Locutor: concentração atrás da Sudene... leve seu carro... sua bandeira... vamos com Cadoca e Jarbas... neste domingo às nove da manhã... grande carreata da zona oeste e à noite tem mais... shows no Jordão Baixo e no Iraque... às seis da noite (Programa 18 – 17.09.2004)

O slogan e o jingle constituem micro-gêneros que circulam de forma descontínua e fragmentada no guia, auxiliando na fixação da imagem do candidato, do seu número de legenda, de suas principais qualidades e propostas. Também funcionam como vinhetas que indicam a mudança de quadros do programa.

Reboul (1975:39), apoiado na pragmática de Austin e na psicanálise freudiana, conceitua o slogan como “uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, polêmica e freqüentemente anônima, destinada a fazer agir as massas tanto pelo seu estilo quanto pelo elemento de autojustificação, passional ou racional que ela comporta”.

O princípio da economia publicitária atua no léxico e na sintaxe desse gênero. Procura-se atingir o máximo de eficácia em mínimo de palavras: privilegiam-se os itens lexicais (substantivos, adjetivos, verbos) frente aos gramaticais (preposições, conjunções), e explora-se a frase nominal, a elipse, a aglutinação e o aspecto telegráfico do enunciado. A brevidade, conferida por essa estrutura gramatical, garante ao slogan o efeito de impacto.

A concisão é uma característica tanto do slogan, como dos provérbios, das máximas, dos aforismos e adágios. O que o diferencia desses gêneros é o propósito comunicativo do slogan: independente do que é dito, sua função principal é fazer agir. Ele conduz o co-enunciador a aderir a suas idéias, ao prender sua atenção e resumir de forma curta e incisiva os argumentos de um discurso.

Apresenta-se na 3ª pessoa, a fim de garantir legitimidade semelhante aos dos provérbios e axiomas. O poder desse gênero também reside nas figuras retóricas que proporcionam prazer na repetição da fórmula e agradam enquanto achado verbal. Esse jogo de linguagem atua pela via psicológica, levando o co-enunciador a descobrir novos desejos e necessidades,

supostamente realizados por um candidato. Assim, o slogan “age pelo que não diz... e apela para o que há de infantil em nós” (Reboul, 1975: 40).

O jingle, por sua vez, é um pequeno anúncio musicado que circula, no corpus em estudo, predominantemente como fundo musical e eventualmente como canção. Pode constituir uma paródia de uma música conhecida ou servir-se do ritmo característico da comunidade (frevo em Pernambuco, por exemplo) para realizar o anúncio. Quanto ao conteúdo temático, versa sobre os anseios de uma comunidade e exalta as qualidades de determinado candidato. Sua materialidade verbal caracteriza-se pelo ritmo, pela rima e pelo uso das figuras de linguagem. Possui a estrutura de uma canção, pois é dividido em refrão e estrofes.

Em resumo, o slogan atua através de uma frase ou palavra-choque, por ser uma fórmula breve que incita à ação; já o jingle seduz pelas rimas fáceis e ritmo alegre da canção que convidam o co-enunciador a cantarolá-lo. Os dois gêneros dissimulam seu caráter publicitário: o primeiro quer se fazer passar por axioma (verdade científica) ou por provérbio (ensinamento) e o segundo por canção, agindo pelo que não dizem.

As cenografias de entretenimento contemplam os esquetes teatrais e as vinhetas satíricas. Os esquetes simulam diálogos do cotidiano, em que personagens de classes populares qualificam ou depreciam a imagem e as ações de determinado candidato. As vinhetas satíricas criam estereótipos do adversário que conquistam o eleitor pelo humor e ironia.

Um exemplo do uso da ficção no guia é o "monólogo" da personagem *borracheiro* do guia de Cadoca, que, de forma irônica, elogia o trabalho de João Paulo na pavimentação das ruas da cidade:

Borracheiro: ((som de carro ao fundo)) olha ... eu tô muito satisfeito com João Paulo ... o trabalho dele tá ajudando a melhorar o movimento do meu negócio ... eu num paro um minuto ... é um entre e sai de cliente danado ... eu já tô pensando até em reformar o meu estabelecimento ... olhe ... prefeito João Paulo ... eu só tenho a agradecer ... os buracos que o senhor tem deixado nas ruas ... ((ao fundo som de pandeiro)) eu num tenho o que reclamar não ... mas os meus clientes ... ((buzina)) chegou mais um ... MEU patrão::o ... rapaz .. vamo chegando ... quase que eu morria aqui (Programa 3 – 23.08.2004)

A estrutura dos guias eleitorais pesquisados possui um padrão idêntico ao de um jornal, pois conta com âncoras que apresentam e comentam o seu conteúdo e com repórteres que mostram as matérias. Os guias possuem também micro-gêneros da publicidade, como os jingles, que recordam os programas musicais do rádio, e do entretenimento, como os esquetes

e as vinhetas, que se assemelham aos programas humorísticos desse veículo. Ao incorporarem a linguagem e o formato desses programas radiofônicos, os guias garantem a audiência do público-eleitor.

As características discursivas desse gênero são sintetizadas no quadro a seguir:

CARACTERÍSTICAS DISCURSIVAS DO GUIA ELEITORAL
<i>CENA ENGLOBANTE</i> O guia eleitoral situa-se na esfera política, sendo produzido em associação com a esfera publicitária.
<i>CENA GENÉRICA</i> 1. Finalidade reconhecida Conquistar o voto dos eleitores em geral - militantes e simpatizantes do partido, militantes e simpatizantes do adversário e indecisos – através da publicidade do candidato, do seu programa de governo e do seu partido. 2. Estatuto dos parceiros legítimos Os parceiros são, de um lado, o candidato, as agências publicitárias e os partidos e, de outro, o eleitorado em geral. 3. Lugar e momento legítimos O guia eleitoral circula durante quarenta e cinco dias no rádio e na televisão com um tempo pré-determinado pela Justiça Eleitoral. 4. Suporte material Os meios de comunicação de massa obrigatórios (rádio e televisão) e opcionais (internet).
<i>CENOGRAFIAS</i> O guia eleitoral permite o desenvolvimento de cenografias variadas, pois se constituem a partir de diversos micro-gêneros. Tais cenografias, por sua recorrência, podem ser agrupadas em cenas jornalísticas (notícias, reportagens, entrevistas, depoimentos), publicitárias (comerciais, slogans e jingles) e de entretenimento (esquetes teatrais e sátiras).

Fruto de transformações nas condições materiais da comunicação política, o guia eleitoral é um gênero do discurso secundário, que revela em sua construção os posicionamentos discursivos de cada candidatura. No capítulo a seguir, explicitaremos os conceitos de discurso, de ponto de vista e das modalidades dialógicas com que trabalhamos.

4.0 POSICIONAMENTO DISCURSIVO E DIALOGICIDADE

Neste capítulo, desenvolvemos as noções de discurso e de posicionamento que norteiam o trabalho. Nosso objetivo é explicitar o papel das vozes na construção dos pontos de vista do discurso. Para tal, apoiamo-nos no conceito de heterogeneidade discursiva elaborado por Authier-Revuz (1998, 2004) e retomado posteriormente por Maingueneau (1996a, 1996b, 1997, 2001) e por Moirand (1999, 2000), que apresenta as diversas formas, mostrada e constitutiva, de se reportar à voz alheia.

4.1 Noção de discurso e de posicionamento discursivo

O termo discurso é bastante controverso na literatura lingüística. Após a crise do modelo estrutural, as diversas correntes da Lingüística (Etnografia da Comunicação, Pragmática, Análise da Interação Verbal, Análise de Discurso Francesa, Análise de Discurso Crítica, entre outras) voltaram-se para o estudo da língua em uso, e o termo discurso passou a ser correlato de qualquer produção verbal efetiva. Contudo, essas correntes não concebem e analisam essa categoria a partir de pressupostos teóricos idênticos ou similares. Há diferentes significados para o termo discurso⁴⁷ e a cada um desses significados corresponde a uma teoria diferente.

Dadas as diversas acepções dessa palavra, faz-se necessário explicitar a concepção de discurso a partir dos campos teórico-analíticos em que nos apoiamos, a teoria bakhtiniana e a Análise do Discurso de linha francesa.

Nos seus ensaios, Bakhtin não demonstra a intenção de apresentar um conceito de discurso ou um modelo de análise definitivo. Desenvolve uma teoria de cunho enunciativo que contempla a relação entre a forma e o conteúdo do enunciado e entre o enunciado, o contexto e os participantes da comunicação verbal (Bakhtin, 1993, 2000; Bakhtin/Voloshinov, 1926; Voloshinov, 1930; Bakhtin/Voloshinov, 2004). É a partir desses estudos que podemos inferir a concepção de discurso da teoria bakhtiniana.

Bakhtin/Voloshinov (2004) rejeitam as concepções das teorias que predominaram nos estudos lingüísticos: a mentalista e a estrutural. As críticas dos autores a essas teorias nos permitem compreender que eles não entendem o discurso como um ato concreto individual tampouco como uma estrutura fechada em si mesma. As duas perspectivas são redutoras: a

⁴⁷ Maingueneau (2001) apresenta oito definições distintas para o termo discurso.

primeira focaliza as intenções do indivíduo; e a segunda, o aspecto formal. Ambas as concepções consideram os discursos estruturas autônomas, monológicas e ignoram o contexto de enunciação em que foram produzidos. Bakhtin/Voloshinov (1926:3) discordam dessas perspectivas, pois, para eles, o discurso verbal não é auto-suficiente:

“Ele nasce de uma situação pragmática extra-verbal e mantém a conexão mais próxima possível com esta situação. Além disso, tal discurso é diretamente vinculado à vida em si e não pode ser divorciado dela sem perder sua significação”.

Fiel à sua postura teórica sobre a linguagem vista como atividade dialógica, situada historicamente, e não um mero código, abstraído da prática de uso, Bakhtin compreende o discurso verbal a partir de sua orientação social, ou seja, do contexto e do auditório a quem ele se dirige. O enunciado, entretanto, não se limita a refletir esse contexto, mas também o refrata, “*analisa a situação, produzindo uma conclusão avaliativa*” (1926: 4). Essa avaliação indica os julgamentos de valor que coexistem em um determinado horizonte ideológico.

Segundo Bakhtin/Voloshinov (1926), esses julgamentos podem prescindir de materialização verbal, sendo facilmente inferíveis pelo contexto, quando são atos sociais regulares de um determinado grupo, ou seja, quando os participantes do ato comunicativo conhecem e avaliam a situação da mesma forma.

Já quando são verbalizados, indicam que já perderam sua ligação com o grupo social e seu valor de “verdade” pré-estabelecida. Eles fazem parte de horizontes ideológicos distintos, manifestando as réplicas entre os enunciados, o confronto entre posições verbo-axiológicas, em outras palavras, a tomada de posição de um sujeito perante o outro, interlocutor ou terceiro.

Bakhtin/Voloshinov não apresentam uma definição da posição verbo-axiológica nem se ocupam do estudo de sua construção. Por isso, apoiamo-nos na abordagem dada ao posicionamento discursivo por Charadaudeau/Maingueneau (2004) e por Maingueneau (2005) para conceituarmos essa categoria. A escolha desses autores, conforme mencionamos no capítulo anterior, não é contraditória face à teoria bakhtiniana, uma vez que eles também se ancoram no princípio dialógico.

A tendência de Análise do Discurso Francesa, segundo Maingueneau (2005:15), entende por discurso uma “dispersão de textos cujo modo de inscrição histórica permite definir como um espaço de regularidades enunciativas”. Nessa abordagem, a materialidade discursiva é considerada no âmbito lingüístico e histórico, isto é, inscreve-se na história para produzir efeitos de sentido. Assim como Bakhtin, a teoria do discurso de linha francesa não divorcia o aspecto semântico da materialidade do enunciado. Por isso, selecionamos categorias de

análise (ver item 3.2) que permitem um estudo lingüístico *scrito sensu* das formas associado a uma abordagem de cunho histórico-social de suas funções.

Do mesmo modo que esta teoria rejeita a noção de discurso enquanto mera estrutura significante, não o concebe como um objeto isolado, idêntico a si próprio e contraditório face ao outro. O discurso se caracteriza pela incompletude, pois se constitui na relação com a sua exterioridade, com outros discursos e com suas condições de produção (Gregolin e Baronas, 2001).

Em outros termos, a tendência de Análise do Discurso Francesa elabora a noção de discurso proposta pela teoria bakhtiniana, que o compreende na inter-relação com a situação comunicativa, com o horizonte social mais amplo e com os outros discursos na corrente ininterrupta da comunicação verbal. Esta concepção é fundamentada no princípio do dialogismo, pois, para Bakhtin, todo discurso se constitui na interação com as diferentes vozes sociais.

Esse amplo espaço de trocas entre os discursos é denominado por Maingueneau (1997, 2005) de interdiscurso⁴⁸. Para este autor, a noção de gênese interdiscursiva não significa que os discursos se originam independentemente uns dos outros para depois serem postos em relação, mas que se formam de maneira regulada no espaço de troca entre vários discursos.

Como o conjunto de unidades discursivas com que o discurso particular entra em contato é bastante amplo, Maingueneau (2005:35-37) delimita as dimensões do conceito de interdiscurso, substituindo-lhe por uma tríade:

- Universo discursivo: conjunto de formações discursivas⁴⁹ que interagem em uma determinada conjuntura.
- Campo discursivo: conjunto de formações discursivas que estão em relação de concorrência, em sentido amplo, e de delimitação recíproca em uma região do universo discursivo.
- Espaço discursivo: subconjunto de formações discursivas que o analista julga pertinente para seu propósito colocar em relação. É constituído de ao menos duas formações discursivas distintas.

Embora use o termo formação discursiva (doravante FD), Maingueneau (2005) reconhece que hoje esse conceito é pouco usado⁵⁰. Charaudeau e Maingueneau (2004:242)

⁴⁸ Discutimos a relação entre os conceitos de dialogismo e de interdiscurso no capítulo 3 (item 3.1.2) desta dissertação.

⁴⁹ Maingueneau (2005:20) apóia-se no conceito foucaultiano de formação discursiva para defini-la como o “sistema de restrições da boa formação semântica” de um discurso.

apontam que o “descrédito” dessa noção está relacionado ao fato de ter sido identificada como “uma unidade doutrinária” que se impõe ao sujeito e independe do contexto situacional. Outra razão é o fato de esse conceito ser bastante impreciso, pois foi utilizado com sentidos bastante diferentes por Pêcheux e Foucault, por exemplo. Por essas razões, optamos pelo conceito de posicionamento discursivo proposto por Maingueneau e Charaudeau (2004).

No verbete *posicionamento*, estes autores (2004:392-393) apresentam três definições distintas utilizadas pela Análise do Discurso para esse termo. A primeira, considerada “pouco específica”, define-o como o fato de o sujeito marcar sua posição discursiva frente aos outros discursos, ao mobilizar determinados recursos lingüísticos, tais como o léxico, a variedade lingüística e os operadores argumentativos. Por exemplo, ao usar o termo “Estado mínimo”, o político posiciona-se como neoliberal, da mesma forma que o presidente de um país posiciona-se como “homem do povo”, ao adotar o registro informal nos seus pronunciamentos.

A segunda concebe que o posicionamento, num campo discursivo, designa uma identidade enunciativa forte, assim como as operações pelas quais ela se instaura e se conserva nesse campo. Por exemplo, “o discurso do Partido dos Trabalhadores”, “o discurso sindical” e outros discursos mais estabilizados numa determinada conjuntura social. Contudo, o posicionamento de um sujeito ou de uma instituição nem sempre é o *mesmo*, pois essa identidade não é fixa e absoluta, “ela se conserva por meio do interdiscurso por um trabalho incessante de reconfiguração” (Charaudeau e Maingueneau, 2004: 392-393).

A cada situação de enunciação, o sujeito organiza o já dito, trabalhando sobre os outros discursos e construindo, mesmo que de forma inconsciente, uma posição não necessariamente idêntica a dos enunciados anteriores daquele campo. Com base na teoria bakhtiniana, consideramos que o sujeito exerce um papel ativo, mobilizando, de modo mais ou menos consciente, estratégias discursivas que evidenciam sua posição enunciativa, tais quais a estruturação e o estilo do gênero, as formas de estabelecer relação com o outro e de organizar a argumentação.

Já a terceira acepção entende que posicionamento se refere às identidades de fraca consistência doutrinal, tais quais a de um programa televisivo ou a de uma campanha publicitária, como exemplificam os autores. Essa identidade é conferida pelos valores que os sujeitos defendem, conscientemente ou não, em um campo de discussão, os quais podem ser

⁵⁰ É válido salientar que Maingueneau refere-se aos trabalhos realizados na França. No Brasil, a noção de *formação discursiva* é referida com frequência pelos analistas do discurso.

organizados em sistemas de pensamentos (doutrinas) ou em normas de comportamento social (Charaudeau e Maingueneau, 2004:393).

Neste trabalho, adotamos por razões teórica e metodológica a segunda concepção. Essa noção se aproxima dos postulados teóricos de nossa pesquisa, os princípios bakhtinianos, ao considerar que o sujeito marca uma posição frente ao *outro* na inter-relação dialógica. Além disso, apresenta uma categoria de análise adequada ao nosso corpus, pois considera que o posicionamento é construído num campo discursivo, ou seja, nas relações de concorrência entre os discursos. Em nossa pesquisa, ocupamo-nos do campo político-eleitoral, observando como os guias eleitorais de frentes partidárias antagonistas constroem seu posicionamento face ao outro.

Apesar de os discursos antagonistas defenderem pontos de vista distintos, Maingueneau (2005) e Reboul (1998) apontam que esses enunciados supõem um acordo prévio sobre os valores, os conteúdos e os fatos discursivos. Candidatos e frentes partidárias concorrentes estabelecem o debate político a partir de um postulado comum: o melhor programa de governo. Cada candidato defende que sua plataforma de governo é a melhor para a população. Esta, por sua vez, assume o papel de juiz, ao escolher o político que irá ocupar o cargo público.

A fim de conquistar o público eleitor, as frentes partidárias (e também os candidatos e as agências publicitárias) analisam os enunciados manifestos ou latentes e os argumentos do guia concorrente para citá-los, comentá-los, respondê-los e refutá-los em seu próprio guia eleitoral. Cada um desses discursos implica uma posição diante da qual o outro reage dialogicamente, seja numa relação *polêmica aberta*, quando se voltam para o discurso do outro a fim de refutá-lo, seja numa relação *polêmica velada*, quando se voltam para o objeto de sentido e só indiretamente atacam o discurso antagonista (Moirand, 1999).

A relação polêmica "não é o reencontro acidental de dois discursos que se teriam instituído independentemente um do outro, é de fato a manifestação de uma incompatibilidade radical, a mesma que permitiu a constituição do discurso" (Maingueneau, 2005:22). Observa-se, portanto, que a construção do ponto de vista é concomitante à constituição do próprio discurso na corrente da comunicação verbal.

Logo, podemos afirmar que o ponto de vista é construído no diálogo com os diferentes pontos de vista do outro sobre mim, sobre meu discurso e meu objeto e com os diferentes pontos de vista sobre os outros, seus discursos e seus objetos (François, 1996). São as formas desse diálogo em sentido amplo que explicitaremos nos itens seguintes.

4.2 Os desdobramentos do princípio dialógico bakhtiniano na teoria do discurso francesa

Nos estudos sobre a linguagem, o reconhecimento do papel do outro na constituição do discurso foi formulado no princípio dialógico de Mikhail Bakhtin. Esse princípio, tal como explicitado no capítulo 2, indica que toda e qualquer enunciação, por mais original que seja, é constituída a partir de outros discursos, com os quais ela pode estabelecer uma relação de concordância ou de assimilação, de discórdia, de ironia etc. O dialogismo refere-se, portanto, às relações que todo enunciado mantém com outros que falam sobre o mesmo tema na “cadeia ininterrupta da comunicação verbal”: aqueles que o precederam, explicitamente marcados ou presentes na memória discursiva; aqueles que o sucederam, preparando os que estão por vir e antecipando as possíveis respostas e objeções dos interlocutores reais ou virtuais.

Com base no princípio dialógico, diversos autores elaboraram categorias teórico-analíticas para a compreensão dos discursos, tais como Kristeva (1974), que cunhou o termo intertextualidade para se referir ao entrecruzamento dos textos, à absorção e transformação de uma escrita em outra, e Ducrot (1987) que postula o conceito de polifonia para explicar a presença de várias vozes no nível do enunciado, especialmente aqueles que veiculam pressupostos e negações e os construídos por meio de alguns operadores argumentativos.

Dentre esses estudos, destacamos o de Authier-Revuz (2004) que formula o conceito de *heterogeneidade discursiva*, articulando a teoria de heterogeneidade enunciativa à teoria do descentramento do sujeito da psicanálise lacaniana. Apoiamo-nos nessa autora, pois concordamos com a sua posição crítica à noção de sujeito universal e admitimos que os efeitos de sentido dos discursos não são sempre pretendidos pelo sujeito.

A autora questiona os postulados cartesianos de um sujeito da razão, que controla os sentidos dos seus atos e dos seus discursos, ao conceber um sujeito heterogêneo, clivado, dividido entre o consciente e o inconsciente, conforme os princípios da psicanálise lacaniana. Contrapõe-se, desse modo, às correntes da Lingüística⁵¹ que consideram um sujeito falante mobilizando os recursos lingüísticos e paralingüísticos para realizar seus propósitos comunicativos e controlar as estratégias de interação com o outro.

Bakhtin (2000), como já mencionamos no capítulo 2, antecipa essa discussão, pois, apesar de não admitir a noção do inconsciente psicanalítico, recusa o papel central atribuído ao sujeito. Para ele, as palavras que ecoam no enunciado não são frutos da “mente criativa” do sujeito falante nem retiradas por ele das páginas dos dicionários, mas encontram-se em permanente diálogo com outras palavras na corrente da comunicação discursiva. Os sujeitos

retiram-nas dos discursos dos outros e assumem uma posição responsiva em relação ao conteúdo ou sentido ideológico que elas carregam no contexto de enunciações precisas.

Nessa perspectiva, Authier-Revuz (2004) concebe que todo discurso é constitutivamente atravessado pelos discursos que circulam na sociedade (os “outros discursos”) e pelo inconsciente (“o discurso do Outro”). Portanto, o sujeito constitui-se no universo de vozes sociais, sofrendo a ação do *outro* que lhe faz falar e falhar.

De acordo com Authier-Revuz (1982), os discursos de outrem podem se revelar ou não na materialidade lingüística, configurando a *heterogeneidade mostrada* ou *constitutiva*. Ao delimitar o espaço da voz alheia em seu discurso, o enunciador procura fortalecer o *um*, mostrando que o outro não está em toda a parte. As marcas que explicitam a distância entre esses discursos afirmam o domínio e o desejo do sujeito de ser a fonte do sentido, como também de localizar e delimitar o espaço do outro na construção do discurso. Para Authier-Revuz (2004: 73),

“as marcas explícitas da heterogeneidade respondem à ameaça que representa, para o desejo de domínio do sujeito falante, o fato de que ele não pode escapar ao domínio de uma fala que, fundamentalmente, é heterogênea”.

Em outras palavras, no desejo de controle e autonomia, o enunciador quer negar a heterogeneidade constitutiva de todo discurso e assumir a posição de centro. Tal posição assemelha-se ao processo de *denegação*, uma vez que o sujeito enunciador toma conhecimento daquilo que “recalca”, ao negar a “onipresença” do outro. A autora considera, portanto, que o funcionamento da heterogeneidade mostrada revela a representação que o sujeito faz de sua enunciação e a forma como ele negocia com a heterogeneidade constitutiva.

Não há uma relação especular entre essas duas dimensões da heterogeneidade, pois pertencem a planos discursivos distintos. Enquanto a primeira representa a inscrição explícita da voz alheia no fio discursivo, a segunda pertence à ordem de constituição do discurso, não sendo marcada lingüisticamente. A heterogeneidade constitutiva, segundo Authier-Revuz (2004:22), é uma ancoragem necessária no exterior do lingüístico “fundamentalmente, para as formais mais explícitas, mais intencionais, mais delimitadas da presença do outro no discurso”.

Abordaremos a seguir, numa exposição sucinta e didática, os dois planos da inter-relação entre os discursos, conforme as vozes sejam manifestadas ou não: o dialogismo mostrado e o constitutivo. Tomamos esses termos emprestados de Moirand (1999), por considerarmos a terminologia mais próxima do princípio dialógico bakhtiniano.

⁵¹ Ver, por exemplo, os estudos da Pragmática e da Análise da Conversação.

4.3 Dialogismo Mostrado

O dialogismo mostrado refere-se a todas as formas que introduzem o outro explicitamente no discurso. As formas que circunscrevem a voz alheia por indícios lingüísticos são ditas marcadas, por serem facilmente localizáveis, tais quais o *discurso reportado* – direto ou indireto –, a *modalização em discurso segundo*, as *formas híbridas* - ilhas textuais, discurso direto com “que” e resumo com citações - e os *recursos tipográficos* (aspas e itálico) e a *modalização autonímica* (Authier-Revuz, 1998, 2004). Apoiando-se em Ducrot (1987), Maingueneau (1996b, 1997) apresenta outras formas de dialogismo mostrado: a *pressuposição* e a *negação*.

Mais complexas que as formas marcadas, conforme esses autores, são as formas implícitas, não-marcadas, em que não há fronteiras lingüísticas entre os discursos, mas um contínuo. A presença das palavras alheias é diluída na voz do enunciador, que pode ser confirmada ou se perder no universo do outro. É o caso do discurso indireto livre, do discurso direto livre, da ironia, da alusão, dos jogos de palavras, do pastiche, da captação (paráfrase) e da subversão (paródia).

A descrição dos fenômenos de heterogeneidade mostrada que iremos realizar não parte da noção tradicional de citação e de discurso relatado. Preferimos aqui designar esses fenômenos, tal como fez Authier-Revuz (1997), Cunha (2002) e Fairclough (2001), pelo termo *representação do discurso* que evidencia o fato de uma enunciação não ser jamais reproduzível em outras circunstâncias contextuais. O discurso citante realiza uma avaliação apreciativa do citado, o que se reflete na forma de transmitir a voz alheia, no seu conteúdo e na sua configuração discursiva. Fairclough (2001:153) avalia ainda que o uso do termo “representação do discurso” é preferível a “discurso relatado”, porque

“(1) ele capta melhor a idéia de que, quando se ‘relata’ o discurso, necessariamente se escolhe representá-lo de um modo em vez de outro; e (2) o que está representado não é apenas a fala, mas também a escrita, e não somente seus aspectos gramaticais, mas também sua organização discursiva, assim como vários outros aspectos do evento discursivo – suas circunstâncias, o tom no qual as coisas foram ditas etc.”.

Entre as diversas formas de representação do discurso outro, explicitaremos as formas dialógicas marcadas, não marcadas e constitutivas que têm presença significativa em nosso corpus⁵².

⁵² Devido às especificidades do gênero guia eleitoral, não abordaremos as glosas metaenunciativas, as formas híbridas (discurso direto com que, resumo com citações, ilhas textuais), o discurso direto livre e indireto livre. A

4.3.1 Dialogismo Mostrado Marcado

As relações dialógicas marcadas confundem-se com a definição tradicional de *citação*, pois consistem na retomada da voz alheia ou de um fragmento discursivo para inscrevê-lo em novo contexto enunciativo. Authier-Revuz (1998:147) salienta que essa voz reportada não é necessariamente de outrem, mas também pode representar um outro ato de enunciação do próprio sujeito, que se distancia do contexto citante por algum “traço semântico de dizer” e por algum comentário avaliativo sobre o discurso reportado (doravante DR). Entre as diversas formas de dialogicidade marcada, veremos a pressuposição, a negação, o discurso direto e o discurso indireto.

4.3.1.1 Pressuposição

Certos enunciados contêm conteúdos não-explicitos a partir dos quais se desenvolve a argumentação. O sujeito enunciator toma tais informações como já dadas ou compartilhadas pelos destinatários. No quadro teórico da Semântica e da Pragmática, a pressuposição é o ato de inferir esses conteúdos, ou melhor, os pressupostos. Por exemplo, no enunciado “o político desistiu da disputa eleitoral”, o verbo *desistir* implica que o político estava participando da disputa.

Os estudos da Semântica e da Pragmática compreendem a pressuposição como um fenômeno puramente lingüístico, por ser construída a partir do sentido lógico de determinados expressões. Essa concepção implica, contudo, que os enunciados em que o pressuposto é negado pelo posto são incoerentes, por infringirem a regra da não-contradição. Um exemplo é o enunciado “a política de inclusão social do governo é mera propaganda”, em que o enunciator admite a verdade da informação pressuposta (“há uma política de inclusão social do governo”) e depois a contradiz (“a política de inclusão social do governo é mera propaganda”).

Rejeitamos essa perspectiva, pois, apoiados em Ducrot (1987) e em Maingueneau (1996b, 1997), concebemos a pressuposição como uma forma dialógica, ou seja, uma forma de incorporar outros discursos no enunciado. Com base nesses autores, consideramos que os conteúdos, pressuposto e posto, são atribuídos a vozes distintas, não havendo, portanto, contradição entre eles.

modalização em discurso segundo e os provérbios não serão explicitados, por ocorrem com baixa frequência em nosso corpus.

Ducrot (1987)⁵³ foi o primeiro pesquisador a descrever a pressuposição numa perspectiva dialógica, ou melhor, no âmbito da teoria polifônica, como denomina o autor. Utilizando uma metáfora teatral, o lingüista afirma que o locutor não fala diretamente no enunciado, mas põe em cena dois enunciadores, responsáveis, respectivamente, pelos conteúdos, pressuposto e posto⁵⁴. Em outras palavras, o locutor representa dois discursos no mesmo enunciado. Segundo Ducrot (1987), ele assume a responsabilidade da asserção do conteúdo posto, mas não da informação pressuposta. Essa é atribuída ao ON, à voz coletiva, com a qual o locutor pode ou não se identificar. O referente deste ON, de acordo com Maingueneau (1997), pode ser associado a um sujeito particular, como o próprio locutor e o destinatário, ou à opinião pública. Dessa forma, vemos que os pressupostos podem ser baseados em um enunciado específico - informações estabelecidas e depois pressupostas no discurso do locutor, discursos anteriores do locutor ou do destinatário -, ou em um discurso consensual, supostamente admitido pela opinião pública.

Vários recursos lingüísticos assinalam a presença desses pressupostos. A partir da relação apresentada por Maingueneau (1996b), destacamos os que ocorreram com maior frequência em nosso corpus e exemplificamos com trechos dos programas eleitorais:

- *verbos factivos e contra-factivos*, que pressupõem a verdade ou a mentira da oração completiva (o verbo *saber* no enunciado “*todo mundo já sabe que trabalho com parceria dá resultado hein?*” pressupõe ser verdade o conteúdo posto, já o verbo *inventar* em “*agora ele quer inventar de tampar as buraqueira*” pressupõe a falsidade do conteúdo posto);
- *verbos subjetivos*, que implicam um julgamento de valor sobre a completiva (o verbo *denunciar* no enunciado “*os comerciantes denunciam o abandono em que se encontra o mercado*” implica o caráter condenável do que é dito na oração seguinte);

⁵³ Nesta obra, Ducrot reformula a sua descrição inicial da pressuposição, apresentada no livro *Princípios de Semântica Lingüística: dizer e não dizer* (1977), como a realização pelo locutor de dois atos de linguagem: um de pressuposição, relativo ao pressuposto; e outro de asserção, relativo ao posto.

⁵⁴ Ao elaborar a sua teoria polifônica, Ducrot (1987:161-197) critica a teoria da unicidade do sujeito, mostrando que todo enunciado manifesta uma pluralidade de vozes. Desse modo, faz uma distinção entre os locutores e os falantes e entre os locutores e os enunciadores. O *locutor* é tido como o ser do discurso, responsável pela sua produção, distinguindo-se do *falante* que é o ser empírico, capaz de produzir enunciados. Utilizando o exemplo do abaixo-assinado, o autor mostra que o primeiro está relacionado à(s) pessoa(s) que efetivamente assinam o texto e o segundo à pessoa que efetivamente o redigiu (secretária da empresa ou determinado representante de um grupo). Apoiando-se numa metáfora teatral, Ducrot explica a segunda distinção, comparando o *locutor* ao autor/narrador da peça, que expõe o ponto de vista (ou melhor, põe em cena a fala) de diversos *enunciadores*. Assim, o locutor apresenta a enunciação como marcando a posição de determinado enunciadore, com o qual ele pode ou não se identificar.

- *verbos ou marcadores aspectuais* (o verbo *continuar* em “*ele como prefeito vai continuar esse trabalho*” pressupõe que o processo ocorria antes, e o advérbio *novamente* no enunciado “*eu acho muito interessante pra que o Recife possa reanimar novamente*” implica que tal processo já ocorreu ao menos uma vez);
- *nominalizações* (“*o voto da sua família*” dá a entender que determinada família foi/irá votar);
- *descrições definidas*, que pressupõem a existência de um referente e assinalam um julgamento de valor em relação a este (“*prefeito dos humildes*”);
- *certas construções sintáticas*, como as *interrogativas parciais* (“*quem tirou as palafita?*” implica que houve um agente dessa ação, “*quando termina a greve dos bancos?*” pressupõe que ocorre greve dos bancos) e as *construções clivadas* (“*foi o único prefeito que teve ali... embaixo da ponte*” dá a entender que alguém esteve embaixo da ponte).

O reconhecimento dos pressupostos inscritos no enunciado depende do conhecimento lingüístico (elementos lingüísticos que evidenciam a pressuposição) e discursivo (vozes alheias inscritas no enunciado) do destinatário, que pode tomar uma atitude responsiva perante essa forma dialógica, confirmando-a ou contestando-a.

4.3.1.2 Negação

A negação é objeto de diversos estudos da Semântica. Os lógicos observam as condições de verdade das proposições negativas, e os lingüistas, o escopo das fórmulas negativas (advérbios, conjunções, prefixos) no enunciado.

No âmbito da teoria polifônica proposta por Ducrot (1987), toda negação possui um caráter polêmico, pois possui a capacidade de contestar tanto o pressuposto quanto o posto de um enunciado, explícito ou não no fio discursivo, responsabilizando quem disse o enunciado positivo correspondente.

Ducrot (1987:203)⁵⁵ observa que a negação pode incidir em diferentes escopos do enunciado, distinguindo-a em três tipos: metalingüística, polêmica e descritiva. A primeira contradiz os termos do enunciado oposto, incidindo sobre o pressuposto e, conseqüentemente, sobre o termo negado. Em um enunciado como “o candidato não faz promessas, mas propõe

⁵⁵ Neste trabalho, Ducrot reformula a distinção entre negação polifônica e descritiva, em que atribui o caráter polêmico apenas à negação polifônica, considerando a descritiva “uma negação que serve para representar um estado de coisas” (1972 apud Ducrot, 1987:203).

soluções para os problemas”, nega-se a fala do enunciador que teria dito “o candidato faz promessas”. A segunda refuta o conteúdo posto, ou melhor, o conteúdo positivo implícito, conservando os pressupostos do enunciado contestado. Em “a derrota do candidato não era prevista, pois todas as pesquisas indicavam a vitória”, o enunciador se opõe à afirmativa implícita de que “a derrota do candidato era prevista”. A terceira nega uma possível propriedade atribuída a algo ou alguém. Por exemplo, “o candidato não é carismático”.

Numa perspectiva dialógica, reconhecemos que os enunciados negativos representam um conflito entre duas vozes, a que veicula um dado conteúdo semântico e a que a contesta ou a rejeita (Maingueneau, 1997). Operam de modo similar às pressuposições, pois carregam um discurso tomado como pré-estabelecido ou já dado (pressuposto) e o negam (posto). Esse pressuposto pode ser reconhecível, como os produzidos pelo próprio sujeito da enunciação negativa, ou não ser identificado, como os discursos difusos da opinião pública.

4.3.1.3 Discurso direto

Nos estudos estilísticos e gramaticais tradicionais, o discurso direto (doravante DD) é tomado como a reprodução literal e objetiva da fala alheia, por manter todos os traços lingüísticos dessa fala, dissociando-a do enunciado citante. Entretanto, a voz alheia separada de seu contexto de enunciação pode assumir diferentes valores no âmbito do contexto que a cita.

Bakhtin/Voloshinov (2004:148) defendem que a inter-relação dinâmica entre a voz alheia e o contexto citante é que deve constituir o objeto de estudo, pois é impossível compreender o sentido dessa voz sem relacioná-la ao seu contexto de transmissão. Essas duas dimensões, segundo os autores, só “têm uma existência real, só se formam e vivem através dessa inter-relação, e não de forma isolada” (op. cit.). Divorciá-las constitui, portanto, um “erro fundamental dos pesquisadores”, como apontam Bakhtin/Voloshinov já em 1929⁵⁶.

Esses pesquisadores, a quem os autores se referem, dedicam-se à mera descrição dos recursos lingüísticos (recursos tipográficos, verbos *dicendi*, conjunções) que introduzem os tipos de discurso (direto, indireto e indireto livre), cristalizando formas de transmissão da voz alheia.

Na perspectiva bakhtiniana, não há formas, mas esquemas de transmissão do discurso de outrem que se realizam concretamente em inúmeras variações. A partir de exemplos da literatura russa, os autores distinguem algumas variantes do discurso direto, das quais

interessam à nossa análise o *discurso direto preparado* e o *discurso direto retórico* (Bakhtin/Voloshinov, 2004:166-170).

A primeira orientação corresponde aos enunciados em que “os temas básicos do discurso direto que virá são antecipados pelo contexto e coloridos pelas entoações do autor” (Bakhtin/Voloshinov, 2004:166), isto é, em que se dá maior importância ao conteúdo semântico do DD. Nesses casos, as fronteiras entre os discursos ficam bastante diluídas pela interferência do contexto citante no enunciado citado.

Na fronteira entre as enunciações citante e citada, encontra-se a variante *discurso direto retórico*. As perguntas e exclamações retóricas podem ser interpretadas no quadro do contexto citante, mas também, ao mesmo tempo, no âmbito do enunciado citado, quando são dirigidas a si mesmo (Bakhtin/Voloshinov, 2004:170).

Apoiados na perspectiva bakhtiniana, Cunha (1992), Authier-Revuz (1998) e Maingueneau (2001) observam que o DD não reproduz de modo fiel e exato a materialidade do enunciado, já que mencionar a voz de outrem não significa restituir o contexto de sua enunciação. Cunha (1992) mostra que o DD, assim como as outras formas de DR, serve a um propósito numa situação sócio-histórica diferente daquele com que o discurso inicial foi proferido. Além disso, o DD pode tanto representar atos de fala anteriores como simular falas que nunca ocorreram e nem irão ocorrer.

Em contraponto a visão ingênua sobre o discurso citado, Maingueneau (1997:85) define o DD como uma espécie de “teatralização” das falas citadas, que lhes dá vivacidade ao representá-las em suas próprias palavras. O enunciator usa suas palavras na descrição que faz do contexto de enunciação, mas faz menção às palavras do outro discurso ao citá-lo, mostrando a sua materialidade verbal. Assim, o DD se caracteriza como um *signo padrão* no contexto citante e *autonímico* na parte citada⁵⁶ (Authier-Revuz, 1998:139). A dissociação entre essas duas instâncias discursivas reflete-se numa construção gramatical heterogênea, em que há elementos lingüísticos específicos (modalizações, dêiticos, descrições definidas, elementos expressivos, exclamativos, etc.) de cada uma das partes dos enunciados.

No DD, o enunciator pode delimitar o espaço da parte citada através de numerosos recursos lingüísticos, entre os quais, destacam-se os dois pontos, o travessão, as aspas e o itálico na escrita e a entonação na oralidade. Dessa forma, cria um efeito de autenticidade e

⁵⁶ Data da primeira publicação da obra “Marxismo e Filosofia da Linguagem”.

⁵⁷ Signo padrão é aquele que remete a um elemento do mundo, por exemplo, a palavra *teto* no enunciado *Nem todos possuem um teto para viver*. Já o signo autonímico é aquele usado para se referir a ele mesmo, por exemplo, *A palavra teto não tem o mesmo significado para as crianças de rua e dos bairros de classe média* (ver também Charaudeau e Maingueneau, 2004).

credibilidade, ou melhor, mostra que o conteúdo da fala citada pertence efetivamente à fonte referida.

Ao delegar a responsabilidade do ato de fala ao outro, o enunciador também pode marcar um distanciamento da fala alheia, seja para se opor ao que é dito e mostrar que não assume esse discurso, seja para explicitar a “superioridade” desse discurso e tomá-lo como uma citação de autoridade (Maingueneau, 2001).

A posição que o enunciador assume em relação ao DD, assim como o próprio ponto de vista representado por essa voz, é indicado pelo fundo aperceptivo que a situa no contexto citante, chamado por Prince (1978) de *discurso atributivo* (doravante DA).

Segundo Prince (1978), o discurso atributivo constitui-se das locuções e frases que acompanham o discurso representado, indicando o enunciador do ato de fala, o ato ilocutório realizado, o contexto situacional, a mímica dos interlocutores, seus gestos, sua entonação e sua significação profunda.

Em outras palavras, o DA indica o sentido que se deve dar a determinada voz ou discurso, sendo, de acordo com o autor, um fator de *legibilidade*. Para Prince (1978), num mundo caracterizado pelas múltiplas réplicas entre as vozes, a ausência do DA no contexto citante dificultaria o reconhecimento das vozes e a compreensão do discurso de outrem. Logo, o DA funciona como uma apresentação desse ato de fala, da posição do enunciador citante em relação a ele, definindo o modo como essa enunciação deve ser lida ou ouvida.

A introdução do DA pode ser marcada lingüisticamente pelos verbos de dizer, pelos termos compostos (ele continuou dizendo), pelas perífrases (ele pronunciou estas palavras) e pelas formas elípticas que se reduzem a um verbo, a um nome, a um advérbio ou a um adjetivo e identificam o locutor, sua maneira de falar, a qualidade de sua voz, o seu gesto e movimento sem um verbo *discendi* (Prince, 1978). Outros recursos lingüísticos que introduzem o DD são os grupos preposicionais (segundo X, conforme X, para X) e os verbos introdutores do discurso indireto (verbo + que), seguidos de alguma marca tipográfica (Maingueneau, 2001). Sintaticamente, o DA se caracteriza pela liberdade de construção – estrutura subordinada ou coordenada – e de posição, pois pode preceder a voz alheia, intercalá-la, entrar no seu encadeamento ou segui-la.

A noção de discurso atributivo mostra que o discurso direto não é uma retomada fiel de outro enunciado, nem uma enunciação completamente autônoma do contexto que a cita, já que é interpretada a partir dos aspectos temáticos, axiológicos e afetivos que o enunciador lhe atribui. Prova disso é que o DA tanto pode ser redundante como desmentir a fala do DD (Prince, 1978).

4.3.1.4 Discurso indireto

A Estilística Tradicional considera o discurso indireto (doravante DI), no nível semântico, como a transmissão do conteúdo do enunciado e, no nível sintático, como uma forma derivada do direto, obtida através da transformação do DD com a supressão dos dêiticos, a substituição da primeira pela terceira pessoa e a alteração dos advérbios e tempos verbais para o pretérito (Martins, 1997).

Para Bakhtin/Voloshinov (2004:158), essa redução do discurso indireto ao direto decorre do fato de ter se estudado o DI no nível da sintaxe da frase, pois se descrevem apenas os procedimentos gramaticais de transposição de um esquema em outro, sem se observar as alterações semânticas e modificações estilísticas que tal transposição implica. Além disso, o DI não apenas reproduz o conteúdo semântico do enunciado, mas analisa o sentido deste no seu contexto de enunciação.

Os autores reconhecem esse caráter analítico do DI, observando que ele pode incidir tanto sobre o conteúdo semântico como sobre a expressão que caracteriza o objeto do discurso e do falante (Bakhtin/Voloshinov, 2004: 160). Essas duas tendências se concretizam nas variantes de *discurso indireto analisador do conteúdo* e *discurso indireto analisador da expressão*. Interessa ao nosso trabalho apenas a primeira variante, por ter presença significativa nos dados tomados para análise.

A *variante indireta analisadora do conteúdo* “apreende a enunciação de outrem no plano meramente temático e permanece surda e indiferente a tudo que não tenha significação temática” (Bakhtin/Voloshinov, 2004: 161). Assim, despreza os recursos lingüísticos que individualizam o discurso citado, tematizando-os ou integrando-os ao contexto citante. Essa variante é encontrada com maior frequência nos textos retóricos, como nos guias eleitorais, em que o ponto de vista do enunciador está baseado no aspecto temático do discurso de outrem. O sujeito produtor do discurso retórico demarca limites claros entre seu discurso e o do outro, a fim de dar credibilidade à sua argumentação, o que caracteriza um *estilo linear*⁵⁸.

Ancoradas nos pressupostos bakhtinianos, Cunha (1992) e Authier-Revuz (1998) também discutem a definição de discurso indireto (DI) elaborada pela Estilística Tradicional. As autoras defendem que o DI não é um DD subordinado, pois nenhuma operação morfossintática ou derivação gramatical os liga, uma vez que são diferentes formas de representação do discurso de outrem.

⁵⁸ A respeito de *estilo linear e pictórico*, ver capítulo 2, item 2.2, desta dissertação.

Em contraponto ao DD que é uma forma autonímica, o DI é um signo padrão, pois faz uso de suas próprias palavras para mencionar outro ato de enunciação. Se bem que conserve o conteúdo semântico, o DI reformula a construção lingüística do discurso de outrem, fundindo a enunciação citada na citante. Assim, os recursos que caracterizam o discurso citado desaparecem e os traços lingüísticos do DI (os dêiticos, os modalizadores e as expressões afetivas) são interpretados apenas no quadro do contexto citante (Authier-Revuz, 1998).

A partir dos trabalhos de Authier-Revuz (1998), de Cunha (1992) e de Maingueneau (1997, 2001), caracterizamos o discurso indireto, no plano formal, por se construir sintaticamente sob a forma de uma oração subordinada substantiva objetiva introduzida por um verbo *discendi*, e, no plano temático, por consistir numa tradução do conteúdo semântico de um enunciado em uma outra formulação lingüística. Esse processo de tradução-reformulação implica uma atividade interpretativa do enunciador, que representa a voz alheia através de determinados recursos e não de outros. Os modalizadores, os sinais de pontuação e os verbos introdutores do enunciado citado marcam a posição do enunciador perante essa voz.

Entre esses recursos, destacam-se os verbos introdutores que mostram a força ilocutória do discurso citado, produzindo numerosos efeitos de sentido, como o informativo (informar, narrar, relatar, repetir, anunciar, declarar, comunicar, contar), o apelativo (perguntar, pedir, chamar, aconselhar, repreender, ordenar), o afetivo (soluçar, esbravejar, gemer, zombar, rir, alegrar-se, exclamar, xingar, gritar, caçoar, queixar-se) e o avaliativo (reprovar, ousar, refletir, ponderar, afirmar, louvar, achar, julgar)⁵⁹. Nesses casos, configura-se o discurso *narrativizado* (doravante DN), em que o enunciador relata o ato de fala realizado, julgando a voz alheia através do verbo ilocutório que introduz esse discurso (Cunha, 1992). Podemos, assim, entender o DN como a tomada de posição na forma de um ato de fala.

4.3.2 Dialogismo Mostrado Não-marcado

O conceito de *citação* não contempla a representação do discurso pelas formas dialógicas não-marcadas, que operam no espaço do “não-explicito, do semidesvelado, do sugerido” (Authier-Revuz, 2004:18). De fato, essas formas exigem do co-enunciador um maior trabalho interpretativo, já que não são recuperáveis por índices lingüísticos. Dessas formas não-marcadas, interessa-nos a caracterização da ironia, da autoridade, do slogan, da captação e da subversão.

4.3.2.1 Ironia

Um dos recursos que permite estabelecer uma posição de discordância quanto à fala do outro é a ironia. Assim como os fenômenos dialógicos marcados, ela também é abordada sob enfoques distintos, o formal e o discursivo.

Os estudos de cunho gramatical consideram-na como uma figura de linguagem, que diz algo para significar o oposto, caracterizando-se pela divergência entre sentido literal e figurado. A literalidade, para esses estudos, é uma propriedade a-histórica, inerente aos elementos da língua e codificada nos dicionários. O sentido, no entanto, não é derivado apenas da forma, mas é efeito da interação entre os interlocutores e das condições históricas de certa comunidade discursiva. Por isso, optamos por um outro enfoque de estudo da enunciação irônica.

Ducrot (1987) analisa *a ironia numa perspectiva polifônica*, a partir da distinção entre locutor e enunciador. O locutor encena o ponto de vista de outro enunciador que diz algo desqualificado ou absurdo em relação ao contexto. Desse modo, não assume a responsabilidade pelo ato de fala e marca sua posição de discordância. Conforme Ducrot (1987), o locutor não se confunde com o enunciador da voz ridicularizada, pois a atribui ao interlocutor ou a um terceiro.

Maingueneau e Charaudeau (2004:291) apresentam, além das concepções mencionadas acima, as abordagens de Sperber e Wilson (1978) e de Berredonner (1981). Os primeiros elaboram o conceito de *ironia como menção*. Para eles, o recurso da ironia permite que enunciador use determinadas palavras ou expressões para mencionar o ponto de vista do outro e distancie-se dessa posição para assumir a enunciação irônica, sem marcar ruptura no fio discursivo.

Berredonner (1981) concebe a *ironia como uma enunciação paradoxal*, já que o enunciado possui dois valores contraditórios. Segundo o autor, o sujeito invalida o ato de enunciação no momento em que ela é concretizada, apropriando-se da voz divergente para destruí-la em seus próprios termos.

Apesar de se apoiarem em pressupostos distintos, as teorias de Ducrot (1987), de Sperber e Wilson (1978 apud Maingueneau e Charaudeau, 2004) e de Berredonner (1981 apud Maingueneau e Charaudeau, 2004) apresentam características comuns à enunciação irônica: representação de outro discurso inapropriado ao contexto e às condições de produção,

⁵⁹ Apresentamos alguns dos tipos de verbos de elocução estudados por Martins (1997).

posição de distanciamento frente à voz alheia, negação e ridicularização do outro (e do seu objeto de sentido) na própria enunciação.

Essas características nos levam à conclusão de que a ironia é um exemplo de discurso bivocal (Bakhtin, 1993), em que se deixam entrever duas vozes opostas no mesmo fio discursivo, sem que haja fronteira entre elas. O sujeito do enunciado irônico subverte essa outra voz em sua própria enunciação, persuadindo o destinatário a aderir a sua posição discursiva.

Vemos que a ironia é também uma questão de recepção, pois depende da compreensão do destinatário para produzir efeito. O reconhecimento da dialogicidade do enunciado irônico, segundo Fairclough (2001), está baseado em alguns fatores, entre eles: a incompatibilidade entre o significado aparente do enunciado e o seu real propósito; os indícios lingüísticos e paralingüísticos que marcam distanciamento entre as enunciações (caráter hiperbólico, gestos e entonação na fala, recursos tipográficos e sinais de pontuação na escrita); e os conhecimentos prévios do destinatário sobre as crenças e os valores do sujeito enunciator, o veículo de comunicação e o contexto situacional.

4.3.2.2 Autoridade e slogan

Maingueneau (1997) considera que as formas pelas quais o locutor atribui ao outro a responsabilidade do ato de fala não se restringem à discordância. O distanciamento em relação à voz alheia pode marcar também a adesão. Esse é o caso dos fenômenos da autoridade e do slogan. Trata-se de enunciados já conhecidos por uma comunidade discursiva, que gozam de certo prestígio no universo cultural (slogans) ou numa esfera específica (discurso de autoridade).

A citação ao que conota a voz de um “especialista” em determinada esfera é chamada de argumento ou discurso de autoridade. O enunciator remete o enunciado explicitamente a essa fonte legitimadora, imprimindo maior credibilidade ao seu ponto de vista. Maingueneau (1997:100) define esse especialista como um “Locutor superlativo que garante a validade da enunciação”.

Podemos caracterizar a autoridade a partir da distinção que Foucault (2004: 22) faz entre os discursos cotidianos, que passam como o próprio ato de enunciação, e aqueles que dão origem a novos atos de fala, às variadas glosas, que os retomam, os transformam e falam

deles, “ou seja, os discursos, que indefinidamente, para além de sua formulação, *são ditos*”⁶⁰, permanecem ditos e estão ainda por dizer”. Desse modo, reconhecemos como discurso de autoridade a Bíblia, a Declaração Internacional dos Direitos Humanos, os aforismos de pensadores e cientistas, as obras de autores consagrados em diversas áreas do conhecimento (Shakespeare, Sartre, Aristóteles, Einstein e tantos outros) e demais enunciados das esferas jurídica, religiosa, literária, política e científica, nos quais o enunciador ancora a veracidade de seu dizer.

Essa autoridade, no entanto, não é fixa, permanente e imutável para todos os discursos, sujeitos, momentos e lugares, como observa Foucault (2004: 23), mas se modifica segundo esses fatores de enunciação. Nas situações de trabalho, a voz do chefe superior tem relativa força argumentativa quando retomada por um funcionário para reprimir ou elogiar outro colega, no entanto essa mesma voz dificilmente será apontada como discurso de autoridade numa reunião sindical. Além disso, vozes que dantes tinham respaldo em uma conjuntura ideológica, perdem espaço em outra. O discurso religioso cristão no Brasil é um exemplo dessa mudança, pois, se antes o católico exercia influência dominante na esfera religiosa, hoje divide esse poder com as facções evangélicas.

Diferentemente do discurso de autoridade cuja força argumentativa é dada pelo prestígio do sujeito produtor, os slogans provocam adesão quase imediata por serem enunciados reconhecíveis num universo cultural bastante amplo. São fórmulas curtas que penetram na linguagem do dia-a-dia através da mídia, sendo apreendidas com um fluxo de outros signos, por exemplo, a marca do produto comercial, o nome do candidato e o número do partido, além das diversas imagens e narrativas que constituem o todo discursivo (Maingueneau, 2001).

A repetição exaustiva dos slogans pela mídia cria, para o público, a ilusão de que enuncia uma verdade já estabelecida, levando-o a se identificar com essa fórmula e a agir de acordo com esse dizer. O slogan, portanto, é construído para fins mnemônicos e pragmáticos: ser repetido por um grande número de sujeitos e impulsioná-los à ação.

4.3.2.3 Captação e Subversão

As diversas formas de inter-relação entre os discursos produzem variados efeitos de sentido, que se situam num contínuo entre a captação do estilo e sentido do *enunciado fonte* e

⁶⁰ Grifo do autor.

a sua total subversão. Conceituar os fenômenos dialógicos da captação e subversão dá margem à bastante polêmica, pois não há consenso nos estudos lingüísticos quanto à sua terminologia: alguns adotam paráfrase e paródia (Sant’anna, 1985), outros distinguem entre a estilização e a paródia (Bakhtin, 2002) e há ainda os que usam o termo paródia para se referir aos dois movimentos discursivos (Genette, 1982 apud Moser, 1993).

Segundo uma perspectiva formal, a paráfrase e a paródia são técnicas de retextualização, quer dizer, de retomada e reelaboração de um *enunciado fonte* em outro (ver Sant’anna, 1985). Diversos exemplos da literatura (as diferentes versões da “Canção do Exílio” de Gonçalves Dias, os poemas-paródia de Oswald), das artes plásticas (a “Monalisa” de Duchamp), da propaganda (os personagens incorporados pelo garoto-propaganda da Bombril), da música e de outros domínios corroboram com essa concepção “técnica”. De fato, a paráfrase e a paródia possuem caráter metalingüístico: falam sobre um discurso através de outro.

Outras abordagens formais conceituam a paráfrase de modo distinto (ver Fuchs, 1985). Para a semântica lógica, duas proposições equivalentes, compartilhando o mesmo valor de verdade, são paráfrases. Já para a lingüística de cunho estrutural, ela resulta da relação de sinonímia (“identidade” de sentido) entre as frases. Como o conceito de verdade e de identidade semântica não se aplicam às práticas efetivas de uso da linguagem, essas teorias são bastante questionáveis.

Em contraponto a essas abordagens, a Retórica e Poética antiga concebem tanto a paráfrase como a paródia no plano do discurso, considerando as condições de produção e as circunstâncias em que ocorrem (ver Fuchs, 1985; Sant’anna, 1985). Nessa perspectiva dos estudos antigos, Fuchs (1985:133) define a paráfrase como:

“uma atividade efetiva de reformulação pela qual o locutor restaura (bem ou mal, na totalidade ou em parte, fielmente ou não) o conteúdo de um texto-fonte sob a forma de um texto-segundo”.

Baseados em Fuchs (1985), consideramos que o enunciado parafrástico se encontra numa posição de relativa proximidade do *enunciado fonte*, oscilando entre o pólo da reprodução fiel do conteúdo e o pólo da deformação, conforme a interpretação do enunciador. O reconhecimento e aceitação do “enunciado-paráfrase” pelo co-enunciador dependem da identificação do sentido do discurso, gênero ou *enunciado fonte* reconstruído no novo texto, mas também, e, sobretudo, do desvio que a paráfrase instaura em relação ao *enunciado fonte*.

Essa identificação pode não ocorrer, pois o enunciador da paráfrase pode pretender realizar um tipo determinado de restituição e realizar outro ou pretender restituir um conteúdo

literalmente e fazer uma interpretação totalmente pessoal (Fuchs, 1982). Tais divergências possibilitam a instauração de polêmicas entre os interlocutores a respeito do “verdadeiro” sentido do discurso-fonte. Essa relação conflituosa entre os interlocutores, segundo Fuchs (1982, 1985), se estabelece tanto no nível do conteúdo, como no nível dos julgamentos da paráfrase, pois um mesmo grupo de expressões será julgado dizer a mesma coisa por uns e de dizer coisas diferentes por outros.

Desse modo, podemos afirmar que há graus mínimos e máximos de tolerância do desvio realizado na parafraseagem. Esse desvio é reconhecido por elementos metalingüísticos que restringem as possíveis interpretações do discurso, como as partículas explicativas - ou seja, isto é, quer dizer, em outras palavras etc.

Tais recursos mostram que a captação é uma forma de controlar os efeitos de sentido, legitimando certas interpretações e excluindo outras, de acordo com o posicionamento discursivo do discurso citante. Nos sermões, as paráfrases (e também as citações) dos versículos bíblicos legitimam a interpretação e o posicionamento do discurso do padre ou pastor; do mesmo modo que os enunciados parafrásticos da Constituição, dos Direitos Humanos e das leis em geral respaldam a plataforma de governo dos políticos candidatos à eleição. A paráfrase do discurso de outrem, portanto, serve aos propósitos do discurso citante, reforçando este ponto de vista.

Da mesma forma que na paráfrase, a paródia só promove efeitos de sentido se houver o reconhecimento pelo co-enunciador do jogo dialógico entre a semelhança e a diferença, a consonância e a dissonância. A consonância é estabelecida pela identificação do enunciado parodiado, seja pela repetição fiel do texto ou de parte dele, seja pela manutenção de parte das características estilísticas, temáticas ou composicionais do texto e do gênero. A dissonância é o desvio operado pelo enunciado parodiante, que, ao enquadrar o parodiado em um novo contexto, modifica parcial ou totalmente seu sentido, mudando sua orientação argumentativa.

Conforme o enunciado paródico se volte para o discurso outro, para a forma ou para o objeto de sentido desse discurso, esse deslocamento pode ser realizado através de diversas estratégias, tais quais: a desqualificação da posição discursiva de um texto singular; a subversão da função social do gênero, dotando-o de características (estilo, conteúdos) que divergem de sua cena genérica; ou ainda a ridicularização da variedade lingüística ou de traços estilísticos e composicionais de determinado texto ou gênero.

De modo geral, entende-se que esse deslocamento é realizado com o fim de depreciação do *enunciado fonte* ou de crítica a fatos sócio-históricos contemporâneos. No entanto, a paródia não deve ser entendida necessariamente no sentido de imitação burlesca, mas

inclusive em sua acepção etimológica: paródia (*para ode*) significa canto paralelo, ou seja, uma canção cantada ao lado de outra, como uma espécie de contracanto (Haroldo de Campos, 1967 apud Fávero 2003). Em outros termos, o deslocamento pode produzir outros efeitos, além da crítica e depreciação. O enunciado paródico permite reconhecer uma semelhança com o enunciado parodiado, mas, ao mesmo tempo, nega, transgride ou transforma esse discurso, apresentando-o de forma invertida, ampliada ou reduzida.

Segundo Fávero (2003), além da dissonância interna, outra característica da paródia é a sua abertura polissêmica. Há paródias que enaltecem o *enunciado fonte* e cuja dissonância consiste no deslocamento espaço-temporal ou temático⁶¹, e há ainda aquelas que estabelecem um jogo lúdico com o outro e cuja dissonância consiste na imagem caricatural, no efeito irônico, jocoso, cômico ou humorístico.

A paródia aproxima-se de outros gêneros burlescos, por seu caráter contestador e lúdico, como a sátira e o pastiche⁶². Por outro lado, distingue-se da ironia, que funde vozes opostas em uma construção, por ser construída com base no índice de distanciamento entre as enunciações: as vozes dos enunciados antagônicos e o discurso citante são estilisticamente individualizados.

Em suma, consideramos que enquanto a captação estabelece uma relação de semelhança, de concordância entre o *enunciado fonte* e o parafrástico, a subversão paródica altera o sentido do enunciado “original”, estabelecendo uma relação de distanciamento ou de oposição e discordância entre os discursos parodiante e parodiado.

Essas duas formas dialógicas, como já nos referimos, podem incidir sobre um gênero do discurso, não remetendo a nenhum texto autêntico, reconhecível pelos co-enunciadores, ou sobre um texto singular, absorvendo as coerções do gênero ao qual ele pertence (Maingueneau, 1997).

Os *enunciados fontes*, parafraseados ou parodiados, não são escolhidos em função de um intuito do sujeito, mas, consoante Maingueneau (1997), porque possuem um valor social reconhecido no âmbito de determinada comunidade discursiva, seja positivo ou negativo, o que permite a legitimação do discurso que os capta ou subverte.

⁶¹ A capa da revista IstoÉ, n.º. 1796, de 10 de março de 2004, retoma o quadro “Os Operários” de Tarsila do Amaral, inserindo, no lugar dos trabalhadores fatigados, mulheres vitoriosas em diversas áreas, a fim de homenageá-las pelo Dia Internacional da Mulher. Dessa forma, a obra de Tarsila é valorizada, ao mesmo tempo em que se altera o seu sentido tendo em vista o propósito do enunciado parodiante.

⁶² O pastiche constitui o recorte de diferentes partes de um texto ou de partes de textos de variados autores e sua disposição num novo contexto, em que se faz uma releitura lúdica dos enunciados originais (cf. Sant’anna, 1985).

4.4 Dialogismo Constitutivo

As relações dialógicas entre os discursos independem de qualquer forma de heterogeneidade mostrada, pois o outro atravessa a fala constitutivamente. Nos termos de Authier-Revuz (2004:21), “partindo das formas marcadas que atribuem ao outro um lugar lingüisticamente descritível (...) chega-se, inevitavelmente, à presença do outro – às palavras dos outros, às outras palavras – em toda parte sempre presentes no discurso”.

Segundo Moirand (1999), o dialogismo constitutivo se desdobra em duas modalidades: o dialogismo interacional constitutivo e o dialogismo intertextual constitutivo. O primeiro diz respeito ao enunciado que mantém interações imaginadas com um sobredestinatário presente no discurso interior de enunciadores, deixando marcas no discurso produzido (Moirand, 1999). Numa análise dos discursos de vulgarização científica midiáticos, Moirand (2000: 105) mostra que esse dialogismo se manifesta na avaliação das questões e das interrogações que o jornalista (ou outro mediador) faz aos leitores e que imagina que eles fariam, como sobre a denominação (o que é?), o procedimento (como se faz?) e a compreensão de um fenômeno (por quê?). Logo, podemos conceituá-lo como o diálogo que o enunciador estabelece com os possíveis discursos de compreensão-resposta dos seus destinatários reais ou virtuais.

O segundo contempla as relações do enunciado com os outros discursos imersos na memória interdiscursiva. É essa memória que torna recuperáveis as vozes implícitas ao enunciado, partilhadas pela maioria dos enunciadores e destinatários em uma dada conjuntura social e em um dado espaço da discursividade (Moirand, 1999).

Vemos, desse modo, que nenhum enunciado se encontra isolado das “redes de formulações” (Maingueneau, 1997), constituídas pelos discursos prévios do próprio sujeito enunciatório, pelos discursos anteriores que falam sobre o mesmo tema ou temas próximos, pelos discursos produzidos no mesmo contexto de produção ou conjuntura social e pelos discursos pertencentes ao mesmo gênero ou esfera discursiva, além dos discursos posteriores que retomam, refutam, avaliam e transformam o enunciado em outro.

Fairclough (2001:166-167) concebe essas redes como “cadeias intertextuais”: tipos particulares de discursos (ou uma série de tipos de discursos) são transformados em outros e relacionado a eles de forma regular e previsível no âmbito de práticas institucionais. Tais cadeias podem ser simples, quando há um número determinado de transformações que podem ser geradas a partir de um tipo particular de texto (ou de uma série), como a que relaciona as entrevistas orais às reportagens escritas que as retextualizam; ou complexas, quando podem gerar transformações ilimitadas. Esse é o caso das cadeias geradas a partir da veiculação de

um pronunciamento importante de um candidato no guia eleitoral, pois, provavelmente, tal discurso será retomado e transformado no guia da frente antagonista, assim como nas notícias e reportagens, nas análises dos cientistas políticos, nas conversas informais e em outros discursos que respondem a ele de diversas formas.

Os vínculos entre esses discursos que constituem uma memória interdiscursiva específica, segundo Moirand (1999), são reconhecidos e interpretados por alguns índices de contextualização. A autora (1999:174-176) agrupa esses índices em três níveis.

No primeiro nível, encontram-se as designações nominais (os nomes próprios ou nomes comuns que designam os sujeitos e os fatos discursivos) e as construções sintáticas (estrutura nominal ou verbal, interrogativa, exclamativa, injuntiva ou declarativa). As designações constroem cadeias referenciais no interior do enunciado, permitindo-nos observar a representação dos fatos discursivos e dos sujeitos, a partir das diferentes formas que os inscrevem no encadeamento discursivo (designações genéricas, específicas, qualificativas, restritivas, entre outras). Essas formas referenciais e as construções sintáticas revelam o horizonte axiológico do discurso.

No segundo nível, encontram-se os recursos semânticos (sentido de certos vocábulos, jogos de palavras, figuras estilísticas, tipos de argumentos, relações de sentido estabelecidas pelos conectores argumentativos) que atravessam enunciados de diversos campos. É interessante observar, nesse nível, como diferentes discursos exploram semanticamente a mesma unidade lexical.

No terceiro nível, encontram-se as configurações textuais do intradiscurso, ou seja, as características do gênero, seus aspectos temáticos, estilísticos e composicionais. Os traços específicos de um discurso não significam que ele seja uma entidade fechada e autônoma, pois, como já referimos, ele se constitui no interdiscurso.

Assim como as formas dialógicas não-marcadas, o dialogismo constitutivo é também uma questão de recepção (Cunha, 1992), já que o leitor/interlocutor pode perceber ou não tais indícios ou a *voz alheia* conforme a memória de discurso, ou seja, seus saberes, conhecimentos e crenças sobre o mundo (Charaudeau & Maingueneau, 2004: 326).

Essa alusão aos outros discursos não é necessariamente desejada ou sabida pelo enunciador, se bem que muitas vezes o destinatário a atribua à intencionalidade do sujeito (Moirand, 1999). O sujeito não é o todo poderoso, totalmente livre e intencional, que expressa suas idéias através da linguagem, mas é condicionado por fatores históricos e ideológicos, afetado pelo inconsciente e constituído pela alteridade.

Considerar a existência do outro do enunciado, contudo, não implica a negação da presença do “eu” (Possenti, 1995), do trabalho do sujeito na linguagem. Os sujeitos não só retomam a voz alheia, como também comentam, avaliam e respondem esse discurso, efetuando uma atividade (Bakhtin, 1993, 2000; Bakhtin/Voloshinov, 2004; Cunha, 1992, 2002).

As diferentes formas de se reportar à voz alheia dependem das dimensões do posicionamento discursivo do enunciador, do destinatário e da voz alheia. O ponto de vista não pode ser compreendido sem referência a essas relações dialógicas entre os discursos, isto é, ao modo como o discurso de outrem funciona e é contextualizado no discurso citante e ao modo como este avalia o discurso citado.

Tendo em vista que o discurso de outrem indica as tendências sociais de apreensão ativa do outro que se manifesta nas formas da língua (ver a respeito Bakhtin e Voloshinov, 2004, parte 3), apoiamo-nos nas categorias de análise acima indicadas para estudar como se constroem os posicionamentos discursivos de guias eleitorais de candidatos (e frentes ideológico-partidárias) concorrentes. Essa é a análise que empreenderemos no capítulo a seguir.

5.0 ANÁLISE DISCURSIVA DO GUIA ELEITORAL

Este capítulo tem como objetivo analisar os posicionamentos discursivos de frentes partidárias concorrentes (Frente de Direita do candidato Cadoca e Frente de Esquerda do candidato João Paulo) nos guias eleitorais produzidos para a Campanha Majoritária de Recife em 2004. Pretendemos mostrar que elas constroem seus pontos de vista na relação dialógica que estabelecem com o *outro*.

Para compreendermos o posicionamento discursivo dessas frentes ideológico-partidárias, dividimos o capítulo em duas partes. Na primeira, indicamos os procedimentos metodológicos utilizados na análise. Na segunda, verificamos o ponto de vista de cada candidato e frente partidária em relação aos temas de campanha, assim como as réplicas que dirigem ao antagonista. Observamos, nessa parte, as estratégias argumentativas mobilizadas por cada frente, as marcas lingüísticas e as formas de heterogeneidade enunciativa pelas quais essas frentes retomam e modificam os enunciados alheios e pelas quais marcam sua posição discursiva.

5.1 Segmentação da análise

Tendo em vista a extensão do nosso corpus⁶³, fez-se necessário delimitar os dados para a análise. O recorte foi realizado a partir dos temas que ocorreram com maior frequência no corpus. A escolha desse critério foi motivada pela forma de organização adotada pelos guias de ambas as frentes partidárias. Cada programa eleitoral de João Paulo versa sobre um tema específico, excetuando-se o primeiro que faz uma apresentação geral do prefeito-candidato e de suas realizações, e o último que faz uma compilação dos principais “momentos” do guia. Os programas de Cadoca, embora abordem vários assuntos em um mesmo programa, focam a discussão em apenas um ou dois conteúdos temáticos.

Os guias eleitorais analisados, de modo geral, tratam dos problemas da cidade e das propostas para solucioná-los, no que diz respeito à saúde, à educação, ao trânsito, à violência, à moradia, ao desenvolvimento econômico e ao emprego, e ainda dedicam espaço ao relato do

⁶³ O corpus da nossa pesquisa, conforme mencionamos na introdução, compreende 19 programas eleitorais do candidato João Paulo e 24 do candidato Cadoca. A diferença numérica ocorre porque a FD produziu e veiculou programas diferentes em um mesmo dia, no horário matutino e vespertino, a saber: Programas 11 e 12 no dia 10.09.2004; Programas 13 e 14 no dia 13.09.2004; Programas 15 e 16 no dia 15.09.2004; Programas 17 e 18 no dia 17.09.2004; Programas 20 e 21 no dia 22.09.2004.

perfil do candidato e dos eventos de campanha. Todavia, os assuntos que foram mais abordados, tornando-se inclusive motivo de confronto explícito entre as frentes partidárias (FD e FE) foram a saúde⁶⁴, a habitação (principalmente a polêmica em torno das reformas realizadas na comunidade de Brasília Teimosa)⁶⁵ e a geração de emprego e renda⁶⁶. Por isso, é a partir desses temas que realizaremos a análise.

Cada frente ideológica defende uma posição discursiva em relação a esses assuntos, o que gera diversos embates. De um lado, a FE argumenta em favor da continuidade do mandato, prestando contas e comprometendo-se a melhorar os serviços, e defende-se das denúncias da FD. De outro lado, a FD critica enfaticamente a gestão do prefeito João Paulo e apresenta soluções para as carências da população recifense.

A ordem de apresentação da análise segue o encadeamento construído pela própria argumentação dos guias dessas frentes. Primeiro, expomos a argumentação da FE (segmento A). Depois, indicamos as réplicas da FD ao guia da FE (segmento B), e, em seguida, a argumentação daquela frente (segmento C). Por fim, expomos a resposta da FE ao guia da FD (segmento D). O quadro abaixo mostra a organização desse capítulo:

Temas/Segmentos	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>
Saúde	<i>Argumentação da FE</i>	<i>Réplica da FD</i>	<i>Argumentação da FD</i>	<i>Réplica da FE</i>
Habitação	<i>Argumentação da FE</i>	<i>Réplica da FD</i>	<i>Argumentação da FD</i>	<i>Réplicas da Frente de Esquerda e de Direita aos guias televisivos</i>
Emprego e renda	<i>Argumentação da FE</i>	<i>Réplica da FD</i>	<i>Argumentação da FD</i>	<i>Réplica da FE</i>

No item argumentação, expomos os enunciados que retratam a situação do Recife e os que apresentam as realizações e propostas do candidato. No item réplica, consideramos os enunciados que respondem a um enunciado específico, a um discurso ou a uma estratégia do guia antagonista. Os exemplos tidos como réplicas circularam após a veiculação do discurso oponente ao qual respondem.

⁶⁴ O tema da saúde foi tratado de modo específico pela Frente de Esquerda nos Programas 2 (20.08.2004), 7 (01.09.2004), 10 (08.09.2004) e 12 (13.09.2004), e pela Frente de Direita nos Programas 1 (18.08.2004), 6 (30.08.2004), 10 (08.09.2004), 12 (10.09.2004), 15 (15.09.2004) e 22 (24.09.2004).

⁶⁵ O tema da habitação foi tratado de modo específico pela Frente de Esquerda nos Programas 4 (25.08.2004), 6 (30.08.2004) e 18 (27.09.2004), e pela Frente de Direita nos Programas 3 (23.08.2004), 4 (25.08.2004), 5 (27.08.2004) e 7 (01.09.2004).

⁶⁶ O tema da geração de emprego e renda foi tratado de modo específico pela Frente de Esquerda nos Programas 5 (27.08.2004), 11 (10.09.2004) e 13 (15.09.2004), e pela Frente de Direita nos Programas 2 (20.08.2004), 4 (25.08.2004), 9 (06.09.2004), 13/14 (13.09.2004), 16 (15.09.2004), 17/18 (17.09.2004) e 22 (24.09.2004).

Selecionamos fragmentos do corpus que evidenciam as estratégias discursivas utilizadas por cada frente e os embates estabelecidos entre elas. Para facilitar a contextualização dos enunciados, indicamos o número do programa e a data em que foram divulgados. Em alguns casos, o mesmo excerto é repetido em diferentes programas, por isso, são indicadas duas ou mais referências.

5.2 Análise do guia eleitoral

5.2.1 Saúde

A) Argumentação da Frente de Esquerda

A Frente de Esquerda, ao argumentar sobre o tema da saúde, divide a história da cidade em três momentos, tomando como marco referencial o período de sua gestão. O tempo passado, anterior ao governo João Paulo, é caracterizado pelo cenário de caos na saúde e de negligência das administrações municipais. O presente é descrito como o momento de avanços na área, pela maior quantidade de unidades de atendimento (postos de saúde, policlínicas e maternidades) e pela melhoria na qualidade dos serviços (Programa Saúde da Família, SAMU, redução dos índices de doenças e de mortalidade infantil), ou seja, é o tempo de mudanças efetivas promovidas pelo prefeito João Paulo. O futuro é descrito como o tempo de dar continuidade a esses programas, de fazer a mudança continuar.

A principal estratégia utilizada pela FE para reeleger João Paulo é mostrar que as obras realizadas pelo seu governo na área da saúde foram mais significativas que as dos prefeitos anteriores. A FE comprova a eficácia da sua gestão através de dados numéricos, de pronunciamentos de autoridades e de entrevistas com eleitores. O excerto abaixo, retirado do primeiro programa do candidato dedicado ao tema da saúde, demonstra o funcionamento dessa estratégia:

1. Âncora homem: pense num prefeito preocupado com a saúde do povo
2. Âncora mulher: o prefeito JOÃO PAULO... nunca se investiu tanto em saúde no Recife
3. Jingle Oficial 2004⁶⁷: João Paulo cuidou da gente
4. o João mostrou que faz
5. já fez o que ninguém fez
6. e vai fazer MUITO MAIS

⁶⁷ Indicamos os títulos dos jingles, ao reproduzirmos fragmentos dessas canções.

7. Âncora homem: ((tom de notícias rápidas)) JOÃO PAULO construiu setenta e um novos
8. postos de saúde quarenta e cinco unidades foram reformadas ... o
9. programa saúde da família cresceu quinhentos por cento SEISCENTAS
10. MIL PESSOAS ATENDIDAS

(Programa 2 – 20.08.2004)

Nos enunciados acima, os âncoras oscilam entre os usos do registro coloquial (linhas 1 e 2) e do formal (linhas 7 a 10), enquadrando o discurso em cenografias distintas. O primeiro enunciado (linha 1) reporta um enunciado difuso no discurso popular, cuja estrutura sintática é formada pelo verbo *pensar* e por uma expressão nominal definida – *prefeito preocupado com a saúde do povo* - que destaca e caracteriza determinado referente, no caso o *prefeito João Paulo*, conforme verbalizado no enunciado seguinte (linha 2). O verbo no imperativo *pense* constitui um recurso pelo qual o âncora interpela o eleitor em ouvinte-amigo e o persuade a crer nas características atribuídas a João Paulo nesse enunciado. Desse modo, a FE instaura a cenografia de uma conversa informal, em que os âncoras tentam se aproximar do eleitor, simulando uma relação de amizade e cordialidade.

Após caracterizar positivamente seu candidato, a FE retoma, através da pressuposição veiculada pelo advérbio *nunca* (linha 2), um discurso da frente antagonista - *os prefeitos anteriores haviam investido na saúde do Recife mais do que João Paulo* – para negá-lo. Realiza um embate implícito com a FD e com o candidato Cadoca que defendem os governos anteriores dos políticos dessa frente, como Jarbas e Roberto Magalhães, e julgam os modelos administrativos dessas gestões, especialmente o *jarbista*, mais eficientes para governar a cidade.

O jingle de campanha (linhas 3 a 6) reitera os discursos expressos nesses enunciados, fixando uma imagem positiva do prefeito e repudiando os discursos antagonistas. Os eleitores, de forma prazerosa e lúdica, cantarolam essas idéias sem se ater ou refletir sobre elas. Através desse recurso, a FE reitera o ponto de vista de que João Paulo fez uma administração melhor que a dos prefeitos anteriores.

O *Jingle Oficial 2004* dá continuidade à cenografia de conversa informal, pois é permeado de expressões típicas do registro coloquial, como *gente* (linha 3) e *o João* (linha 4), que simulam uma relação de simetria entre o político e os eleitores. A expressão *o João* evoca a imagem de um homem simples, do povo, trabalhador, aproximando o candidato do seu eleitorado.

O verso da linha 3 – *João Paulo cuidou da gente* – parafraseia o slogan da administração petista “a grande obra é cuidar das pessoas”, construindo a imagem de um

candidato humano que se solidariza com a população, ao mesmo tempo em que o verbo *fazer*, no segundo verso do jingle (linha 4), apresenta João Paulo como um prefeito realizador. Esse slogan polemiza, de forma velada, com as propagandas de governo e com as campanhas eleitorais que anunciam (ou prometem) a realização de obras de infra-estrutura (tais quais construção de pontes, de viadutos e de estradas) como prova da competência de uma gestão (ou de que essa gestão será competente)⁶⁸.

A relação polêmica entre essas vozes configura o dialogismo intertextual constitutivo. Esse movimento dialógico é recuperado a partir da memória interdiscursiva, mais especificamente, a partir de um índice de contextualização que evoca essa memória: a expressão *grande obra*. O modalizador *grande*, freqüentemente utilizado nas propagandas referidas, para denotar a amplitude das ações governamentais, é retomado pela FE para marcar uma posição oposta a esses discursos: a prioridade do Governo devem ser os serviços básicos de assistência à população.

O terceiro e quarto versos (linhas 5 e 6) recuperam o slogan oficial do candidato: “*ele fez o que ninguém fez e vai fazer muito mais*”, persuadindo o eleitorado de que a mudança tem que continuar. As suas realizações são evocadas pelo verbo *fazer* no passado que legitima e confirma o cumprimento das novas promessas. O prefeito-candidato ainda desqualifica o trabalho das gestões anteriores e, por conseguinte, do candidato Cadoca que exerceu cargos na prefeitura, através da negação – *ninguém fez* (linha 5), e realça suas ações pelo amplificador maximizador *muito mais* (linha 6). O enunciado da linha 5, por meio de uma negação polêmica, contrapõe-se ao discurso da FD, que enaltece as ações de Cadoca como Secretário da Prefeitura, conferindo-lhe o atributo da competência.

Através desse enunciado negativo (linha 5) e do pressuposto (linha 2), a FE antecipa as possíveis objeções do guia antagonista. Esses enunciados caracterizam-se pela bivocalidade, pois veiculam, em sua própria construção, a voz antagônica (de forma implícita), e, ao mesmo tempo, a refutam. O ouvinte-eleitor pode reconhecer o discurso rejeitado a partir das marcas lingüísticas da negação e da pressuposição, já referidas.

Para dar legitimidade ao argumento de que a gestão de João Paulo é mais eficiente do que as anteriores, a FE instaura a cenografia de um noticiário jornalístico (linhas 7 a 10), que confere credibilidade ao discurso. O âncora assume o papel de apresentador das notícias,

⁶⁸ Esse discurso é proferido, principalmente, por políticos da direita. O exemplo mais representativo é do político Paulo Maluf do Partido Progressista (PP), que, em suas campanhas para prefeito e governador de São Paulo, assim como em suas propagandas governamentais, anunciava a transformação da região em um canteiro de obras.

confirmando a veracidade das informações por meio de dados numéricos⁶⁹ que demonstram a melhoria da assistência à população. A recorrência a números e porcentagens evidencia que a FE incorpora o discurso das empresas privadas e, por conseguinte, os valores da sociedade capitalista. Para essas empresas, o que importa são os resultados, sendo os dados estatísticos uma forma de avaliar determinada administração.

Essa é uma estratégia pela qual a FE mostra que adaptou o discurso socialista às exigências do mundo do capital. Dessa forma, contesta as acusações da direita, para quem os políticos e partidos de esquerda “*são retrógrados*”, “*só sabem criticar*”, “*não têm propostas, experiência e capacidade administrativa para governar*”. Ao prestar contas à população, a FE repudia o discurso do senso comum, que acusa os políticos de “*roubar o dinheiro do povo*” e “*fazer promessas apenas para ganhar a eleição*”.

A voz empresarial perpassa a fala da FE constitutivamente, pois não há marcas lingüísticas que estabeleçam vínculo entre esses discursos. A sua presença é assinalada pelo tipo de argumento utilizado - os dados numéricos – o qual, segundo Moirand (1999), é um índice de contextualização que permite reconhecer e interpretar os movimentos dialógicos intertextuais constitutivos.

Os dados numéricos são igualmente enfatizados no pronunciamento de Humberto Costa, na época, Ministro da Saúde. A FE toma essa voz como citação de autoridade, conforme vemos na apresentação realizada pela âncora:

11. Âncora mulher: ((fundo musical do Jingle Oficial 2004)) o ministro da saúde Humberto
12. Costa fala do orgulho de trabalhar com o prefeito João Paulo
13. Humberto Costa: as melhorias na saúde do Recife estão acontecendo porque João Paulo
14. tem GRANDE sensibilidade social ... tem uma equipe competente e está
15. dando EFETIVA PRIORIDADE a essa área... ele triplicou os
16. investimentos próprios e aumentou:: a cobertura básica contratando
17. mais de CINCO MIL FUNCIONÁRIOS e ISSO poucos prefeitos no Brasil
18. tiveram coragem de fazer ... eu particularmente me orgulho de ter
19. ajudado a estruturar este trabalho ... um trabalho que estamos apoiando
20. e continuaremos a apoiar no governo do presidente Lula

(Programa 2 – 20.08.2004/ Programa 7 – 01.09.2004/ Programa 10 – 08.09.2004)

O discurso atributivo (linhas 11 e 12) indica a posição de Humberto Costa no cenário nacional, validando sua avaliação positiva do Governo João Paulo. Além disso, enaltece ainda

⁶⁹Vale salientar que os dados numéricos são manipulados e, muitas vezes, inventados em favor de uma ou outra candidatura. Ainda que parte da população desconfie de sua veracidade, eles são de uso recorrente nas campanhas eleitorais de quaisquer políticos, por darem um efeito de amplitude das obras realizadas e de precisão

mais o prefeito, ao selecionar e antecipar um excerto do pronunciamento em que o enunciador, uma autoridade de âmbito federal, afirma ter “*orgulho*” do trabalho realizado junto a João Paulo na Prefeitura.

O enunciador Humberto Costa inicia seu pronunciamento, tomando o ponto de vista da FE como um fato, pois a palavra *melhorias* (linha 13) dá a entender que João Paulo realizou mudanças na cidade. Partindo desse pressuposto, avalia positivamente a equipe de governo da qual participou, conforme mostra o adjetivo *competente* (linha 14). Também qualifica João Paulo ao amplificar os atributos e ações do candidato, através dos modalizadores apreciativos *grande* e *efetiva* (linhas 14 e 15), e ao compará-lo com outros prefeitos, através do pronome *isso* (linha 17), que retoma as ações indicadas pelos dados numéricos - *triplicou os investimentos próprios* (linhas 15 e 16), *mais de cinco mil funcionários* (linha 17). Novamente, é utilizada a estratégia da comparação a fim de asseverar que João Paulo realizou as mudanças. A diferença entre o uso dessa estratégia argumentativa no guia da FE e no pronunciamento de Humberto é que esse enunciador compara João Paulo com prefeitos de outras cidades, dando-lhe notoriedade no âmbito nacional.

Na linha 18, o uso da primeira pessoa do singular e do modalizador *particularmente* individualiza a avaliação que Humberto Costa faz do governo João Paulo. Porém, no final do pronunciamento, a primeira pessoa do plural - *estamos apoiando e continuaremos a apoiar* (linhas 19 e 20) – mostra que o enunciador se posiciona como representante do Governo Lula. Vemos que, nesse enunciado, Humberto Costa recorre a outro argumento de autoridade, bastante evocado pelo guia da FE, para balizar as propostas do candidato: o apoio do presidente (linha 20).

As reportagens realizadas com os eleitores confirmam a aprovação do governo João Paulo pela população recifense, transmitindo a fala desses enunciatóres através do discurso direto:

21. Repórter mulher: nas policlínicas do Ibura e Amauri Coutinho e no posto de saúde Albert
22. Sabin conversa::mos com as pessoas que estavam sendo atendidas ...
23. todos já conhecem a melhoria dos serviços oferecidos
24. Entrevistada 1: agora tá melhor ... tá melhor pra vista que era ... antigamente a turma
25. dormia na pista
26. Entrevistada 2: sempre eu:: sou bem assistida né
27. Entrevistada 3: hoje mermo não peguei o diamicron mas A MOÇA JÁ DISSE VENHA PRA
28. SEMANA QUE TEM ... a insulina recebi agorinha na ho::ra certa num:::

29. falha não
30. Repórter mulher: ((som de corrida de fórmula 1 indicando encerramento do quadro)) rádio
31. treze Recife seguindo em frente com João Paulo prefeito
32. Jingle Coco 2004: é treze é João é João Paulo é treze é João

(Programa 12– 13.09.2004)

Nesses enunciados, a FE estabelece uma relação polêmica velada com a FD, respondendo às denúncias de Cadoca de falta de medicamentos nos postos de saúde da prefeitura veiculadas em programas anteriores do guia da FD (1, 6, 10 e 12). Apesar de esse excerto constituir uma réplica ao guia antagonista, escolhemos reproduzi-lo neste segmento, para mostrar, no segmento B (ver linhas 21 a 37, p.91), a réplica que Cadoca faz a ele.

O discurso atributivo, proferido pela repórter (linhas 21 a 23), antecipa a avaliação que os cidadãos fazem dos serviços de saúde da prefeitura – *todos já conhecem a melhoria dos serviços oferecidos* -, atribuindo-lhes o ponto de vista da FE, pois o verbo *conhecer* pressupõe que as pessoas tomam o discurso de que houve mudanças na saúde como verdade.

O guia reporta trechos das falas das entrevistadas para ilustrar o discurso da repórter. Nas linhas 24 a 39, as expressões temporais – *antigamente, sempre, hoje, agorinha, hora certa* – marcam o contraste entre os momentos passado e presente da cidade, no que diz respeito à saúde. O advérbio *antigamente* (linha 24) evoca o mau atendimento prestado pelas administrações anteriores, cujos governantes eram filiados a FD, já os advérbios *sempre* e *bem* (linha 26) evidenciam as mudanças efetuadas pela administração petista.

O discurso da terceira entrevistada, na linha 27, revela a falta de remédio no posto de saúde. No entanto, a própria enunciativa atenua a força argumentativa da sua voz e mostra sua adesão ao discurso da FE, ao citar a voz da atendente que garante a presença do mesmo – *a moça já disse venha pra semana que tem* (linha 27 e 28), introduzindo esse enunciado pelo conectivo *mas* e atribuindo-lhe uma entonação expressiva.

O trecho *num::: falha não* (linhas 28 e 29) confirma a avaliação positiva da enunciativa quanto ao atendimento no posto, pois, nesse enunciado, ela nega o conteúdo pressuposto de que há problemas de distribuição de medicamentos, respondendo, de forma não-explicita, as acusações do guia da FD, como veremos no próximo segmento.

O fecho das reportagens jornalísticas do guia da FE, inseridas no quadro “Reportagem na rua”, é sempre indicado pelos dizeres da repórter nas linhas 30 e 31 e por um trecho do refrão do jingle Coco 2004 (linha 32). Tais recursos não servem apenas para demarcar o limite do quadro, mas também para promover o candidato. O verbo *seguir* no gerúndio, indicando movimento, e o advérbio *em frente*, apontando para o tempo futuro, acompanhados

pelo som de corrida de fórmula 1, remetem a uma administração dinâmica, de muitas realizações, que não pode nem deve parar, justificando, assim, a reeleição de João Paulo. O estribilho do jingle sugere que o eleitorado em geral aprova suas obras, pois a construção sintática “é + nome (número) do candidato” confere um tom de certeza a esse enunciado e contribui para a sua fixação pelo eleitor.

O guia também argumenta a favor das obras de João Paulo através de micro-gêneros. São recorrentes nos programas os esquetes de comédia, em que um casal simula conversar sobre as ações do governo petista ou sobre a própria campanha eleitoral. Nesses esquetes, o casal se reporta, de modo geral, a alguma situação vivenciada em seu cotidiano, defendendo que as ações de João Paulo interferiram e beneficiaram o dia-a-dia das pessoas mais carentes.

33. Zé: ((ritmo apressado)) Maria Maria tu num sabe o que acabei de ver
34. Maria: home não me mate de susto não () o que foi?
35. Zé: dona Sirlene mulher de Tonho deu um piripaque danado na esquina
36. Maria: ((surpresa)) e aí fizeram o quê?
37. Zé: fizeram nada EU FIZ fui no orelhão e liguei um-nove-dois chamei o SAMU
38. Maria: eita:: ainda bem Zé... mini::no... tô tão orgulhosa de tu... me conta mais
39. Zé: oxe a ambulância novinha toda equipada chegou num instante precisava vê com
40. médico enfermeira e ATÉ UTI minha filha
41. Maria: e dona Sirlene?
42. Zé: ((calmo)) dona Sirlene tá boa levaram po hospital tomou remédio melhorou já tá em
43. casa
44. Maria: tu já pensasse com plano de saúde tão caro o que que seria da gente sem o
45. Samu? é por isso que eu digo meu filho ((incisiva)) o prefeito João Paulo é
46. DANADO DE BOM se preocupa com os pobre porque foi pobre também né?
47. Zé: tem razão Maria... tem razão... olha eu votei nele uma vez ... vou votar nele de novo
48. ((tom incisivo)) e tô com João Paulo e não abro

(Programa 2 – 20. 08. 2004/ Programa 7 – 01. 09. 2004/ Programa 10 – 08.09.2004)

Os nomes das personagens principais, “Zé” e “Maria”, evidenciam que elas representam as pessoas simples, do povo. Através desses recursos, a FE quer mostrar a identificação de João Paulo com as pessoas mais carentes. A variedade lingüística do diálogo contribui para a criação da imagem social de pessoas pobres e humildes, como comprovam o uso de expressões do “pernambriquês” e do registro informal: *piripaque, oxe, num, home, tô, tá*.

Nas linhas 39 e 40, a personagem Zé avalia um dos Programas do Governo João Paulo, o SAMU, através dos modalizadores apreciativos *novinha* e *toda* (no trecho *toda equipada*) e do conectivo *até*, que estabelece uma gradação entre as propriedades da ambulância. O

argumento mais forte – *UTI* - é introduzido por esse conectivo e entoado de modo enfático pela personagem. Ao construir uma escala gradativa ascendente, a personagem assinala a satisfação com o serviço. O discurso em favor do SAMU é reiterado pela resposta ao questionamento retórico da personagem Maria (linhas 44 e 45), a qual é dada pela argumentação do próprio esquete.

A avaliação positiva do SAMU se estende ao prefeito João Paulo, conforme podemos observar nos turnos finais do diálogo. A personagem Maria reporta a expressão popular *danado de bom* qualificando o candidato e, por meio da argumentação explicativa, recorda à memória dos eleitores a sua origem humilde - *se preocupa com os pobre porque foi pobre também* (linhas 45 e 46).

A personagem Zé retoma uma frase feita do discurso cotidiano *tô contigo e não abro* (linha 48) para conclamar o apoio popular à reeleição do prefeito. Esses discursos reforçam a estratégia da FE de levar a população a identificar João Paulo como o candidato do povo. Essa estratégia é bastante recorrente nas propagandas tanto de políticos de direita como de esquerda⁷⁰, de modo que podemos considerá-la um lugar comum, um clichê do discurso político-eleitoral.

Os enunciados reproduzidos abaixo mostram, de forma similar, o funcionamento dessa estratégia:

49. Âncora homem: ((som indica entrada de novo quadro do Programa)) AGORA Recife quem
50. fala com a gente é o NOSSO PREFEITO JOÃO PAULO
51. Prefeito João Paulo: ((fundo musical do Jingle Maracatu 2004)) amigas e amigos os
52. bons resultados que estamos conseguindo se deve ao trabalho e à
53. dedicação dos nossos médicos enfermeiros e agentes de saúde...
54. sabemos que há muito ainda a ser feito por exemplo... precisamos
55. levar o programa de saúde da família a TODOS os usuários do
56. SUS no Recife... ((baixa o tom de voz)) um milhão e cinquenta mil
57. pessoas e temos muitos outros projetos... dois deles são
58. prioridades pra mim... vamos construir dezoito NOVAS academias
59. da cidade e implantar um moderno sistema automático de
60. marcação de consultas e exames... para facilitar A VIDA de quem
61. mais precisa

(Programa 2 – 20.08.2004)

⁷⁰ Rememoremos alguns casos: Getúlio Vargas era referido como o “pai dos pobres”, Collor, na campanha presidencial de 1989, também se dizia representante dos “descamisados, dos desdentados, dos miseráveis”, e, mais recentemente, nas eleições de 2002, Lula explorou a sua origem humilde para cativar os eleitores.

O âncora denomina João Paulo como o prefeito de todos, nas linhas 49 e 50, uma vez que uso da primeira pessoa do plural na expressão *nosso prefeito* se refere ao próprio enunciador e aos recifenses em geral, representados metonimicamente pelo termo *Recife*. Em seu pronunciamento, João Paulo confere a si a qualidade de político democrático, pois se apropria da linguagem politicamente correta ao se dirigir às mulheres e aos homens recifenses através do vocativo *amigas e amigos* (linha 51), mostrando que seu governo é para todos e que respeita a igualdade entre os sexos.

O uso do plural majestático (primeira pessoa do plural), na linha 52, assinala que a gestão governamental é compartilhada: o prefeito atribui aos profissionais de saúde a responsabilidade pelos resultados positivos do seu governo. Em seguida, o verbo saber – *sabemos* (linha 54) – indica que a sua equipe conhece a existência de problemas e a necessidade de atendê-los, pois pressupõe a verdade do enunciado posto – *ainda há muito a ser feito* (linha 54). Por isso, defende a prioridade da assistência à saúde das pessoas mais carentes e a promoção de políticas públicas preventivas, como mostra o uso do modalizador *precisar* (linha 54) e à ênfase dada à universalização do Programa Saúde da Família – ver a entonação enfática na expressão *todos* (linhas 55 e 56).

Os programas e medidas propostos pelo prefeito-candidato – *construção de academias da cidade* (linhas 58 e 59) e *implantação de sistema automático de marcação de consultas e exames* (linhas 59 e 60) – demonstram da mesma forma a prioridade dada por ele à humanização do atendimento e à prevenção da saúde. Desse modo, a FE se filia ao discurso da área médica progressista, que concebe a saúde, conforme os novos paradigmas da OMS (Organização Mundial de Saúde), não apenas como a ausência de doenças, mas, principalmente, como o bem-estar físico, social e psíquico das pessoas.

B) Réplica da Frente de Direita

A Frente de Direita contesta o discurso da FE de que a gestão petista teria encontrado a saúde em estado caótico e efetivado mudanças. A contra-argumentação da FD é baseada nas entrevistas de eleitores, citadas de forma direta, que acusam a prefeitura de descaso em relação aos postos de saúde: alegam que faltam remédios nos postos, que têm de dormir nas filas para ter assistência médica ou têm de comprar esse direito. Para esses eleitores, a gestão petista é incompetente e negligente quanto à saúde da população. Assim, a FD nega o principal argumento da FE de que *a grande obra de João Paulo é cuidar das pessoas*. Isso produz o efeito de que a propaganda de João Paulo é enganosa e de que este candidato

promete e não cumpre, persuadindo os eleitores a não confiarem novamente no prefeito João Paulo.

Os exemplos mais significativos de réplica da FD estão presentes no quadro "Cidade Abandonada", que expõe as mazelas da cidade e responsabiliza o atual prefeito pelos problemas. Os aspectos sonoros desse quadro reforçam o teor da denúncia: o fundo musical que o acompanha cria um clima de suspense e terror, a entonação do âncora é agressiva ao anunciar os fatos e irônica quando se dirige ao prefeito João Paulo ou ao guia da FE. Tais traços estilísticos mostram que esse quadro incorpora características dos programas policiais⁷¹, configurando, desse modo, um dialogismo intertextual constitutivo.

A estratégia discursiva da FD, ao construir esse quadro, é associar João Paulo à imagem dos criminosos, por não ter cumprido suas promessas de campanha, e qualificar seu governo como uma forma de violência contra as pessoas mais humildes. No entanto, essa estratégia produziu um outro efeito de sentido não previsto pelo guia da FD: o candidato Cadoca passou a ser visto como violento e agressivo, o que lhe fez perder votos na disputa eleitoral.

A maior parte dos enunciados desse quadro não refuta um discurso específico do adversário, mas a propaganda difundida no guia da FE. Reproduzimos abaixo um enunciado representativo das réplicas elaboradas pelo guia da FD, cujas denúncias circulam em todos os programas que versam sobre o tema saúde. Esse enunciado opõe-se a um discurso bastante difuso no guia da FE de que João Paulo enfrentou os problemas encontrados e promoveu melhorias na área da saúde, respondendo, portanto, aos discursos dos âncoras (linhas 1 a 10 do segmento A, p. 79 e 80) e ao pronunciamento de Humberto Costa (linhas 11 a 20 do segmento A, p. 82).

1. Locutor: cidade abandonada
2. Âncora homem dois: a propaganda enganosa da prefeitura de João Paulo diz que a saúde
3. melhorou no Recife... Luiz Gonzaga SABE que NÃO é verdade ...
4. DEMORA MUI::TO marcar uma consulta no posto Valdemar de
5. Oliveira... em Santo Amaro
6. Luiz Gonzaga: cheguei de cinco hora da manhã... eles dissero que só abre de sete hora...
7. os velho fica aqui na rua tudo em pé... pra médico é de três em três mês
8. marcação... só tem exame marcado agora pro fim do ano... porque agora
9. num tem

⁷¹ Os programas policiais noticiam, principalmente, crimes e focam os detalhes desses atos de violência, abusando dos efeitos sonoros (rádio e tevê) e visuais (tevê) que dramatizam a narração do fato. Os âncoras desses programas, de modo geral, anunciam de forma irônica as entrevistas dos suspeitos ou acusados do crime e bradam por justiça e punição aos culpados.

10. Âncora homem dois: para Luiz Gonzaga... a propaganda de João Paulo é enganosa
11. Luiz Gonzaga: ((tom de revolta)) enganado por esse prefeito que nós temos que Lula
12. botou... falando besteira que ele diz que faz... eu num vejo ele fazer nada
13. pra ninguém... esse tal de João Paulo... eu não vejo ele fazer nada faz dois
14. ano que eu cheguei do Rio () colocou aí essa praga que só serve pra
15. enganar o povo
- (...)
16. Âncora homem dois: a falta de medicamentos no Valdemar de Oliveira
17. Luiz Gonzaga: ((tom de revolta)) nós procuramo uma medicação... não tem... essas verba
18. que é destinada pra saúde... pra medicação... isso aí... que vem... são
19. extraviado... aonde tá... eu me pergunto... aonde tá essa medicação... cadê
20. o dinheiro porque nós paga tantos imposto

(Programa 22 – 24.09.2004)

O discurso atributivo do âncora (linhas 2 a 5, 10 e 16), que representa a voz da FD, introduz e intercala a voz do entrevistado Luiz Gonzaga (linhas 6 a 9, 11 a 15, 17 a 20) orientando a interpretação deste discurso.

O âncora coloca em cena a voz do guia da FE e a do entrevistado, nas linhas 2 a 5, estabelecendo uma relação de discordância entre elas. O enunciador adversário é referido através da descrição definida *propaganda enganosa* (linha 2), que pressupõe a falsidade do conteúdo de seu discurso – *a saúde melhorou no Recife* (linhas 2 e 3). Observamos, portanto, que a FD reporta a voz da FE para contestá-la. Isso também ocorre quando a FD cita o discurso do entrevistado Luiz Gonzaga, pois o verbo *saber* (linha 3) pressupõe a verdade do conteúdo posto – a denúncia de longa espera para marcação de consultas médicas, isto é, a negação da propaganda do guia da FE. O teor do enunciado negativo é reforçado pela entonação enfática na pronúncia das expressões *sabe*, *não* e *demora muito* (linhas 3 e 4). As vozes alheias da FE e do entrevistado Luiz Gonzaga presentes no discurso do âncora são reportadas através da citação indireta, mais especificamente, através da variante indireta analisadora do conteúdo. Através dessa forma de citação, a FD resume o conteúdo semântico que será mostrado pelo DD, controlando a interpretação que o ouvinte-eleitor dará ao discurso alheio.

Os demais enunciados que funcionam como discurso atributivo reiteram a avaliação da FD em relação à voz antagonista expressa nesse enunciado. Na linha 10, verificamos que o âncora parafraseia os dizeres desse enunciado, apoiando o ponto de vista da FD no discurso de Luiz Gonzaga. Já, na linha 16, apenas aponta o conteúdo da denúncia. Ao citar de forma direta essa entrevista, o guia de Cadoca comprova o que é dito pelo âncora.

O discurso do entrevistado Luiz Gonzaga mobiliza os recursos e estratégias mais utilizadas pela FD para replicar a guia de João Paulo: a negação ou discordância da voz antagonista, o ataque direto e as perguntas retóricas, respondidas pela própria FD, conforme sua posição discursiva.

Na linha 6, a expressão *eles* indetermina semanticamente o sujeito do enunciado citado, pois tanto pode se referir aos profissionais da saúde, como aos populares que aguardavam na fila. O enunciador representa a voz desse sujeito por meio da citação indireta e marca sua posição perante ela através do operador argumentativo *só*, o qual assinala a distância entre o que o governo João Paulo realiza na saúde e os anseios da população, representados pela voz do próprio entrevistado.

Do mesmo modo, nas linhas 8 e 9, o operador argumentativo *só* (linha 8) e a construção negativa *num tem* (linha 9) assinalam a incapacidade dos serviços oferecidos pelo posto – *marcação de consultas e exames após três meses* – em atender às necessidades das pessoas – *rápida marcação e realização das consultas e exames*. Um dos possíveis efeitos de sentido gerados por esses enunciados é o de que a gestão petista relegou ao descaso os idosos e os recifenses em geral.

Nas linhas 11 a 15, o entrevistado realiza um ataque direto ao prefeito João Paulo. As expressões nominais definidas constroem uma cadeia referencial, que gradativamente deprecia o governante. Primeiro, ele é referido pelo título *esse prefeito* (linha 11), o qual é adequado à sua posição social. Em seguida, a expressão *esse tal de João Paulo* (linha 13), própria do discurso cotidiano, atenua o valor concedido pelo termo antecedente e revela o desprezo da FD pelo governante, pois identifica-o como uma pessoa qualquer⁷². Por último, o termo *praga* (linha 14) nega qualquer valor ao político, pois o associa a males e desgraças.

Além disso, o enunciador julga negativamente o ato de fala do prefeito, ao denominar o conteúdo desse dizer como *besteira* (linha 12) e ao negar a veracidade do que é dito através do verbo *enganar* (linha 15). A paráfrase do enunciado “prometeu e não cumpriu”, bastante veiculado pelo guia da FD, reforça a réplica ao guia da FE: o enunciador reporta a voz de João Paulo através da citação indireta – *ele diz que faz* (linha 12) - e a nega reiteradamente – *eu num vejo ele fazer nada* e *eu não vejo ele fazer nada* (linha 13). Através dessas estratégias, a FD constrói uma representação negativa do adversário.

⁷² A expressão “esse(a) tal de...” é comumente usada nos diálogos cotidianos, cuja finalidade é destratar algo ou alguém.

Ainda critica o principal patrono político do candidato, o presidente Lula, julgando-o responsável pelo fato de João Paulo ser o prefeito do Recife, como mostram os excertos *Lula botou* (linhas 11 e 12), *colocou aí* (linha 14). Essa acusação se fundamenta em um argumento falacioso, pois vivemos em um regime democrático. Através dessa estratégia, a FD incita o ouvinte-eleitor a desaprovar o presidente Lula.

Nas linhas 17 a 20, o entrevistado realiza outra denúncia, ao negar a existência dos medicamentos – *não tem* (linha 17). As perguntas retóricas – *aonde tá essa medicação, cadê o dinheiro* (linhas 19 e 20) – e o movimento explicativo do enunciado *porque nós paga tanto imposto* (linha 20) marcam sua posição reivindicatória, pois questionam a idoneidade de João Paulo e cobram do Governo o direito do cidadão ao medicamento gratuito.

A denúncia que apresentaremos a seguir, diferentemente da anterior, refere-se a um enunciado específico do guia de João Paulo: uma reportagem realizada com eleitores em diferentes unidades de atendimento no Programa 12 (ver linhas 21 a 32 do segmento A, p. 83). A estratégia mobilizada pela FD é a de colocar o adversário em contradição com seus próprios termos. Por isso, representa vozes do próprio guia da FE no excerto abaixo:

21. Locutor: cidade abandonada
22. Âncora homem dois: falta remédio nos postos de saúde da prefeitura do Recife... a
23. denúncia foi feita no próprio programa de rádio do PT segunda-feira
24. passada... eles colocaram no ar uma senhora dizendo que foi ao
25. posto... NÃO:: tinha remédio e marcaram para a próxima semana...
26. confira
27. Entrevistada do guia de João Paulo: hoje mermo não peguei o diamicon... mas a moça já
28. disse... venha pra semana que tem... mas a moça já
29. disse... venha pra semana que tem
30. Âncora homem dois: o prefeito que prometeu e não cumpriu fez pior... no mesmo programa
31. prometeu de novo para não cumprir... reconheceu as LON::GAS filas
32. denunciadas por Cadoca e resolveu... de última hora... prometer
33. marcação automática de consulta... segunda-feira... no guia de rádio
34. de João Paulo... seu locutor de rádio narrando
35. Locutor do guia de João Paulo: marcação automática de consultas para acabar com as
36. filas... para acabar com as filas...
37. Âncora homem dois: João Paulo... não dá pra confiar

(Programa 15 – 15.09.2004)

O discurso atributivo do âncora revela a interpretação que a FD dá à voz da entrevistada do guia da FE, ao antecipar o tema desse ato de fala – *faltam remédios nos postos de saúde* (linha 22) - e

classificá-lo como uma *denúncia* (linha 23). A posição discursiva da frente de Cadoca é confirmada pela representação dessa voz através da variante indireta analisadora do conteúdo - *senhora dizendo que foi ao posto... NÃO:: tinha remédio e marcaram para a próxima semana* (linhas 24 a 26), assim como pela pronúncia enfática e prolongada da expressão *não*.

A voz da entrevistada, nas linhas 27 a 29, é transmitida pela FD através da citação direta (reproduz-se a fala apresentada pelo guia da FE), a fim de convencer o eleitor da veracidade da denúncia. Porém, conforme vimos no capítulo 4, a citação direta não é uma transmissão literal da voz alheia, pois resulta da apreensão do discurso num contexto de enunciação e de sua retomada num outro, com um outro público e propósito comunicativo. Vejamos como esse enunciado é representado no guia de João Paulo:

Entrevistada 3: hoje mermo não peguei o diamicron mas A MOÇA JÁ DISSE VENHA pra semana que tem a insulina recebi agorinha na hora certa num:::: falha não

Comparando o enunciado acima com o representado pelo guia de Cadoca nas linhas 31 a 33, podemos observar que a FD modifica o sentido desse discurso: repete e não entoa de modo enfático o trecho em que a enunciativa garante a entrega do remédio – *mas a moça já disse... venha pra semana que tem*, nem reproduz o trecho em que ela assegura a presença dos medicamentos para diabéticos – *a insulina* – e nega o enunciado pressuposto de que há falhas na distribuição - *num:::: falha não*.

Observamos que o discurso da entrevistada no guia da FE dirige-se a um *já dito* do guia da FD: repudia as denúncias da frente de Cadoca – *falta remédio em todo posto de saúde... falta remédio para o idoso para o hipertenso para o diabético* – e, por conseguinte, as principais soluções propostas por esse candidato - *remédio na mão... medicamentos garantidos nos postos de saúde... remédio em casa... para portadores de diabetes e hipertensão* – para resolver os problemas da saúde na cidade. Tais denúncias e propostas, difundidas em vários programas do guia da FD, são sumarizadas pelo candidato no pronunciamento que mostraremos a seguir (ver linhas 38 a 49, páginas 109 e 110).

Ao recuperarmos a situação de enunciação no guia da FE e compararmos com a sua representação no guia da FD, verificamos que a mesma entrevista é representada de formas distintas, conforme o posicionamento da frente ideológica: a FE reporta essa fala para se contrapor às denúncias da falta de medicamentos e para mostrar que os remédios “controlados” são garantidos pela prefeitura; já a FD retoma esse enunciado e reformula seu sentido para corroborar suas acusações e pôr o candidato em contradição, como já mencionamos.

A repetição do trecho *mas a moça já disse... venha pra semana que tem* (linhas 28 e 29), no entanto, reforça um argumento de direção contrária ao ponto de vista da FD: a garantia da

entrega dos medicamentos pelo posto de saúde. Esse exemplo mostra que, apesar de o guia ser previamente planejado, os sujeitos políticos (as agências publicitárias, os partidos e os candidatos) não controlam totalmente os sentidos do dizer.

Nas linhas 30 a 34, o âncora anuncia a apresentação de outro discurso do guia de João Paulo. A descrição definida, pela qual o âncora se refere ao adversário – *o prefeito que prometeu e não cumpriu* (linha 30) –, evidencia a avaliação do ato de fala e do governo oponente pela FD. Essa caracterização do prefeito é corroborada pela interpretação que o âncora dá à citação direta do guia antagonista, pois a julga como um ato de promessa e nega que haverá seu cumprimento (linha 31).

A estratégia da FD, nesse excerto, é mostrar que o candidato da FE realizou a promessa de *marcação automática de consultas para acabar com as filas* (linhas 32 e 33), devido às acusações do guia de Cadoca. O verbo *reconhecer* (linha 31) pressupõe que João Paulo julga verdadeiras as denúncias sobre filas nos postos de saúde. Dessa forma, conduz o ouvinte-eleitor a inferir que o candidato petista fez essa promessa apenas para responder às denúncias do adversário, não merecendo, portanto, a confiança do voto do eleitorado, conforme assevera o âncora na linha 37.

Nas linhas 35 e 36, a FD reporta a voz do locutor do guia da FE através da citação direta para confirmar que João Paulo realizou o ato de promessa. Porém, esse enunciado não é uma reprodução fiel do guia petista, pois a repetição do trecho *para acabar com as filas...* é produzida pela edição do guia de Cadoca.

A repetição reforça o argumento de que João Paulo admite o problema das filas nos postos de saúde. Assim, o guia de Cadoca confirma o ponto de vista de que a administração petista é incompetente na área da saúde e de que realizou tal promessa apenas para defender-se das acusações do oponente.

Essa estratégia, porém, pode não produzir o efeito esperado pela FD, já que a proposta da *marcação automática de consultas para acabar com as filas* não foi apresentada pela primeira vez no Programa 12 da FE, mas já havia sido apresentada nos Programas 2 e 7 desta frente, e os eleitores poderiam saber que a informação dada pelo âncora da FD – a promessa foi feita de *última hora* – era falsa.

Além de dirigir réplicas a discursos específicos e difusos do guia da FE, a FD estabelece uma polêmica velada com o adversário, ao se voltar para o conteúdo temático do *discurso outro* e não lhe dirigir a resposta de forma explícita:

38. Cadoca: a questão da... da... saúde ... na cidade do Recife não é de quantidade é de

39. qualidade é de gestão... por isso que nós vamos interferir diretamente na

40. questão principal... remédio... falta remédio em todo posto de saúde... falta
41. remédio para o idoso para o hipertenso para o diabético... remédio de uso
42. contínuo eles não recebem... então criamos dois programas... remédio na mão...
43. a receita apresentada ao posto de saúde recebe o remédio no posto de saúde ...
44. nós vamos voltar a comprar remédio no Lafepe que é um laboratório de boa
45. qualidade... remédio em casa... é para aqueles que que tomar remédio todo
46. dia... remédio de uso contínuo que é o diabético... o hipertenso e de outros
47. problemas de saúde... o agente de saúde vai levar em casa o remédio mediante
48. a apresentação da receita para aquela pessoa que precisa tomar remédio todos
49. os dias como a gente já mencionou

(Programa 10 – 08.09.2004 / Programa 12 – 10.09.2004)

Nesse pronunciamento, o candidato nega que o problema da saúde seja de *quantidade* (linha 38), contestando um dos principais argumentos da FE, conforme explicitado no discurso dos âncoras (linhas 7 a 10 do segmento A, p. 80) e no pronunciamento de Humberto Costa (linhas 15 a 17 do segmento A, p. 82): os dados numéricos, que demonstram os investimentos, a *quantidade* de obras realizados e os resultados dos programas do Governo João Paulo. Em contraposição ao guia adversário, Cadoca argumenta que uma política pública de saúde deve ter como meta principal assegurar os *remédios*. Isso mostra que, embora aparentemente defenda a melhoria da qualidade na saúde, Cadoca, assim como sua frente partidária, filia-se a um posicionamento discursivo conservador: considera a qualidade apenas como a garantia de medicamentos para tratamento e recuperação dos enfermos. Por isso, suas principais propostas para a saúde contemplam a distribuição de remédios e ampliação de farmácias populares, como veremos no segmento a seguir.

C) Argumentação da Frente de Direita

As obras e os programas realizados pelo prefeito João Paulo na área da saúde representam um dos principais fatores que lhe garantiam o apoio da população mais carente e são um dos principais argumentos da FE para a defesa da reeleição. A FD tenta mostrar, conforme vimos no segmento B, que essas melhorias são apenas aparentes - ou seja, existem apenas na propaganda - e que o governo não havia cumprido suas promessas de campanha. Por outro lado, apresenta Cadoca como o político que tem competência e iniciativa para resolver os problemas da população. Tendo em vista esses dois propósitos comunicativos, o guia de Cadoca organiza sua argumentação, em relação ao tema da saúde, a partir de duas estratégias: a denúncia e a proposição.

A primeira estratégia consiste na acusação sistemática de diversas irregularidades nos postos de saúde da prefeitura. Essas acusações são recorrentes nos programas da FD e vêm sempre confirmadas por relatos de eleitores inconformados com os serviços de saúde que lhes são prestados pela prefeitura. A maior parte dessas denúncias diz respeito à falta de medicamentos, às longas filas e à cota insuficiente de atendimento nos postos de saúde, mas ainda há aquelas que se referem à falta de médicos, à falta de material para realização de exames e à longa espera para marcação de consultas. Os âncoras do guia da FD apresentam entrevistas com pessoas em postos de diferentes bairros, produzindo um efeito de que há uma crise generalizada na saúde municipal e, por conseguinte, de que o governo João Paulo é ineficiente. Os enunciados transcritos a seguir demonstram o funcionamento dessa estratégia:

((fundo de denúncia))

1. Âncora homem dois: o povo de San Martin reclama... Arlinda do orçamento participativo...
2. Arlinda: aqui no bairro de San Martin... ele diz que fez muitas obras... mas as obras foi da
3. gestão passada que eles só fizeram concluir e eles não fizeram nada aqui... eu
4. sou delegada do orçamento e tenho certeza que eles não fizeram nada aqui
5. dentro de San Martin
6. Âncora homem dois: ((tom irônico)) tem enfermeira fazendo papel de mé::dico
7. Arlinda: a saúde tá péssima... os postos aqui não têm médico... tem até::: enfermeira
8. fazendo vez de ... de... médica... eu digo e provo
9. Âncora homem dois: Dona Arlinda prova porque sua neta passou por isso
10. Arlinda: minha neta foi consultada com uma enfermeira várias vezes e eu já reclamei e
11. disse que ia botar a boca no mundo

(Programa 1 – 18.08.2004)

12. Âncora homem dois: Elza Rodrigues da associação das mulheres do Ibura... a policlínica
13. não atende bem
14. Elza Rodrigues: a policlínica continua com a sua cota de medicação sem condições... a
15. fila... uma coisa absurda... o atendimento foi de mil e duzentas pessoa
16. ao dia... um senhor cobrando pra ficar na fila... quer dizer que virou
17. COMÉRCIO a farmácia da policlínica

(Programa 10 – 08.09.2004/ Programa 12 – 10.09.2004)

O guia da FD apresenta discursos de reivindicação dos eleitores para denunciar a má gestão do Governo João Paulo na área da saúde pública. Nos enunciados acima, retomam-se vozes de lideranças de organizações comunitárias, cujos discursos possuem maior prestígio que o de outros eleitores.

Suas vozes são representadas na forma de citação direta, sendo precedidas pelo discurso atributivo. O âncora apresenta essas enunciadoras através de expressões nominais definidas

que indicam sua função na comunidade - *Arlinda do orçamento participativo* (linha 1), *Elza Rodrigues da associação das mulheres do Ibura* (linha 12). O discurso do âncora (linhas 1, 6, 9 e 12) realiza uma análise do conteúdo temático do DD, produzindo uma conclusão avaliativa. Configura-se nesses enunciados o que Bakhtin/Voloshinov (2004) denominam como discurso direto preparado, movimento dialógico que é recorrente nos guias das duas frentes partidárias.

Na linha 1, o âncora atribui um ato de fala – *reclama* – a um grupo social específico – *povo de San Martin* –, o qual é metonimicamente representado pelo discurso de uma de suas lideranças – *Arlinda do orçamento participativo*. Verificamos que, nesse discurso atributivo, a FD mobilizou duas estratégias para marcar sua posição em relação ao dito e ao candidato antagonista. A primeira é a antecipação do DD através de um discurso narrativizado, em que o verbo ilocutório – *reclama* - revela a interpretação da FD relativa a esse discurso e, ao mesmo tempo, sua apreciação negativa da gestão de João Paulo na saúde. A segunda estratégia é ilustrar o dizer do âncora por meio da citação direta da fala de Arlinda.

A entrevistada Arlinda usa a estratégia do contraste para mostrar que o discurso de João Paulo é falacioso. O operador argumentativo *mas* (linha 2) contrapõe a voz do prefeito, que afirma ter realizado muitas obras em San Martin, à de Arlinda, que atribui essas realizações à gestão anterior (ou seja, ao governo de Roberto Magalhães, apoiado pela FD) e apenas sua finalização à João Paulo. Os termos *muitas* (linha 2) e *só* (linha 3) reforçam a oposição entre esses discursos, ao intensificarem e atenuarem, respectivamente, o impacto das obras do prefeito-candidato no bairro.

A enunciadora enfatiza essa posição antagônica ao governo João Paulo, através da negação da voz da FE que defende a atuação do prefeito em San Martin – *elas não fizeram nada aqui* (linhas 3 e 4). Ela ainda coloca sua própria voz em cena, nas linhas 3 a 5, através da primeira pessoa do singular e da menção ao papel social de *delegada do orçamento participativo*, para dar credibilidade às informações.

Observamos que a FD, nesses enunciados, opõe-se a discursos da frente antagonista anteriores à campanha eleitoral e, de certa forma, antecipa e responde a possíveis enunciações a serem realizadas no guia de João Paulo. Apesar de a enunciadora referir-se a esse político através de uma forma indeterminada, o pronome *ele* (linha 2), o ouvinte pode reconhecer o discurso de Arlinda como um ataque direto ao prefeito, ao recuperar o referente a partir de sua memória discursiva.

Nos outros trechos da entrevista, a enunciadora Arlinda também assume a responsabilidade pelas denúncias, ao retomar vozes do senso comum que denotam esse

compromisso - “*eu digo e provo*” (linha 8), “*disse que ia botar a boca no mundo*” (linha 11) - e enunciá-las através da primeira pessoa do singular. A voz da enunciadora é intercalada pelo discurso atributivo do âncora, que antecipa e comenta o conteúdo da citação direta (ver linhas 6 e 9). O tom irônico dado pelo jornalista ao enunciado *tem enfermeira fazendo papel de médico* (linha 6) assinala a gravidade da denúncia, já, na linha 9, ele apenas retoma o aspecto temático do discurso citado.

Após reportar a voz de Arlinda, o âncora apresenta um ato de fala de outra enunciadora que exerce função de liderança no bairro. Comenta esse dizer, por meio da negação polêmica, apresentando uma conclusão que marca a posição da FD de crítica ao governo João Paulo – *a policlínica não atende bem* (linhas 12 e 13).

A enunciadora Elza Rodrigues, da mesma forma que Arlinda, denuncia as irregularidades dos serviços de saúde municipais. Observamos que aquela entrevistada retoma conteúdos pressupostos para enfatizar a crítica ao prefeito João Paulo: o verbo *continuar* (linha 14) implica que os problemas na policlínica são antigos, e o verbo *virar* (linha 16) dá a entender que antes não havia o comércio no atendimento do local. O eleitor pode inferir, a partir da primeira pressuposição, que a gestão petista é negligente quanto à saúde, e a partir da segunda, que a negligência do governo contribui para o “aumento” dos problemas existentes.

As denúncias são igualmente veiculadas pelos esquetes e vinhetas satíricos. As vinhetas circulam, de modo geral, no encerramento do quadro “Cidade Abandonada”, sendo utilizadas como um fecho avaliativo. Esse quadro se caracteriza por apresentar denúncias de eleitores inconformados ou revoltados com algum problema em seu bairro e com o governo do prefeito João Paulo. A respeito da saúde, é representativa a vinheta a seguir, que circula em diversos programas da FD:

((vinheta satírica))

18. Voz um: cadê a saúde... prefeito?

19. Voz dois: na fila

(Programa 1- 18.08.2004/ Programa 10 –08.09.2004/ Programa 12 –10. 09. 2004/ Programa 22 - 24.09. 2004)

A FD mobiliza as vinhetas para ridicularizar a imagem do prefeito. Os enunciados acima encenam um diálogo cotidiano, construído a partir de uma variante do discurso direto, a pergunta retórica, que tanto pode ser atribuída ao personagem-eleitor (*voz um*), como ao contexto citante do guia da FD. A *voz um* simula dirigir uma pergunta ao prefeito sobre a gestão da saúde no município, contudo a resposta é dada pela própria FD, representada pela

voz *dois*. A expressão *na fila* indica metaforicamente que o governo João Paulo é incompetente e moroso, reiterando o ponto de vista defendido pela frente de Cadoca.

A imagem do prefeito é ridicularizada pela entonação da voz dos “personagens”, que imitam o seu estilo de falar, calmo e lento, de forma caricata. A repetição dessa vinheta nos programas eleitorais da FD leva o eleitor a fixar a idéia de que as filas nos postos de saúde são um retrato da saúde no Recife e a tomá-la como verdade.

Tendo em vista as diversas denúncias de que *o povo recifense sofre com o péssimo atendimento na saúde do prefeito João Paulo*, a segunda estratégia argumentativa da FD é a apresentação das propostas de Cadoca e do apoio dos eleitores ao candidato. As propostas são representadas por essa frente como símbolos da mudança: visam atender às principais necessidades da população que são o remédio e o atendimento nos postos de saúde e policlínicas, sendo, por vezes, veiculadas no espaço do guia como slogans de campanhas. A FD utiliza a estratégia da simplificação do programa de governo em fórmulas breves, tais quais “remédio em casa” e “remédio na mão”, para facilitar a sua memorização pelo ouvinte-eleitor. Demonstra ainda a aprovação dessas propostas pelo eleitorado através de entrevistas com possíveis beneficiados, que comentam os problemas existentes e as melhorias a serem realizadas pelo candidato. Os enunciados seguintes mostram o funcionamento dessas estratégias:

20. Âncora mulher: Cadoca tem propostas para mudar a saúde do Recife
21. Âncora homem: Cadoca está preocupado com a qualidade da saúde
22. Locutor: programa qualidade na saúde... atendimento rápido e de qualidade nos postos e
23. policlínicas... mais atenção ao programa saúde da família... REMÉDIO NA
24. MÃO... medicamentos garantidos nos postos de saúde... remédio em casa...
25. para portadores de diabetes e hipertensão... farmácias populares... ampliação
26. da rede de farmácias populares do Recife em convênio com o Lafepe
27. Âncora mulher: com Cadoca é remédio na mão
28. Âncora homem: medicamentos básicos garantidos nas unidades de saúde
29. Âncora mulher: com Cadoca é remédio em casa
30. Âncora homem: agentes de saúde vão entregar nas casas das pessoas medicamentos
31. para diabetes e hipertensão
32. (...)
32. Âncora mulher: com Cadoca mais farmácias do Lafepe nos bairros da cidade
33. Cadoca: nós vamos fazer convênio com o Lafepe para ampliar os pontos de venda de
34. remédio mais barato... remédio... comprado no Lafepe... remédio mais barato
35. para... a clientela... para o cidadão que precisa do sistema de saúde pública

(Programa 10 – 08. 09. 2004/ Programa 12 – sexta 2 – 10.09.2004)

36. Âncora homem: remédio em casa... mais uma proposta inteligente de Cadoca
37. Âncora mulher: Aurelina Maria Pereira... sessenta e três anos
38. Aurelina Maria Pereira: ((barulho de pessoas conversando ao fundo)) boa idéia... ótima...
39. porque a gente fica livre de caminhar... pra ir pra posto... no
40. posto a gente passa a vida toda pra se receitar... pra pegar o
41. remédio... tem que sair:: cedo se não sair não pega fi::cha... e
42. muitas vezes não tem o remédio... a gente dá duas... três
43. viagens e o remédio não tem... e pra pegar ficha tem que ir
44. cedo... se não pega/ for cedo... não pega... pode fazer que tá
45. certo... o projeto é bom

(Programa 23 – 27. 09. 2004)

Os âncoras do guia da FD anunciam o programa de governo de Cadoca na área da saúde, comentando o conteúdo do discurso que introduzem, seja do locutor do guia, seja do próprio candidato.

O discurso atributivo, proferido pelos âncoras, apresenta Cadoca como o candidato que tem o conhecimento e a capacidade de fazer o que é necessário para melhorar a vida da população. A FD constrói a imagem de um candidato comprometido com a *mudança* (linha 20), e, ao mesmo tempo, de um político humano, que demonstra compaixão pelos seus eleitores - *está preocupado com a qualidade da saúde* (linha 21) -, propondo medidas destinadas a resolver seus problemas. Retomam, de certo modo, um discurso veiculado pelo programa da FE para qualificar o prefeito João Paulo (linhas 1 e 2 do segmento A, p. 79).

O locutor do guia de Cadoca divulga tais medidas, aparentemente, de forma objetiva e impessoal, pois constrói o enunciado na 3ª pessoa (linhas 22 a 26). No entanto, a entonação enfática do locutor, ao pronunciar *remédio na mão* (linhas 23 e 24), revela que a FD dá maior destaque às propostas de garantia dos medicamentos, as quais são, inclusive, as mais divulgadas ao longo da campanha eleitoral. Os enunciados seguintes (linhas 27 a 35) enfatizam essas propostas, pois parafraseiam o trecho do enunciado do locutor que se refere a elas (linhas 24 a 26).

A FD dá maior destaque a essas medidas ao divulgá-las como slogans de campanha nos enunciados das linhas 27 e 29, cuja estrutura sintática “Com X é Y” pressupõe que apenas o candidato Cadoca poderá realizá-las. Vemos que, através dos slogans, o guia da FD associa as necessidades e desejos - *receber remédio em casa, ter o remédio na mão* – do eleitor às propostas de Cadoca, persuadindo o eleitorado a votar nesse candidato.

A avaliação positiva dessas propostas é confirmada pela citação do discurso de Arlinda, tendo em vista a recorrência dos adjetivos apreciativos *boa* idéia e *ótima* (linha 38), *certo e bom* (linha 45).

A enunciatória Aurelina reporta denúncias de mau atendimento dos postos de saúde veiculadas pelo guia da FD através dos enunciados negativos – por exemplo, *não pega a fi::cha* (linha 41), *não tem o remédio* (linha 42) - e as acentua ao utilizar a hipérbole no trecho “*no posto a gente passa a vida toda pra se receitar*” (linha 40). Ao citar essa entrevista, o guia de Cadoca justifica as propostas apresentadas, pois a enunciatória corrobora com o discurso de que a gestão João Paulo não atende às necessidades da população, especialmente a idosa (ver entrevista de Luiz Gonzaga, linhas 6 a 9 do segmento B, p. 88).

Em contraponto ao governo vigente, a FD apresenta Cadoca como o candidato que defende políticas públicas destinadas a melhorar a qualidade na saúde. Entretanto, suas principais propostas, veiculadas pelo locutor e âncoras do guia (linhas 22 a 32), sustentam outra posição discursiva. A repetição dos programas *remédio em casa* e *remédio na mão* mostra que, para a FD, o papel do Estado não é dar qualidade à saúde, em sentido amplo, o que implica melhor atendimento e programas de prevenção, mas dar as condições, ou seja, os remédios e a assistência médica para o tratamento e a recuperação dos doentes.

O discurso de Cadoca (linhas 33 a 35) confirma esse ponto de vista, pois ele defende a *ampliação das farmácias do Lafepe*. Notamos, nesse enunciado, outra contradição: o candidato propõe a venda de medicamentos a um baixo preço para atender aos anseios da população carente, porém esta necessita da assistência pública gratuita. Outro deslizamento de sentidos ocorre quando o candidato oscila entre o uso dos termos *clientela* e *cidadão* (linha 35), que sustentam posicionamentos discursivos divergentes. O termo *clientela* refere-se ao grupo de indivíduos que consome mercadorias e produtos. Seu uso dá a entender que a FD defende o comércio da saúde, eximindo o Estado da responsabilidade de garanti-la para todos. Já o termo *cidadão* refere-se ao indivíduo que possui direitos políticos e civis e participa ativamente das diversas instâncias sociais (política, cultural etc). Seu uso implica a defesa desses direitos, o que inclui uma assistência médica pública, gratuita e de qualidade.

Portanto, apesar da aparente modernização do discurso em defesa da qualidade nos serviços de saúde, Cadoca e sua frente partidária filiam-se, como foi dito, ao discurso tradicional da medicina, que entende a saúde como ausência de doenças, assim como ao discurso neoliberal, que atribui ao indivíduo a responsabilidade pelo seu bem-estar. O legado constitucional de que “a saúde é direito de todos e dever do Estado” é interpretado por essa

frente ideológica como o direito de todos a ter remédios, e o dever do Estado de assegurá-los. Isso se reflete na defesa enfática de programas que visam apenas ao combate das doenças.

D) Réplica da Frente de Esquerda

A Frente de Esquerda responde às denúncias realizadas pela guia da FD de que as unidades de saúde (postos e policlínicas) atendem mal e de que há falta de medicamentos nos postos da prefeitura. Para a FE, João Paulo foi o prefeito que mudou essa realidade. A contra-argumentação da frente petista é baseada em entrevistas de eleitores, citadas de forma direta, que demonstram satisfação com os programas e obras do Governo João Paulo. A FE ainda utiliza dados concretos, principalmente números, para comprovar que o governou petista modificou o cenário local no que diz respeito à saúde, realizando mais obras nessa área (investimento, criação e aumento de serviços) que os governantes anteriores.

Os quadros jornalísticos, como as reportagens e os pronunciamentos do candidato, apresentam os exemplos mais significativos de réplica da FE em relação ao discurso antagonista sobre a saúde. Diferentemente do guia de Cadoca, esses quadros não são acompanhados por um fundo musical de terror, mas pelo ritmo contagiante dos jingles da campanha. A maior parte dos enunciados desse quadro, mesmo quando refuta um discurso específico do adversário, não o ataca diretamente. Essas estratégias atenuam o teor do confronto e das polêmicas, como podemos observar no exemplo abaixo:

1. Repórter mulher: direto do bairro de San Martin seu Correia elogia o atendimento do
2. posto de saúde da prefeitura do Recife
3. Entrevistado 1- Correia: então o povo através das plenárias regionais do orçamento
4. participativo é:: vota nas prioridades e decide o que fazer com as
5. verbas disponíveis... aqui:: no bairro do San Martin houve::
6. GRANDES MELHORAS no que se refere à:: saúde... esse posto
7. de saúde aqui hoje tá todo equipado tem as pessoas que vão::
8. atender... nas casas... eu acho que a grande obra de João Paulo
9. foi essa... os candidatos dos blá blá blá eles não se iludam
10. porque o povo não é burro quando o povo se liga ninguém
11. engana eles e o povo tá ligado

(Programa 2 – 20.08.2004)

Embora não haja marca de embate com o guia de Cadoca nesses enunciados, eles estabelecem uma polêmica velada com o guia adversário, respondendo à denúncia realizada no programa 1 deste candidato por Arlinda (ver linhas 1 a 11 do segmento C, p.95), segundo a

qual João Paulo nada realizou no bairro de San Martin e o atendimento do posto de saúde do bairro é de má qualidade. A citação da entrevista de um morador do local funciona como prova da réplica da FE.

A repórter antecipa o tema do enunciado citado através do discurso narrativizado, cujo verbo ilocutório *elogiar* (linha 2) indica o julgamento da FE em relação a essa voz. A escolha do verbo introdutor desse ato de fala é uma das estratégias pela qual essa frente veicula uma posição favorável dos eleitores à reeleição de João Paulo. Desse modo, o discurso atributivo da repórter contesta a voz do âncora do guia da FD, que atribui ao povo de San Martin uma posição contrária ao governo João Paulo através do verbo ilocutório *reclamar* (ver linha 1 do segmento C, p.95).

O entrevistado Correia reporta a voz do povo de San Martin através dos verbos ilocutórios *decidir* e *votar* (linha 4), introdutores de discursos narrativizados, para assinalar que a gestão do governo é compartilhada. Contradiz, dessa forma, o discurso da enunciativa Arlinda do guia da FD (ver linhas 2 a 5 do segmento C, p.95) que acusa o prefeito João Paulo de não ter feito obra alguma no bairro, pois são os próprios moradores que decidem a realização ou não de obras no local.

O enunciatador mobiliza outras estratégias para elaborar sua réplica. Na linha 6, a entonação expressiva dada à expressão *grandes melhoras* enfatiza a mudança efetivada pelo governo atual na área da saúde, assim como, nas linhas 8 e 9, a alusão ao slogan da propaganda da Prefeitura do Recife – *a grande obra é cuidar das pessoas* - assinala que as obras de João Paulo beneficiaram a população.

Em contrapartida, usa uma onomatopéia de cunho pejorativo - *blablablá*⁷³ (linha 9) – para se referir ao discurso do candidato oponente. Um dos efeitos gerados por essa representação da voz alheia é o de que as denúncias e acusações adversárias são vazias, assim como as suas propostas.

Atribui ao adversário, através da negação polêmica, o ponto de vista de que a população é burra, ao mesmo tempo em que a rejeita. A partícula negativa no enunciado *o povo não é burro* (linha 10) pressupõe que o discurso antagonista defende o inverso - *o povo é burro*, produzindo, entre outros efeitos, o de que o oponente se julga superior ao seu eleitorado. O enunciatador Correia julga esse discurso da FD como uma *ilusão*, conforme indica o enunciado negativo – *não se iludam* (linha 9).

⁷³ Segundo o Novo Dicionário Aurélio (2004), *blablablá* significa conversa fiada; conversa oca, sem conteúdo.

O distanciamento da FE em relação a esse ponto de vista é confirmado por outra negação – *ninguém engana eles* (linhas 10 e 11). Esse enunciado implica o discurso pressuposto de que *é possível enganar o povo*, atribuído à frente adversária. Assim, a FE pode levar o eleitor a concluir que o candidato da FD usa qualquer estratégia, como a mentira, para conquistar o poder, não merecendo, portanto, o seu voto.

O pronunciamento de João Paulo, reproduzido abaixo, é um exemplo de réplica que não se dirige a um enunciado específico, mas aos discursos difusos no guia da FD:

12. Âncora homem: o prefeito João Paulo sabe que ainda tem muito a fazer pela saúde do
13. Recife
14. Prefeito João Paulo: o Recife conhece e reconhece a seriedade com que estamos
15. tratando os problemas da saúde ... deixados como herança pelos
16. políticos que sempre governaram nossa cidade... o buraco que
17. encontramos nessa área era tão grande que tivemos de contratar
18. mais de cinco mil profissionais multiplicar por cinco a distribuição de
19. remédio construir mais de setenta postos de saúde criar um serviço
20. de emergência de qualidade como o Samu... estamos trabalhando
21. muito ... claro que ainda existe problemas o sofrimento ainda é
22. grande vamos ser realistas esses problemas acontecem em todo o
23. Brasil e também em nosso Estado ... vamos lembrar a crise do
24. Hospital da Restauração no Getúlio Vargas Otávio de Freitas e
25. Agamenon Magalhães ... a diferença entre nós e os que nos agride é
26. que enquanto eles criaram durante DÉCADAS o caos na saúde nós
27. estamos trabalhando para resolvê-lo ... e nos próximos anos vamos
28. trabalhar ainda mais para oferecer um serviço de saúde cada vez
29. melhor aos recifenses

(Programa 12 – 13.09.2004)

O âncora antecipa, através do discurso atributivo (linhas 12 e 13), a concessão que João Paulo faz ao enunciado antagonista, pois o verbo *saber* implica que o governante reconhece como verdade os problemas existentes nos serviços de saúde. No entanto, essa concordância é apenas aparente, pois o enunciado posto – *ainda tem muito a fazer pela saúde do Recife* – mostra que ele atribui a si o papel de continuar as mudanças, refutando o discurso veiculado pelo guia da FD de que Cadoca é o único que tem capacidade de mudar a realidade (ver linhas 20 a 35 do segmento C, p. 98 e 99).

O prefeito-candidato mobiliza várias estratégias discursivas em seu pronunciamento para defender-se das críticas feitas pela frente de Cadoca e para persuadir o povo a reelegê-lo.

Através dos verbos *conhecer* e *reconhecer* (linha 14), atribui à população recifense, indicada metonimicamente pela expressão *Recife*, um ponto de vista defendido por ele e por sua frente partidária (FE): o de que o governo João Paulo trata com seriedade os problemas na área da saúde. O enunciador faz uso dos verbos *conhecer* e *reconhecer*, pressupondo que esse ponto de vista é julgado como verdade pela população.

Nas linhas seguintes, João Paulo mobiliza a estratégia de comparar seu governo com os anteriores a fim de provar que realizou mudanças na cidade. Para tal, critica os resultados desses governos através da expressão *buraco* (linha 16) e intensifica e amplifica, respectivamente, essa avaliação por meio dos modalizadores *tão* e *grande* (linha 17).

Contrapõe esses resultados aos dados estatísticos (linhas 19 a 21) que comprovam as melhoras nos serviços e o diferencial de sua gestão. Esse argumento é reforçado pela expressão amplificadora *mais* (linhas 18 e 19) e pela diversidade de verbos de ação, como *contratar*, *multiplicar*, *construir* e *criar* (linhas 18 a 21).

Na linha 21, mobiliza a estratégia da aparente concessão à voz do outro para, em seguida, atacá-la, ao retomar o discurso antagonista com a expressão modalizadora *claro que*. Essa expressão pressupõe que João Paulo confirma a existência de problemas na saúde, concordando com os adversários. Entretanto, repudia tais críticas e as denomina como “*agressão*” (linha 25), ao evocar a crise dos hospitais estaduais – cujo responsável é o governador Jarbas Vasconcelos, principal “cabo eleitoral” de Cadoca – e a incompetência dos oponentes para gerir o setor da saúde em sucessivas administrações (linhas 22 a 25).

Novamente, João Paulo utiliza a estratégia de contrastar os governos anteriores com a sua gestão, através do conectivo *enquanto*, atribuindo àqueles governantes a responsabilidade pelas *décadas* em que se acumularam problemas na área da saúde, e a si, a ação, presente e futura, de *trabalhar* para resolver esses problemas (linhas 26 e 27). A repetição desse verbo (ver linha 28) assinala que João Paulo é um prefeito realizador, contestando o discurso da FD de que ele é um político que *promete e não cumpre*.

Já o uso do substantivo temporal impreciso *décadas* promove, entre outros, o efeito de que Recife vivia em um estado de caos prolongado, levando o ouvinte-eleitor a concluir que João Paulo foi o único prefeito a dar prioridade à saúde e que só ele poderá novamente atender às exigências da coletividade. Em outras palavras, reafirma-se o principal slogan da campanha da FE: *ele (João Paulo) fez o que ninguém fez e vai fazer muito mais*.

Observamos que a FE, ao elaborar réplicas ao discurso da FD, defende a posição de que o prefeito João Paulo é um político sério (não mente para a população, reconhece os problemas existentes), competente (enfrenta o problema, ampliando e melhorando o setor da

saúde) e propositivo (apresenta propostas para resolver as necessidades da população), atribuindo as qualidades opostas ao candidato adversário.

5.2.2 Habitação

A) Argumentação da Frente de Esquerda

Ao argumentar sobre o tema da habitação, a FE utiliza novamente a estratégia de apresentar três épocas distintas da história do Recife. No período anterior ao governo João Paulo, a cidade é caracterizada pela miséria das pessoas que residiam em palafitas, nos morros, embaixo dos viadutos e pontes. O presente é visto como o momento das mudanças, devido às obras realizadas pelo governo petista, como a remoção dos moradores dos locais de risco, a construção das casas novas e as obras de proteção aos morros. O futuro é descrito, a partir do pressuposto de que João Paulo será reeleito, como o momento de ampliação das obras e programas que mudaram a realidade local.

A FE centra-se, sobretudo, no momento presente da cidade. O guia mostra as realizações da gestão petista, destacando a mudança na vida das pessoas após a conquista da moradia: ganharam, nos dizeres da FE, *dignidade, endereço fixo, cidadania e profissão*⁷⁴. Esse ponto de vista é comprovado pelos quadros jornalísticos, em que os âncoras anunciam a quantidade de obras realizadas e os repórteres entrevistam eleitores beneficiados pelos programas e obras de habitação do Governo João Paulo, como os da Vila dos Morcegos e de Brasília Teimosa. Essa estratégia argumentativa é representada pelo fragmento a seguir:

1. Âncora homem: ((fundo musical do Jingle Oficial 2004)) quem morava em palafita está
2. recebendo moradia... mil e oitocentas casas já foram entregues... mil e
3. seiscentas estão em construção um total de três mil e quatrocentas
4. residências ... as famílias da Vila dos Morcegos pertinho da Prefeitura
5. estão de CASA NOVA em Santo Amaro
6. Locutor: ((som indica a entrada de novo quadro do Programa)) Reportagem na Rua
7. Repórter mulher: ((incisiva)) É ISSO AÍ MINHA GENTE seu Rivaldo hoje sabe que vale a
8. pena confiar no prefeito
9. Entrevistado 3 - Rivaldo: ((barulho de crianças brincando)) foi o ÚNICO prefeito que... teve
10. ali embaixo da ponte que foi pra dizer a gente que ia tirar a gente
11. que ia nos botar dentro de uma casa e isso... é num foi só na

⁷⁴ Termos retirados do Programa 6 da FE.

Nos enunciados acima, a FE presta contas à população de suas obras, antecipando as possíveis réplicas do candidato oponente quanto à sua atuação na área de moradia. O âncora apresenta dados numéricos (linhas 1 a 5) para dar respaldo à propaganda do governo petista. A FE recorre a essa estratégia argumentativa, porque os números conferem exatidão às informações mencionadas, sendo dados difíceis de reprovar.

A credibilidade da propaganda petista é confirmada pelo discurso atributivo da repórter. A jornalista, nas linhas 7 e 8, incita os eleitores a crerem no discurso da FE, através da expressão popular *é isso aí*, e assevera a confiança do entrevistado no prefeito, ao introduzir a voz de Rivaldo através do verbo factivo *saber*, que implica a verdade do conteúdo posto - *vale a pena confiar no prefeito*. O guia reproduz a citação direta da entrevista de Rivaldo, que legitima a interpretação dada pela repórter a esse discurso.

O entrevistado estabelece uma comparação entre João Paulo e os prefeitos anteriores: a entonação enfática do termo *único* (linha 9) assinala que esses governantes negligenciaram a situação das famílias da Vila dos Morcegos. Um dos efeitos gerados por essa estratégia é o de que João Paulo, diferentemente de outros políticos, é sensível às necessidades da população e trabalha para resolver o problema da moradia.

Isso é confirmado pela avaliação positiva que o enunciador faz da atitude e do discurso do prefeito, através da construção negativa *num foi só na conversa* (linhas 11 e 12). O escopo da negação incide sobre um comportamento comumente atribuído aos políticos: prometem e não cumprem, como podemos inferir a partir da expressão metafórica *só na conversa*. Assim, a FE contesta antecipadamente as acusações adversárias relativas ao não cumprimento das promessas de campanha.

Da mesma forma, o movimento dialógico dos enunciados seguintes antecipa as possíveis críticas do guia de Cadoca. A FE mostra a satisfação dos moradores de Brasília Teimosa⁷⁶ com as mudanças implementadas no local e dos ex-moradores de palafitas com o recebimento do auxílio-aluguel:

13. Repórter mulher: em Brasília Teimosa falamos com Seu Severino Costa ... cheio de

⁷⁵ A entrevista de Rivaldo também é citada nos Programas 06 (30.08.2004) e 19 (29.09.2004) da FE.

⁷⁶ No ano de 2004, a Prefeitura do Recife realizou uma intervenção na comunidade de Brasília Teimosa, que modificou radicalmente não só o cenário, mas a vida da população daquele local: a maré ocupada por palafitas foi transformada em uma verdadeira orla marítima, com praia, calçadão e avenida. Foram beneficiados os moradores, que viviam sob risco de vida, e a comunidade local, que ganhou um bairro mais valorizado e passou a desfrutar de mais uma área de lazer. Os ex-moradores das palafitas foram beneficiados com o auxílio-aluguel da Prefeitura para pagar a locação de um imóvel na comunidade de Brasília Teimosa até a conclusão das obras do conjunto habitacional no bairro do Cordeiro, onde residiriam.

14. esperança vai trabalhar na construção da sua PRÓPRIA CASA
15. Entrevistado 2 - Severino Costa: fui EX-morador das palafita e graças a Deus ... hoje
16. recebo o auxílio-moradia ... tô morando de aluguel
17. porque recebo o auxílio-moradia de vez em quando eu
18. vou lá na:: nas casas onde tá sendo construída / os
19. moradores de os palafitas estão lá na construtora
20. ajudando construir nossas casas/ e hoje graças a Deus
21. (a) todo o sossego estou bem assossegado eu queria
22. dizer e agradecer muito a João Paulo⁷⁷
- (Programa 6 – 30.08.2004)
23. Repórter mulher: domingo de muita alegria em Brasília Teimosa... milhares de pessoas
24. foram às ruas agradecer a Lula e a João Paulo pela grande obra
25. realizada no bairro
26. Entrevistado 1: entrava prefeito saía prefeito prometia chegava aqui em campanha
27. eleitoral chegavam prometia e nunca cumpriu isso João Paulo chegou
28. prometeu e cumpriu
29. Entrevistada 2: Brasília Teimosa tá querendo dizer que está muito feliz ... porque pela
30. primeira vez a gente tem:: um prefeito e um presidente compromissado
31. com a maioria da população
32. Entrevistado 3: de fato um:: trabalho de parceira né Governo João Paulo com Governo
33. Federal e só tende a melhorar as condições da vida do povo do Recife... e
34. ACHO muito importante que que essa parceira continue
- (Programa 15 – 20.09.2004/ Programa 16-22.09.2004)

O discurso da repórter antecipa os questionamentos da FD quanto à construção das casas de Brasília Teimosa (ver linhas 7 a 26 do segmento B, p. 110). A caracterização dada ao morador – *cheio de esperança* (linhas 13 e 14) – e a entonação enfática no termo *própria casa* (linha 14) mostram que a FE, representada pela voz da repórter, quer destacar essa conquista dos ex-moradores das palafitas de Brasília Teimosa.

Ao citar a entrevista de Severino Costa, a FE dá maior credibilidade à promessa de que as casas serão construídas, pois este enunciador reitera seu estado de sossego quanto à conclusão das obras – *todo o sossego estou bem assossegado* (linha 21). Além disso, entoa de modo enfático a expressão *ex* (linha 15), contrastando a situação passada com a atual indicada nos enunciados introduzidos pelo termo *hoje* (linhas 15 e 20).

A gratidão a João Paulo, no final da citação (linha 22), revela que o enunciador atribui ao prefeito a responsabilidade pelas obras, todavia o agradecimento inicial – *graças a Deus*

(linha 15) - pode gerar outros efeitos de sentido, como o de que a administração petista é “abençoada” por Deus e de que seu candidato é o “legítimo escolhido” para governar a cidade. A estratégia da FE, nessa enunciação citada, é apresentar um argumento de fé para cativar os cidadãos que, porventura, possam desconfiar das obras na comunidade de Brasília Teimosa, influenciados pelas críticas adversárias, as quais apresentaremos nos segmentos B e D.

Nos enunciados seguintes, a FE recorre a um argumento de autoridade – o apoio do presidente Lula a João Paulo, levando os ouvintes-eleitores a crerem que essa parceria é fundamental para a realização e continuação das obras em Brasília Teimosa. Para tal, na linha 24, a repórter representa a voz dos moradores da comunidade através de um discurso narrativizado, cujo verbo ilocutório *agradece* (linha 24) indica a aprovação da parceria de Lula e João Paulo. As vozes reportadas pelo guia ilustram o que é dito pela repórter.

O discurso do entrevistado 3 concorda com esse ponto de vista, conforme mostram as expressões modalizadoras *de fato* (linha 32) e *acho* (linha 34). A avaliação positiva do enunciador em relação ao trabalho de Lula e João Paulo é reforçada pelo operador argumentativo *só* (linha 33). Esse enunciado antecipa as réplicas da frente adversária, pois o operador *só* rejeita implicitamente a voz alheia - as críticas da FD a essa parceria (ver linhas 7 a 18 do segmento B, p. 125) -, expondo a posição assumida pelo enunciador.

Ao reportar a segunda entrevista (linhas 29 a 31), a FE comprova que a aprovação dessa parceria de Lula e João Paulo é geral: a entrevistada 2 cita de forma indireta a voz dos moradores da comunidade, indicados metonimicamente pelo termo *Brasília* (linha 29), avaliando as obras através da modalização apreciativa – *muito feliz* (linha 29). O termo *primeira vez* (linha 30) nos permite inferir que ela estabelece uma comparação entre os governantes petistas e os presidentes e prefeitos anteriores para enaltecer aqueles.

A entrevistada 1 também compara João Paulo com os prefeitos anteriores, atribuindo a ambos o ato de fala da promessa (linhas 26 a 28), mas a negação do seu cumprimento apenas aos governantes que o antecederam (linha 27). Nesse excerto, a FE reporta um enunciado bastante veiculado pelo guia da FD – *prometeu e nunca cumpriu* (linha 27) - para negar as realizações do prefeito petista. Assim, apropria-se da estratégia do adversário para desqualificá-lo. Observamos que esse enunciado parafraseia o discurso de Rivaldo (linhas 9 a 12 deste segmento, p.105-106), estabelecendo essa comparação para levar o eleitor a concluir que João Paulo é o único político comprometido com a inclusão social das pessoas carentes.

⁷⁷ Parte dessa entrevista é citada no Programa 19 (29.09.2004) da FE.

B) Réplica da Frente de Direita

A Frente de Direita desaprova o discurso da FE de que as obras do Governo João Paulo na área da habitação são uma das mais importantes da história da cidade, por terem, segundo a FE, modificado a vida das pessoas que conquistaram a casa própria e a paisagem local com a remoção das palafitas e dos barracos. A FD contra-argumenta afirmando que João Paulo não cumpriu com a promessa feita em campanha de construção de 40 mil moradias e que não concluiu a construção das casas dos ex-moradores de palafitas de Brasília Teimosa. Para invalidar a campanha do candidato oponente, o guia da FD mobiliza a estratégia de acusação sistemática através das reportagens do quadro Cidade Abandonada, que apresentam entrevistas de eleitores, citadas de forma direta, insatisfeitos ou revoltados com as mudanças realizadas pelo prefeito. Outra estratégia utilizada são os esquetes satíricos que ridicularizam a imagem do oponente.

Através desses recursos, a FD refuta o discurso da FE, atacando o adversário de forma direta. Exemplo disso é o enunciado abaixo que acusa com veemência o prefeito João Paulo:

1. Locutor: união pela mudança... João Paulo promete muito e trabalha pouco ... na
2. última campanha eleitoral ... só pra se eleger prefeito ... prometeu
3. acabar com as palafitas no Recife ... quatro anos depois ... não acabou
4. nem com DEZ por cento ... e a maioria das pessoas que moram nas
5. palafitas ... continua lá ... na mesma situação difícil... João Paulo é muita
6. promessa e pouco trabalho ... o Recife precisa mudar de verdade

(Programa 2 – 20.08.2004)

A réplica desse enunciado dirige-se à propaganda do guia da FE que veicula o número de moradias construídas e em construção destinadas a ex-moradores de palafitas (ver linhas 1 a 5 do segmento A, p. 105). O locutor também argumenta através de dados numéricos – *dez por cento* (linha 4), para dar credibilidade ao seu discurso. A estratégia da FD é contrapor as promessas de João Paulo às realizações do seu governo.

Para tal, utiliza os termos *muito* e *pouco* (linha 1), que amplificam o ato de promessa e minimizam o impacto das suas ações, respectivamente, e o enunciado negativo – *não acabou* (linha 3) – que refuta o cumprimento da promessa. A paráfrase do enunciado *João Paulo prometeu muito e trabalhou pouco* (linhas 5 e 6), assim como a entonação enfática dada à expressão numérica *dez por cento* (linha 4), reforça o discurso de contestação do guia antagonista. Um dos efeitos gerados por esses recursos é o de João Paulo é um político incompetente e demagogo, pois fala e não faz.

Em contrapartida, o locutor apresenta a necessidade de mudança - *o Recife precisa mudar de verdade* (linha 6) - simulando que o conteúdo desse enunciado é uma conclusão lógica, derivada das denúncias ao candidato oponente. Porém o modalizador *precisa* (linha 6) direciona esse conteúdo proposicional no sentido da obrigatoriedade, explicitando a intenção discursiva da FD: levar os eleitores a votar em Cadoca.

O modalizador *de verdade* explicita igualmente o ponto de vista da FD, pois indica que João Paulo não realizou as mudanças prometidas. Essa expressão modalizadora caracteriza-se pela bivocalidade: rejeita o discurso antagonista, ao mesmo tempo em que incita as pessoas a optarem por um candidato que possa modificar essa realidade, no caso, o prefeiturável Cadoca.

Nos enunciados abaixo, a FD critica de forma veemente a atuação do Presidente Lula:

7. Âncora homem dois: moradores de Brasília Teimosa DIZEM que as casas prometidas
8. aos moradores das palafitas AINDA não foram construídas...
9. Naelson
10. Naelson: governo Lula e a prefeitura do Recife passaram a vida toda falando... chegaram
11. na campan::ha política prometeram mundos e fundos... e na verdade não
12. cumpriram nada... um exemplo é:: a questão das PALAFITAS que eles
13. retiraram... fizeram a urbanização... mas eles não construíram as casas
14. Âncora homem dois: LULA só foi a Brasília Teimosa para fazer campanha... Severino
15. Ezequiel
16. Severino Ezequiel: a visita do presidente nesse momento é meramente política... para
17. tirar proveito numa questão política para:: o seu candidato à
18. prefeitura da cidade do Recife
- (Programa 19 – 20.09.2004/ Programa 21 – quarta 2 – 22.09.2004)
19. Âncora homem dois: pastor Manoel Costa de Brasília Teimosa
20. Pastor Manoel Costa: enquanto ele tá tão preocupado com a orla... tem muita gente
21. passando fome... muita gente sem casa... sem moradia e é pra
22. onde foi aquele povo da palafita?... aonde é que eles estão?... tão
23. lá do outro lado... aonde aqui na maré tem tudo pra eles
24. sobreviver... através da pesca... através de tudo... então a:: revolta
25. do povo é isso... eles tão mostrando através desse espaço vazio...
26. através dessas pedras... a realidade

(Programa 20 - 22.09.2004)

Os enunciados seguintes sintetizam o principal argumento da FD para desqualificar as obras de Brasília Teimosa, ao mencionarem que o Governo João Paulo priorizou a avenida e a orla marítima, pois as concluiu antes do início da construção das casas. Desse modo,

estabelecem uma relação de discordância com as vozes dos eleitores, representados pelo guia da FE (ver linhas 13 a 34 do segmento A, p. 106 e 107), que aprovam as obras na comunidade e a parceria de Lula e João Paulo.

O discurso atributivo do âncora introduz o embate com as vozes evocadas pela FE ao representar o discurso de moradores da comunidade, através da citação indireta, negando a construção das casas – *ainda não foram construídas* (linha 8). O operador argumentativo *ainda* (linha 8), pronunciado de forma enfática pelo âncora, denota a imagem de lentidão do governo João Paulo, construída no esquete que apresentaremos a seguir (linhas 27 a 43 desse segmento, p. 112 e 113). Vemos que o DA, nesse enunciado assim como na linha 14, é um discurso indireto analisador do conteúdo, pois analisa o conteúdo temático do DD, orientando a interpretação que será dada a essa citação. Já, na linha 19, o DA funciona como a didascália teatral.

O enunciador Naelson traz à memória dos eleitores a posição crítica que os políticos Lula e João Paulo sempre assumiram em relação aos governos vigentes, através da hipérbole *passaram a vida toda falando* (linha 10), e as propostas de mudanças que realizaram, indicadas pelo verbo ilocutório *prometer* e pela frase feita *mundos e fundos* (linha 11), para negar – *não cumpriram* (linhas 11 e 12) - que eles tenham sido fiéis aos compromissos firmados durante suas trajetórias político-eleitorais.

Através da negação, ele retoma, sob a forma de pressuposto, a voz do entrevistado do guia da FE (ver linhas 26 a 28 do segmento A, p.107), que atribui a João Paulo o ato de *prometer e cumprir*, e a repudia. O enunciador comprova seu ponto de vista com o exemplo das obras de Brasília Teimosa, opondo, através do conectivo *mas* (linha 13), a urbanização do bairro à não-construção das casas dos ex-moradores de palafitas.

Da mesma forma que Naelson, o pastor Manoel Costa questiona a prioridade dada por João Paulo à urbanização do bairro, através das perguntas retóricas – *onde foi aquele povo da palafita? aonde é que eles estão?* (linha 22). O enunciado irônico - *enquanto ele tá tão preocupado com a orla* (linha 20) - deixa entrever que o entrevistado se distancia e discorda da posição do prefeito. Um dos efeitos gerados por esse discurso é o de que os ex-moradores de palafitas foram deixados ao descaso pelo prefeito-candidato. Os dizeres desse pastor validam o discurso da FD de que *João Paulo primeiro deveria ter construído as casas para depois retirar os moradores do local* (ver linhas 56 a 62 do segmento D, p. 122).

A FD contesta ainda o argumento de autoridade da FE, julgando o apoio do presidente Lula a João Paulo uma mera tática para obtenção de votos, conforme os usos dos termos *campanha* e *política* pelo âncora e pelo entrevistado Severino Ezequiel (linhas 14 e 16,

respectivamente). Assim, estabelece uma relação polêmica com o discurso dos moradores representado pelo guia de João Paulo (ver linhas 23 a 34 do segmento A, p.107), os quais apreciam a parceria entre os governantes e festejam a presença deles na comunidade.

Podemos observar que os recursos argumentativos e as vozes reportadas pelo discurso dos moradores da comunidade de Brasília Teimosa, citados pelo guia da FD, podem produzir, entre outros efeitos de sentido, os de que Lula e João Paulo enganaram a população, após décadas de oposição aos governos vigentes, e de que não são comprometidos com a inclusão social das pessoas carentes, como defende o guia da FE.

Assim como o guia da FE, a FD argumenta através de micro-gêneros, tais quais os esquetes e as vinhetas satíricas, utilizando-os, porém com um propósito distinto: desqualificar o discurso adversário, mais especificamente, ridicularizar a imagem de João Paulo e do presidente Lula. O *humor* desses esquetes permite que o guia envolva os eleitores, e ao mesmo tempo, leve-os a assimilar como verdadeiro o simulacro do discurso do outro construído pela FD. Ilustremos com o seguinte exemplo:

((som de conto de fadas))

27. Narrador: durante a campanha ... muita promessa

((som de conto de fadas))

28. Personagem - prefeito João Paulo: ((tom jocoso e caricato)) eu prometo construir

29. quarenta mil casas no Recife

((som de matraca))

30. Narrador : depois de eleito

((som de conto de fadas))

31. Personagem - prefeito João Paulo: ((tom jocoso e caricato)) eu vou provar ao Recife que

32. vou construir quarenta mil casas

((som de matraca))

33. Narrador: um ano depois

((som de conto de fadas))

34. Personagem - prefeito João Paulo: ((tom jocoso e caricato)) olha ... eu não chego a

35. quarenta ... mas:: dez mil eu faço

((som de marretada))

36. Narrador: dois anos depois

((som de conto de fadas))

37. Personagem - prefeito João Paulo: ((tom jocoso e caricato)) dez mil não ... mas cinco

38. mil a gente faz

((som de marretada))

39. Narrador: ah:: ((bocejando)) três anos e meio depois

((som de conto de fadas))

40. Personagem - prefeito João Paulo: ((tom jocoso e caricato)) é ... nem quarenta ... nem

41. dez ... nem cinco mil ... mas duas mil eu entrego

((som de marretada))

((risada engraçada))

((vinheta satírica))

42. Voz um: e cadê o prefeito?

((som de alfinetada))

43. Voz dois: tá contando as casas

((som de marretada))

(Programa 4 – 25.08.2004)

Esse esquete estabelece uma gradação descendente entre os discursos proferidos pela personagem *prefeito João Paulo* ao longo de sua gestão. Os verbos *prometer* e *vou provar* (linhas 28 e 31), enunciados na 1ª pessoa, atribuem ao governante o ato de se comprometer com a construção das moradias, antes e logo após ser eleito, como indicam os enunciados das linhas 27 a 30. Já, durante o mandato, as construções negativas atribuem a João Paulo a recusa do cumprimento dessas promessas - *eu não chego a quarenta* (linhas 34 e 35), *dez mil não* (linha 37), *nem quarenta... nem dez... nem cinco mil* (linhas 40 e 41)-, e o conectivo *mas* opõe esse dizer a outro ato de promessa do prefeito, em que ele se compromete a construir um número menor de casas. O tom irônico com que esses enunciados são pronunciados sugere que nenhuma das promessas serão cumpridas.

Os recursos sonoros e verbais desse esquete associam o governo João Paulo ao mundo do conto de fadas: o fundo musical é característico dos filmes infantis e o narrador simula a voz de um contador de histórias. Evoca, dessa forma, algo muito desejado – as casas –, mas realizado apenas no sonho ou na imaginação. O caráter cômico é marcado pela entonação “arrastada” da fala da personagem que arremeda João Paulo e pela diminuição do número de casas prometidas, podendo levar o eleitor a concluir que o governo petista é lento, ineficiente e mentiroso. Os sons de matraca e de marretada, que ecoam após a fala da personagem *prefeito João Paulo*, também denotam a interpretação caricata e zombeteira que a FD atribui ao candidato.

Acompanha esse esquete uma vinheta satírica, que funciona como fecho do discurso humorístico. Os enunciados (linhas 42 e 43) da vinheta encenam um diálogo, em que um eleitor (*voz um*) simula dirigir uma pergunta ao prefeito sobre a construção das casas e outra personagem (*voz dois*) a responde. A resposta *tá contando as casas* reforça a imagem depreciativa que a FD atribui a João Paulo.

Desse modo, o esquete e a vinheta apresentam um simulacro do discurso antagonista, que deslegitima a propaganda da prefeitura e suas propostas de campanha. A crítica ao não cumprimento da promessa de quarenta mil casas é novamente apresentada na paródia da música *Sabiá* de Zé Dantas e Luiz Gonzaga, repetida em vários programas da FD:

- 44. Prometeu e não cumpriu priu priu priu
- 45. Prometeu e não cumpriu priu priu priu
- 46. Era quarenta mil casas que o povo da cidade até hoje nunca viu (...)

A crítica da FD não se restringe ao governo petista no Recife, mas se estende ao âmbito nacional, o que fica evidente nos esquetes que ridicularizam a imagem pública do presidente Lula, como o apresentado abaixo:

- 47. Personagem três: ((imitando Lula)) companheiros... eu não pude mandar as
- 48. casas/dinheiro pra fazer as casas na Brasília... porque eu tinha que
- 49. comprar o meu avião... o meu avião é mais importante... pra quê
- 50. pobre com casa? pobre não precisa de casa

(Programa 23 – 27.09.2004)

O esquete satiriza um acontecimento bastante divulgado, ou melhor, criticado pelos meios de comunicação naquele ano: a compra do avião presidencial. Jornalistas e comentaristas em geral questionavam o fato de o investimento não ter sido feito em outros projetos, tais quais o Fome Zero. Assim como a imprensa, o esquete satiriza Lula, ao representar, através do operador *mais* (linha 49) e da pergunta retórica *pra quê pobre com casa?* (linhas 49 e 50), a prioridade dada ao avião em relação às moradias de Brasília Teimosa e o seu desprezo pelos pobres. A entonação irônica da personagem marca a posição de discordância que a FD assume perante esse ato de fala.

A personagem representa uma caricatura do presidente: um político individualista, que esqueceu sua origem pobre, sua história política de luta e seu compromisso com os mais carentes. Ou seja, a imagem de um político que representa os interesses das classes dominantes. Este, obviamente, não é o posicionamento de Lula nem o de João Paulo, mas o que a FD lhes atribui, a fim de deslegitimar o discurso da FE.

A estratégia de desqualificar os oponentes, contudo, não promoveu os efeitos esperados pela FD e por Cadoca, pois, como já nos referimos, o candidato passou a ser vinculado à imagem da agressão e da violência, o que contribuiu para a sua derrota eleitoral.

C) Argumentação da Frente de Direita

A Frente de Direita, em relação ao tema da habitação, ocupa-se principalmente de contestar as obras divulgadas pela propaganda adversária. Como vimos no segmento B, o guia de Cadoca mobiliza reiteradamente a estratégia de contrapor as promessas de campanha do prefeito João Paulo com as suas realizações administrativas, argumento bastante favorável numa sociedade em que os políticos são conhecidos por *prometer e não cumprir*. Um dos efeitos promovidos por esse discurso é o de que o prefeito é mentiroso e incompetente, levando o eleitor a sentir a necessidade de mudança, a qual pode ser alcançada pela escolha de um candidato que represente o novo, no caso, o candidato da FD: Cadoca.

Logo, pode-se inferir que, para a FD, Cadoca é o reverso de seu adversário: um candidato fiel aos seus compromissos e capaz de mudar a realidade das pessoas sem moradia. Em suas propostas de governo, entretanto, o candidato revela uma outra posição discursiva:

1. Cadoca: nós temos uma proposta concreta de uma intervenção urbana muito firme aqui
2. no bairro ... a primeira coisa que colocamos como fundamental para que o bairro
3. tenha sustentabilidade ... sobretudo do ponto de vista econômico ... e se possa
4. resgatar sua vida ... a sua tradição cultural ... é que as pessoas voltem a
5. MORAR no bairro ... nós escolhemos Santo Antônio ... São José e Boa Vista ...
6. como os principais pontos do centro para sua renovação e sua restauração ...
7. nós vamos ESTIMULAR ... INDUZIR ... para que se possa construir ou
8. transformar prédios abandonados ou ociosos em HABITAÇÃO ... as linhas de
9. financiamento pra isso ... pra quem ganha a partir de quatro salários mínimos de
10. renda familiar ... pelo banco da Caixa Econômica ... as linhas de crédito
11. disponíveis... (...)

(programa 3 – 23.08.2004)

12. Locutor: Cadoca vai criar o fundo para habitação... destinado a construção de habitações
13. populares para os mais pobres que moram em áreas de palafitas do Recife ... o
14. dinheiro virá de licenças cobradas do mercado imobiliário em troca do solo criado
15. ... mecanismo previsto no estatuto das cidades
- (...)
16. Locutor: Cadoca vai criar o projeto condomínio nos morros... muros de arrimo ...
17. escadarias ... contenção de barreiras ... escoamento das águas serão obras
18. realizadas com mão-de-obra contratada na própria comunidade e supervisão
19. técnica da prefeitura projeto papel da casa ... Cadoca vai promover uma ação
20. permanente para dar escritura definitiva aos lotes onde os moradores ergueram

Os verbos de ação prospectiva - *vamos estimular e induzir* (linha 7), *vai criar* (linhas 12 e 16), *vai promover* (linha 19) – indicando as propostas de Cadoca na área de habitação sugerem que o candidato fará um governo de muitas realizações. Porém, a ocorrência dos termos *estimular e induzir* (linha 7) revela que o candidato não se compromete a construir moradias, mas a promover formas de financiamento do imóvel, as quais restringem-se às pessoas que têm uma renda mínima, excluindo, assim, os mais necessitados de assistência governamental.

Do compromisso com a construção de casas, alinhado a uma posição discursiva de uma política voltada para os problemas sociais, ele passa a *estimular e a induzir* essa construção, vinculando-se à posição política voltada para o desenvolvimento da cidade. Ao propor formas de financiamento habitacional, Cadoca atribui ao indivíduo a responsabilidade pela construção/aquisição ou não de sua própria casa.

Já, nos enunciados seguintes, o locutor aponta o compromisso do candidato com a população carente, ao apresentar programas - *fundo para habitação* (linhas 12 a 15), *condomínio nos morros e papel da casa* (linhas 16 a 21) – voltados para essa camada da população. Porém, embora mencione o *fundo para habitação*, não indica o número de casas a serem construídas nem atribui a Cadoca a responsabilidade por tal ação.

Logo, verificamos que Cadoca e sua frente partidária, assim como no debate relativo à saúde, simulam filiar-se ao discurso da inclusão social. Eles defendem os direitos dos pobres à moradia, quando criticam a gestão do adversário, porém não conseguem manter essa encenação. A teatralidade desse discurso é sobreposta pela apresentação das propostas.

Conforme já mencionamos, o guia desta frente concede pouco espaço à apresentação do programa de governo de Cadoca na área da habitação, dando maior destaque à crítica à propaganda do guia de João Paulo. Por isso, a FE não lhe dirige réplicas. Como vimos no segmento A (p. 105 a 108), a principal estratégia utilizada pelo guia da FE é apresentar as realizações do governo João Paulo, antecipando as possíveis respostas do discurso antagonista.

D) Réplicas das Frentes de Esquerda e Direita aos guias televisivos

No que diz respeito à habitação, as reformas realizadas na comunidade de Brasília Teimosa foram o principal tema de debates e confrontos entre as duas frentes partidárias.

Enquanto o guia da FE apresenta essa obra como uma das principais realizações do prefeito-candidato, o guia de Cadoca a considera um exemplo representativo do descaso do governo vigente com a população mais carente – no caso, os ex-moradores das palafitas.

O guia televisivo da FD realizou uma reportagem, em que ex-moradores de palafitas afirmavam estar sem esperança de receber as casas prometidas por João Paulo. A FE constrói a sua defesa a partir do embate com o discurso adversário. A estratégia mobilizada por esta frente partidária, para comprovar o trabalho realizado na comunidade, foi desmentir as acusações da FD, apoiando-se nos depoimentos das mesmas moradoras que participaram do guia antagonista.

O programa eleitoral radiofônico de João Paulo cita os discursos dessas moradoras no quadro "Cidade Indignada", cujo nome mostra que ele é construído a partir da inter-relação com o discurso adversário, mais especificamente com o quadro "Cidade Abandonada" do guia da FD, pois apresenta críticas dos populares às acusações de Cadoca, respondendo às denúncias realizadas no quadro referido do guia oponente.

No quadro "Cidade Indignada", as ex-moradoras de palafitas negam a posição defendida no guia de Cadoca e se dizem arrependidas de terem participado desse programa. Dentre esses depoimentos, o que mais repercutiu, pela gravidade das denúncias, foi o de Socorro Santos⁷⁸:

1. Locutor: ((som indica anúncio de notícia importante)) a farsa
((continua o fundo musical de denúncia, de terror))
2. Socorro Santos: a primeira pessoa que entrou em contato comigo foi doutora Marta
3. ((som de cachorros latindo))... e através dela/ ela disse "eu vou lhe
4. encaminhar:: pa Berenice que é esposa de Cadoca" ... então quando eu
5. entrei na na sala dela de Berenice ela já sabia o que se passava ao meu
6. redor né eu té fiquei surpresa pela maneira dela:: sabe tanto de mim e eu
7. sabe tão pouco né? ela foi logo perguntando a mim "como é que eu ...
8. que eu estava" ((o volume do fundo musical dramático aumenta)) eu
9. disse que... "tava indo" aí ela disse "você:: você quer sair no guia ... de
10. Cadoca?" eu disse "fazendo o que?" "naum você vai falar
11. simples::mente lá das palafita" eu "fala o que?" "olhe você vai fala que
12. você é:: tá contra a obra ... a orla marítima que era pra ser construído
13. primeiro as casa num sei o que" eu digo ... "mas ele num tá pagando o
14. auxílio-moradia" eu ainda frisei isso "João Paulo num tá pagando o
15. auxílio-moradia" ela disse "ele **ESTÁ PAGANDO** o auxílio-moradia MAS

⁷⁸ Após aparecer nos guias das duas frentes oponentes, Socorro Santos foi perseguida e agredida por motivos até hoje não revelados.

16. É JUSTO é justo ele tá pagando o auxílio-moradia num era melhor as
17. casas naum?" eu digo "claro que era melhor as casa né ... MAS ele
18. falou que... eu acho que agora começo do ano a gente vai receber as
19. casa da gente"... aí foi quando veio a proposta né que eles poderia me
20. AJUDAR economicamente e juridicamente com a posição do meu filho
21. né e se ele ganhasse eu teria meu emprego e meu filho mais velho... o
22. que me levou MAIS:: a aceitar... foi justamente pelo fato deu ter um filho
23. tuberculoso dentro do presídio ((chorando)) sem ter condições nem
24. jurídica nem finan nem financeira pa ajuda ele
25. Locutor: ((som destaca notícia importante)) os fatos
((continua o fundo musical dramático))
26. Socorro Santos: ((tom de revolta)) a gente mesmo dos palafita a gente que viveu ali O
27. DRAMA DA BEIRA-MAR DA MARÉ ALTA na gestão de João Paulo eu
28. senti que ele olhou mais pela gente... PRA ELE a gente era humana/
29. minha mãe MOROU QUARENTA ANOS dentro de Brasília Teimosa
30. NENHUM GOVERNO QUE PASSOU:: DEU DIREITO A MINHA MÃE
31. TER UMA CASA minha mãe morreu sem ter um direito a uma moradia e
32. eu posso dizer EU VOU MORRER mas eu vou ter uma moradia digna
33. JOÃO PAULO QUE TÁ AÍ... VAI ME DAR ISSO ... eu num fui vendida
34. eu fui usada é diferente... você ser vendida é uma coisa você é um
35. objeto ... não ... eu fui usada ((baixa o tom de voz)) só isso que é o que
36. eu tenho pa dizer

(Programa 4 – 25.08.2004)

A FE direciona a interpretação a ser dada ao depoimento da ex-moradora a partir de dois eixos temáticos, como mostra o discurso atributivo do locutor (linhas 1 e 25). Esse discurso, acompanhando do som de chamada de *notícias importantes*, mostra que essa frente confere a si o papel da imprensa investigativa, que apura os fatos em busca da verdade. Porém a “verdade” é construída pela FE a partir de sua posição discursiva: as estratégias do guia antagonista são avaliadas como mentira, e os argumentos favoráveis ao Governo João Paulo são tomados como realidade.

A enunciadora Socorro Santos confere autenticidade ao seu depoimento, ao pôr em cena os diálogos estabelecidos com a doutora Marta e a esposa de Cadoca. Apesar de reportar as vozes desse diálogo através do discurso indireto, quando se realizam as trocas de cumprimentos (linhas 8 e 9), predomina, nesse depoimento, a citação direta, a partir do momento em que o foco da conversa passa a ser a sua participação no guia de Cadoca (linhas 9 a 24).

Ao representar esse diálogo, a enunciadora Socorro distingue de modo claro os seus próprios atos de fala dos proferidos por Berenice, através dos pronomes – *eu* e *ela* – e do verbo dizer, criando um efeito de distanciamento em relação ao discurso da FD. Segundo Cunha (1992), esses recursos lingüísticos são típicos dessa modalidade de citação nos gêneros informais orais.

Socorro mobiliza diferentes estratégias discursivas nesse depoimento para justificar a mudança do seu discurso. Isenta-se da responsabilidade das informações veiculadas no guia da FD, ao citar a fala em que Berenice determina o conteúdo a ser dito no programa (linhas 11 a 13) e a pergunta retórica pela qual a esposa de Cadoca explicita o ponto de vista da FD (linhas 14 a 16).

A enunciadora marca a oposição que faz a esse dizer, ao introduzir as respostas a Berenice através do conectivo *mas* (linhas 13 e 14, linha 17) e ao repetir um dos contra-argumentos dirigidos à esposa de Cadoca (linhas 14 e 15). A entonação expressiva dada às expressões *ajudar* (linha 20) e *mais* (linha 22) enfatiza o motivo pela qual Socorro participou do guia da FD.

Nas linhas 26 a 33, a enunciadora faz novamente uso da entonação expressiva para contrapor as ações do Governo João Paulo à negligência dos políticos da FD, como se pode verificar pela ênfase dada aos enunciados: *nenhum governo que passou:: deu direito a minha mãe ter uma casa* (linhas 30 e 31) e *João Paulo que tá aí... vai me dar isso* (linha 33).

Nos enunciados seguintes, o movimento dialógico interacional constitutivo valida a posição favorável da enunciadora ao governo João Paulo. Socorro mantém uma interação imaginada com um sobredestinatário, no caso, a voz da opinião pública, ao antecipar as possíveis réplicas dos eleitores e da imprensa a respeito de sua participação no guia da FD, por meio das estratégias da negação desses discursos – *eu num fui vendida* (linha 33) – e da contra-argumentação – *eu fui usada é diferente* (linha 34). A construção passiva desses enunciados reforça a estratégia da enunciadora de isentar-se da responsabilidade de ter participado da campanha de Cadoca.

Tais estratégias discursivas dão credibilidade ao seu depoimento e legitimam o ponto de vista assumido pela enunciadora no guia da FE: a defesa das ações realizadas por João Paulo em Brasília Teimosa e da reeleição do prefeito.

A FE também mobiliza estratégias discursivas para validar sua interpretação da polêmica em torno das obras de Brasília Teimosa. O fundo musical dramático, as temáticas indicadas pelo narrador – *a farsa e os fatos* – e a representação dos diversos planos de

enunciação⁷⁹ no diálogo com a esposa de Cadoca promovem um efeito de que a frente adversária é mentirosa – espalha o terror com denúncias falsas, manipula e “compra” as pessoas em benefício próprio. Por conseguinte, contribuem para a construção da imagem de Cadoca como um político mentiroso, sem condições morais de governar o Recife. Em contrapartida, a apresentação do depoimento na íntegra e de forma “espontânea”, a julgar pelo registro informal da linguagem, dão um efeito de veracidade ao guia eleitoral da FE.

Em seu pronunciamento, o prefeito estabelece uma relação polêmica com o guia da FD:

37. Prefeito João Paulo: as forças políticas que sempre governaram o Recife estão fazendo
38. de tudo para voltar ao poder... tentando inclusive desqualificar a
39. obra de Brasília Teimosa... uma das mais:: importantes obras
40. sociais:: e de urbanização da história do Recife... eles dizem que
41. fariam diferente só não dizem porque não fizeram antes mas::
42. enquanto eles mentem nós trabalhamos... assim como estamos
43. fazendo em Brasília Teimosa vamos continuar a remoção de
44. palafitas com o projeto Capibaribe Melhor que já tem recursos
45. garantidos do Banco Mundial... nesse projeto além de obras de
46. saneamento e urbanização iremos remover MAIS DE duas mil
47. famílias de palafitas e construir moradias dignas para elas...
48. gerando também milhares de emprego em toda a obra ... esse é o
49. nosso jeito de governar o Recife cuidando das pessoas em primeiro
50. lugar ... e com a força da participação do povo da nossa cidade
51. vamos fazer muito mais

(Programa 6 – 30.08.2004)

A estratégia utilizada por João Paulo, nesse pronunciamento, é contrastar as suas realizações com a dos adversários que já governaram a cidade, a fim de mostrar que está incluindo socialmente as pessoas esquecidas pelos governos anteriores. É válido referir que o enunciador utiliza a primeira pessoa do plural, posicionando-se como representante da sua equipe de governo e da FE.

Apesar de o prefeito-candidato não dirigir um ataque direto ao guia de Cadoca, o ouvinte-eleitor pode perceber o diálogo entre essas frentes a partir da descrição nominal definida *as forças políticas que sempre governaram o Recife* (linha 37), pela qual o enunciador se refere ao oponente.

⁷⁹ Entendemos por planos de enunciação a ocorrência de um discurso reportado dentro de outro discurso (ver Cunha, 1992).

João Paulo inicia seu pronunciamento, deslegitimando o discurso dos adversários, ao enunciar *estão fazendo de tudo para voltar ao poder* (linhas 37 e 38), pois a expressão *de tudo* sugere que eles não seguem preceitos éticos. O prefeito aponta a posição contrária desses políticos às obras de Brasília Teimosa pelo verbo ilocutório *desqualificar* (linha 38), introdutor do discurso narrativizado, e questiona esse dizer, ao exaltar que tais obras são uma das mais importantes da história da cidade. Assim, leva o eleitor a inferir que os políticos da FD, inclusive o candidato Cadoca, não se interessam pelo bem-estar da população daquele local.

Além disso, o enunciador recorda à memória discursiva dos eleitores um fato que, provavelmente, esses políticos quiseram apagar do próprio discurso: quando governaram o Recife, não realizaram obras na comunidade. Reporta o discurso crítico dos oponentes, por meio da citação indireta – *eles dizem que fariam diferente* (linhas 40 e 41) – e o contrapõe ao silêncio sobre as suas ações enquanto governantes da cidade, através do operador argumentativo *só* e da negação *não dizem* (linha 41).

O enunciado negativo *não fizeram antes* (linha 41) ratifica o argumento de que as acusações dos oponentes não encontram respaldo nas suas próprias ações. Esse argumento é reforçado pela oposição que os conectivos *mas* e *enquanto* (linha 42), estabelecem entre o ato de fala dos adversários, julgado pelo enunciador como *mentira*, e o *trabalho* da equipe do Governo João Paulo.

O prefeito marca sua posição de distanciamento em relação aos adversários, evocando a ação que realiza na comunidade de Brasília Teimosa, indicada pela locução verbal *estamos fazendo* (linhas 42 e 43), e as suas futuras ações na cidade, indicadas pelas locuções verbais prospectivas *vamos continuar* (linha 43), *iremos remover* (linha 46) e *(iremos) construir* (linha 47). Além disso, comprova que, se reeleito, permanecerá fiel ao compromisso de melhorar a vida das pessoas carentes, dando o exemplo das ações do governo vigente e do futuro, introduzidas pelo conectivo *assim como* (linha 42). Nas linhas finais do pronunciamento, o prefeito alude, por meio dos enunciados *cuidando das pessoas em primeiro lugar* (linhas 49 e 50) e *vamos fazer muito mais* (linha 51), aos slogans da gestão petista na prefeitura – *a grande obra é cuidar das pessoas* – e da propaganda da FE – *ele fez o que ninguém fez e vai fazer muito mais* –, respectivamente, para asseverar que seu governo é alinhado com a política de inclusão social das pessoas.

Como vimos acima, o embate em torno das obras de Brasília se acirra quando o guia de João Paulo apresenta depoimentos de pessoas desmentindo as denúncias que realizaram no guia de Cadoca e dizendo-se enganadas por políticos ou correligionários da FD. Em resposta a

essas acusações, a FD questiona os procedimentos utilizados pela FE para obter a mudança dos depoimentos e a prioridade dada à construção da avenida. São representativos os comentários apreciativos a seguir:

52. Âncora homem dois: é uma VERGONHA... o que o prefeito João Paulo está fazendo na
53. televisão ... constrangendo pessoas POBres ... que dependem de
54. auxílio-moradia da prefeitura ... em Brasília Teimosa... a mudar os
55. depoimentos que haviam feito ... reclamando das casas que não
56. receberam até agora ... um ano depois de transferidas ... João
57. Paulo e seus aliados NÃO explicam o essencial ... cadê as casas?
58. ... porque a avenida ficou pronta priMEIRO e já foi inaugurada? e
59. porque a construção das casas só começou DE FATO ... DEPOIS
60. do início do guia eleitoral? a verdade é uma só ... João Paulo
61. promete::u ... prometeu ... e não cumpriu ... na prefeitura ... VIROU
62. as costas para as suas promessas de campanha

(Programa 4 – 25.08.2004)

63. Jota Ferreira: isso não tá certo não... essa história de ir atrás dos moradores de Brasília
64. Teimosa que gravaram entrevistas para o guia de Cadoca ... e pedir a elas
65. para desmentirem o que disseram ... está ERRADO ... não se pode
66. pressionar as pessoas ... até porque todo mundo sabe que essas pessoas
67. DEPENDEM do auxílio-moradia pago pela prefeitura ... tem muita gente em
68. Brasília Teimosa que precisa disso ... essa velha política de ameaçar as
69. pessoas TEM que acabar ... ninguém tem o direito de fazer isso não ... do
70. jeito que está não dá pra continuar

(Programa 4 – 25.08.2004/ Programa 5 – 27.08.2004)

Os discursos do âncora e de Jota Ferreira referem-se aos depoimentos citados no guia televisivo de João Paulo, os quais também foram reproduzidos no guia radiofônico da FE, conforme mostramos nas linhas 1 a 36 deste segmento (p. 117 e 118). Essa voz ora é evocada pelas construções negativas, ora é retomada pelas expressões depreciativas. O guia da FD estabelece uma polêmica aberta com o guia da FE, desaprovando tanto as estratégias utilizadas por esta frente (enunciados proferidos pelo âncora e por Jota Ferreira), como a gestão de João Paulo (enunciado proferido pelo âncora).

O âncora reporta a voz do guia da FE sob a forma de pressuposto ou do discurso narrativizado para reprová-la. O enunciado é *uma VERGONHA* (linha 52) deprecia a atitude do programa da FE, representada através do discurso narrativizado, de *constranger* as ex-moradoras de palafitas para modificarem seus depoimentos. O verbo ilocutório *constranger*

(linha 53) marca, ao mesmo tempo, a interpretação que a FD faz desse ato e a crítica que ela dirige à frente antagonista. Já o enunciado negativo - *NÃO explicam o essencial* (linha 57) – pressupõe e contesta as justificativas dadas pela FE de que a prefeitura paga o auxílio-moradia, as quais foram mencionadas por Socorro Santos em seu depoimento (ver linhas 13 a 15 deste segmento, p. 117).

Ao lançar essa contrapalavra, o enunciador faz uma série de perguntas que põem em xeque o compromisso do governo João Paulo com as causas coletivas e com uma política solidária, expresso no slogan *a grande obra é cuidar das pessoas*. A primeira e a segunda pergunta - *cadê as casas?* (linha 57), *porque a avenida ficou pronta priMEIRO e já foi inaugurada?* (linha 58) - incitam o leitor a inferir que o governo se preocupa apenas com a reforma urbana, e não com a vida das pessoas que residem no local. A terceira pergunta - *e porque a construção das casas só começou DE FATO ... DEPOIS do início do guia eleitoral?* (linhas 58 e 60) - denuncia que João Paulo está realizando a construção das moradias apenas para ganhar votos.

Podemos considerar tais perguntas como exemplos de discurso retórico, pois a resposta dada pelo enunciador representa o próprio ponto de vista da FD, sendo uma das estratégias argumentativas mais utilizadas por essa frente para acusar a gestão de João Paulo: atribui-lhe o ato da promessa durante a campanha eleitoral e nega que ele a tenha cumprido durante o mandato.

A repetição do verbo *prometer* (linha 61) e a paráfrase desse enunciado – *virou as costas para as suas promessas de campanha* (linhas 61 e 62) – reiteram a avaliação negativa que a FD faz dessa administração. Observamos que essa paráfrase torna o sentido do enunciado fonte mais explícito, ao substituir o verbo *cumprir* pela expressão popular *virou as costas*, garantindo, possivelmente, maior adesão dos eleitores a esse discurso.

O enunciado seguinte reitera a posição defendida pelo âncora em relação ao guia da FE. Como Jota Ferreira exerce uma função social de destaque, especialmente para as classes C, D e E⁸⁰, seus dizeres são tomados pela FD como citação de autoridade, legitimando, portanto, o discurso dessa frente. A estratégia utilizada por esse enunciador é a de evocar a voz da FE a partir da avaliação construída com os enunciados negativos.

O enunciador utiliza as fórmulas negativa e depreciativa “*isso não tá certo não*” (linha 63) e “*está errado*” (linha 65) para contestar o discurso que atribui a FE, indicado pelo verbo

⁸⁰ Jota Ferreira é um jornalista bastante popular na Região Metropolitana do Recife, sendo conhecido como “porta-voz” das camadas mais pobres da população. Na época, foi candidato a vice-prefeito da cidade de Jaboatão dos Guararapes pelo PMDB.

illocutório *pedir* - e *pedir a elas para desmentirem o que disseram* (linhas 64 e 65). De forma similar, pressupõe que a FE *pressiona as pessoas* (linha 66) ao repudiar essa atitude através da construção negativa *não se pode* (linha 65). Implica também que a FE exerce *essa velha política de ameaçar as pessoas* (linhas 68 e 69) ao desaprovar esse ato de fala por meio do tom imperativo dado ao enunciado “*TEM que acabar*” e da construção negativa “*ninguém tem o direito de fazer isso não*” (linha 69). Observamos que os pressupostos dos enunciados negativos são construídos a partir de discursos narrativizados, pois a FD realiza, conforme seu ponto de vista, um julgamento sobre os atos de fala da FE, introduzindo-os pelos verbos illocutórios *pedir*, *pressionar* e *ameaçar*.

Há uma relação de gradação ascendente entre esses atos de fala atribuídos a FE, assim como entre as réplicas do enunciador Jota Ferreira, o que dá mais ênfase ao confronto estabelecido entre as frentes adversárias. Ao introduzir os discursos da FE, gradativamente, pelos verbos illocutórios referidos, o enunciador estabelece uma escala que vai de um ato de fala mais pacífico – *pedir* – a um mais violento – *ameaçar*. Um dos efeitos promovidos por essa gradação é o de que a FE é antidemocrática, pois desrespeita o direito de livre opinião das pessoas.

As respostas do enunciador também se tornam mais veementes, pois vão da dupla negativa inicial – *isso não tá certo não* – à dupla negativa da construção *ninguém tem o direito de fazer isso não*, acompanhada pelo tom imperativo do enunciado *TEM que acabar*. O fecho desse discurso é marcado pela fórmula negativa *não dá pra continuar* (linha 70) que nega a posição da FE em defesa da reeleição de João Paulo e sugere o voto na mudança, representada pelo candidato da FD: Cadoca.

5.2.3 Emprego e Renda

A) Argumentação da Frente de Esquerda

A argumentação da Frente de Esquerda em relação ao tema do emprego, do mesmo modo que quanto ao tema da habitação, foca o momento presente da cidade como de realização de mudanças. O guia apresenta as ações de qualificação profissional dos trabalhadores, de estímulo à criação de empregos na iniciativa privada e, sobretudo, os empregos gerados pela administração petista na esfera pública ou em decorrência das obras municipais. A FE comprova tais realizações nos quadros jornalísticos do guia, em que os âncoras anunciam a quantidade de pessoas contratadas, e os repórteres entrevistam

empresários que foram beneficiados por ações do Governo João Paulo, assim como populares que aprovam essas ações. Ilustram o funcionamento desta estratégia os enunciados abaixo:

1. Âncora homem: ((fundo musical Mangue 2004)) o bairro do Recife ganhou o PAÇO
2. ALFÂNDEGA resultado de parceria do prefeito JOÃO PAULO com a
3. iniciativa privada
4. Locutor: ((som indica mudança de quadro)) microfone aberto
5. Âncora mulher: ((fundo musical Mangue 2004)) o empresário ÁLVARO JUCÁ fala da
6. importância dessa parceria
7. Álvaro Jucá: essa parceria com:: a prefeitura da cidade do recife com a gestão de João
8. Paulo/ nós planeja::mos a quatro mãos::/ criamos com o:: PAÇO
9. ALFÂNDEGA em torno de quinhentos empregos diretos e esperamos criar
10. muito mais na medida que O:: PAÇO ALFÂNDEGA irradie uma dinâmica de
11. requalificação daquela área puxando novos investimentos privados a serem
12. é:: realizados no bairro do Recife

(Programa 5 – 27.08.2004/ Programa 11 – 10.09.2004)

13. Âncora homem: ((fundo musical Mangue 2004)) o centro do Recife está sendo revitalizado
14. pelo prefeito João Paulo as ruas Nova Imperatriz e Duque de Caxias
15. ganharam piso novo ... na Imperatriz tem até shopping
- (...)
16. Repórter mulher: aqui no centro do Recife as pessoas aprovam a revitalização... obra do
17. prefeito João Paulo
18. Entrevistada 1: eu acho que ficou muito boa:: tanto do ponto de vista estético como do
19. ponto de vista técnico que vai facilitar:: qualquer:: intervenção de infra-
20. estrutura em tubulação em fiação
21. Entrevistada 2: eu achei ótimo ... porque tem mais espaço pra gente andar::
22. Entrevistada 3: facilitou é:: a passagem das pessoas
23. Entrevistada 4: fica esteticamente bonito né e facilita também as pessoas andarem
- (...)
24. Âncora homem: João Paulo facilitou o acesso ao Banco do Povo criou com recursos da
- prefeitura o fundo RECIFE SOLIDÁRIO linha de crédito popular
25. Âncora mulher: em menos de dois anos foram liberados três milhões de reais
26. beneficiando mais de três mil e cem pessoas que abriram ou ampliaram
27. seus negócios

(Programa 5 – 27.08.2004)

A estratégia argumentativa utilizada pelo guia da FE em relação ao tema emprego é similar à já descrita quanto aos temas da saúde e da habitação: o guia se reporta às vozes de

peças comuns ou públicas, usando a citação direta para validar o discurso do âncora, ou seja, a propaganda de João Paulo. Os âncoras (ou repórteres) anunciam as obras realizadas pela Prefeitura (linhas 1 a 3 e linhas 13 a 15) e, pelo discurso atributivo, antecipam a avaliação que as vozes alheias fazem da gestão petista, ao destacarem determinado conteúdo ou idéia desse discurso (linhas 5 e 6), ou ao realizarem um julgamento sobre esse ato de fala (linhas 16 e 17).

A FE cita o discurso de um empresário para legitimar o ponto de vista de que João Paulo está gerando emprego e renda. Essa citação é veiculada no quadro “Microfone aberto” (ver linha 4), em que se apresentam apenas pronunciamentos de homens públicos importantes, como o do Ministro da Justiça Márcio Thomas Bastos e o de Humberto Costa, que, na época, era Ministro da Saúde.

Os dizeres do empresário são tomados, portanto, como citação de autoridade. O discurso atributivo do âncora anuncia, através da expressão qualificativa *importância* (linha 6), a avaliação positiva que ele faz da parceria com a Prefeitura do Recife. O enunciador Álvaro Jucá reitera lingüisticamente essa idéia ao proferir o enunciado na 1ª pessoa do plural (ver verbos das linhas 8 e 9), atribuindo a si e a João Paulo a responsabilidade pelos empregos gerados. A expressão numérica *quinhentos* (linha 9) comprova a eficácia do empreendimento e a expectativa de criação de novos postos de trabalho.

Ao abordar a revitalização do comércio, o repórter antecipa a voz alheia através de um discurso narrativizado. O verbo ilocutório introdutor desse discurso - *aprovar* (linha 16) - indica o julgamento que a FE faz da citação e marca o ponto de vista dessa frente quanto à administração petista. Essa interpretação favorável às obras do governo é confirmada pela presença de adjetivos apreciativos na fala das entrevistadas: *muito boa* (linha 18), *ótimo* (linha 21), *esteticamente bonito* (linha 23). A recorrência do verbo *facilitar* ratifica esse argumento, pois pressupõe que antes havia dificuldades para o comércio no centro (linhas 19, 22 e 23), assim como para a abertura de micro-empresas (linha 24), sendo João Paulo o responsável pelas mudanças.

Nas linhas 25 a 27, a âncora aponta números que comprovam o investimento do governo petista nos pequenos empresários. Embora todos os argumentos mencionados nos enunciados acima se refiram ao momento presente da cidade, podemos verificar que a âncora utiliza, de modo implícito, a estratégia de contrastar o prefeito com os governantes anteriores. Ao amplificar o número de beneficiados – *mais de três mil e cem pessoas* (linha 26) – e, em contraponto, destacar o “curto” período de criação do Fundo Recife Solidário – *em menos de dois anos* (linha 25) –, a jornalista recupera um discurso bastante evocado pelo guia da FE e,

portanto, provavelmente presente na memória discursiva do espectador do guia: enquanto os outros governantes nada fizeram em *décadas* de governo, João Paulo está trabalhando para resolver os problemas da cidade.

A imagem do prefeito-candidato é associada à idéia da mudança em todas as áreas, inclusive, na geração de empregos. Se bem que o argumento pareça contraditório, por se tratar de um candidato à reeleição, a FE justifica essa estratégia, ao apontar que o Brasil vive um momento de mudança política com o Governo Lula, e que João Paulo, com o apoio do presidente, poderá *fazer mais* pela cidade:

28. Âncora mulher: o presidente Lula já garantiu ao prefeito João Paulo recursos para
29. programas que vão gerar emprego e renda para os recifenses nos
30. próximos quatro anos
31. Locutor: ((som indica mudança de quadro)) programa de governo
((fundo musical Frevo de Bloco))
32. Âncora mulher: dezoito milhões de reais para o programa Reluz ... o Recife vai brilhar
33. MUITO MAIS
34. Âncora homem: oito milhões para obras de contenção nos morros
35. Âncora mulher: nove milhões para a PRIMEIRA ETAPA da Via Mangue
36. Âncora homem: mais de setecentos mil reais para a modernização da guarda municipal
(Programa 15 – 20.09.2004/ Programa 16 – 22.09.2004)
37. Locutor: ((som indica mudança de quadro)) agora quem fala é o presidente Lula
38. Presidente Lula: quero dizer ao povo de Recife que fico muito feliz com o apoio que o
39. companheiro João Paulo tem recebido de vocês... um apoio justo e
40. merecido ... o nosso João é um prefeito sério... dedicado ((eleva o tom
41. de voz)) e que sempre teve como prioridade em TODO SEU
42. TRABALHO cuidar das pessoas é isso que ele tem feito e é isso ele que
43. continuará fazendo ... se Deus quiser nos próximos quatro anos
44. Locutor: ((tom de slogan)) Lula e João Paulo esta parceria tem que continuar
45. Jingle "Lula Presidente": bote essa estrela no peito
46. não tenha medo ou pudor
47. agora eu quero você
48. dizer torcendo a favor
49. Jingle Coco 2004: é João Paulo é treze

(Programa 17 – 24.09.2004/ Programa 18 -27.09.2004)

Observamos, nesses enunciados, que o programa de governo é respaldado pela parceria entre a Prefeitura (execução do programa) e o Governo Federal (liberação de recursos). A FE refere-se ao apoio de Lula a João Paulo como um argumento de autoridade, pois assegura a

realização das promessas de campanha do prefeito. Exemplo disso é o enunciado em que a âncora representa a voz do presidente usando o verbo ilocutório *garantir* (linha 28), introdutor do discurso narrativizado. Nas linhas 32 a 36, os âncoras anunciam as obras a serem realizadas com tal apoio. Entretanto, em momento algum, o guia do rádio cita a voz do presidente comprometendo-se com o envio de verbas ou de quaisquer outra ajuda à Prefeitura do Recife.

Como o discurso narrativizado materializa a interpretação e o julgamento que o enunciado citante faz do citado, podemos afirmar que a FE utilizou essa estratégia para obter a adesão do eleitor de Lula à campanha do prefeito João Paulo. O ato de fala do presidente, ou melhor, o seu apoio à candidatura petista é interpretado e julgado por essa frente como a *garantia* de verbas e, por conseguinte, de emprego e renda, para a cidade, construindo, assim, uma argumentação favorável à reeleição do prefeito-candidato.

A FE conclama explicitamente os eleitores de Lula a votar em João Paulo nos enunciados seguintes (linhas 37 a 49), utilizando diferentes estratégias. Nas linhas 38 a 43, cita o discurso do presidente Lula, em que este enunciador explicita claramente seu ponto de vista, através dos modalizadores apreciativos - *muito feliz* (linha 38), *justo* e *merecido* (linhas 39 e 40) que caracterizam a sua satisfação com o apoio popular ao governo de João Paulo. O presidente qualifica positivamente o prefeito por meio dos adjetivos *sério* e *dedicado* (linha 40) e, nas linhas 41 e 42, alude ao slogan da gestão petista – *a grande obra é cuidar das pessoas* – para defender que João Paulo é um político comprometido com os problemas sociais. Ao final de seu pronunciamento, Lula retoma a frase feita *se Deus quiser* (linha 43), para conclamar, de forma indireta, os eleitores a votarem em João Paulo.

O enunciado seguinte funciona como fecho desse discurso, ao asseverar a necessidade da parceria. O modalizador deôntico *tem que* (linha 44) imprime um tom de obrigatoriedade a esse dizer. Um dos efeitos gerados por esse slogan é o de que João Paulo precisa ser reeleito para que a cidade continue obtendo o apoio do Governo Lula.

Por fim, o guia da FE veicula o jingle da campanha presidencial de Lula. Os versos iniciais dessa canção interpelam o eleitor, por meio do modo verbal imperativo, a aderir à candidatura petista – *bote essa estrela no peito* (linha 45), representada metonicamente pela estrela, e a romper com o medo de usar esse símbolo do partido - *não tenha medo ou pudor* (linha 46). O enunciado negativo contesta um discurso da direita, bastante difundido no senso comum, de que votar em Lula e nos demais políticos do PT é um risco⁸¹, pois eles *são*

⁸¹ Nas eleições de 2002, a campanha presidencial de José Serra (PSDB) evocou o discurso do medo por meio do depoimento da atriz Regina Duarte.

comunistas, não pagarão a dívida externa e colocarão a estrela vermelha na bandeira nacional, entre outros simulacros da imagem dos petistas criados pelos políticos de direita. Após lançar essa contrapalavra, os versos finais do jingle persuadem o eleitor a mudar de posição e a manifestar verbalmente seu apoio ao candidato petista – *agora eu quero você dizer torcendo a favor* (linhas 47 e 48).

O refrão do jingle Coco 2004 (linha 49) simula uma resposta do eleitor ao “pedido” dos versos finais desse jingle, ou seja, uma confirmação de que o povo votará em João Paulo. A estrutura sintática desse estribilho -“é + nome (ou número) do candidato”-, como já nos referimos, confere um tom de certeza ao discurso, garantindo a adesão do povo à candidatura. A partir da estratégia de mobilizar os jingles das campanhas petista presidencial e municipal, a FE associa a imagem de Lula à de João Paulo e, por conseguinte, a imagem de mudança que Lula representa para o país à que João Paulo representa para a cidade.

Essa imagem é validada pelo pronunciamento do prefeito-candidato, reproduzido a seguir, que sintetiza as principais estratégias utilizadas pela FE para argumentar sobre o tema emprego:

50. Âncora mulher: ((som indica mudança de quadro)) agora Recife quem fala com a gente é
51. o NOSSO prefeito JOÃO PAULO
52. Prefeito João Paulo: ((fundo musical Jingle Oficial 2004)) estamos enfrentando com muita
53. coragem e determinação a geração de EMPREGO E RENDA em
54. nossa cidade... na nossa gestão construímos ESCOLAS investimos
55. no ensino profissionalizante e no combate ao analfabetismo digital...
56. contratamos dois mil novos professores e contratamos em torno de
57. cinco mil cento e vinte e seis profissionais na área da saúde...
58. geramos ainda MAIS de vinte e sete mil novos empregos diretos e
59. indiretos ... temos ainda quatrocentos e dezesseis milhões de reais
60. assegurados em projetos já aprovados para a realização de obras no
61. Capibaribe Melhor Pró-Metrópole e Via Mangue... essas e outras
62. obras de infra-estrutura vão gerar sessenta mil novos empregos para
63. a população

(Programa 5 – 27.08.2004 / Programa 11-10.092.004)

Observamos nos exemplos citados neste segmento que a FE não menciona a crise do desemprego, apesar de ela ser um fato relevante no contexto socioeconômico da época e de ser noticiada pelo guia do candidato adversário (ver segmentos B e C a seguir, p. 130 a 141). Por ocupar o governo da Prefeitura do Recife, a estratégia da FE não é denunciar os males da

cidade, mas mostrar o trabalho da administração petista. Dessa forma, ela silencia sobre esse tema, apagando da memória discursiva o cenário de crise.

Porém, o pronunciamento do prefeito não escapa ao domínio desse tema. O uso do verbo *enfrentar* (linha 52) acompanhado dos modalizadores apreciativos *coragem* e *determinação* (linha 53) revelam que ele não nega esse problema, pois encena um discurso de combate ao desemprego. O prefeito-candidato atribui as conquistas alcançadas nesse “combate” a si e a sua equipe de trabalho, como mostram os verbos de ação conjugados na primeira pessoa do plural – *construímos* (linha 54), *investimos* (linha 54), *contratamos* (linha 56), *geramos* (linha 58).

Tais realizações revelam que o prefeito e sua frente partidária vêem o Estado como entidade empregadora, pois o enunciador menciona a quantidade de empregos públicos criados em seu governo e gerados com a realização de obras governamentais (linhas 56 a 58), assim como apresenta projetos da prefeitura que criarão novos postos de trabalho (linhas 59 e 60). A precisão numérica tanto dá respaldo à propaganda da administração petista, como à plataforma de campanha do candidato.

Essas ações comprovam ainda o discurso da FE de que o Governo João Paulo *gera emprego e renda promovendo a inclusão social*⁸², pois o enunciador destaca o número de funcionários públicos contratados para as áreas da educação e da saúde, o que beneficia tanto os novos empregados como as condições desses serviços básicos. Além disso, menciona outras ações – *construção de escolas, ensino profissionalizante, analfabetismo digital* (linhas 56 e 57) – que mostram o compromisso com a qualificação profissional dos trabalhadores.

A partir das diversas estratégias mobilizadas pela FE no tocante ao tema do emprego, podemos concluir que a FE e o candidato João Paulo assumem o ponto de vista de que o desemprego é um problema social, de responsabilidade das instâncias governamentais. Para eles, o desenvolvimento da cidade não está dissociado da distribuição de renda. Filiam-se a um posicionamento discursivo que considera ser o papel da gestão pública gerar empregos e melhorar as condições de vida da população.

B) Réplica da Frente de Direita

A Frente de Direita replica o ponto de vista defendido pela FE de que a parceria João Paulo e Lula está e continuará a promover a geração de emprego e renda no Recife. A contra-argumentação está baseada em dados estatísticos que comprovam o aumento do desemprego,

em denúncias de que esses políticos não realizaram suas propostas de campanha e defendem medidas que vão de encontro ao interesse dos trabalhadores. Essas acusações são validadas pela citação direta de discursos de parlamentares e de pessoas desempregadas. A FD atribui, assim, ao prefeito João Paulo e ao presidente Lula a responsabilidade pela crise do desemprego. Observemos o funcionamento dessa estratégia:

1. Âncora mulher: mesmo com as promessas de dez milhões de empregos... o trabalhador
2. brasileiro sofre nas filas
3. Âncora homem: Antônio é marceneiro... procura emprego Há três anos
4. Antônio: falta oportunidade... né... falta:: é indústria... né... empresa... falta investimento...
5. pra situação do trabalhador... o sentimento é de revolta...né... a gente fica
6. excluído... né... da sociedade... porque é o trabalho que dignifica a pessoa... a
7. situação fica tudo... difícil.né... a pessoa tem as conta pra pagar... tem a
8. alimentação... tem o estudo
9. Âncora mulher: procurar emprego no Recife... é sofrer humilhação... o vigilante Linaldo
10. Linaldo: é como procurar uma agulha no palheiro... () a gente sofre... (daí mais uma vez
11. e sofre)... chega faz pena esse povo aqui... chega dá uma angústia no coração
12. ... você já se imaginou...assim... você sair de casa e olhar assim pros seus filhos
13. precisando das coisa e você correndo atrás de emprego... correndo atrás... e
14. nada dá certo?... se fosse ao contrário... o presidente da república... como é que
15. ele se sentiria vê o filho dele precisando das coisa?... chegar numa fila de
16. emprego dessa enorme... mais de trezentas pessoas pra digamos cinqüenta
17. vaga... é humilhante... é humilhante

(Programa 19 – 20.09.2004 / Programa 21 – 22.09.2004)

Os enunciados acima estabelecem uma polêmica velada com o guia da FE. Enquanto esta frente silencia sobre o problema do desemprego no Recife, descrevendo o momento atual como de crescimento dos postos de trabalho, a FD materializa discursivamente o cenário da crise do desemprego.

A âncora, na linha 1, evoca o ato de promessa de Lula, em sua campanha presidencial, de criação de *dez milhões de empregos*, e o contrapõe à “realidade”, representada pelos discursos de pessoas desempregadas. O discurso atributivo dos âncoras menciona as profissões desses trabalhadores – *marceneiro* (linha 3), *vigilante* (linha 9), confirmando o ponto de vista defendido pela FD de que Lula e João Paulo esqueceram dos mais humildes. Na linha 9, o DA antecipa o ponto de vista da entrevista de Linaldo, tomando-o como uma

⁸² Enunciado proferido pelo âncora no Programa 5 do guia de João Paulo.

verdade ao estruturá-lo sintaticamente na forma de uma definição: X é Y, em que X é igual a *procurar emprego no Recife* e Y igual a *sofrer humilhação*.

Observamos que tanto o enunciador Antônio (linhas 4 a 8), como Linaldo (linhas 10 a 17) se posicionam como representantes dos desempregados, pois descrevem o cotidiano da procura pelo emprego a partir da expressão *a gente* (linhas 5 e 10), conferindo maior credibilidade às suas denúncias.

O entrevistado Antônio evoca a máxima “o trabalho dignifica as pessoas” (linha 6), variante do slogan calvinista “o trabalho enobrece o homem”, argumentando que os desempregados são pessoas sem reconhecimento, sem valor. A reiteração do termo *falta* (linha 4) enfatiza a ausência de trabalho e de perspectiva desses trabalhadores, da mesma forma que a retomada da frase feita *é como procurar agulha do palheiro* (linha 10), proferida por Linaldo.

O entrevistado Linaldo desenvolve um discurso dramático, produzindo um efeito emotivo de compaixão pelas pessoas desempregadas. Os termos *sofre* (linha 10), *pena* (linha 11), *angústia* (linha 11) e *humilhante* (linha 17) denotam o estado de tristeza. Esse sentimento perpassa toda a narração do dia-a-dia de quem procura emprego. O enunciador faz uso do pronome *você* genérico e da pergunta retórica (linhas 12 a 14), interpelando os ouvintes-eleitores a se posicionarem como desempregados e vivenciarem o cotidiano deles. Ainda convida os ouvintes, a partir de outra pergunta retórica (linhas 14 e 15), a imaginar o presidente do país em posição de igualdade com os cidadãos desempregados, levando os eleitores a se interrogarem sobre a responsabilidade do governante em relação a esse drama social. A argumentação desenvolvida por Linaldo fundamenta-se, assim como a de Antônio, na máxima “o trabalho dignifica as pessoas”, que é veiculada na tessitura implícita desse enunciado.

Os dois enunciadores ancoram seus discursos na voz da sabedoria popular, fazendo uso da citação de cultura. De acordo com Maingueneau (1976), essa modalidade de citação provoca nos membros de um grupo uma adesão praticamente automática, por remeter a um conjunto de enunciados disponível, reconhecível e quase sempre inquestionável em cada cultura.

A retomada da máxima revela que FD e o candidato Cadoca filiam-se a um posicionamento discursivo conservador, para o qual o trabalho é revestido apenas de valor moral. Assim, apaga da memória o fato de que o emprego, especialmente no atual estágio do capitalismo globalizado, estressa, danifica, degrada, aprisiona, coisifica e desumaniza o homem. Vale salientar que tal citação de cultura foi retomada por vários governos ditatoriais,

dando legitimidade ao uso do trabalho como instrumento de opressão. Um exemplo é o lema “Arbeit macht frei” (o trabalho liberta), encontrado nas divisas dos portões do campo de concentração de Auschwitz, na Alemanha nazista.

Apoiados na voz da sabedoria popular e da tradição, Cadoca e sua frente partidária consideram que apenas o emprego é capaz de prover às pessoas de todas as necessidades, contrapondo-se ao discurso da FE e do prefeito-candidato João Paulo, para os quais o papel da gestão pública não é apenas criar postos de trabalho, mas também melhorar as condições de vida das pessoas.

A FD se apóia em discursos de pessoas desempregadas para refutar o ponto de vista defendido pela FE de que João Paulo *gerou emprego e renda, promovendo a inclusão social*. Além disso, esses discursos respondem à avaliação do governo petista realizada pelo empresário que trabalhou junto ao prefeito (linhas 7 a 12 do segmento A, p.125). Ao citar vozes como as dos enunciados acima, a FD incita o eleitor a concluir que João Paulo e Lula esqueceram do seu passado político em defesa dos trabalhadores após assumirem o poder.

O guia de Cadoca se vale ainda das vozes de políticos renomados, como os parlamentares José Jorge do PFL e João Paulo Cunha do PT, tomando-as como citação de autoridade para contestar um dos principais argumentos da FE: o apoio do presidente Lula.

18. Âncora homem dois: o:::: governo do PT trabalha para os amigos... senador José Jorge
19. José Jorge: o governo do PT na realidade é um governo que não cumpre nenhuma das
20. promessas que fez... ele não/disse que ia dobrar o salário mínimo em
21. quatro anos... só fez aumentos em torno de um a dois por cento em dois
22. anos... ele prometeu gerar dez milhões de empregos... não gerou...
23. prometeu criar um clima de desenvolvimento... não criou... é um governo
24. incompetente... um governo desonesto... no sentido de que não cumpre as
25. suas promessas... e é um governo que:: cada dia mais as pessoas vão
26. verificar que não está fazendo aquilo que deveria fazer... que prometeu
27. fazer
- (...)
28. Âncora homem dois: presidente da Câmara dos deputados... deputado federal João
29. Paulo Cunha... do PT... não quer Lula participando de campanhas
30. municipais
31. João Paulo Cunha: muita gente acha que a participação do presidente da república...
32. pode determinar uma eleição... pode fazer com que o eleitor daquela
33. cidade VOTE no candidato que é do mesmo partido porque é amigo
34. do presidente... ledo engano... os candidatos que acham isso... se

35. eu pudesse falar com o presidente... eu diria o seguinte...
36. presidente... NÃO SE META nas eleições municipais... porque as
37. eleições municipais... o senhor corre o risco de não ajudar muito o
38. candidato e talvez trazer alguns problemas para o seu próprio
39. governo... para a sua própria administração

(Programas 17 e 18 - 17.09.2004)

O enunciador José Jorge reitera o discurso de que os políticos da FE prometem e não cumprem. Evoca as promessas do Governo Lula, por meio da citação indireta (linha 20) e do discurso narrativizado (linhas 22 e 23), para atenuar o impacto de sua ação, através do operador argumentativo *só - só fez aumentos em torno de um a dois por cento em dois anos* (linha 21), e negar que ele as tenha cumprido – *não criou* (linha 22), *não gerou* (linha 23) -, desqualificando o presidente. É dessa forma que a FD incita os eleitores a não confiarem nas promessas de governo feitas por João Paulo, asseguradas pela parceria com o presidente Lula, desaprovando o argumento da FE explicitado nas linhas 28 a 36 do segmento A (p. 127).

A citação do discurso de João Paulo Cunha possui maior força argumentativa que a de José Jorge, por se tratar da crítica de um político da FE às estratégias de campanha do seu próprio partido, o PT, conforme demonstram a expressão depreciativa *ledo engano* (linha 34) e o enunciado negativo *não se meta* (linha 36). Ao reportar a voz de João Paulo Cunha, a FD contesta a estratégia discursiva da FE de persuadir os eleitores de Lula a votar em João Paulo, como demonstramos nas linhas 37 a 49 do segmento A (p. 127).

Após citar como autoridade políticos aliado e adversário, a frente de Cadoca recorre à voz de uma instituição “neutra” para provar o discurso da crise do desemprego no Recife:

40. Âncora homem dois: o desemprego toma conta do Recife
41. Âncora homem: o desemprego volta a subir em agosto... a taxa de desemprego atingiu
42. onze vírgula quatro por cento em agosto... segundo o IBGE.... a renda
43. do trabalhador também caiu... zero vírgula noventa e três por cento...
44. Recife tem a segunda maior taxa de desemprego do Brasil... treze e
45. meio por cento... perdendo apenas para Salvador.... dezesseis vírgula
46. seis por cento...
- (...)
47. Âncora homem: o prefeito João Paulo gastou VINTE E NOVE milhões com
48. propaganda e apenas três milhões e meio para gerar empregos...
49. João Paulo deu as costas para o trabalhador

(Programa 22 – 24.09.2004)

Os números são um recurso argumentativo bastante utilizado pela FE para comprovar as ações do Governo João Paulo. Nos enunciados acima, a FD utiliza igualmente os dados numéricos, mas para refutar os argumentos apresentados pelo prefeito-candidato em seu pronunciamento (linhas 52 a 63 do segmento A, p. 129). O âncora cita, de forma indireta, o discurso de uma instituição socialmente reconhecida, o IBGE, tomando os dados estatísticos fornecidos por ela (linhas 41 a 46) para validar o ponto de vista da FD de que o Recife vive uma crise de desemprego (linha 40).

No enunciado seguinte, contrapõe e enfatiza os números de gastos da prefeitura com propaganda – *vinte e nove milhões* (linha 47) - aos de investimentos na criação de empregos – *três milhões e meio* (linha 48). Esse argumento confirma a posição explicitamente defendida pela FD em relação ao candidato oponente: João Paulo esqueceu dos trabalhadores (linha 49).

A partir da análise desses enunciados, concluímos que, para a FD, a crise do desemprego é resultado da má atuação do governo petista nas instâncias municipal e federal. Ao defender esse ponto de vista, apaga da memória discursiva, ou melhor, silencia sobre o fato de que essa crise vem se prolongando desde os anos 90, sendo resultado da política econômica do governo FHC⁸³, o qual era apoiado pelos próprios políticos da FD.

C) Argumentação da Frente de Direita

Em um contexto em que há insuficiente número de vagas de trabalho no Recife e em todo o país, conforme atesta a pesquisa do IBGE citada por esse guia (ver linhas 41 a 46 do segmento B, p. 134), o emprego torna-se “sonho de consumo” dos recifenses e brasileiros sem ocupação. Alinhando-se com os anseios da população, a FD e Cadoca destacam a geração de emprego e renda em sua plataforma de campanha, sendo este o tema mais discutido no guia deste candidato.

Esta frente organiza sua argumentação a partir de dois eixos principais: a crise do desemprego é causada pela administração dos governos João Paulo e Lula; a solução da crise por meio da competência do candidato para gerar empregos. A estratégia adotada para defender o primeiro ponto de vista são as denúncias e acusações sistemáticas aos governos dos adversários (ver linhas 1 a 27 do segmento B, p. 131 e 133). Já, para defender a segunda

⁸³ Essa política priorizava o combate à inflação, a qual, em certa medida, também é seguida pelo governo Lula.

posição, as estratégias mobilizadas pela FD são recordar aos eleitores a trajetória política do candidato Cadoca e apresentar a sua plataforma de campanha como a realização de mudanças.

Os enunciados abaixo se apóiam no discurso de que a resolução do problema do desemprego depende da experiência administrativa do candidato:

1. Jarbas: Cadoca trabalhou comigo... em diversas oportunidades e todas elas ... SEMpre
 2. demonstrou sua capacidade de realização... onde ele bota a mão ... dá certo... é
 3. por isso que acredito que Cadoca ... seja o melhor ... para administrar o Recife ...
 4. tenho certeza ... de que com ele na prefeitura ... vamo fazer uma parceri::a ...
 5. que dê bons resultados para Recife
- (Programa 2 – 20.08.2004/ Programa 3 – 23.08.2004/ Programa 5 – 27.08.2004)
6. Locutor: como secretário de desenvolvimento econômico... Cadoca ajudou Jarbas a
 7. concluir Suape... a viabilizar a obra do aeroporto e atraiu quatrocentos novos
 8. negócios que geraram vinte e oito mil empregos no estado ... agora... Jarbas
 9. como governador... vai ajudar Cadoca na prefeitura a atrair empresas ... gerar
 10. empregos no Recife e a capacitar jovens para o primeiro emprego
- (Programa 7 – 01.09.2004)

A FD se ancora numa citação de autoridade para defender sua posição discursiva, dado o prestígio político de Jarbas, enquanto Governador do Estado e principal liderança da Aliança União por Pernambuco. O enunciador legitima os dizeres da FD de que Cadoca é o *único que tem competência para mudar o Recife de verdade*⁸⁴, ao avaliar positivamente o candidato através do modalizador apreciativo *o melhor* (linha 3). A frase feita *onde ele bota a mão ... dá certo* (linha 2) e os modalizadores epistêmicos *acredito* (linha 3) e *tenho certeza* (linha 4) conferem um tom de verdade ao discurso proferido em favor do candidato, assim como exprimem a segurança de Jarbas em relação ao que é dito.

Nas linhas 6 a 10, o uso do relato de ações de Cadoca como secretário respalda o argumento da parceria com o governador do Estado. Embora as primeiras realizações sejam indicadas de forma vaga, como denota o verbo *ajudar* – *ajudou Jarbas a concluir Suape...a viabilizar a obra do aeroporto* (linhas 6 e 7) -, o locutor se apóia em dados numéricos que comprovam o desempenho do candidato na geração de empregos – *atraiu quatrocentos novos negócios que geraram vinte e oito mil empregos no estado* (linhas 7 e 8). Desse modo, mostra que ele tem conhecimento do problema e sabe agir de maneira eficaz, visando à sua resolução.

Assim como a FE, a FD utiliza a estratégia de argumentar a partir dos números, recuperando o discurso da administração privada. Ao recorrer a essa estratégia, a FD associa

⁸⁴ Os jingles *O Recife quer mudança de verdade*, *Bom demais* e *Energia*, que circulam em todos os programas do guia de Cadoca, repetem à exaustão esse discurso da FD.

Cadoca à imagem do empresário moderno, cuja competência é avaliada pelos resultados gerados para a população, argumento convincente em uma sociedade em que a administração pública é considerada *morosa, burocrática e ineficiente*.

Através dessas estratégias discursivas, a FD defende a posição de que Cadoca possui as qualidades e condições necessárias (conhecimento, experiência, competência e apoio político) para governar a cidade. É essa a imagem do candidato que os âncoras e locutores do guia, assim como o próprio Cadoca, evidenciam quando apresentam as propostas de governo referentes ao tema emprego:

11. Âncora homem: pra gerar emprego e renda... Cadoca vai incentivar o comércio do Recife
12. Cadoca: o Recife ... é o centro de negócios importan::te na região é o centro
13. logí::stico de grande referência no nordeste ... né (...) nós vamos estimular
14. também essas atividades... são atividades importantes atividades do comércio...
15. é uma atividade da tradição ... da formação econômica da cidade do Recife ...
16. nós vamos trabalhar nessa direção

(Programa 2 – 20.08.2004/ Programa 9 – 06.09.2004)

17. Âncora homem: pra gerar empregos... Cadoca vai trabalhar muito
18. Âncora mulher: vai criar a agência de desenvolvimento
19. Locutor: com Cadoca... Recife vai ter a agência de desenvolvimento para atrair novos
20. investimentos e criar novos postos de trabalho... Cadoca vai criar ainda um
21. programa permanente de capacitação e qualificação profissional... incluindo
22. jovens que buscam o primeiro emprego⁸⁵
23. Âncora homem: pra gerar emprego... Cadoca vai construir
24. Locutor: Cadoca vai concluir a terceira perimetral norte... ligação direta da Linha do Tiro
25. ... Casa Amarela... Casa Forte... Caxangá... San Martin e Mustardinha a Boa
26. Viagem
27. Âncora mulher: para gerar emprego e renda... Cadoca vai incentivar o turismo
28. Locutor: programa turismo de negócios... para o Recife manter sua posição na realização
29. de feiras ... congressos... e eventos... que geram emprego e renda

(Programa 4 – 25.08.2005)

A recorrência de verbos de ação, como *trabalhar* (linha 17), *criar* (linhas 18 e 20), *construir* (linha 23) e *concluir* (linha 24), denota a imagem de candidato realizador, cujos programas e medidas são eficazes no combate ao desemprego; do mesmo modo que a alternância das vozes dos âncoras e do locutor, nas linhas 17 a 29, dão um efeito de dinamismo, sugerindo que Cadoca será um político empreendedor. Essas marcas discursivas

assinalam a posição defendida por Cadoca de priorizar a geração de empregos, pois, como já foi dito, para esse candidato e sua frente partidária, o trabalho promove e assegura ao homem a sua dignidade.

O discurso da FD busca vincular-se à voz da tradição, valorizando o emprego. Em diversos programas, esta frente veicula o enunciado “*gerar empregos... compromisso número um com o Recife*”, proferido por Cadoca, em que o candidato coloca sobre si mesmo essa responsabilidade. Porém, ao observamos os sentidos usualmente atribuídos aos verbos que indicam as propostas do candidato, encontramos vestígios de outra posição discursiva.

De um lado, a ocorrência dos termos *criar* e *construir* acena para o discurso de compromisso com a geração de postos de trabalho. De outro, a ocorrência dos termos *atrair* (linha 19), *estimular* (linha 13) e *incentivar* (linhas 11 e 27) deixa indícios de filiação ao discurso neoliberal, pois conferem ao Estado um papel mínimo na criação de postos de trabalho.

As propostas do candidato sobrepõem-se ao compromisso supostamente defendido, pois *atrair* empresas, *estimular* o turismo ou *incentivar* o comércio não garante a geração de empregos. A FD atribui à gestão pública apenas o papel de fomentar o desenvolvimento econômico da cidade, colocando, assim, sobre o indivíduo a responsabilidade de conseguir ou não se (re)colocar no mercado de trabalho. Retoma-se o discurso de que há desemprego porque os profissionais não atendem aos requisitos exigidos pelas empresas.

Essa inter-relação entre os discursos da tradição e o neoliberal, possivelmente não é pretendida, já que Cadoca apresenta a geração de emprego e renda como sua principal plataforma de campanha. Porém, os efeitos de sentido de um enunciado não são de total controle dos sujeitos. Suas consciências são povoadas pelas vozes outras, que não se mostram apenas nos lapsos ou chistes, mas emergem até no discurso bastante preparado previamente.

Logo, podemos afirmar que Cadoca e sua frente partidária, assim como no debate relativo à saúde e à habitação, simulam filiar-se a uma posição discursiva alinhada com os anseios da população: a defesa da geração de empregos. Retomam a voz da sabedoria popular, que atribui valor moral ao trabalho, para acusar a gestão petista de relegar ao descaso os trabalhadores desempregados. No entanto, a sua plataforma de governo distancia-se dessa posição. Cadoca e sua frente partidária assumem o posicionamento discursivo neoliberal, pois eximem o Estado da responsabilidade da geração de empregos, atribuindo à gestão pública a função de fomentar a economia.

⁸⁵ O enunciado proferido por esse locutor também é reproduzido nos Programas 2 (20.08.2004) e 9 (06.09.2004) do guia da FD.

Isso fica evidente nos enunciados em que o guia da FD critica a atuação de João Paulo no desenvolvimento do Recife Antigo, como vemos a seguir:

30. Âncora mulher: Cadoca e o bairro do Recife
31. Âncora homem: Cadoca participou da restauração do bairro do Recife
32. Âncora mulher: o histórico bairro virou atração turística
33. Âncora homem: empresas... bancos... bares... povo... o Recife tinha alto astral
34. Âncora mulher: dançando na rua era uma das atrações
- (...)
35. Âncora mulher: no bairro do Recife... a animação agora É ZERO... Tânia
36. Tânia: ((barulho de pessoas falando)) tá uma porcária... num tem nada... animação
37. zero... e:: na época de Cadoca uma animação... entendeu... ótimo... dançando na
38. rua é uma maravilha pro Recife... Cadoca com certeza... é quinze para o Recife...
39. é isso que o Recife merece... Cadoca na cabeça quinze
40. Âncora homem: o bairro do Recife gerava emprego e renda
41. Âncora mulher: donos de bares... garçons... taxistas... o músico... o homem do caldo de
42. cana... o pipoqueiro... o vendedor de cachorro quente
43. Âncora homem: tudo isso acabou
- (...)
44. Âncora homem: para gerar emprego e renda no bairro do Recife... Cadoca sabe o que
45. fazer
46. Âncora mulher: é a animação cultural permanente no bairro
47. Cadoca: ((barulho de pessoas falando ao fundo)) precisa que tenha a animação cultural
48. permanente... mas precisa que as atividades econômicas sejam retomadas aqui
49. no bairro... um outro desenho até... valorizando inclusive o espaço para trazer
50. novas empresas para o porto digital e outras atividades econômicas... e
51. restaurar a alegria do bairro... a vida noturna... os bares... os restaurantes e a
52. essa animação cultural... / ((tom de revolta)) abandonado... degradado... isso é
53. uma irresponsabilidade... de uma prefeitura MEDÍOCRE que não compreendeu
54. a importância desse pólo... pólo para a cidade... mas pólo também para abrigar
55. e receber os turistas que nos visitam

(Programa 13 – 13.09.2004/ Programa 16 – 15.09.2004)

Nos enunciados acima, a FD desenvolve uma cenografia narrativa, recuperando imagens do bairro Recife Antigo disseminadas no discurso da mídia e do senso comum, a partir do slogan da administração jarbista – *Recife alto-astral* (linha 33). A estratégia dessa frente é contrastar o governo do adversário com a atuação de Cadoca, enquanto Secretário de Turismo da Prefeitura do Recife durante o Governo Jarbas. Para tal, confere aos âncoras o

papel de narradores da história, a Cadoca o de protagonista, a João Paulo o de antagonista e aos eleitores o de personagens secundários.

Os âncoras citam o discurso da eleitora Tânia e do candidato Cadoca para respaldar a avaliação negativa que fazem do governo João Paulo. A entrevistada se refere a essa gestão por meio das expressões depreciativas *porcaria* (linha 36) e *animação zero* (linhas 36 e 37) e a contrasta com a gestão de Cadoca, avaliada positivamente pelas expressões *animação* (linha 37), *ótimo* (linha 37) e *maravilha* (linha 38).

O candidato também utiliza expressões depreciativas para caracterizar o estado do bairro – *abandonado*, *degradado* (linha 52) - e desqualificar a gestão de João Paulo – *irresponsabilidade* e *mediocre* (linha 53). Os verbos *precisar* (linhas 47 e 48) e *restaurar* (linha 51) pressupõem a ausência de atividades culturais e econômicas no bairro, reforçando essa avaliação. A expressão *precisa que* fornece ao enunciado subsequente um caráter de exigência. O enunciador assume a posição não de quem aconselha ou indica possíveis soluções, mas de quem sabe e aponta as mudanças necessárias para a cidade, interpelando o eleitor a lhe eleger prefeito do Recife. Volta-se novamente ao discurso de que a experiência administrativa é um requisito necessário para se ocupar um posto no Executivo.

Observamos, nos enunciados das linhas 41 e 42, que a FD não faz distinção entre emprego e emprego informal ou subemprego⁸⁶, pois os âncoras tomam exemplos de ocupação informal para argumentar que o prefeito João Paulo encerrou “postos de trabalho”, criados na época em que Cadoca era secretário.

A partir desse tipo de argumento, podemos concluir que, para Cadoca e sua frente partidária, a função do Estado é gerar oportunidades de trabalho, isto é, contribuir para o crescimento da cidade, o qual, por sua vez, possibilita aos indivíduos obter alguma remuneração, estando empregados - como os *garçons* - ou não - como o *pipoqueiro* e o *vendedor de cachorro quente*.

Em seu pronunciamento, Cadoca explicita essa posição discursiva, ao defender propostas voltadas para o desenvolvimento econômico e cultural do bairro do Recife. O silenciamento do candidato sobre a criação de oportunidades de trabalho nos leva a inferir que ele coloca essa responsabilidade sobre seus eleitores. Supõe, desse modo, um indivíduo empreendedor que aproveite as ações e os eventos a serem promovidos por seu Governo, seja

⁸⁶ Tomando por base o dicionário Aurélio (2004), consideramos que o emprego é uma “maneira de prover a subsistência mediante ordenado, salário ou outra remuneração a que se faz jus pelo trabalho regular em determinado serviço, ofício, função ou cargo”, e subemprego uma “situação de pessoas que, embora tenham ocupação remunerada, exercem atividades de baixa produtividade, como, p. ex., vigia de automóveis, ou só têm emprego parte do tempo, como certos trabalhadores rurais”.

investindo em um negócio (*donos de bares*), seja conquistando um emprego ou serviço (*garçons, taxistas, o músico*), seja arranjando um meio de vida (*o homem do caldo de cana, o pipoqueiro, o vendedor de cachorro quente*).

A FD simula haver condições igualitárias para empresários, profissionais e autônomos conquistarem uma oportunidade de trabalho; o que é materializado pela estrutura coordenada do enunciado das linhas 41 e 42. Ao apagar da memória as diferenças socioeconômicas dessas pessoas, a campanha constrói o ponto de vista de que qualquer indivíduo, sendo livre, pode lutar e conquistar seus sonhos, filiando-se ao discurso defendido pela administração empresarial, e, conseqüentemente à sua fonte, o neoliberal, que prega a livre iniciativa. Novamente, reforça-se a estratégia de minimizar a responsabilidade do Governo pelos problemas de seus cidadãos.

D) Réplica da Frente de Esquerda

A Frente de Esquerda contesta as acusações da FD de que João Paulo negligencia a geração de emprego e renda, e, principalmente, a de que tornou o bairro do Recife Antigo lúgubre e pouco atrativo. A FE responde essa acusação no programa 13 (15.09.2004), veiculado no dia posterior à apresentação do programa 13 (13.09.2004) de Cadoca que deprecia a gestão petista nesse local (linhas 30 a 55 do segmento C, p. 139). É válido salientar que o guia da FD veicula novamente o conteúdo desse programa, no mesmo dia em o guia da FE lhe dirige a réplica. Reproduzimos abaixo um excerto do programa da FE:

1. Âncora mulher: na gestão do prefeito João Paulo cerca de trezentas empresas se
2. instalaram na área
3. Âncora homem: geração de emprego e renda
4. Locutor: ((som indica mudança de quadro)) microfone aberto
5. Âncora homem: ((fundo musical Mangue 2004)) o empresário do paço alfândega ÁLVARO
6. JUCÁ ressalta a importância da parceria com João Paulo
7. Álvaro Jucá: essa parceria com:: a prefeitura da cidade do recife com a gestão de João
8. Paulo/ nós planeja::mos a quatro mãos::/ criamos com o:: PAÇO
9. ALFÂNDEGA em torno de quinhentos empregos diretos e esperamos criar
10. muito mais na medida que O:: PAÇO ALFÂNDEGA irradie uma dinâmica de
11. requalificação daquela área puxando novos investimentos privados a serem
12. é:: realizados no bairro do Recife
13. Jingle Frevo de Bloco: nosso João Paulo vai voltar de novo
14. assim quer o povo fazer mais um gol

15. levantando toda a arquibancada
16. num grito bonito:
17. João Paulo, eu voto em você por que
18. Locutor: ((som indica mudança de quadro)) ações do prefeito João Paulo no bairro do
19. Recife
20. Âncora mulher: revitalização do Cais da Alfândega Saint Clair e Igreja da Madre de
21. Deus parceiras com o Banco Mundial e iniciativa privada
22. Âncora homem: modernização do cinema Apolo com exibição de filmes de arte a
23. preços populares
24. Âncora mulher: incentivo fiscal para implantação de empresas de informática no porto digital
25. Âncora homem: promoção de eventos multiculturais e realização de festas do calendário
26. oficial da cidade
27. Âncora mulher: implantação de fonte luminosa na praça do Arsenal
28. Âncora homem: parceria com a Universidade Federal de Pernambuco para escavações
29. arqueológicas no Recife antigo

(Programa 13 – 15.09.2004)

A FE estabelece uma polêmica velada com o guia da FD, pois foca as realizações do candidato João Paulo, refutando, implicitamente, as acusações adversárias. Configura-se aqui um exemplo de dialogismo constitutivo, pois o ouvinte só interpretará esse programa como resposta, caso a sua memória discursiva recupere o discurso do guia oponente.

As estratégias discursivas mobilizadas pela FE para contra-argumentar as críticas da FD são os dados numéricos (linhas 1 e 2), a citação de autoridade (linhas 7 a 12), o micro-gênero (linhas 13 a 17) e as ações realizadas no bairro (linhas 18 a 29). Os números contradizem os dizeres de Cadoca de que *as atividades econômicas do bairro estão estagnadas* (linhas 48 e 49 do segmento C, p. 139) e, de certo modo, deslegitimam uma das propostas de governo desse candidato – *a agência de desenvolvimento* (linhas 19 a 22 do segmento C, p.137), pois mostram que João Paulo já está realizando as promessas de Cadoca.

O discurso do empresário reitera essa estratégia, apresentando números (linha 9) como argumentos para defender o ponto de vista de que João Paulo está gerando emprego e renda no local. O enunciador ainda replica a posição discursiva neoliberal assumida pela FD e pelo candidato Cadoca, pois, ao proferir seu enunciado na 1ª pessoa do plural, evidencia que o prefeito e a FE consideram a geração de empregos uma responsabilidade também do Governo.

A voz desse empresário foi citada pelo guia da FE nos programas 5 e 11 com o intuito discursivo de apresentar a atuação do prefeito João Paulo no âmbito privado, destacando sua capacidade de fazer parcerias (ver linhas 7 a 12 do segmento A, p. 125). Neste programa, a FE reporta essa citação para repudiar o guia da FD. Por isso, dá maior destaque a esse ato de fala, como mostra o discurso atributivo do âncora que o reporta através do verbo ilocutório *ressaltar* (linha 6).

O guia da FE mobiliza o jingle “Frevo do Bloco 2004” para argumentar que o povo está satisfeito com a administração de João Paulo, estabelecendo, dessa forma, uma polêmica velada com o discurso da eleitora Tânia, reportado pelo guia da FD (ver linhas 36 a 39 do segmento C, p. 139), que critica a gestão petista e apóia a candidatura de Cadoca. A letra dessa canção associa a campanha eleitoral ao jogo futebol, interpelando o prefeito como o atacante, a vitória nas eleições como o gol e o povo como os torcedores. Através da metáfora futebolística *do grito da arquibancada* (linhas 15 e 16), a FE atribui aos eleitores um discurso de apoio à reeleição do prefeito João Paulo.

Esse dizer é encadeado pelo anúncio das realizações do prefeito no bairro do Recife Antigo (linhas 18 e 19), que, assim como a metáfora do jogo de futebol, são argumentos pelos quais a FE persuade os eleitores a aderir à candidatura petista. Os âncoras apresentam as ações do Governo João Paulo que promoveram o bairro tanto no aspecto econômico como no cultural, contestando a imagem de local *abandonado e degradado* construída pela FD (linhas 35 a 43 e linha 52 do segmento C, p. 139) e, principalmente, o discurso defendido por Cadoca de que seria necessário retomar *a animação cultural e as atividades econômicas* do local (linhas 47 a 52).

Ao final da análise, verificamos que as frentes utilizam predominantemente as citações diretas para reportar as vozes alheias, reproduzindo literalmente as falas dos jornalistas e entrevistados. Elas se preocupam com a credibilidade e autenticidade do que é dito, pois o modo de transmissão do discurso de outrem se caracteriza pelo estilo linear: as fronteiras entre os enunciados são marcadas pelo discurso atributivo dos âncoras e pela entonação dos enunciadores.

Isso não significa, contudo, que as frentes reproduzem de forma objetiva e impessoal os discursos alheios. As entrevistas são gravadas, editadas e inseridas em um contexto distinto do original, possivelmente produzindo efeitos de sentido diferentes dos promovidos nessa situação. Além disso, as frentes assinalam sua posição discursiva e direcionam a interpretação que se faz dessas vozes, ao reportarem-nas através da variante discurso direto preparado, a

qual assume a forma de um discurso indireto analisador do conteúdo ou de um discurso narrativizado.

Além dessas formas de citação, outras marcas lingüísticas e movimentos dialógicos permeiam o discurso das duas frentes partidárias, caracterizando, em certa medida, o gênero guia eleitoral. Entre eles, destacamos:

1. Recorrência de negações polêmicas que servem tanto para antecipar possíveis críticas do discurso adversário, como para dirigir réplicas à voz antagonista. Tais negações caracterizam-se pela bivocalidade, pois o enunciado negado é construído no interior da própria enunciação que o contesta.
2. Paráfrases e repetições de um discurso (por exemplo, *João Paulo prometeu e não cumpriu* no guia de Cadoca) para transformar o ponto de vista em verdade.
3. Perguntas retóricas cujas respostas são dadas pela própria argumentação do enunciado, sendo, portanto, favoráveis ao ponto de vista defendido pelo enunciador.
4. Citações de autoridades, pelas quais o enunciador imprime maior credibilidade ao seu discurso, ancorando-o na respeitabilidade e prestígio de outrem.
5. Presença de frases feitas do discurso cotidiano que ancoram o dizer na voz da sabedoria popular ou do senso comum.
6. Uso dos operadores argumentativos *mas* e *só* para marcar oposição em relação ao discurso antagonista.
7. Utilização de descrições nominais definidas que caracterizam o candidato e o adversário, de acordo com a posição discursiva que é defendida pela frente partidário-ideológica.
8. Presença de dados numéricos para refutar o discurso do senso comum de que as propagandas políticas são *falsas* e *vazias* e para mostrar que os candidatos são eficientes e competentes, pois geram resultados.
9. Uso de modalizadores deônticos (expressões que dão um sentido de exigência ou de obrigatoriedade ao enunciado), epistêmicos (expressões que conferem um tom de certeza ao enunciado), e, principalmente, apreciativos (expressões que avaliam o discurso e as ações do candidato, assim como de sua frente partidária).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao tecermos as considerações finais deste trabalho, convém retomar os objetivos e hipóteses de pesquisa para confrontá-los com os resultados encontrados. Postulamos como eixo norteador da pesquisa investigar a construção do posicionamento discursivo no guia eleitoral. Partimos de uma dupla constatação: as plataformas de campanha de frentes partidárias concorrentes nas eleições majoritárias de Recife em 2004 eram similares, pois todas propagaram o “discurso da mudança”; pesquisadores e jornalistas julgavam que a adaptação do discurso político à lógica da mídia esvaziou o embate ideológico.

Em contraponto a esse ponto de vista, consideramos que as frentes partidárias concorrentes assinalam seu lugar enunciativo, a partir das relações dialógicas que estabelecem com o adversário. Observamos que essa tese se confirma em nossas análises. Os dados mostraram que o *outro* está sempre presente na argumentação dos programas eleitorais e que há similaridade no uso das marcas lingüísticas e das formas de heterogeneidade enunciativa. Porém, isso não significa ausência de confrontos ideológicos, pois os candidatos e frentes concorrentes exploram de modo distinto as mesmas estratégias para marcar a sua posição discursiva e estabelecer relação polêmica com o adversário.

Enquanto a FE mobiliza as entrevistas e os esquetes para apresentar uma avaliação positiva da gestão petista e criar uma identificação do prefeito-candidato com o povo; a FD mobiliza esses recursos com um outro intuito discursivo: criticar os discursos e ações dos oponentes. A FE estabelece, na maioria dos programas, uma relação polêmica velada com o adversário, referindo-se a ele de modo indireto. Já a FD estabelece uma relação polêmica aberta com o discurso antagonista, dirigindo ataques diretos ao prefeito João Paulo e ao presidente Lula.

A análise dos dados também permitiu-nos verificar que, a despeito da adoção generalizada do discurso da mudança, cada candidato e frente partidária defendem um projeto de sociedade distinto. Os guias eleitorais da FE e da FD constroem seus posicionamentos discursivos em relação aos temas da saúde, da habitação e do emprego, a partir da inter-relação que estabelecem com o discurso antagonista e com as vozes alheias que perpassam o enunciado.

Em relação ao primeiro tema, a frente partidária de João Paulo defende um discurso progressista que entende a saúde como a promoção de uma melhor qualidade de vida para a população, considerando ser papel do Governo a promoção de políticas públicas de prevenção

e de humanização. Por outro lado, a frente de Cadoca defende um discurso conservador, pois entende como qualidade da saúde apenas a ausência de doenças e julga ser papel prioritário do Governo combatê-las garantindo atendimento médico e medicamentos.

Em relação ao segundo e terceiro temas, observamos que cada frente partidária constrói um mesmo posicionamento discursivo. De um lado, a FE se ancora no discurso da inclusão social das pessoas carentes e da participação do Governo na resolução dos problemas socioeconômicos, ao defender as ações que realiza em pró do bem-estar das pessoas. Filia-se, dessa forma, ao posicionamento discursivo de um governo comprometido com as pessoas carentes e com as causas sociais.

De outro lado, a FD constrói posicionamentos discursivos antagônicos. Ancora-se no discurso da solidariedade e da tradição, em defesa dos direitos básicos da população e dos valores morais das pessoas, quando acusa o adversário de negligenciar os problemas das populações carentes. No entanto, assume o posicionamento discursivo neoliberal, ao defender programas e medidas que estipulam uma participação mínima do município na resolução das questões socioeconômicas, atribuindo ao indivíduo a responsabilidade pela sua condição social.

Concluimos que, ao enfatizar em sua campanha o espírito de mudança, a Frente de Direita procurou mostrar que incorporou novos valores, assim como apagar da memória da população a sua trajetória política de perpetuação no comando da cidade, porém os discursos conservador e neoliberal recordaram o lugar enunciativo que ela ocupa no campo político, sendo incongruentes com a imagem de mudança. A campanha da Frente de Esquerda, por sua vez, conciliou necessidades opostas – o continuísmo e a mudança – para responder a uma situação nova: a reeleição de um prefeito de esquerda no Recife. O argumento da mudança produziu efeitos de sentido congruentes com o posicionamento discursivo defendido por essa frente, progressista e em defesa da inclusão social.

No que se refere às limitações deste trabalho, enfatizamos que a análise das condições de produção do corpus foi realizada em termos, ou melhor, foi verificada a partir dos próprios programas eleitorais e da leitura bibliográfica sobre esse gênero. Não realizamos entrevistas com os sujeitos produtores do guia no intuito de compreendermos melhor como se dá a construção desse gênero e a importância que atribuem a ele na determinação dos destinos da campanha. Tampouco foi nossa pretensão analisar a recepção desses discursos, isto é, os efeitos persuasivos do guia no público-eleitor.

Em termos de futuras pesquisas, sugerimos a investigação dos gêneros que constituem a campanha eleitoral das frentes partidárias. Sabe-se que algumas recusam a participação em

debates políticos na tevê e no rádio, principalmente quando as pesquisas apontam o favoritismo de seu candidato, privilegiando outros gêneros, como a mala direta, o outdoor e as entrevistas na imprensa e na mídia em geral; já outras frentes “investem” nos debates, nos panfletos e nos comícios. Também seria profícuo analisar como elas exploram diferentemente esses mesmos gêneros.

Como os gêneros são construtos históricos que servem a determinados propósitos comunicativos e instauram diferentes formas de relações sociais, eles também revelam a construção do posicionamento discursivo dessas frentes. Essa relação do investimento genérico com o posicionamento discursivo ainda é pouco discutida nas pesquisas nacionais e pode render bons frutos, especialmente se aplicada ao campo político.

Finalmente, desejamos que este trabalho possa contribuir para as pesquisas sobre a construção dialógica do ponto de vista e sobre o guia eleitoral, assim como possa auxiliar políticos, publicitários e outros profissionais que trabalhem na produção do guia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBUQUERQUE, Afonso de. (1999) *Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão*. Niterói, MCH-UFF.
- ARISTÓTELES. (1959) *Arte retórica e arte poética*. São Paulo, Difusão Européia do Livro.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. (1998) *Palavras incertas: as não-coincidências do dizer*. Campinas/São Paulo, Editora da Unicamp.
- _____. [1982] (2004). Heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva: elementos para uma abordagem do outro no discurso. In _____. *Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido*. Porto Alegre, EDIPUCRS, pp. 11-80.
- BAKHTIN, Mikhail; VOLOSHINOV, V. (1926) *Discurso na vida e discurso na arte* (sobre poética sociológica). Tradução de Carlos Alberto Faraco e Cristovão Tezza (mimeo).
- _____; _____. [1929] (2004) *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 11ª ed. São Paulo, Hucitec.
- _____. [1975] (1993) *Questões de Literatura e de Estética: a teoria do romance*. 3ª ed. São Paulo, Unesp.
- _____. [1979] (2000) Os gêneros do discurso. In _____. *Estética da Criação Verbal*. 3ª ed. São Paulo, Contexto, pp. 227-326.
- BONNAFOUS, Simone. (2003) Sobre o bom uso da derrisão em J. M. Le Pen. In GREGOLIN, Maria do Rosário. (org.) *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Paulo, Claraluz.
- BRETON, Philippe. (1999) *A manipulação da palavra*. São Paulo, Loyola.
- CARVALHO, Nelly de. (1996) *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo, Ática.
- CARVALHO, Fátima Lampreia de. (2000). Continuidade e inovação: conservadorismo e política da comunicação no Brasil. In *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. jun., v. 15, n.º 43, pp.147-162.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. [2002] (2004) *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo, Contexto.
- CHAUÍ, Marilena. (1989) *O que é ideologia?* São Paulo, Editora Brasiliense.
- COURTINE, Jacques. (2003) Os deslizamentos do espetáculo político. In GREGOLIN, Maria do Rosário. (org.) *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Paulo, Claraluz.
- CUNHA, Dóris de Arruda Carneiro da. (1992) *Discours rapporté et circulation de la parole*. Leuven/Louvain-la-Neuve, Peeters/Publications Linguistiques de Louvain.

- _____. (1999) *A noção de gênero: dificuldades e evidências*. Texto apresentado na XVII Jornada de Estudos Lingüísticos do Nordeste.
- _____. (2002) *Do dialogismo mostrado ao constitutivo: um estudo da representação do discurso*. Recife, UFPE. (mimeo)
- DOMENACH, Jean-Marie. (1963) *A propaganda política*. 2ª ed. São Paulo, Difusão Européia do Livro.
- DUCROT, Oswald. (1987) *O dizer e o dito*. São Paulo, Pontes.
- FAIRCLOUGH, Norman. [1992] (2001) *Discurso e mudança social*. Brasília, Editora da UNB.
- FARACO, Carlos Alberto. (2003) *Linguagem e diálogo: as idéias lingüísticas do Círculo de Bakhtin*. Curitiba, Edições Criar.
- FÁVERO, Leonor Lopes. (2003) Paródia e dialogismo. In BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (orgs.) *Dialogismo, polifonia e intertextualidade: em torno de Bakhtin*. 2ª ed. São Paulo, Editora da USP.
- FERNANDES JÚNIOR, Antônio. (2001) *O horário gratuito de propaganda eleitoral e as eleições ao governo do Estado de São Paulo em 1998*. São Paulo, USP.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. (2004) *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. 3ª ed. Positivo Informática (dicionário eletrônico).
- FIGUEIREDO, Rubens. (1994) *O que é marketing político*. São Paulo, Brasiliense.
- _____; CERVellini, Sílvia. (1996) *O que é opinião pública*. São Paulo, Brasiliense.
- FIORIN, José Luiz. (1988) *O regime de 1964: discurso e ideologia*. São Paulo, Atual.
- FOUCAULT, Michel. [1971] (2004) *Ordem do discurso*. 10ª ed. São Paulo, Loyola.
- FRANÇOIS, Frédéric. (1996) *Práticas do oral: diálogo, jogo e variações das figuras de sentido*. Carapicuíba/São Paulo, Pró-fono.
- _____. (2002) Sens, Sujet, Genres ou que faire des grandes mots? In *Investigações: Lingüística e Teoria Literária*. Revista do Programa de Pós-Graduação em letras e Lingüística da UFPE. Recife, UFPE.
- FREIRE, Paulo. (2005) *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. 31ª ed. São Paulo, Paz e Terra.
- FUCHS, Catherine. (1982) *La paraphrase*. Paris, Presses Universitaires de France.
- _____. (1985) *A paráfrase lingüística: equivalência, sinonímia ou reformulação?* In *Caderno de Estudos Lingüísticos*. Campinas/São Paulo, Editora da Unicamp, nº. 8.
- GARCIA, Nelson Jahr. (1994) *O que é propaganda ideológica?* 11ª ed. São Paulo, Editora Brasiliense. Coleção Primeiros Passos.

GREGOLIN, Maria do Rosário. (org.) (2003) *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Paulo, Claraluz.

GOMES, Neusa Demartini. (2004) *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral*. 3ª ed. Porto Alegre, EDIPUCRS.

INDURSKY, Freda (1997). *A Fala dos Quartéis e As Outras Vozes*. Campinas/São Paulo, Editora da UNICAMP.

_____; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (org.). (1999) *Os múltiplos territórios da Análise do Discurso*. Porto Alegre, Sagra Luzatto.

KRISTEVA, Julia. (1974) *Introdução à semanálise*. São Paulo, Perspectiva.

LUNA, Tatiana Simões (2004) *Propaganda política ou publicidade eleitoral? Um estudo dos slogans e jingles das Campanhas Eleitorais Majoritárias de Recife*. Trabalho de Conclusão de Curso da Disciplina Discurso Publicitário. (mimeo).

MAINGUENEAU, Dominique. (1976) *Initiation aux Methodes de l' Analyse du Discours – Problèmes et perspectives*. Paris, Hachette.

_____. [1993] (1995) *O contexto da obra literária: enunciação, escrita, sociedade*. São Paulo, Martins Fontes.

_____. [1990] (1996a) *Elementos de lingüística para o texto literário*. São Paulo, Martins Fontes.

_____. [1990] (1996b) *Pragmática para o discurso literário*. São Paulo, Martins Fontes.

_____. [1987] (1997) *Novas tendências em análise do discurso*. São Paulo, Pontes/Editora do Unicamp.

_____. [1998] (2001) *Análise de textos de comunicação*. São Paulo, Cortez.

_____. [1984] (2005) *Gêneses do Discurso*. Curitiba, Criar Edições.

MARQUES, Maria Celeste Said S. (2001) *Panfletos: uma leitura sob o olhar de Bakhtin e De Certeau*. Porto Velho, EDUFRO.

MARTINS, Nilce Sant'anna. (1997) *Introdução à estilística: a expressividade na língua portuguesa*. São Paulo, T. A. Queiroz.

MATOS, H.; FAUSTO NETO, A. (1994) *Mídias, eleições e democracia*. São Paulo, Escrita.

MOIRAND, Sophie. (1999) Les indices dialogiques de contextualisation dans la presse ordinaire. In: *Cahiers de praxématique*. Université de Montpellier III, nº. 33.

_____. (2000) Du traitement différent de l'intertexte selon les genres convoqués: dans les événements scientifiques à caractère politique. In: *Sêmen*. Université de Besançon, nº. 13.

MOSER, Walter. (1993) *A paródia: moderno, pós-moderno*. In *Remate de Males*. Campinas/São Paulo, Unicamp, v. 13. pp. 133-146.

NILO, Adriana Tigre Lacerda. (1994). *A Retórica e a razão no discurso político: a argumentação nas eleições presidenciais de 1989*. Dissertação (Mestrado em Lingüística) – Programa de Pós-Graduação em Letras e Lingüística, UFPE, Recife.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. (1993) *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas/São Paulo, Pontes.

_____. (2002) *Discurso e Leitura*. 5ª ed. São Paulo, Cortez; Campinas/São Paulo, Editora da Unicamp.

OSAKABE, Haquira. (1979) *Argumentação e discurso político*. São Paulo, Martins Fontes.

PERELMAN, Chaim ; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

POSSENTI, Sirio. (1995) O “eu” no discurso do “outro” ou a subjetividade mostrada. In *ALFA*-revista de lingüística. São Paulo, Unesp, v. 39.

PRINCE, Gerald. (1978) Le discours attributif et le récit. In *Poétique – revue de théorie et d’analyse*. nº. 35.

REBOUL, Olivier. (1975) *O slogan*. São Paulo, Cultrix.

_____. (1998) *Introdução à retórica*. São Paulo, Martins Fontes.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. (2003) Espetáculo, política e mídia. In FRANÇA, Vera (org.) et al. *Livro do XI Compós 2002: estudos de comunicação*. Porto Alegre, Sulina.

_____.; AZEVEDO, Fernando Antonio. (1998). *Mídia e política no Brasil: estudos e perspectivas*. Texto apresentado no IV Congresso Latino-americano de Ciências de La Comunicación.

SANT’ANNA, Affonso Romano de. (1985) *Paródia, paráfrase & CIA*. 2ª ed. São Paulo, Ática.

SAUSSURE, Ferdinand de. [1916/1969] (1995) *Curso de Lingüística Geral*. 18ª ed. São Paulo, Cultrix.

SOARES, Murilo Cesar. (1995). *Construindo o significado do voto: retórica da propaganda política pela televisão*. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação e Artes, USP, São Paulo.

STAM, Roberto. (1992) *Bakhtin: da teoria literária à cultura de massa*. São Paulo, Ática.

VOLOSHINOV, V. (1930) *Teoria do Enunciado*. Tradução de Ana Vaz para fins didáticos.

_____. [1930] (1993) Qué es lenguaje? In SILVESTRI, Adriana; BLANCK, Guillermo. *Bajtin y Vigotski: la organización semiótica de la conciencia*. Barcelona, Anthupos.