



TENSÃO E POLÊMICA NO SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS

Maria Dalva Ramaldes

Doutoranda PUC/SP

Universidade Federal do Espírito Santo

Nos países de orientação democrática, em que a escolha dos dirigentes para a esfera do legislativo e do executivo se dá mediante o voto direto dos cidadãos, os períodos de campanhas eleitorais são marcados por grande efervescência. Considerando a vida política executiva ou parlamentar em sua cotidianidade como um processo que habitualmente tem sua visibilidade reduzida a veículos institucionais e à seleção noticiosa da imprensa, a propaganda eleitoral torna-se instrumento fundamental na comunicação com o eleitor - valorizados no espaço midiático - alvo do interesse dos candidatos que buscam um reconhecimento sobre os valores aos quais se vinculam e estilos que dão a conhecer.

O percurso que os candidatos desenvolvem objetiva persuadir ao eleitor a um contrato de adesão que favoreça a opção de voto, resultante de uma sanção positiva à performance apresentada no transcurso da vida política do pretense mandatado ou das competências enunciadas via propaganda eleitoral. Essas modalidades não podem ser reduzidas ao querer/dever e ao saber/poder fazer, mas incluem o modo mesmo como se constitui o sujeito-candidato na relação com os eleitores e o regime de presença¹ que marca esse processo transitivo de competências². A adesão, portanto, não se vincula unicamente a um tipo de racionalidade, resultante do fazer interpretativo do eleitor sobre a conduta política, mesmo que o voto expresse uma vontade de mudança, marcada pela crença em novas modalidades de condução da vida pública; ou pela não alteridade, traduzida na esperança por um devir assentado na permanência do já conquistado.

¹ Para Landowski (2002:XIII), o jogo político – como a vida pública em seu conjunto – induz a certos efeitos de presença que dependem das modalidades de sua encenação.

² Observa-se a troca de papéis actanciais entre candidato e eleitor, considerando a fase de campanha um primeiro percurso e o da eleição um segundo. No primeiro, o candidato pode ser tomado como um sujeito de estado, dependente da transferência da competência do poder/fazer pelo eleitor. A partir do segundo, inversamente, o eleito é o sujeito do fazer, ao qual corresponde concretizar as promessas de campanha e garantir a realização do eleitor.



Os discursos da propaganda eleitoral se constituem, portanto, como um conjunto de valores postos em circulação por pretensos mandatados e se inscrevem no domínio da manipulação, pois não se limitam ao esquema informativo, articulável no vínculo destinador/destinatário, em fazer emissor/ fazer receptor. Para Greimas e Courtés (1979:66-67), “há outras maneiras de conceber a transmissão do saber, particularmente quando ela vem modalizada: é o caso do fazer persuasivo e do fazer interpretativo”. García-Talavera (2002:273-274), diz que as formas que o discurso político eleitoral adota se centram, pelo menos, em duas grandes modalidades: “dar a conocer, hacer-saber, informar y persuadir, convencer, hacer-creer”. Isto significa que esses discursos não se limitam a um fazer saber.

Ao lado da dimensão cognitiva, que permite ao eleitor julgar os valores postos em circulação pelos candidatos, o papel que lhe é proposto; a semiótica vai considerar também a dimensão sensível, decorrente da organização discursiva sincrética do plano de expressão³ dos discursos, bem como os possíveis vínculos de natureza passional.

Considerando o pressuposto de que os textos são articulados a partir de uma linha isotópica, o que serve para reduzir o leque de leituras, evitando múltiplas interpretações, fomos buscar os valores fundamentais que cercam os discursos manifestos através do spot selecionado, observando a seguir como são narrativizados; e o modo como são tematizados e figurativizados no nível discursivo⁴. Na expressão, centramo-nos na cobertura figurativa, recurso discursivo adotado para aproximar e concretizar os sentidos. Landowski (2002:70) diz que a partir da colocação em discurso, os elementos figurativos compõem o cenário e que “esta espacialização envolve o próprio regime de identidade dos sujeitos”. A importância da atenção ao figurativo pode ser sustentada também nas palavras de Tatit (1999:203), para o qual,

“A figuratividade exposta nos discursos passa a ser não apenas um revestimento superficial – e enriquecedor – das funções narrativas, mas, sobretudo, uma pista para encontrar as instâncias de plenitude que subjazem às imperfeições e aos desequilíbrios responsáveis pela mobilização narrativa de nosso cotidiano”.

³ A semiótica discursiva considera o plano da expressão como o nível mesmo da manifestação.

⁴ A Semiótica considera a produção de sentido um percurso gerativo constituído de três níveis: o fundamental, em que a significação surge como oposição semântica mínima; o narrativo, em que um sujeito assume e realiza transformações de estados; e o discursivo, em que a narrativa é assumida por um sujeito da enunciação.



A imagem como rótulo

A pressuposta consciência do eleitor sobre o seu papel de destinador do poder fazer no percurso eleitoral regula as estratégias discursivas das campanhas eleitorais. A busca pela representatividade no processo de disputa eleitoral é, dessa forma, inserida em um contexto que não prescinde da imagem pública planejada e controlada, de forma a promover um certo grau de identificação ou reconhecimento. Seja essa imagem a exibida no contato direto com os eleitores, em comícios, visitas, passeatas e outras modalidades de campanha; a textualizada de forma espontânea pela mídia ou a enunciada a partir da propaganda eleitoral.

É fato que os programas eleitorais servem hoje muito pouco ao discurso programático, à circulação de idéias e ideais, com valorização do embate de imagens. Os candidatos selecionam traços para exposição pública que configuram um fazer voltado à busca por uma impressão capaz de estabelecer e consolidar laços. Para Nimmo⁵, sobretudo laços afetivos, mais fortes que os racionais, o que para o autor decorre do fato de as pessoas geralmente sustentarem opiniões sobre um mínimo de informações, respondendo mais ao estilo pessoal dos líderes do que propriamente à sua experiência política.

Como lembra Mesquita (1996:392), as técnicas da sedução invadiram a área política em detrimento da predominância discursiva e doutrinária, com a valorização das dimensões não verbais, como o sonoro e o visual. Conclui o mesmo autor que “a eficácia da mensagem, segundo os cálculos tecnicistas do *marketing*, poderá depender mais da expressão do rosto e do timbre da voz que do conteúdo do discurso”. Esta observação, entretanto, não implica em reduzir a atividade político-eleitoral à condição de mero espetáculo, pois está em jogo um reconhecimento recíproco, mesmo que de natureza simulacral. Esta assertiva reforça o pressuposto semiótico de que o sentido é uma construção negociável entre os sujeitos e os objetos passíveis de sua observação e atenção. Como assegura Rodrigues (1990:26), nos processos comunicacionais não existe separação entre atores e espectadores, ao contrário do que se passa numa sala de teatro.

“Cada um dos actores é assim, ao mesmo tempo, também espectador na medida em que a visibilidade do desempenho dos papéis é inseparável do espetáculo que os atores dão inevitavelmente de si”.

⁵ Citado por M. C. Soares, “Retórica e Política”, in *Mídia e Democracia, Comunicação e Política*, V. III, n. 2, nova série, Rio de Janeiro: Cebela, p. 146-153



A simpatia e a confiança passam a ser consideradas essenciais para o estreitamento das relações dos candidatos com os eleitores. A propaganda é, assim, orientada para a busca por um contrato de adesão. Sua conquista implica em um jogo persuasivo eficiente que passa a regular a imagem pública dos candidatos - para garantir a fidedignidade - o que inclui o modo como se apresentam ao eleitor (o parecer) e sua competência técnica e ética (dever/querer/saber fazer) para concretizar os valores traduzidos em projetos e ações pretendidos.

A imagem pode ser comparável aos rótulos que revestem os produtos, marca de uma pretensa identidade diferencial que pode designar tradição, qualidade e confiabilidade. Sua composição torna-se um processo complexo e cauteloso, pois o modo de representação (o parecer) deve assentar-se sob um certo grau de permanência e garantir a coerência, sustentada por essa constante recorrência, essencial ao fazer persuasivo.

O pensamento que permeia o *marketing* comercial de que marca e produto são indissociáveis, justifica os exaustivos cuidados das equipes publicitárias dos políticos com o risco de contradições. As frágeis teias que separam o ser do parecer podem revelar a imagem construída como pura simulação.

Comunicação e estratégias

A apreensão da imagem pública em processos eleitorais se insere em uma modalidade relacional que anima as campanhas políticas, resultante da interação dos sujeitos postos em um certo modo de presença, considerando o momento eleitoral como um processo dinâmico de comunicação. E como esclarecem Greimas e Courtés (1978: 68),

“Na medida em que a comunicação se situa entre sujeitos e na medida em que os valores investidos nos objetos postos em circulação (valores pragmáticos ou cognitivos, descritivos ou modais) são considerados constitutivos do ser do sujeito (...) é evidente que o destinador e destinatário já não podem mais ser tratados como abstrações, como posições vazias de emissor e de receptor que são, mas ao contrário, como sujeitos competentes”.

É preciso considerar ainda que a disputa eleitoral é expressa como um momento de tensão que caracteriza a polêmica entre sujeitos que desenvolvem percursos paralelos em torno dos mesmos objetos valor: a busca pelo voto do eleitor (programa de competência) como meio de conjunção com o poder (programa de performance), através da investidura no



mandato. Os discursos de campanha eleitoral tendem a reforçar a relação transacional com os eleitores, mas, explícita ou implicitamente, são marcados pelo clima de concorrência, quando mais de um sujeito está em disputa pelos mesmos cargos eletivos.

Assim, a construção quase sempre programada da imagem pública dos candidatos, desse modo de “visibilidade” (dar-se a ver) encontra resistências nesses momentos de tensão. É o que modula a construção discursiva da polêmica. Até os mais sutis traços de incoerência que marcam o percurso desenvolvido e a realização pretendida servem para municiar estratégias de desqualificação por parte dos adversários, visto que o querer/dever e o saber fazer dos candidatos precedem a outorga da competência do poder pelo eleitor. Entra em jogo a qualificação ética e técnica dos sujeitos que se propõem como mandatados virtuais ideais.

As estratégias de construção dos simulacros dos candidatos são articuladas não somente a partir do que expõem de si mesmos, mas também do que falam dele e como o exibem. A instalação de outras vozes no discurso serve, por exemplo, para ancorar o efeito de sentido de verdade, por força testemunhal. Apresenta grande eficácia de convencimento, mais do que o discurso direto, sobretudo quando os atores envolvidos surgem como figuras de autoridade na qualificação do candidato ou na desqualificação do concorrente. Uma estratégia que encontra nos programas eleitorais um forte suporte.

Quem é quem na disputa

O segundo turno das eleições presidenciais no Brasil, no ano de 2002, foi marcado por uma disputa entre José Serra, do PSDB, e Luis Inácio Lula da Silva, do PT. Serra é do mesmo partido do atual presidente, Fernando Henrique Cardoso, senador eleito no pleito anterior e ex-ministro da Saúde. Lula, de origem operária, ex-líder sindical na região do ABC paulista, ex-deputado federal, estava em sua quarta disputa pela presidência da República. Ao contrário do concorrente tucano, sem formação de nível superior.

Toda a estratégia de construção da imagem de Lula esteve atenta a esta fragilidade, o que não será objeto de análise neste momento. Em uma rápida observação, basta dizer que no horário reservado a sua coligação no programa eleitoral gratuito, exibido em emissoras de rádio e televisão, o presidenciável petista foi apresentado como um homem que passou os últimos anos conquistando experiência na administração política, relacionando-se com



dirigentes majoritários de diferentes países e cercado por assessores de sólida formação acadêmica, reconhecidos por suas competências no território nacional e até internacionalmente.

A equipe publicitária de Serra buscou caracterizá-lo como um ‘homem de ação’, evidenciando suas realizações no Congresso e no Ministério da Saúde, como provas lógicas e irrefutáveis, pertinentes ao caráter argumentativo que sustenta o fazer persuasivo. Ao mesmo tempo, um fiador da garantia de continuidade das conquistas alcançadas nos oito anos de governo de Fernando Henrique Cardoso, seu correligionário.

Da dúvida ao medo

A maioria proporcional de votos conquistada pelo candidato petista, ainda no primeiro turno das eleições, levou a equipe de Serra a priorizar como estratégia no segundo turno, o discurso da incerteza sobre a segurança e estabilidade do país diante de uma provável vitória do concorrente. Ações de facções petistas no passado e no presente e de movimentos com forte ligação com o partido, como o MST, bem como fragilidades em estados e municípios administrados pelo PT foram resgatadas no embate político-publicitário, como sustentação do risco de uma gestão presidencial ruínosa.

Essa investida tinha como alvo, segundo a edição de “Época” de 21 de outubro de 2002, o que os marqueteiros tucanos chamavam de eleitores “Lula soft”, representando cerca de 30% das intenções de votos do candidato petista. Esse eleitor seria o disposto a votar em Lula pelo interesse em mudanças no país, mas sem rejeição total ao candidato tucano.

O vídeo em análise serve para ilustrar a estratégia de uma construção discursiva orientada para a tentativa de reversão de votos dados a Lula no primeiro turno. Produzido pela equipe do candidato tucano, reconstrói um cenário doméstico, de fácil apreensão, e uma rotina característica da intimidade na vida familiar: pais e filhos em diálogo.

Eis a cena e o cenário: Uma mãe ainda jovem (na faixa dos 30 aos 40 anos) e sua filha adolescente estão na cozinha. A mãe prepara o café da manhã e movimenta-se entre o que se supõe ser um fogão e a mesa onde a filha está sentada. A movimentação da mãe sugere que ela caminha de um lado para o outro, enquanto a filha se mantém em posição estável, sentada a uma cadeira, com os braços apoiados sobre uma mesa de madeira. O diálogo tem início:



A filha diz: Mãe, vou votar em Serra.

A mãe responde: Que legal, filha, o acho um ótimo candidato.

Com expressão surpresa, a filha retruca: Ué! Mas você não vai votar no Lula?

A Mãe apóia o braço sobre a mesa e inclina o corpo, como quem busca um apoio, e com a expressão preocupada, responde: É, não sei, agora estou indecisa!

A filha retruca: Indecisa?

A mãe: Vou votar no melhor para você e pelo seu pai.

Novamente a filha: Mas você sempre teve simpatia pelo Lula...

A mãe finaliza: É, mas é uma questão muito séria para se votar só por simpatia.

Vamos considerar o texto selecionado, em toda a sua construção sincrética, como uma totalidade de sentido, capaz, através da análise semiótica, de revelar o processo de produção desse sentido. Em um primeiro momento, com a utilização do percurso gerativo do sentido, para localizar os efeitos de sentido ao nível do conteúdo. A segunda etapa consistirá em um exercício ainda muito inicial de compreensão da organização expressiva e a possível apreensão sensível que dela se depreende.

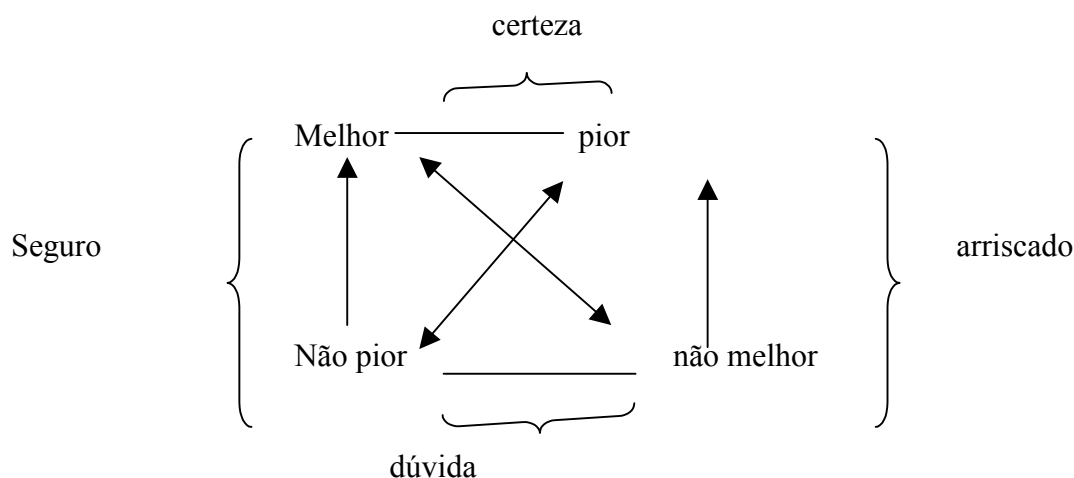
Nível Fundamental

Observando a correlação de valores aos quais os candidatos são associados, explícita ou implicitamente, pode-se chegar ao seguinte arranjo, decorrente da estrutura elementar do texto, a partir de uma oposição semântica mínima:

Lula	Serra
Simpático	Ótimo – melhor

Em um exercício inicial de representar em um quadrado semiótico⁶ as relações possíveis selecionamos o termo melhor.

⁶ Um modelo de inteligibilidade desenvolvido por Greimas que permite constituir categorias semânticas a partir da articulação de termos em posições previsíveis.



Pela relação de contrariedade inicial determinada pelo eixo dos contrários, localiza-se o termo complexo da certeza. A mesma operação, no eixo dos subcontrários, permite chegar ao termo neutro dúvida. Certeza e dúvida são metatermos contraditórios, em uma segunda geração de sentido. Da mesma forma, observando-se a relação de complementaridade, vamos ter como dêixis positiva o termo seguro e como negativa o termo arriscado. Esses dois últimos remetem à confiabilidade e à incerteza.

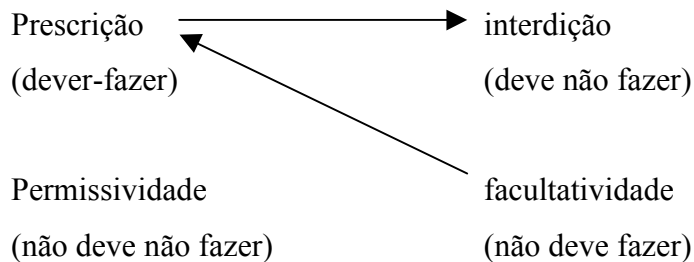
Nível narrativo

Chama a atenção o percurso de manipulação presente na construção narrativa. A estratégia articulada promove uma tensão entre o querer e o dever do eleitor, numa sustentação da dúvida como resultante dessa polêmica, tendo como argumentação implícita uma pressuposta incompetência técnica do candidato petista, o não saber fazer. Observa-se que esta modulação é construída narrativamente pela estrutura modal deôntica: com o predicado dever sobredeterminando e regendo o enunciado de fazer⁷. Em uma ação reflexiva⁸, considerando o querer fazer inicial manifesto pela “mãe”, a protagonista conclui por um dever não fazer, que remete à interdição: sujeito que quer, sabe, mas deve não fazer. Observe-se

⁷ O dever, segundo Greimas & Courtés (1987:117), é um dos predicados possíveis do enunciado modal que sobredetermina e rege quer um enunciado de fazer, quer um enunciado de estado.

⁸ Considera-se aqui a possibilidade de troca de voto como uma ação reflexiva, visto que esta opção é induzida persuasivamente pelo manipulador, sendo a conjunção com o objeto-valor resultante do próprio fazer do manipulado.

aqui a projeção binarizante dessa estrutura no quadrado semiótico, conforme articulado por Greimas e Courtés (1987:107), e como cada termo pode receber uma denominação substantiva:



A construção narrativa indica que a mãe ocupa actancialmente o papel sincrético de sujeito de fazer e de estado. A análise do percurso narrativo desse sujeito o coloca subordinado à família enquanto um destinador (prescreve um dever fazer) que deve reger sua própria vontade (o querer fazer). O conflito se confirma pela presença implícita de dois destinadores que colocam em circulação valores distintos e reitera a tensão entre simpatia e confiança: quer, mas deve não fazer. A troca possível do voto reforça a facultatividade do sujeito sendo sobredeterminada por um tipo de interdição. Segundo Greimas & Courtés (270),

“Situada sintagmaticamente entre o querer do destinador e a realização efetiva, pelo destinatário-sujeito, do programa narrativo (proposto pelo manipulador), a manipulação joga com a persuasão, articulando assim o fazer persuasivo do destinador e o fazer interpretativo do destinatário”.

A manipulação presente no esquema narratológico se dá pela intimidação⁹ e no processo comunicativo, entre enunciador e enunciatário, funciona como uma sanção aos dois candidatos, caracterizando o discurso como um fazer persuasivo¹⁰. A estratégia pautou-se por um percurso de manipulação que põe em tensão o querer e o dever fazer do sujeito eleitor de Lula. A manipulação segundo Greimas e Courtés (270), é sustentada por uma estrutura contratual e ao mesmo tempo por uma estrutura modal.

“Trata-se, com efeito, de uma comunicação (destinada a fazer-saber) na qual o destinador-manipulador impele o destinatário-manipulado a uma posição de falta de

⁹ Quando o manipulador manifesta um juízo negativo sobre o valor desejado pelo destinatário, expondo possíveis riscos de sua pretendida ação.

¹⁰ A finalidade do fazer persuasivo é conseguir a adesão do enunciatário ao simulacro de verdade construído pelo enunciador, em uma tentativa de direcionar o fazer interpretativo.



liberdade (não poder não fazer), a ponto de ser este obrigado a aceitar o contrato proposto.”

A persuasão, por sua vez, é empreendida para fazer crer nos simulacros criados e a sanção manifesta pelo discurso é proposta como um tipo de prova, característico das relações argumentativas da instância da enunciação.

Nível discursivo

Neste nível, procuramos observar o *corpus* selecionado preferencialmente em sua organização semântica, sobretudo quanto à tematização e figurativização presentes no texto, os efeitos de realidade ou referente, com um pequeno investimento na sintaxe discursiva.

O discurso utiliza a dramatização como recurso, sem a presença de um narrador, como se a trama se narrasse de forma autônoma, restrita aos actantes do enunciado, como se reproduzisse uma cena real, da qual a câmera fizera apenas o registro. Este recurso da sintaxe discursiva denomina-se *debreagem actancial* enunciativa. Cria o efeito de sentido de distanciamento do enunciador no enunciado, como ao modo de um diálogo entre interlocutor e interlocutário; mas projeta na figura da mãe o enunciatário do discurso, alvo da estratégia de manipulação: o sujeito que a partir da dúvida condicionada pelo fazer persuasivo do destinador/enunciador, sabe que tem a facultatividade de mudar a opção de voto. O enunciador aparece deslocado da trama, mas junto a ela, na vinheta que marca as aberturas dos programas eleitorais do candidato tucano (com a logomarca de José Serra), de forma que mesmo não instalado no enunciado, faz-se responsável pelo conteúdo discursivo veiculado, de forma aparentemente indireta.

A semântica discursiva é fortemente amparada no plano da expressão pela construção figurativa, que reforça o efeito de sentido de realidade. Para Médola (2002: 43) a figuratividade textual nos textos televisivos tem como especificidade o sincretismo de linguagens. Desta forma, compreende-se que o modo de figurativizar representa um modo de discursivizar, ou seja, de dizer de uma forma o que poderia ser dito de outra.

A cena se passa em uma cozinha, lugar da casa destinado à preparação dos alimentos e à reunião familiar para as refeições. A própria relação estabelecida entre as protagonistas, a de dois sujeitos em diálogo, se desenvolve em um ambiente de intimidade e essa reunião de



elementos remete à tematização da segurança e à estabilidade, valores identificados na análise do nível fundamental. O preparo do alimento (a mãe serve o café: sujeito que tem um dever fazer frente à família) reforça o conteúdo da segurança pela ratificação de um presente onde não há falta. Para a semiótica, a figuratividade cria o simulacro de realidade ou referente e a tematização categoriza, ordena e estabelece relações.

Pode-se considerar os procedimentos de figurativização como um recurso de ancoragem¹¹, enquanto uma ilusão discursiva de reprodução de uma situação real. O mesmo ocorre com o procedimento de debreagem interna, em que a palavra é dada a interlocutores, como em uma cena de diálogo familiar de fácil reconhecimento.

Expressão e sincretismo

O plano de conteúdo de um texto torna-se dependente do plano da expressão como forma de manifestação. No caso de um texto televisivo, a expressão é marcada pelo sincretismo de linguagens pertinentes a sistemas semióticos distintos. Na visualidade concorrem o verbal escrito, o gestual, a proxêmica e o figurino; no sistema sonoro, o verbal oral, a música, os ruídos.

No caso do *corpus* selecionado, há uma predominância da oralidade, mas é preciso considerar, como Médola (2002:59), que “o recurso da descrição verbal não consegue dar conta de um texto com forma de registro tão complexa como é o televisual”. É preciso observar como se dá a articulação do verbal com as demais linguagens presentes.

No plano visual, a tela é recoberta em toda a sua dimensão pelo cenário da cozinha. Esta imagem é recortada em primeiro plano pela figura da atriz que protagoniza a filha, na parte inferior do lado esquerdo e, na parte superior direita, pela mãe. Não há indicação de corte no movimento de câmera, como se a cena se desenvolvesse sem rupturas.

No sonoro, a vinheta que antecede a veiculação do *spot* configura uma certa marcação, indicativa do horário da propaganda eleitoral da coligação que apóia o candidato tucano. O texto em questão é situado assim como parte de um todo que tem uma continuidade prevista dentro de um tempo previamente regulamentado pela justiça eleitoral.

¹¹ A ancoragem é um recurso semântico utilizado pelo enunciador para atar o discurso a pessoas, espaços e tempo que o enunciatário pode reconhecer como reais ou existentes.



A vinheta, composta pela logomarca da campanha tucana tratada por meio da computação gráfica e a música que a integra, cria também uma identidade auditiva. É o lugar da inscrição formal e explícita do enunciador do discurso.

Em uma breve tentativa de análise dos procedimentos de ordem da proxêmica¹², observa-se que a movimentação fica restrita à mãe, o que é possível remeter à ansiedade característica das situações de conflito, enquanto a filha permanece sentada e com os braços apoiados sobre a mesa, indicando uma posição estável. Novamente, tem-se uma concretização da temática da segurança e da estabilidade.

Conclusão

Pode-se concluir que todo o discurso é articulado para instalar a dúvida no eleitor que votou em Lula no primeiro turno. A mudança de postura, considerada aqui como uma reavaliação de valores é uma estratégia para envolver e persuadir o enunciatário. A estratégia persuasiva, orientada pela tensão articulada no nível fundamental - que coloca em relação de contrariedade valores de fácil assimilação pelo eleitorado - e que perpassa os níveis narrativo e discursivo - produz uma modalização patêmica, presente tanto em uma dimensão inteligível quanto sensível. Diz Médola (2002:122) que “é pelo fato de serem regidos pelas paixões que os atores agem e dão forma, concretude aos temas colocados no discurso”.

A articulação fundamental associa o termo “melhor” ao que é dado euforicamente como “seguro”, aquele que oferece menor probabilidade de risco. Por posição lógica, o concorrente, que não se enquadra na mesma adjetivação, fica representado disforicamente como arriscado.

A segurança e a estabilidade associadas à figura do candidato tucano recobrem tematicamente o discurso em sua totalidade que, por oposição implícita, associa a figura do concorrente petista a uma possível instabilidade (o risco da falta). Observa-se que este discurso dialoga com o discurso corrente da ausência de uma formação de nível superior de Lula. Seguindo as observações de Bakhtin sobre os matizes dialógicos que formam a cadeia

¹² A proxêmica visa a analisar a disposição dos sujeitos e dos objetos num dado espaço e o uso que dele fazem para fins de significação.



discursiva e estabelecendo uma relação com o que denomina “acción de la tematización”, García-Talavera (1992:41) diz que:

“Para que la tematización sea efectiva tiene que constar también, puesto que incide en la configuración de los hechos que suceden en la realidad, de elementos recurrentes sobre el tema”.

As primeiras linhas de análise até aqui desenvolvidas, indicam que este texto cumpre a função de um discurso persuasivo de invocação à responsabilidade do eleitor, por remissão a um sujeito que faz o que deve fazer. Uma reiteração, também implícita ao não dever fazer do eleitor quanto à confirmação do voto no candidato petista no segundo turno, desqualificado por um não saber fazer (a garantia da estabilidade). A simpatia por Lula é, assim, disforizada em oposição à confiança em Serra (seguro, o melhor). O discurso de campanha analisado instala assim um modo de argumento produzido pelo efeito de sentido de diferença entre os dois candidatos. Perelman/Olbrechts-Tyteca (1989:50), afirmam que toda argumentação pretende a adesão dos indivíduos e supõe a existência de um contacto intelectual, atribuindo um valor à adesão do interlocutor, a seu consentimento. E pode-se, na mesma seqüência, retomar o já dito por Barros (1990:83) de que para determinar os valores que o discurso veicula é preciso inserir o texto no contexto de uma ou mais formações ideológicas que lhe atribuem o sentido. Esta compreensão amplia o caminho da análise semiótica que, além do exame interno do texto, vai buscar o papel da enunciação, enquanto mediadora entre o discurso e o contexto sócio-histórico, na construção dos sentidos.



Bibliografia

- ALBUQUERQUE, A. de. O conceito de espetáculo político. *ECO* N.1 (1.) Rio de Janeiro: Imago, p.10-27,1992.
- BARROS, D. L. P. de. Problemas de enunciação. *Cruzeiro Semiótico*, N.6, p. 68-75, 1987.
- _____. *Teoria Semiótica do texto*. 2: ed. São Paulo: Ática, 1994^a.
- _____. Problemas de expressão: figuras de conteúdo e figuras de expressão. *Revista Brasileira de Semiótica*, n.6, p. 5-11 Araraquara: jan. /1987.
- FIORIN, J. L. *Elementos de Análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 1994.
- _____. *Linguagem e Ideologia*. 3: ed., São Paulo: Ática, 1993.
- _____. *O regime de 64: Discurso e Ideologia*. São Paulo: Atual, 1988.
- GARCIA-TALAVERA. T. Velázquez. *Los políticos y la televisión*. Barcelona: Editora Ariel, 1992.
- GREIMAS, A. J. & COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1979.
- _____. Semiótica figurativa e semiótica plástica. *Significação* Araraquara, N.4, p.18-46, jun/1984.
- _____. As aquisições e os projetos. In COURTÉS, J. *Introdução à Semiótica Narrativa e Discursiva*. Coimbra: Almedina, p. 07-34, 1979.
- _____. *De la imperfección* México: Fondo de Cultura Económica: Universidade Autónoma de Puebla, 1990.
- _____. /FONTANILLE, J. *Semiótica das Paixões*: São Paulo: Ática, 1993b.
- LANDOWSKI, E. *A Sociedade Refletida: ensaios de Sociosemiótica*. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.
- _____. O Olhar comprometido. *Galáxia*, Revista Transdisciplinar de Comunicação Semiótica e Cultura/ Programa pós-Graduado em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, n. 2 (2001)- p.19-56, São Paulo: EDUC, 2001.
- _____. Sobre el contagio. In LANDOWSKI, Eric; DORRA, Raul; OLIVEIRA, Ana Cláudia (eds.). *Semiótica, estésis, estética*. p. 269-278, São Paulo: EDUC/ Puebla, 1999.
- _____. *Presenças do outro*. São Paulo: perspectiva, 2002.
- LOPES, E. & LOPES, I. C.A. Performance como comportamento e a classificação ideológica do discurso. *Cruzeiro Semiótico*, n.16, p. 35-49 jan/1992.



- MARRONE, Gianfranco. Da Opinião pública ao corpo político. *Galáxia*. Revista Transdisciplinar de Comunicação, Semiótica e Cultura/ Programa pós-Graduado em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. –n. 2 (2001)- p.57- 98, São Paulo: EDUC, 2001.
- MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi. *Novela das oito e suas estratégias de textualização*. Terra Nostra: a saga ressemantizadora. Tese de doutoramento em Comunicação e Semiótica. PUC: São Paulo, 2002.
- MESQUITA, Mário. Tendências da Comunicação Política. *Revista de Comunicação e Linguagem*, n. 21/22, Lisboa: Cosmos, 1995.
- PERELMAN, Ch./OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado de la argumentación*. La nueva retórica. Madrid: Gredos, 1989
- RODRIGUES, Adriano Duarte. Morte ou ressurreição da Política? In MESQUITA, Mário (Org.) *Revista de Comunicação e Linguagem*. N. 21/ 22, p. 17-24. Série Comunicação e Política. Lisboa: Cosmos, 1995.
- _____ *Estratégias da Comunicação: Questão comunicacional e formas de sociabilidade*. Lisboa: editorial Presença, 1990.
- SANTOS, Vera L. P. *Aspectos espetaculares do fazer político*. (Pesquisa apresentada na 46^a Reunião da SBPC), Vitória, Espírito Santo, 1994.
- SOARES, Murilo César. Retórica e Política. *Mídia e Democracia Comunicação e Política*, v. III, n. 2, nova série, p:146-153, Rio de Janeiro: Cebela, maio/agosto de 1996.
- TATIT, Luiz. A duração estética. In LANDOWSKI, Eric; DORRA, Raul; OLIVEIRA, Ana Cláudia (eds.). *Semiótica, estésis, estética*. p 195-209, São Paulo: EDUIC/Puebla, 1999.