



Documento padrão para submissão de trabalhos ao XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

O discurso político e os políticos nos discurso. Uma perspectiva metodológica na análise do processo de democratização brasileiro¹

D^{ra}. Graciela Inés Presas Areu²
Pontificia Universidade Católica do Paraná (PUCPR)

Resumo

Neste trabalho se propõe uma reflexão teórica, a partir de aspectos levantados na tese doutoral. Nela estuda-se *a transformação do espaço público brasileiro* formalizado a partir do processo de democratização que inicia em 1989 por meio da análise dos discursos pronunciados pelos presidentes eleitos neste período. Os fatos recentes de violência vividos no Brasil confirmam, a nosso entender, os efeitos que produz uma *utilização estratégica* do dizer político. A falta de credibilidade da comunicação política e pública, e a impunidade constatada pela população, potencializam o aumento da violência, da arbitrariedade, do oportunismo, do vandalismo. Nesta apresentação propõe-se uma abordagem metodológica para a análise dos discursos político, vistas as dificuldades que propõe a separação entre o discurso e a prática política.

Palavras-chave

Discurso político; espaço público, democratização da comunicação, meios de comunicação, credibilidade.

Corpo do trabalho

"It's not a certain society that seems ridiculous to me, it's mankind." Eugene Ionesco

Introdução

¹ Trabalho apresentado ao NP Núcleo de Pesquisas Políticas e Estratégias da Comunicação coordenado pelo Prof. Dr. Edgard Rebouças, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Graciela Inés Presas Areu: Doutora em Ciências de Informação na UAB 2004 - Mestre pela ECA/USP 1993. Professora de Comunicação desde 1994, em diversas disciplinas e instituições na graduação e pós-graduação em Curitiba, PR, Brasil. Coordenadora do Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda na PUCPR desde 2000. Publicitária, com vasta experiência profissional, atualmente consultora de Planejamento, Pesquisa, Mídia. Trabalha como Diretora da CMBR (Central de Mídia Brasil) desde Agosto/2005. E-mail: gpresas_@uol.com.br



A aparente ‘falta de diálogo’ existente entre os atores deste novo espaço público, que é o espaço ocupado pelos meios de comunicação, atualiza a denúncia dos autores do *Teatro do Absurdo*; estas informações parecem obedecer apenas aos interesses dos que falam – que por sua vez não escutam -, evidenciando assim o esvaziamento de sentido que se produz no uso *instrumental* da linguagem cada vez mais presente na atualidade.

Eugêne Ionesco expõe sua experiência, aquela que origina sua obra, de maneira simples nesta frase reproduzida por Martha Vieira (2006):

Os clichês e a banalidade das conversações, que antes faziam sentido, deram lugar a pseudo-clichês e pseudo-banalidades; esses se desintegraram em caricaturas selvagens e paródias, e, ao final, a linguagem se desintegrou em fragmentos isolados de palavras." (IONESCO, apud VIEIRA, 2006)

Se, inicialmente, Ionesco referia-se ao uso da linguagem no ensino da língua. Hoje se pode ver como este efeito se potencializa na experiência de construir uma realidade ‘conveniente para seus interesses’, que, os meios de comunicação e os políticos têm adotado com cada vez mais impunidade, consolidando a *invasão sistêmica* do mundo da vida, na leitura habermasiana. Dificultando cada vez mais, deste modo, a possibilidade de entendimento por meio da utilização da linguagem nas relações entre os distintos sistemas sociais, em particular entre o governo e a sociedade civil. A gravidade da utilização do marketing na política, parece ter ficado evidente nos acontecimentos ligados às CPI’s: dos Correios, do *Mensalão*, etc.

A crise dos sistemas sociais: o espaço público ‘estendido’

A crise dos sistemas sociais que se testemunha no mundo, desde o final da década de sessenta do século vinte, questiona as democracias, que não são o que dizem ser, na medida em que não representam a universalidade democrática que propõem, divulgam, difundem e promovem.

Os sintomas do esgotamento de um paradigma analítico, e a emergência de outro, são situados por Barbero nos anos sessenta. Na sua visão o motivo que coloca o político no centro da crise do modelo capitalista se deve a que o processo econômico é insuficiente para gerar coesão social questionando desta maneira o sistema político em si mesmo, nas suas palavras:

...o político como eixo da crise ... [do] capitalismo é a impossibilidade de que o econômico assegure por si mesmo a integração social necessária. (...) O Ciclo longo das crises econômicas é substituído agora pela crise permanente... Que é o custo da racionalidade administrativa, da busca de satisfazer com serviços a



crescente ‘necessidade de legitimação’ que sofre o sistema³ (MARTÍN-BARBERO, 1993;69)

Por isso, é necessário continuar a análise do processo sóciopolítico guiados pelas reflexões que observam o fenômeno no lugar onde o mesmo se produz (ou não) quer dizer: *o espaço público*.

Como foi desenvolvido no trabalho apresentado neste Núcleo em 2005, o espaço público tem sofrido transformações (não só conceituais) desde o início da Modernidade. Mas para Habermas ele manteve seu princípio fundador, que tem sido tornar público, ou seja, sustentar-se na discussão racional, na argumentação baseada na liberdade e na igualdade, como postula Jean-Marc Ferry (1995):

...o espaço público transformou-se de modo profundo, ... , até o Estado social de hoje, ainda que sem romper *radicalmente* com seu princípio fundador: a argumentação pública e a discussão racional dirigidas sobre base da liberdade formal e da igualdade de direitos. (FERRY,1995:16)⁴

Segundo Ferry (1995:17) os aspectos mais importantes desta transformação, são basicamente três, a saber:

1. o advento das ‘democracias massivas’
2. o advento dos ‘meios de comunicação massiva’
3. a evolução substancial dos direitos fundamentais.

Mudanças estas que produzem impactos que vem a questionar a própria representação democrática, entanto: diluem-se as diferenças entre o público e o privado; se incorpora por meio do o voto universal uma massa heterogênea de indivíduos, que não é mais a expressão de uma vontade geral, senão de uma ‘massa segmentada de opiniões particulares nas quais se expressam interesses divididos e conflitantes’ apenas ‘expressados’ através das pesquisas. E, o que afetará o próprio conceito da *publicização*, ou seja, a evidencia do divorcio entre a opinião e a razão. Para Ferry (1995) esta redefinição algo patética da atividade política impõe uma “... redefinição sociológica do espaço público político,..., justificada pelo advento da ‘sociedade dos meios’, um século após a ‘sociedade de massas’”. (FERRY 1995: 18/19)

³ Tradução da autora do trabalho.

⁴ “...el espacio público se transformó de un modo profundo, ..., hasta el Estado social de hoy, aunque sin romper *radicalmente* con su principio fundador: la argumentación pública y la discusión racional dirigidas sobre la base de la libertad formal y de la igualdad de derechos” (FERRY,1995:16) (Tradução da autora)



Perante estas mudanças o pensador francês sugere novas definições, define espaço público como “... o marco ‘mediático’⁵ a partir do qual o dispositivo institucional e tecnológico próprio das sociedades pós-industriais é capaz de apresentar a um ‘público’ os múltiplos aspectos da vida social.” (FERRY,1995: 20) Nesta definição entende por *público* o grupo social que:

...participa de uma deliberação ou manifestação ao respeito de temas de interesse coletivo, *tal expressão pública, participa do espaço público, desde o momento em que se reflete e se difunde a um público mais amplo* (que aquele dos participantes na deliberação), virtualmente indefinido, *devido a um meio qualquer: radio, televisão, imprensa escrita* (a elas pode-se acrescentar a imprensa on-line e a Internet).” (FERRY,1995: 20) (itálico nosso)

Estas definições colocam em evidencia a separação entre o público e o político, que na atualidade não só não coincidem estritamente como na concepção clássica, como que, segundo pode-se observar, ficam definitivamente distanciados.

Os atores do espaço redefinido: o domínio dos meios

Na tese doutoral se pode comprovar que o presidente Collor será o primeiro presidente brasileiro a apropriar-se dos recursos do marketing político em toda sua extensão, e incorporará esta nova dimensão do espaço público no seu afazer político.

A resposta⁶ à jornalista no dia da sua posse como presidente do PRN (em março de 1989), quando ela lhe pergunta como ele, um candidato sem partido e sem respaldo político, e com apenas 4% das intenções de voto, poderia ganhar as eleições em apenas seis meses de campanha; deixa claro que, trata-se de uma análise da situação que pode ser qualificada como: técnica, instrumental, estratégica, altamente influenciada pelo marketing político.

Voltando ao análise de Jean-Marc Ferry (1995) percebe-se que, se por um lado o espaço público ‘desborda o campo de interação definido pela comunicação política’, por outro o ‘público’ não coincide com o corpo eleitoral de uma nação, mas será

⁵ Mediático: “...o que mediatiza a comunicação das sociedades consigo mesmas e entre elas” (FERRY,1995: 20)

⁶ Nas palavras de Collor: “Esta eleição está carregada de situações inéditas, é a primeira eleição para presidente em trinta anos, a primeira eleição solteira, a primeira eleição no sistema de dois turnos, a primeira eleição com a participação da informática, a primeira eleição com a participação da televisão, 80% dos eleitores comparecerão às urnas sem, nunca antes, ter votado para Presidente. Tudo isto faz com que as estruturas partidárias não irão definir, como no passado definiram, a eleição dos candidatos patrocinados pelos Partidos com estrutura partidária maior que a dos outros”. (COLLOR, 1989, apud REDE CULTURA)



definido pela cobertura/alcance dos Meios de Comunicação. Vai além das fronteiras dos países, refere-se a *todas as pessoas expostas aos meios*.

Ou seja, que, para o pensador francês, o ‘público’ é *virtualmente toda a humanidade*. De forma correlata, o espaço público é o meio no qual toda “...a humanidade se entrega a si mesma como espetáculo.” (FERRY,1995:20). A nova dimensão do espaço público social excede as sociedades civis nacionais.

E o papel dos meios na configuração deste novo espaço passa a ser determinante. De tal modo que seu protagonismo irá deslocar lentamente os outros atores da cena pública, reconhecidos pelos pensadores contemporâneos como sendo: os jornalistas e as pesquisas de opinião (que representariam à sociedade civil).

Os meios de comunicação vão dominando a cena, como se pode observar na recente pesquisa realizada em nove países (Brasil, EUA, Alemanha, Rússia, Grã-Bretanha, Coréia do Sul, Indonésia, Índia e Nigéria) publicada pelo portal de comunicação Comunique-se no dia 04 de maio próximo passado. Segundo relata a matéria foram entrevistadas mais de 10 mil pessoas, numa pesquisa feita pela empresa anglo-canadense Globescan, que fora encomendada pela BBC, Reuters e The Media Center (EUA). Segundo pode-se observar nos resultados divulgados:

A percentagem de pessoas que confiam nos meios de comunicação supera, em diversos países, a parcela dos que acreditam em seus respectivos Governos, segundo uma pesquisa divulgada hoje pela BBC.
No total, 61 % dos entrevistados afirmaram confiar nos órgãos de comunicação, contra 52% dos que disseram acreditar mais na versão oficial dos fatos. (COMUNIQUE-SE, 2006)

Pelo que se extrai da matéria, nos três países desenvolvidos da amostra, os governos possuem maior credibilidade ainda, mas nos outros países, todos eles em desenvolvimento, a situação se inverte. No Brasil, assim como na Rússia e na Coréia do sul, a versão governamental conta com credibilidade para apenas 30% dos entrevistados. Sendo que a televisão nacional é o meio de comunicação que - segundo a publicação on-line -, *inspira maior confiança*, com 82% das respostas, contra 75% dos jornais nacionais e regionais. (COMUNIQUE-SE, 2006)

Os perigos da mistificação produzida pela construção da realidade que os meios audiovisuais transmitem por meio da sua programação jornalística, já foram



denunciados por Pierre Bourdieu⁷ (1997) no seu livro *Sobre a televisão*. O pensador francês destaca que os meios de comunicação chegam a ameaçar a segurança interna dos países na busca do *espetáculo informativo*, nas suas palavras:

Mas o mais importante reside em que a causa do incremento do peso simbólico da televisão - e entre as cadeias concorrentes, daquelas que se dedicam com o maior cinismo, e o maior êxito, à busca do sensacionalismo, do espetacular: do extraordinário-, uma determinada visão da informação, até agora circunscrita aos chamados periódicos sensacionalistas, dedicados aos desportos e à crônica de sucessos, tende a se impor no conjunto do campo jornalístico. (BOURDIEU, 1997, 73)

Surgem diversas crises nos sistemas sociais como resultante deste processo, e colocam em questão a legitimidade do sistema democrático, reduzindo-o a uma forma degradada de ‘legalidade democrática’⁸. Neste sentido, a informação jornalística, na medida em que atua no campo da comunicação política, enfrenta uma pressão dupla, não muito diferente daquela existente na origem do periódico:

- pressão estatal. (Sistema = Estado; cujo mecanismo é o interesse no poder)
- pressão dos proprietários dos meios. (Sistema = Economia; cujo mecanismo é o interesse pelo dinheiro.)

De tal modo que cada dia é mais evidente que a liberdade do exercício profissional do jornalismo está ameaçada pelos *sistemas*. No Brasil, também se coloca a morosidade com que o poder público tem tratado a questão relativa às Políticas de Comunicação. Como deixara claro Sergio Murilo de Andrade, na sua apresentação recente no Intercom Sul.

Segundo o presidente da FENAJ, os governos brasileiros não priorizaram o desenvolvimento de um projeto nacional de Estado na área das comunicações: “O resultado disso é uma norma jurídica fragmentada e uma regulamentação tímida, desenvolvida principalmente na década de 60”. O texto da nova lei aguarda desde 1997 no Congresso Nacional e, ainda possui questões de fundo como a separação jurídica da comunicação social eletrônica das telecomunicações, para serem revistas. O FNDC vem discutindo os dispositivos que ‘possibilitariam a democratização do setor, e que

⁷ BOURDIEU, Pierre (1997) *Sobre la Televisión* Barcelona, Anagrama.

⁸ Como expõe detalhadamente HABERMAS (1986) no seu livro *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*.



precisarão ser adequados “... ao novo cenário normativo e tecnológico em que as comunicações estão inseridas no nível mundial.” (ANDRADE, 2006:02)

Os Políticos: O discurso político

Pra pensar nos políticos como protagonistas deste cenário, na realização da tese doutoral precisaram-se definir quais seriam os instrumentos mais apropriados para estudar os políticos e seus discursos neste contexto de transformação para uma *espetacular* prática política localizada no espaço dos meios. Exporemos a seguir algumas reflexões sobre as escolhas metodológicas realizadas na tese doutoral para a análise do processo de democratização brasileiro.

O período de análise começa a partir do ano 1989, por entender que nunca antes, e dificilmente depois, existirá na história brasileira uma situação política tão facilmente isolável para análise, particularmente no referente aos aspectos comunicacionais e à relação entre o fazer política e a comunicação política.

Os quase trinta anos sem eleição para presidente (1961-1989) no Brasil, coincidem com os anos do desenvolvimento do protagonismo dos meios de comunicação nos processos eleitorais a partir da influência que exercem os Estados Unidos como modelo⁹ a ser seguido nas campanhas eleitorais, precedentes para seu estudo em tanto fenômeno comunicativo.

Neste sentido pode-se observar que, perante o esgotamento dos modelos comunicativos na teoria dos efeitos - utilizados por mais de trinta anos para pensar e articular os processos de opinião pública e os meios de comunicação de massa - surgem a partir da década de setenta outras formas de análise da realidade comunicacional.

Giovanni Mannetti¹⁰ (1995) evidencia a importância dos estudos semióticos: “O aporte da semiótica ao estudo da comunicação de massas tem constituído uma profunda reflexão sobre o modelo comunicativo.”¹¹ (MANNETTI, 1995: 64)

O dizer, na política, possui um grande valor do ponto de vista retórico e do ponto de vista simbólico. Seja qual for a forma do discurso político, este está dirigido a

⁹ O chamado modelo norte-americano

¹⁰ MANNETTI, Giovanni, (1995) Los modelos comunicativos y la relación texto-lector en la semiótica interpretativa. (pp.63-91) In: GRANDI, Roberto. (1995) *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona, Bosch Comunicación.

¹¹ Tradução da autora

um cidadão, procura sua adesão a uma proposta, que será julgada nas eleições, ao respeito o professor argentino Oscar Oszlak¹²(1999) sugere que:

O discurso político é uma dobradiça entre o pensamento e a ação. Quando é autêntico, reflete crenças, convicções profundas, relativas a uma ordem social desejável e marca a trilha duma práxis inspirada nesses valores. Quando não, o discurso se converte em mistificação das verdadeiras crenças e intenções políticas¹³. (OSZLAK,1999:17)

Também propõe que os discursos espelham ideais e pensamentos, mas omitem o confronto com a prática, construindo assim, um discurso que ‘aparece sem sustento empírico’, do qual se diz “que é vazio, utópico”. (OSZLAK, (1999:17)

No que diz respeito a eles, sejam os estudos da comunicação política em particular, como os dos processos comunicacionais no geral, segundo Teresa Velázquez¹⁴ (1999) existe uma relação entre o avanço da reflexão teórica na comunicação e os estudos da comunicação política. Isto se deve a que as diversas manifestações do discurso político atravessam ‘o arco social’, não se limitando apenas aos períodos eleitorais, mas se estendendo ao longo da gestão pública. Destaca a inter-relação que existe entre os meios de comunicação e a atividade política, para a autora: “Os cidadãos conhecem o fazer dos seus políticos por meio do seu fazer comunicativo.” (VELÁZQUEZ,1999:53)

A tese parte de alguns dos pressupostos enunciados no texto citado por Velázquez (1999:53) concretamente:

1. o campo de estudos da comunicação política contribuem de forma privilegiada ao avanço da investigação na comunicação
2. há dois momentos na atividade política: 1º Os *momentos álgidos* (campanhas eleitorais) 2º O *momentos sustentados* (períodos de legislatura)
3. a inter-relação entre o fazer político e o dar a conhecer, publicizar os atos políticos da lugar à produção, circulação e recepção do discurso político. Os meios de comunicação dedicam a esta atividade uma parte importante do seu espaço.

¹² O Dr. Oscar Oszlak é o Diretor do Mestrado em Administração Pública da UBA (Universidade de Buenos Aires), o texto referido é o Prólogo “*Los límites del discurso político*”: do livro do jornalista argentino Jorge Elkin *Metáfora y doble discurso político*.

¹³ Tradução da autora

¹⁴ VELÁZQUEZ GARCÍA-TALAVERA, Teresa (1999) “Comunicación política en televisión. Los indicadores de *cultura política*”. En : *Comunicación y Estudios Universitarios*, Barcelona, *Revista de Ciencias de la Información*, Universitat Autònoma de Barcelona, N° 9. (p 53-60)

Se parte destes pressupostos, nos diferentes níveis de análise do discurso utilizados na tentativa de avançar na compreensão da influência dos fenômenos da comunicação política na realidade social brasileira dentro do contexto mundial existente no período estudado na tese doutoral: 1989-2004.

O presente trabalho também levou em consideração alguns materiais produzidos pela imprensa, por entender que expressam a atividade político-comunicativa da época. Por um lado, se utilizou um documentário que foi ao ar pela TV Cultura de São Paulo dois dias após a renúncia do presidente Collor, o programa¹⁵ evidencia o papel protagônico que tiveram os meios na eleição e queda do presidente Fernando Collor de Mello; por outro também foram considerados artigos publicados na imprensa e nas revistas de opinião geral, na medida em que expõem o ‘diálogo político’ realizado entre a imprensa escrita e os presidentes Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva.

A base da análise foram três discursos pronunciados por cada presidente durante seu mandato presidencial, ou seja, durante o *momento político sustentado*, no dizer de Velázquez (1999).

Optou-se por incluir o discurso da posse, por ser o momento da passagem entre uma posição e outra, do *‘momento álgido’* da campanha, á necessidade da ação política, onde o discurso se confronta com a prática, e porque nele ainda se manifestam as promessas eleitorais propostas, de algum modo esta expressão seria a síntese do programa de governo, que posteriormente poderá confrontar-se com o efetivamente realizado.

A opção metodológica parte do pressuposto de que o discurso político, seus efeitos são parte do mesmo processo e não podem ser pensados separadamente, para Velázquez:

...cada vez mais, nas sociedades democráticas, a sociedade civil, e os grupos que ela cria, cumpre a função de vigiar, corrigir e revitalizar o sistema político e sua ação comunicativa, o que produz a retroalimentação dos sistemas político e comunicativo.

Partindo do fazer político produz-se o discurso gerado pelos atores sociais que estão implicados neste fazer: os políticos e os partidos. Por sua vez as rotinas de produção do sistema comunicativo possibilitam a circulação do discurso político, (...). O resultado destas formas de produção é o ato de enunciação do discurso político¹⁶. (VELÁZQUEZ, 1999:53/54)

¹⁵ Cujo objetivo parece ter sido o de legitimar o processo político que seguiu ao *impeachment*.

¹⁶ Tradução da autora deste trabalho.

Neste sentido, se segue a Bakhtin que concebe a linguagem como interação social; como é sabido, para o filólogo russo a linguagem é essencialmente dialógica. Toda palavra expressa a um em relação ao outro¹⁷, como lembra Orlandi¹⁸ (1992) “... o discurso é efeito de sentido entre locutores...” (ORLANDI, 1992:20)

Precursor dos estudos do discurso, Mikhail Bakhtin¹⁹ (1992) afirma que o objeto das ciências humanas é o texto – discurso ou enunciado -, o homem como produtor de textos. Diana Luz Pessoa de Barros²⁰ (1997) entende que o fato de tratar o texto como objeto das ciências humanas, é o que na obra de Bakhtin leva a duas leituras do princípio dialógico:

1. Uma que se refere ao diálogo entre interlocutores
2. A do diálogo entre discursos

Nesta leitura fica uma discussão em aberto: Se reduziria o uso de dialogismo para o primeiro caso, passando a utilizar a proposta de Kristeva intertextualidade²¹ no segundo caso, ou seja, apenas ao referir se al diálogo entre textos?. Para este trabalho se optou por utilizar ambos os termos, indistintamente.

No seu trabalho *Contribuições de Bakhtin às teorias do discurso*, Diana Pessoa de Barros (1997:28) propõe que, para o pensador russo o objeto y o método, nas ciências humanas, são dialógicos; com relação ao método para Bakhtin, “... se trata da compreensão que responde: se intenta conhecer um objeto nas ciências naturais, um sujeito – produtor de textos -, nas ciências humanas”.²² (PESSOA DE BARROS, 1997:28).

Segundo Bakhtin (1992) “... as relaciones que se estabelecem na comunicação são relações entre Destinador e Destinatário. O sujeito, a quem se destina o texto,

¹⁷ Eduardo Guimarães, em “*Os limites do sentido*” traz esta afirmação: “A linguagem é para Bakhtin interação social, ou seja, é fundamentalmente dialógico. Dentro desta concepção, a palavra é sempre um ato de duas caras, sendo determinada tanto por quem fala como por quem a recebe. Toda palavra expressa a ‘um’ em relação ao ‘outro’.” (GUIMARÃES, 1995:59)

¹⁸ ORLANDI, E.P (1992) *As Formas do Silêncio*. Campinas, Editora da Unicamp.

¹⁹ BAKHTIN, Mikhail (1992). *Estética da criação verbal*. São Paulo, Martins Fontes.

²⁰ PESSOA DE BARROS, (1997) *Contribuições de Bakhtin às teorias do discurso*. In: BARDI, Beth (org.) *Bakhtin, dialogismo e construção de sentido*. Campinas, Editora da UNICAMP. (p 27-48)

²¹ Já Julia Kristeva em “*Semiotiké*” nos anos sessenta, ao falar desta diferenciação da estrutura dialógica em Bakhtin, explica que, o primeiro caso que assinalamos corresponde à réplica no diálogo entre interlocutores, entanto que para o diálogo entre discursos dever-se-ia reservar o termo “Intertextualidade”. Bakhtin não fala expressamente dele no seu trabalho, mas está presente no transfundo, e, na conceitualização teórica ao longo da sua obra, sobre todo nos estudos sobre a novela, em particular, a de Dostoiévsky, quando propõe aquela como uma *heteroglosia*, quer dizer: cruzamento de várias linguagens.

²². Negrito no texto original.



intenta interpretar, compreender ao sujeito / autor, no lugar de querer apenas conhecer um objeto.” (BAKHTIN, 1992:403)

Já do ponto de vista da análise do discurso narrativo Greimas²³ (1993:16) indica ser a semiótica literária aquela que ocupa um lugar de destaque, tanto pela quantidade de investigadores, quanto pela qualidade dos trabalhos. Este tipo de análise têm-se estendido nas últimas décadas aos diversos tipos de discursos sociais, entre eles: o político; ao respeito Teresa Velázquez (1992) no seu livro *Los políticos y la televisión: aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo*, propõe que:

A metodologia discursivo-textual permite a análise dos textos desde a fase de produção e criação até à do uso e consumo (...). A teoria do discurso tem se encarregado fundamentalmente do estudo do discurso das línguas naturais e do discurso literário, ainda que, na atualidade, é cada vez maior a existência de trabalhos realizados sob esta perspectiva, em outros campos²⁴. (VELÁZQUEZ, 1992:71)

Dentro dela também interessa pensar, quais são os elementos que possibilitam a compreensão do texto. Para tanto se utilizou Van Dijk²⁵ quem sustenta que a literatura se define no seu contexto sociocultural (VAN DIJK, 1995:132). O que implica que em cada período e, em cada cultura, certas classes ou grupos estabeleceram o que seria considerado como discurso literário. Nas palavras do professor holandês:

... a seleção do tema, a coerência e a complexidade de estruturas, tanto no nível gramatical como no superestrutural, podem ser indicações do que seja pelo menos um possível discurso literário numa certa cultura. A admissão do tal texto ao conjunto canônico de <A Literatura> dependerá de fatores e convenções mutáveis, tanto históricas como socioculturais. Numa cultura, período ou contexto específico, certas estruturas podem deixar de ser aceitas como ‘marcas’ literárias, ou, novas classes de ‘marcas’ podem ser elaboradas, e então dominarão as decisões canônicas. Assim, o conjunto de discursos literários realmente aceitos é um subconjunto daqueles discursos que são possivelmente literários devido a suas estruturas textuais. (...) Isto significa que o que conta como literatura determina-se em última instância pelos processos de recepção.²⁶ (VAN DIJK, 1995:133)

Por este motivo, buscando comprovar que, desde 1989, ao se realizar a abertura democrática, se introduziram no Brasil novas estruturas discursivas, a exemplo do sistema Neo-Liberal, da Pós-Modernidade; fora realizada, na primeira parte do trabalho

²³ GREIMAS, A. J. *La semiótica del texto*. Barcelona, Paidós Comunicación, 1993.

²⁴ Tradução da autora deste trabalho

²⁵ DIJK, Teun A. Van (1995) *Estructuras y funciones del discurso*. Madrid, Siglo Veintiuno de España Editores, 1ª edición 1980, 9ª edición.

²⁶ Tradução da autora deste trabalho



a análise do contexto no qual foram redigidos os nove discursos, de modo a definir e descrever estes novos termos.

Van Dijk esclarece que um dos motivos pelos quais se confundem os termos discurso e texto reside no fato de que, em alguns idiomas, a exemplo do alemão e do holandês, só existe a palavra “texto” para se referir a um ‘discurso escrito’, para evitar estes equívocos propõe que “... o discurso é uma unidade de observação, quer dizer, a unidade que interpretamos ao ver ou escutar uma emissão.”(VAN DIJK, 1995:20)

Encaminhando o encerramento de nossa participação, relacionamos a seguir a estratégia de análise dos discursos utilizada na tese doutoral.

Elementos dos discursos analisados

Considerou-se que a teoria do discurso e os aportes do estruturalismo semiótico podiam dar a base metodológica para abordada o tema proposto como objeto de investigação. Em se tratando do discurso político acreditou-se que estes âmbitos disciplinares ajudariam a atingir os objetivos da pesquisa e a comprovar os pressupostos e as hipóteses das quais se partiu.

Na escolha dos elementos a ser analisados no discurso, se acatou a sugestão greimasiana de pensar a problemática discursiva em ‘termos de estratégia e tática’ deste modo de acordo seguindo á orientadora do trabalho Dra. Teresa Velaquez, primeiro se estabeleceu uma estratégia de conjunto, adequada ao objeto que nos propomos estudar. Do ponto de vista tático se começou pelos objetos semióticos simples, para depois abordar os mais complexos; e posteriormente, em função de cada objeto discursivo, se desenvolveu uma tática específica; buscando obter como sugere Greimas: “... o nível ótimo de análise, o mais apropriado ao objeto, permitindo *estatuir*, ao mesmo tempo, sobre a especificidade do texto e sobre seus modos de participação no universo *sociolectal* das formas narrativas e discursivas”. (GREIMAS,1993:18)

A ficha de análise conteve as seguintes propostas e autores:

- Macro-Estruturas temáticas
- Superestrutura
- Funções da linguagem
- Atos de Fala
- Ornamentação e Argumentação: Retórica e Nova Retórica
- Modalidades Éticas

Considerações Finais

Relacionamos, a seguir, algumas das principais conclusões alcançadas pela tese doutoral a partir da análise dos discursos dos presidentes brasileiros estudados: Fernando Collor de Melo, Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula. Da Silva.

Entre as principais resultados da tese podem-se enumerar os seguintes:

1. A construção dos discursos políticos presidenciais no Brasil se nutre de categorias modais *deónticas* y *aléticas*. Esta hipótese, que norteou nosso trabalho, ficou comprovada nos discursos dos três presidentes analisados:

Collor: *Acredita poder ser* o Salvador da Pátria

Acredita dever acabar com a inflação

Acredita poder acabar com a inflação num único ato

Não pode e é destituído

FHC: *Acredita poder ser* aquele que conduz o país à estabilidade econômica. Cria o Plano Real.

Acredita poder acabar com a inflação por meio do Plano Real

O consegue, é eleito presidente.

Acredita poder manter a estabilidade,

O consegue, é re-eleito presidente.

Lula: *Acredita poder ser* o primeiro presidente brasileiro a melhorar as condições sociais no país.

Acredita poder fazer as reformas necessárias,

É eleito presidente para fazer as reformas necessárias.

Faz reformas, está no governo...

2. Os três presidentes têm discursos com características actanciais bem diferenciadas.
3. É indispensável a capacidade oratória para chegar à presidência. Sem dúvida, esta afirmação parece óbvia, mais capacidade oratória registrada nos nove discursos analisados exibem estilos diferentes, mas todos evidenciam uma grande capacidade argumentativa.



4. Funções diferentes constroem atores distintos. Cada um dos três atores políticos estudados fez uma opção funcional diferente, com resultados também diferentes; produzindo com seus dizeres emissores com características distintas.

A busca pelo protagonismo se manifesta claramente nos três mandatários estudados. ‘Personagens’ com pouco em comum, facilmente reconhecidos por aspectos absolutamente disparelhos, situação que pode ser considerada, como parte do processo dialético de oposições no qual se constroem discursivamente os atores políticos analisados. Gérard Imbert (1996) destaca que, da interseção entre o político e os meios de comunicação de massas, surge um <discurso público> que visa “o caráter performativo do sujeito”, estimulando o desenvolvimento da *competência emissiva, este sujeito que se realiza falando caracteriza a instabilidade do sujeito público*.

Referências Bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail (1992). **Estética da criação verbal**. São Paulo, Martins Fontes.

BOURDIEU, Pierre (1997) **Sobre la Televisión** Barcelona, Anagrama. (138 p)

DIJK, Teun A. Van; (1995) **Estructuras y funciones del discurso**. Madrid, Siglo Veintiuno de España Editores, 1ª edición 1980, 9ª edición. (204 p)

FERRY, Jean Marc; WOLTON, Dominique [et al] (1995) **El Nuevo Espacio Público**. Barcelona, Gedisa. 2ª edición. (256 p)

GREIMAS, A J. (1993) **La semiótica del texto: ejercicios prácticos**. Barcelona, Paidós Ibérica. (278 p)

GUIMARÃES, Eduardo. (1995) **Os limites do sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem**. Campinas, SP, Pontes. (91 p)

IMBERT, Gérard. Por una socio-semiótica de los discursos sociales (acercamiento figurativo al discurso político. In: GARCIA FERRANDO, Manuel; IBÁÑEZ, Jesús; ALVIRA, Francisco (compiladores). **El análisis de la realidad social**. Madrid, Alianza, 1996. pp. 397-424.

HABERMAS, Jürgen. (1986) **Problemas de Legitimación en el capitalismo tardío**. Buenos Aires, Amorrortu.



MARTIN-BARBERO, Jesus. (1993) **De los medios a las mediaciones: Comunicación, Cultura y hegemonía**. Barcelona, Gustavo Gili, 1ª edición 1987, 3ª edición. (330 p)

MANNETTI, Giovanni, (1995) Los modelos comunicativos y la relación texto-lector en la semiótica interpretativa. (pp.63-91) In: GRANDI, Roberto. **Texto y contexto en los medios de comunicación**. Barcelona, Bosch Comunicación. (365 p)

OSZLAK, Oscar (1999) **Los limites del discurso político. En: ELKIN, Jorge Metáfora y doble discurso político. Los juegos del lenguaje en las prácticas de poder**. Buenos Aires, Eudeba. 1999. (p17-19)

ORLANDI, E.P (1992) **As Formas do Silêncio**. Campinas, Editora da Unicamp.

PESSOA DE BARROS, Diana Luz (1988) **Teoria do Discurso: fundamentos semióticos**. São Paulo, Atual. (172 p)

_____.(1997) **Contribuições de Bakhtin as teorias do discurso. In: BARDI, Beth (org.) Bakhtin, dialogismo e construção de sentido**. Campinas, Editora da UNICAMP. (p 27-48)

VELÁZQUEZ GARCÍA-TALAVERA, Teresa (1992) **Los políticos y la televisión: aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo**. Barcelona, Editorial Ariel. (284 p)

_____.(1999) *“Comunicación política en televisión. Los indicadores de cultura política”*. En : *Comunicación y Estudios Universitarios*, Barcelona, *Revista de Ciencias de la Información*, Universitat Autònoma de Barcelona, N° 9. (p 53-60)

Referências Digitais

COMUNIQUE-SE. **EFE: Mídia tem mais credibilidade que Governos, diz pesquisa** In: <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsprint..asp?editoria=8&idnot=28093>; acessado em: 4/5/2006.

VIEIRA, Martha M. F. **Eugene Ionesco (1909-1994)**. In: NOOSFERA: <http://www.eca.usp.br/nucleos/njr/espinal/noosferab7.htm>; acessado em: 22/5/2006

Outras Referências

ANDRADE, Sérgio Murilo de. **Políticas Públicas de Comunicação: A ausência e a necessidade**. In: INTERCOM SUL, 2006. Texto apresentado na mesa do dia 05/05/2006.

Vídeo: REDE CULTURA – Fundação padre Anchieta. **Do Voto ao Veto: Ascensão e Queda do Presidente Fernando Collor de Mello** produzido e transmitido pela Rede Cultura de Televisão, São Paulo, no dia 02/01/03, às 22h00.