

As Estratégias Discursivas do Partido dos Trabalhadores: o Antes e o Depois de Chegar ao Poder¹

Patrícia Paixão de Oliveira LEITE²
Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

Este artigo traz uma reflexão acerca das estratégias discursivas adotadas pelo Partido dos Trabalhadores, antes e depois de chegar ao poder, por meio do estudo dos programas do Horário Eleitoral Gratuito da Propaganda na Televisão, de 2000 e 2004, do ex-prefeito do Recife, João Paulo. Em 2000, João Paulo era o candidato da oposição que pretendia ser prefeito. E foi eleito. Em 2004, já prefeito, candidatou-se à reeleição e venceu. Da “oposição” para a “situação” o discurso mudou, junto com a troca do seu “lugar de fala”. Essa observação sistemática e metodológica somente foi possível sob o aparato teórico oferecido pela Análise do Discurso, considerada a ferramenta mais apropriada para estudar esse imbricamento entre os campos da comunicação e da política, sobretudo pelo objeto ser o discurso político.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégias discursivas; Partido dos Trabalhadores; comunicação; política; Análise do Discurso

INTRODUÇÃO

Estudar propaganda eleitoral exige, necessariamente, uma interface entre os campos da comunicação e da política. Afinal, a comunicação é o lugar por excelência da prática política na era da sociedade da informação. Ainda mais quando se debruça por sobre dois momentos políticos importantes para a cidade do Recife: as eleições municipais de 2000 e 2004. Trata-se aqui de refletir sobre as campanhas de João Paulo a prefeito do Recife, nos dois períodos eleitorais, por meio dos programas do Horário Eleitoral Gratuito da Propaganda na Televisão, e 2000 e 2004, que são o *corpus* principal desta análise. Os programas propiciaram conhecer as novas estratégias discursivas do Partido dos Trabalhadores (PT), a partir do discurso de João Paulo, quando era “oposição” e depois “situação”. Comunicação e política fortemente entrelaçadas.

¹Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, do DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), e-mail: pia_paixao@hotmail.com. É também pesquisadora do Núcleo de Estudos Comunicação e Direitos Humanos, da UFPE.

A zona de fronteira de comunicação e política possui uma larga dimensão, inclusive bibliográfica, pois aparece como lugar de convergência de diversas disciplinas, dentre elas a comunicação, a ciência política, a sociologia, a antropologia, a história, a linguística, a semiótica, os estudos do discurso, etc. Tal amplitude permite uma diversidade de caminhos e de materiais para uma sugestão de viagem nesse campo. (RUBIM, 2000, p. 109)

A duas campanhas em tela trazem um só personagem principal: João Paulo, do Partido dos Trabalhadores, personagem que saiu do movimento comunitário e sindical para a política partidária. Na campanha de 2000, viu-se um político que não tinha chances de ganhar, mas foi para o segundo turno e tornou-se o prefeito do Recife. Nesse momento, ganha força o discurso do opositor, do esquerdista. Já em 2004, entra em cena o gestor, mostrando as suas ações e querendo provar que merece uma segunda chance. E eis que João Paulo então se transforma no primeiro prefeito reeleito em primeiro turno na história do Recife.

Há, no entanto, uma segunda peculiaridade que é também importante para este trabalho: o fato de ter havido, no primeiro momento eleitoral, uma forte polarização entre esquerda e direita. Mas observa-se uma mudança significativa na campanha de 2004 em relação à de 2000. Várias marcas ideológicas que identificaram João Paulo como um representante popular, de massa, de esquerda, sofreram um certo apagamento. O “João Paulo opositor” cedeu lugar ao “João Paulo gestor”. Pelo menos na observação dos programas estudados. Houve uma mudança de eixo do “João Paulo popular” para o “João Paulo prefeito”. Esse deslocamento do seu “lugar de fala” provocou mudanças contundentes no discurso elaborado para a televisão.

Um outro aspecto, não menos relevante, também chama a atenção. A vivência do poder parece alterar o discurso forte e esquerdista do candidato. Especialmente para o PT, que falava para os “trabalhadores”, “proletários”, “operários”, sobretudo nos discursos e documentos de fundação do Partido. Ao se comunicar para uma maioria – na posição de prefeito, gestor - o discurso parece perder o tom forte de crítica, até contra o concorrente direto, como foi observado nos programas de 2004. Explica-se: “[...]o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar.”(FOUCAULT, 2006a, p. 10)

São essas filigranas discursivas que interessam a este trabalho. Embora não se desconsidere aqui que há interferências de publicitários e marqueteiros sobre a linha comunicacional e política das campanhas, entende-se que esta é primordialmente conduzida

por uma decisão política, acima de tudo. Pode estar em curso uma mudança filosófica e política do PT, que já não é mais oposição, é poder, e, para isso, deve assumir um discurso menos radical. É por isso que há os que creditam o novo discurso a uma possível mudança também de prática, de atuação política do PT. Ou porque o PT no poder não pode ter um discurso diferente do que as instituições esperam, cobram e controlam. Porque a história para o analista de discurso “está ligada à prática e não ao tempo em si. A história se organiza tendo como parâmetro as relações de poder e de sentidos, e não a cronologia, porque não é o tempo cronológico que organiza a história, mas a relação com o poder (a política)” (ORLANDI, In: Tavares, 1998, p. 18).

O CONTEXTO POLÍTICO-ELEITORAL DE 2000 E 2004

Analisando cada campanha, isoladamente, observa-se que no ano 2000 o Recife viveu uma das disputas eleitorais mais marcantes. O candidato João Paulo, então deputado estadual, alcançou um feito inédito. Representando a coligação PT, PC do B, PCB e PGT, denominada Frente de Esquerda do Recife, conseguiu vencer as eleições para a prefeitura, deixando para trás o candidato à reeleição Roberto Magalhães, que representou a coligação PFL, PMDB, PSDB, PPB, PRTB, PSC, PSL, PSDC e PTN. Era a primeira vez que o PT chegava ao poder executivo no Recife. O fato é que a campanha eleitoral daquele ano expôs a polarização entre um representante da esquerda e outro da direita. Ou seja, João Paulo retratava as lutas populares, o socialismo; e Roberto Magalhães o neoliberalismo. Isso ficou claro nos programas eleitorais do PT. A duas correntes ideológicas disputavam espaço no poder municipal.

A conotação ideológica ficava ainda mais forte quando se via o perfil dos concorrentes: João Paulo, um ex-metalúrgico que fez história nos movimentos comunitário, operário e social de Pernambuco; e Roberto Magalhães, um jurista de fama nacional, que já foi governador do Estado e deputado federal. Cada um com a sua coligação representava as forças políticas oponentes no cenário recifense. A diferença é que Roberto Magalhães era sustentado por uma das alianças mais amplas que já se teve conhecimento em Pernambuco. Mesmo assim, João Paulo venceu as eleições, no segundo turno, tornando-se o primeiro prefeito do PT no Recife. “Ninguém esperava que João Paulo, um candidato pobre e mulato, egresso do movimento sindical, fosse capaz de se transformar na grande zebra nacional.”(MARTINS, 2004, p. 13).

Quatro anos depois, mais uma vez João Paulo entra na disputa, tentando a reeleição³. Novamente ocorre uma polarização político-ideológica entre ele, considerado candidato das esquerdas, e o das forças conservadoras – no caso, Carlos Eduardo Cadoca, mesmo existindo oito candidatos concorrendo no pleito. No entanto, os programas eleitorais de João Paulo não valorizaram essa distinção de campos, esquerda e direita, como ocorreu em 2000. Entre as novidades nas eleições de 2004, a mais expressiva é a de que o PT contou com o poder também no executivo nacional, com Luiz Inácio Lula da Silva já Presidente da República, eleito em 2002. Cadoca apresentou-se como oposição à gestão de João Paulo, contando com o apoio do governador de Pernambuco, Jarbas Vasconcelos, ambos do PMDB. Como Roberto Magalhães, Cadoca era considerado representante da direita, à frente de uma coligação formada por partidos mais conservadores, como PFL, PMDB, PSDB, PRONA, PSDC, PV, PL e PP.

Nesses dois momentos eleitorais do Recife, vê-se que houve mudança no discurso do PT. Nota-se no Horário Eleitoral Gratuito da Propaganda na Televisão, em 2004, que o Partido dos Trabalhadores não investiu no discurso ideológico explícito. Pelo menos, tanto quanto na campanha da primeira eleição de João Paulo para a prefeitura. Vale ressaltar que este estudo entende que o programa eleitoral de televisão, o chamado palanque eletrônico, remonta para o público-eleitor os embates que são travados durante o período que antecede o pleito. Ou, às vezes, o próprio programa eleitoral é o gerador de temas que ganham as ruas, as discussões políticas nos parlamentos, as disputas jurídicas e mesmo as pautas da mídia, sobretudo, dos jornais impressos.

Aqui está marcado, também, que, em que pese toda a maquiagem que se possa fazer para emoldurar esse tipo de propaganda eleitoral, com doses generosas de linguagem publicitária e a influência de marqueteiros⁴, o que está no programa eleitoral é a voz do candidato. No caso, considerando-se João Paulo como representante das forças de esquerda, então, a voz das esquerdas está na sua propaganda política de televisão, isto é, no conjunto de enunciados que estão na materialidade dos textos dos programas. A voz do PT está presente no programa eleitoral de João Paulo, que é o sujeito do discurso. O discurso de João Paulo é analisado nos programas eleitorais, mesmo nos momentos em que ele não é o sujeito falante. Assim, foram levadas em consideração para esta análise as falas dos

³As pesquisas no primeiro turno já apontavam o candidato João Paulo liderando as pesquisas, apresentando vantagem que variava entre 12 a 17 pontos percentuais, em relação ao segundo candidato, Cadoca (IBOPE, Em Data/DP e JC/Voxpopuli).

⁴ São, geralmente, publicitários que se especializam em marketing político.

locutores e narradores, os depoimentos do povo nas ruas, dos artistas e políticos, enfim, todos os textos que compõem os programas, inclusive jingles e slogans. Porque ali está caracterizado o discurso de João Paulo para o público-eleitor.

OBSERVAÇÕES SOBRE A AMOSTRA DO *CORPUS*: O PT DE ANTES E O PT DE DEPOIS DO PODER

Um dos aspectos que mais chama a atenção na análise da amostra do corpus é que a palavra socialismo – bandeira nuclear para o PT e os partidos de esquerda – foi praticamente abolida da propaganda política televisiva local nos dois pleitos em estudo. Mas, ainda assim, em 2000 verifica-se um posicionamento forte de esquerda nos programas de João Paulo. Ataques ao neoliberalismo, apologia às greves, crítica aos políticos comprometidos com a “direita histórica”, referências à Ditadura Militar são marcas do discurso na primeira campanha vitoriosa de João Paulo à prefeitura. Surgiram expressões, falas, slogans, jingles e depoimentos que associam o PT à mudança, ao compromisso com os mais pobres, à democracia, à participação popular, à transformação social, ao trabalho para o povo, enfim, às bandeiras de luta do PT, desde a fundação. Um dado muito relevante é a priorização da imagem de João Paulo como popular, do povo, de origem humilde. Até a experiência parlamentar do prefeito não foi explorada. Isto é, os programas de 2000 não colocaram as ações de João Paulo quando foi vereador do Recife nem deputado estadual, somando quase quatro mandatos. A estratégia era acentuar o seu perfil popular.

Já em 2004, houve um maior apagamento das marcas ideológicas explícitas no discurso veiculado na propaganda televisiva do PT. O João Paulo gestor emergiu mais forte. A ênfase maior foi para ações e propostas. O discurso do gestor competente, daquele que “fez o que ninguém fez e vai fazer muito mais”⁵ se sobrepôs mais incisivamente ao discurso esquerdista, de dizer que se trabalha em oposição ao neoliberalismo, por exemplo. Números, estatísticas e índices foram comumente apresentados no guia eleitoral da reeleição, para mostrar os resultados das ações. Surge no cenário João Paulo como “gestor competente”.

Na verdade, emerge em 2004 uma nova estratégia discursiva que provoca um estranhamento ao ser comparada ao ano 2000. É como se não estivesse em foco o mesmo candidato. O discurso contundente que marcou o Partido dos Trabalhadores durante a sua

⁵ Slogan da campanha de João Paulo em 2004.

história praticamente desaparece. A supervalorização do João Paulo popular, das massas, que marcou a campanha de 2000, ficou para segundo plano. Conteúdo e forma são bem diferentes em 2000 e 2004.

A campanha de João Paulo em 2000 assumiu um perfil que ficava entre o PT olímpico, opositor, e o PT que tinha chance de chegar ao poder. Os programas do petista mesclam forte descontração e momentos contundentes de associação do grupo oponente à Ditadura Militar⁶, de críticas à gestão de Roberto Magalhães e propostas de programas de governo. E muitas peças e cenas de humor, com poemas populares e desenhos animados. Assim, os programas do PT enredaram uma contraposição entre o trágico e o cômico, a razão e a emoção, o passado e o presente, o velho e o novo, o atraso e a esperança. Era sempre um tráfegar entre dois polos, retratado no conteúdo e na forma. Mas, sobretudo, foi um programa que explorou muito o humor.

Há nos programas de 2000 uma certa liberdade de criação, trazendo quase todos os dias uma novidade, em vinhetas, textos, cenários. Era como se fosse um improviso de quem não esperava ir tão longe na disputa eleitoral - de um candidato olímpico. Não obstante, essa leveza – marcada na estética e nos conteúdos dos programas – ressaltava a forte polarização que se buscava entre esquerda e direita. Vê-se que ali estavam as bases discursivas de formação do Partido dos Trabalhadores: o João Paulo popular, ex-líder comunitário, ex-sindicalista, em muitas cenas de rua, abraçando a população, caminhando no meio do povo; o João Paulo ex-militante de partido clandestino revolucionário, que retomou os arquivos da Ditadura Militar, remexendo num passado que poucos têm coragem de trazer à tona. Sem esquecer o João Paulo *zen*, que brinca com o povo, que dança, que aparece sempre com o riso fácil.

Na campanha de 2000, foi elaborada uma forte estratégia de construção negativa da imagem de Roberto Magalhães. As cenas da época da Ditadura Militar eram em preto e branco, assim como as cenas que traziam críticas à gestão dele, numa associação clara da história política de Magalhães ao Regime Militar. O fundo musical era quase fúnebre, pesado. Enquanto isso, os poemas populares, por exemplo, produziam - com humor, ambiguidades e ironias - uma ridicularização do candidato oponente. Era também, durante os programas, reproduzida sua imagem de “violento”, “desleixado”, “arrogante”, “prepotente”. Essa tentativa de depreciação apareceu em falas contundentes e indignadas de

⁶ Período iniciado com um Golpe Militar em 31 de março de 1964 - quando foi deposto o presidente João Goulart e assumiu a presidência o general Castelo Branco - até a Abertura Política, consolidada em 1985.

João Paulo, do candidato a vice-prefeito, Luciano Siqueira, entre outros, como também de forma bem-humorada nos poemas populares criados e narrados pelo ator Cláudio Ferrário, sempre de forma muito descontraída. Historinhas de desenhos animados também cumpriam esse papel. Os programas também valorizaram muito os depoimentos de pessoas nas ruas e nas comunidades.

Os programas de João Paulo procuraram tirar proveito de sua história humilde em oposição a um advogado, de fama nacional, que já foi governador do Estado e deputado federal – no caso, o então prefeito Roberto Magalhães. Era o trabalhador contra o patrão. O pobre contra a elite. Nesse processo de polarização entre dois sujeitos políticos, vê-se o intuito de preconizar que há dois lados no contexto político-ideológico da sociedade brasileira: um de esquerda e outro de direita. Dois lados que são opostos e têm propostas e prioridades diferentes: um fala e trabalha para as camadas populares e outro fala e trabalha para as elites. Essas duas correntes político-ideológicas disputavam espaço no poder municipal. Estava instalado o jogo político.

Todo ato de linguagem emana de um sujeito que apenas pode definir-se em relação ao outro, segundo um *princípio de alteridade* (sem a existência do outro, não há consciência de si). Nessa relação, o sujeito não cessa de trazer o outro para si, segundo um *princípio de influência*, para que esse outro pense, diga ou aja segundo a intenção daquele. Entretanto, se esse outro puder ter seu próprio projeto de influência, os dois serão levados a gerenciar sua relação segundo um *princípio de regulação*. Princípios de alteridade, de influência e de regulação são fundadores do ato de linguagem que o inscrevem em um quadro de ação, em uma praxiologia do agir sobre o outro. (CHARAUDEAU, 2006, p. 16)

Para melhor visualização dos contrapontos discursivos veiculados nos programas de João Paulo, em 2000, representando a Frente de Esquerda do Recife, foram selecionadas aqui materialidades discursivas que expõem como os dois candidatos foram categorizados e referenciados. São enunciados significativos, não pelas repetições, mas porque permitem entender, por meio dos sujeitos, como os discursos foram sendo construídos. São chaves discursivas que revelam o que poderia estar na opacidade.

Programas de 2000:

JOÃO PAULO

- É o candidato que a criançada mais gosta.

- É uma pessoa que lutou e luta pela classe pobre.
- É um homem de luta, de caminhada.
- É trabalhador, comprometido com a luta do nosso povo, povo sofrido.
- É um homem preparado, é um homem talhado para fazer uma nova experiência administrativa na cidade do Recife.
- O novo tempo chega com João Paulo.
- Representa uma nova fase para a cidade.
- É um brasileiro que, diferentemente da maioria, surgiu do Brasil Real, o Brasil do povo.
- Com João Paulo a cidade será Recifeliz.
- Com João Paulo todas as crianças do Recife terão um futuro melhor.
- João Paulo é que começa a cidadania.
- Em João Paulo se pode confiar.
- Nasceu para a luta .
- Votar em João Paulo é fazer uma declaração de amor ao Recife.
- João Paulo tem propostas concretas para atender a maioria da população.
- É uma pessoa humilde.
- Representa uma candidatura alternativa e mais próxima dos ideais evangélicos, de justiça e de moral cristã.
- Representa uma nova cara para o Recife.
- Representa a grande virada para o Recife.
- Representava a luta democrática para construir um sindicalismo novo, moderno, que defendia os interesses dos trabalhadores.
- Tem a sua história marcada junto ao movimento social.
- É o candidato mais preparado.
- É a radicalidade da democracia em Recife.
- É participação popular.
- É a possibilidade de setores populares estarem no poder.
- É a certeza da democratização da cidade de Recife.
- Representa uma gestão democrática com a participação das mulheres.
- Tem uma vida pública marcada pela competência, pela lisura e pela defesa dos direitos dos cidadãos.
- É um homem preparado, é um homem talhado para fazer uma nova experiência administrativa na cidade do Recife.

ROBERTO MAGALHÃES

- Candidato que vivia a prometer... Mas não cumpria com nada.
- É aliado com Fernando Henrique Cardoso.
- Roberto Magalhães esqueceu o primeiro emprego, esqueceu os adolescentes e agora vai querer nosso primeiro voto.
- Violência e arrogância nunca combinaram com a poesia do Recife.
- Tem “aquele gênio danado”.
- Ele tenta esconder passado.
- E pensa que engana de novo.
- Ele agora quer vender gato por lebre.
- Se faz de cordeiro manso.

- É pau que nasce torto, morre torto.
- Roberto Magalhães é descontrolado.
- Roberto Magalhães é prepotente e governa de modo autoritário e fechado em gabinete.
- Está na contramão da história.
- Já perdeu as estribeiras, já voltou ao velho tom.
- Não está acostumado a ouvir, ceder, acatar, respeitar a vontade do povo.
- Age de maneira desrespeitosa com João Paulo.
- Está desesperado.
- Prega o medo.
- Dissemina o ódio.
- É truculento.
- Governa de costas para o povo.
- É desleixado.
- Age com descaso, omissão.
- É um velho cacique.
- É violento.
- É descuidado.
- É incompetente.
- Ele não conhece o povo do Recife, não conhece o sofrimento do povo do Recife.
- Ele reprimia o movimento operário.
- É omissivo com o povo pobre da cidade.
- É mentiroso.
- Tenta enganar a opinião pública.
- Dá péssimos exemplos.
- Não tem caráter.
- Faz uma campanha de difamação contra João Paulo.
- Espalhando medo e o preconceito na cidade.
- Ele não se conforma de ver um trabalhador ocupar a cadeira do prefeito do Recife.
- Joga sujo para evitar a vitória do povo.
- É um bastião da ditadura, é autoritário.

Essas nomeações foram construídas pela produção de diversos gêneros discursivos (poemas, desenhos animados, depoimentos, paródias de cantigas de roda) que circularam dentro dos programas eleitorais de João Paulo. Sabendo-se que as categorizações e referências emergem de um contexto, que para serem geradas e entendidas dependem de conhecimentos de mundo e competências cognitivas similares e partilhadas, então essas nomeações fazem parte do jogo político, da realidade da campanha, da história política dos candidatos. Ou seja, a publicidade e o marketing político elaboram um tratamento adequado a um já-dito. São versões publicamente aceitas, ou melhor, partilhadas, por uma maioria ou uma parcela da população. Até porque “não se pode deixar a palavra para o locutor apenas. O autor (o locutor) tem seus direitos imprescritíveis sobre a palavra, mas também o ouvinte tem seus direitos, e todos aqueles cujas vozes soam na palavra têm seus direitos (não existe palavra que não seja de alguém).” (BAKHTIN, *apud* BRAIT, 2005, p. 203)

Alguns trechos dos programas abrem caminhos para entender como foram construídas as nomeações dos dois candidatos, em diversos gêneros:

Depoimento de João Paulo, durante o programa dos dias 12.10.2000 à noite e 13.10.2000 à tarde:

“Esse segundo turno está engasgado na garganta dos poderosos. Deixou Roberto Magalhães mais descontrolado ainda. As urnas calaram a prepotência e deram um basta ao modo autoritário de se governar fechado em gabinete. Um modelo ultrapassado que vai ser enterrado de uma vez. E sabe por quê? Porque o Brasil inteiro está mudando. E o Recife não pode ficar na contramão da história. Fique tranquilo. Estamos juntos e no caminho certo”.

Depoimento do candidato a vice-prefeito, Luciano Siqueira, que foi ao ar no dia 13.10.2000 à noite:

“Eles não tomam jeito mesmo. Mal o guia começou e as baixarias, as mentiras tomaram conta. Estamos fazendo um programa bonito, alegre, apresentando propostas, mostrando as diferenças entre os candidatos, esclarecendo o eleitor. Mas eles insistem em baixar o nível e de maneira desrespeitosa para com João Paulo. É desespero, o medo de perder. Essa gente não está acostumada a ouvir, ceder, acatar, respeitar a vontade do povo. Não medirá esforços para caluniar. Ainda bem que você conhece João Paulo. E sabe que pode confiar. É, Roberto Magalhães disse que ia mostrar sua verdadeira cara no segundo turno. Está mostrando mesmo!”

A leveza e o humor são uma tônica em quase todos os programas. Um exemplo é o poema popular, narrado pelo ator pernambucano Cláudio Ferrário, vestido de camisa vermelha, que foi ao ar no programa dos dias 12/10/2000 à noite e 13/10/2000 à tarde.

Poema popular:

*“O Recife ganhou uma nova vida
E a arrogância deu lugar à alegria
A intolerância marcou data pra partida
E a ignorância não está na ordem do dia
A violência, essa desnecessária vadia
com a incompetência fez as malas e partiu
Pra onde foi, ninguém sabe, ninguém viu
É... brilhou tão forte uma estrela de novo
Que a alegria chegou nos olhos do povo
E o rio da vida no Recife surgiu”*

Mas chega o ano de 2004 e com ele as eleições municipais. João Paulo disputa a reeleição. São vários concorrentes. O mais forte concorrente é o secretário de desenvolvimento econômico do Governo Estadual, Carlos Eduardo Cadoca. Começam os programas eleitorais de televisão. Entra em cena o João Paulo gestor. Saem de cena o humor, a leveza e a descontração da campanha de 2000. É uma outra proposta estética – e de conteúdo. A partir de então, não há surpresas nos programas. O padrão é sempre o mesmo: prestação de contas, programa de governo e eventuais respostas a denúncias ou a ataques dos adversários, sem citar nomes de adversários. Essas respostas não têm a mesma força das categorizações da campanha de 2000. Há uma previsibilidade de sequências e formato, com muitos recursos técnicos e maior sofisticação no modelo. O perfil de “alto profissionalismo” é uma nova marca da campanha de João Paulo. A estética do improviso, em 2000, deu lugar à estética do previsível, em 2004.

Vê-se um estilo e padrão de telejornalismo. Nenhum humor, praticamente, só duas músicas marcantes: uma é o jingle “Já fez o que ninguém fez e vai fazer muito mais” e a outra em ritmo de mangubeat, feita pelo músico pernambucano Fred Zeroquatro. Sempre repórteres nas ruas, poucos depoimentos de João Paulo (tendo como interlocutor o telespectador, pelo olhar direto para a câmera), e muita prestação de contas da gestão e programa de governo. Não há praticamente referência ao PT. Luiz Inácio Lula da Silva aparece como parceiro de João Paulo: o presidente que faz parceria com o gestor municipal.

[...] Presa ao instante, essa fala política midiaticizada privilegia a astúcia verbal e o fim das grandes narrativas como exigência das práticas discursivas dos aparelhos audiovisuais de informação. São as técnicas de comunicação de massa aplicadas ao discurso político que, homogeneizado, torna-se um produto de consumo. Adotam-se estilos da vida cotidiana, da vida privada por meio do agenciamento da gestualidade, pois o corpo torna-se recurso central dessa linguagem de aparência que é a teatralização do político. Essa nova maneira de produzir a cultura por meio do espetáculo leva à invisibilidade das massas, suplantadas pela visibilidade do homem-público. Essa massa desaparecida exige mudanças no regime de produção dos enunciados e dos gestos da eloquência política. Instala-se uma distância próxima e uma proximidade longínqua. Políticos oscilam entre heróis de novelas e mercadorias à venda. (GREGOLIN, 2003, p. 13)

Já no primeiro programa, em 18/08/2004, é possível enxergar essa nova estratégia de convencer o público-eleitor de que agora é o prefeito que fala:

Descrição da cena: *Inicia o programa eleitoral. Cena ao ar livre. João Paulo, trajando uma camisa arregaçada nos braços, com uma gravata vermelha, caminha em uma rua calçada. Por trás, aparece o céu azul claro. Ele caminha sorrindo. Logo atrás dele estão várias pessoas, homens e mulheres, caminhando com ele. No final da cena, ainda caminhando, a câmera fecha em close apenas no rosto de João Paulo, sempre sorrindo.*

Locutor diz:

“Está começando agora o programa do Prefeito que está fazendo as mudanças que o Recife precisa”.

Nesse trecho, um elemento que chama a atenção é o fato de João Paulo vir à frente das pessoas, não ao lado. Ele vem caminhando na frente e as pessoas o acompanham. Bem diferente de 2000, quando as cenas mostravam João Paulo sempre no meio do povo, abraçando e dançando com as pessoas. A frase do locutor também não diz o nome de João Paulo. É o “programa do prefeito...”. Há um indício de um apagamento do sujeito. O cargo está acima do sujeito.

Em outra cena, de estúdio, também no primeiro programa do dia 18/08/2004, a apresentadora diz:

“Em 2000, João Paulo venceu a eleição mais disputada da história de nossa cidade, e assumiu a prefeitura levando a esperança de milhares de pessoas, e as dúvidas de outras. ‘Será que vai dar certo, será que ele vai realmente trabalhar para melhorar a vida das pessoas?’ A resposta a gente vai ver a seguir”.

Outras falas de repórteres e apresentadora e do próprio João Paulo, no mesmo programa, em 18/08/2004, dão o tom de que prioriza as obras. Repórter diz:

“Com João Paulo as obras de contenção de encostas são realizadas o ano inteiro, chova ou faça sol. Em três anos e meio já são mais de cinquenta e quatro mil famílias beneficiadas”.

João Paulo também faz depoimento sobre o assunto (Sem o olhar direto para a câmara):

“O nosso trabalho nas áreas de morros, por exemplo, você ter dez mil e quinhentos pontos de pessoas, que não podem dormir a cada chuva... Então nós reduzimos de dez mil e quinhentos para quatro mil, então essa é uma alegria muito grande, né?! E alegria maior ainda quando nós chegarmos a zero”.

Uma estratégia importante observada é a de utilizar depoimentos de João Paulo sem ele olhar para a câmera, para o eleitor, para o telespectador - à exceção das respostas aos ataques dos adversários ou pontuações sobre o programa de governo, nas quais ele falou diretamente para o receptor da mensagem (o público-eleitor). Os depoimentos sem o olhar direto para o público foram gravados em ambiente bucólico, com cenário natural de vegetação, como se fosse num terraço. Outros são numa espécie de escritório, com João Paulo de terno e gravata, mas também sem imprimir o “olho no olho”. Na verdade, é como se ele estivesse conversando com um interlocutor à parte do público-eleitor. Essa técnica do não-olhar não foi utilizada em 2000. Não tem mais o “olho no olho” do eleitor. Há um apagamento do *Eu-Nós* do discurso político, tão bem teorizado por Charaudeau. É como se o gestor estivesse mais só, no seu cargo, no seu poder, ensimesmado no espaço institucional.

Sob a vista panorâmica da cidade do Recife, repórter diz:

“João Paulo fez importantes obras estruturais na nossa cidade, dá só uma olhada”.

Depoimento de João Paulo, dia já no primeiro programa, em 18/08/2004:

“Reduzimos a mortalidade infantil em 25%, então fizemos um trabalho inédito no mundo, que é referência na ONU do tratamento da filariose. Estamos com uma urgência de primeiro mundo, o SAMU, então estamos salvando vidas”.

Locutor diz (voz masculina):

“Antes de ser prefeito, João Paulo foi duas vezes deputado estadual...”

Esses enunciados que permeiam a materialidade do discurso dos programas de 2004 reforçam a imagem do gestor, até trazendo referências ao parlamentar, ao contrário do que ocorreu em 2000. Os sentidos vão emergindo em cada trecho, apontando as diferenças de estratégias discursivas.

Com efeito, todo ato de enunciação é fundamentalmente assimétrico: a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciatador. Compreender um enunciado não é somente referir-se a uma gramática e a um dicionário, é mobilizar saberes muito diversos, fazer hipóteses, raciocinar, construindo um contexto que não é um dado preestabelecido e estável. A própria ideia de um enunciado que possua um sentido fixo fora de contexto torna-se insustentável.[...] O que se quer dizer é que, fora de

contexto, não podemos falar realmente do sentido de um enunciado[...] (MAINGUENEAU, 2002, p. 20)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto político dos dois períodos eleitorais estudados, falar de João Paulo era falar do PT. Observar o discurso opositor de João Paulo é entender como o PT se portava como oposição. Investigar o discurso de João Paulo gestor é compreender como o PT moldou seu discurso depois que chegou ao poder. Também porque o discurso do PT local não é isolado do discurso do PT nacional e vice-versa. São estratos de um discurso que se pretende unificado.

Para os estudos da Análise do Discurso, é fundamental entender o discurso do sujeito a partir do seu “lugar de fala”. Nessa perspectiva, foi central para este trabalho, desde a escolha do *corpus* e do personagem a ser estudado, comparar dois momentos eleitorais que colocam o discurso em dois lugares opostos, mas com o mesmo protagonista: João Paulo opositor, em 2000, e João Paulo gestor, em 2004.

Dentro das limitações desta pesquisa, talvez dê para perceber como o discurso do João Paulo gestor está situado nesse novo discurso de esquerda, nesse novo discurso do PT no poder, cada dia mais assumindo novas esferas políticas do país. É possível dizer que a prática do poder implica numa mudança de discurso e até mesmo pode haver uma tentativa de adesão a um discurso unificado de poder. Afinal, discurso é poder.

Alguns estudiosos atribuem essa suposta despolitização do discurso do PT, depois de sair do lugar de “oposição” para o lugar de “situação” (pelo menos isso foi revelado na análise dos programas eleitorais de 2000 e 2004), também a uma crise das esquerdas no mundo. Acontecimentos internacionais, como a queda do Muro de Berlim e o desmembramento da União Soviética⁷, entre outros fatores históricos, podem ter afetado o discurso de esquerda no Brasil. Mas isso foge aos limites deste artigo.

Aqui apenas é possível dizer que há indícios de que o PT está mais distante dos seus discursos de origem, dos seus discursos fundadores, tão marcados nos programas quando era oposição no Recife. Também seria minimizar o fenômeno atribuir esse discurso mais “institucional” ao marketing político. Um partido com mais de trinta anos de história, composto por tendências político-ideológicas, tendo uma forte base de sustentação entre trabalhadores e intelectuais, não poderia mudar a forma de falar ao público-eleitor, a sua

⁷ A queda do Muro de Berlim ocorreu em 1989 e o esfacelamento da União Soviética em 1991.

militância, apenas por um comando de marqueteiros, buscando uma fórmula pronta para agradar. O marketing não pode tanto.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Editora Hucitec, 2004.
- _____. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- BRAIT, Beth. (org.) **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005(a).
- _____. **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006(b).
- CAVALCANTE, Mônica; CIULLA, Alena; RODRIGUES, Bernadete Biasi. (Orgs.) (2003). **Referenciação**. (Coleção clássicos da linguística). São Paulo: Contexto. CARBONI, Florence;
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.
- FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise de discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.
- _____. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2003.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. (Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970). São Paulo: Edições Loyola, 2006a
- GREGOLIN, Maria do Rosário. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos e duelos**. São Carlos: Claraluz, 2004.
- _____. Introdução. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (org). **Filigranas do discurso: as vozes da história**. Araraquara: FCL/Laboratório Editorial/Unesp; São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2000.
- _____. **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz: 2003.
- GREGOLIN, Maria do Rosário; BARONAS, Roberto. (Orgs.). **Análise do Discurso: as materialidades do sentido**. São Carlos: Claraluz, 2001.
- LEITE, P. Paixão. Dissertação de Mestrado. **As novas estratégias argumentativas e persuasivas do Partido dos Trabalhadores: uma análise do discurso de João Paulo**. Recife: UFPE, 2007.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2002.
- _____. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar Edições, 2005.
- MARTINS, Magno. **A derrota não anunciada**. Recife: Bagaço, 2004.
- ORLANDI, Eni. **Discurso e Textualidade**. Campinas(SP): Pontes, 2006.
- _____. **Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos**. Campinas(SP): Pontes, 2005.
- _____. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas (SP): Pontes, 2003.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação & política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.