

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DÉBORA MÜHLBEIER LORUSSO

PRAGMÁTICA: UMA PERSPECTIVA PARA
A ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO ELEITORAL

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado ao setor de Ciências
Humanas, Letras e Artes da
Universidade Federal do Paraná, ao
curso de Comunicação Social,
habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Jair Antonio de
Oliveira.

CURITIBA
2012

Dedicatória

Este trabalho é dedicado aos meus pais, Abimael Mühlbeier e Tânia Bressan Mühlbeier, que investiram uma vida toda em criar e encaminhar três filhos impossíveis – com amor, dedicação e exemplo. Este é um pequeno retorno e mostra o produto do que eles tornaram possível. Porém, esta dedicação está longe de recompensá-los na medida em que merecem.

AGRADECIMENTOS

Antes e acima de tudo, agradeço a Deus por me ajudar a cada dia de elaboração deste trabalho e, ainda mais, por fazer com que tudo cooperasse para o meu bem até aqui. Com toda a certeza, tenho com Ele uma dívida eterna de gratidão.

Ao meu marido – minha inspiração – que dividiu as centenas de xícaras de chá que acompanharam todo o processo de pesquisa e escrita destas palavras. Sem contar a ajuda, a cada dia, com todas as questões do resto da nossa vida, que ficaram de lado para que eu pudesse concluir o projeto. Você não imagina o quanto sou grata por estar ao seu lado. Amo!

Aos pais, culpados pelo que sou e por onde cheguei.

Ao professor Jair Antonio de Oliveira que, performaticamente, me conduziu ao entendimento ampliado da pragmática. Minha mente já não opera da mesma maneira. Muito obrigada.

***"Quanto melhor é adquirir a sabedoria do que o ouro!
E mais excelente, adquirir a prudência do que a prata!"***

Provérbios 16.16

RESUMO

Em direção a uma perspectiva crítica, profunda e ampliada, este trabalho descreve fundamentos da pragmática como contribuição às análises no âmbito da comunicação eleitoral, entendida como um processo no qual há diálogo entre candidato, mídia e eleitor. A reflexão sobre os discursos envolvidos pode ganhar uma ótica mais abrangente se conceitos como intencionalidade, cooperação, implicatura, atos de fala e, principalmente, contexto, servirem como critérios de avaliação. Isso implica em observar além do que, estritamente, foi dito ou escrito, e ir para o mundo, coletar pistas extralinguísticas no usuário e no uso da linguagem para responder a "como", "por que" e "com que fins", ao invés de apenas "o que".

Palavras-chave: pragmática, comunicação eleitoral, eleições, linguagem, discurso

ABSTRACT

Towards a critical, deep and expanded perspective, this work describes the foundations of pragmatic as a contribution to the analysis under the electoral communication, understood as a process in which there is dialogue among candidate, media and voter. The reflection about the discourses involved can be broader viewed if concepts like intentionality, cooperation, implicature, speech acts, and mainly, context, serve as evaluation criteria. This implies that in addition to observe strictly what have been said or written, we have to go to the world, collect extralinguistic clues in the user and the use of the language in order to respond to "how", "why" and "for what purpose", instead of only "what".

Keywords: pragmatic, electoral communication, election, language, discourse

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. COMUNICAÇÃO ELEITORAL.....	12
2.1. COMUNICAÇÃO ELEITORAL: MENSAGEM POLÍTICA, LÍDER POLÍTICO, OPINIÃO PÚBLICA E MEIOS DE COMUNICAÇÃO	12
2.2. CAMPANHA ELEITORAL: DIVISÃO HISTÓRICA E CARACTERÍSTICAS ATUAIS.....	21
3. ANÁLISES DE MÍDIA E POLÍTICA.....	24
3.1. A HISTÓRIA DOS ESTUDOS.....	24
3.2. A IMPORTÂNCIA DE ANALISAR CAMPANHAS ELEITORAIS	32
4. A PRAGMÁTICA COMO PERSPECTIVA PARA AS ANÁLISES	35
4.1. DEFINIÇÃO.....	35
4.2. INTENCIONALIDADE	42
4.3. COOPERAÇÃO	44
4.4. IMPLICATURA	48
4.5. CONTEXTO	51
4.6. ATOS DE FALA	57
4.7. ANÁLISES DE COMUNICAÇÃO ELEITORAL: COMENTÁRIOS E PERSPECTIVA PRAGMÁTICA	61
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	103
6. REFERÊNCIAS	104

LISTA DE QUADROS66

.....70

Quadro 1: Estrutura da Competição retórica entre Campanhas Eleitorais

Quadro 2: Propaganda eleitoral de Dilma Rousseff, 1º turno, 30 de setembro de 2010 – Coligação Para o Brasil Seguir Mudando

Quadro 3: Propaganda eleitoral de José Serra, 1º turno, 30 de setembro de 2010 – Coligação O Brasil Pode Mais

Quadro 4: Tempo Dedicado às Eleições no *Jornal Nacional*, da Rede Globo, de 13 de julho a 3 de outubro de 1998

Quadro 5: Tempo Destinado a Notícias Escolhidas no *Jornal Nacional*, da Rede Globo, de 13 de julho a 3 de outubro de 1998

Quadro 6: Processo de Persuasão e seu Efeito – Saldo Acumulado de Ganhos e Perdas após cada Programa

Quadro 7: A Recepção Seletiva da Mensagem – Avaliação Positiva dos Programas

1. INTRODUÇÃO

Pragmatics is needed if we want a fuller, deeper and generally more reasonable account of human language behaviour. Sometimes, even, a pragmatic account is the only possible one. (MEY, 1993, p.7).

O objetivo deste trabalho é descrever como uma *perspectiva pragmática* pode ampliar as possibilidades de análise da comunicação eleitoral. Como uma teoria da linguagem, o conceito de pragmática eleva o usuário e o uso da linguagem ao centro – acima até mesmo do produto final, a própria linguagem – e essenciais ao entendimento dos fenômenos que envolvem a produção e a interpretação dos sentidos. A hipótese é que a pragmática pode servir como um “lupa” ao olhar para a comunicação eleitoral e todas as suas características, de modo a elucidar questões, respaldar entendimentos e, ainda, subsidiar as escolhas metodológicas para uma pesquisa da área.

Nesse sentido, a proposta não é lançar um *método pragmático* para a observação da comunicação eleitoral, mas uma *perspectiva pragmática* de avaliação da linguagem empregada nos principais discursos envolvidos: *do candidato, da mídia e do eleitor*. Nesta perspectiva, não se analisa apenas os discursos, porém, ao analisá-los, também se leva em consideração o cenário, costurando *texto, contexto e usuário da linguagem* (características essencialmente pragmáticas) – dessa forma, é possível proceder uma análise abrangente sobre a linguagem na comunicação eleitoral.

Para isso, passaremos já no capítulo 2 por uma definição conceitual de comunicação eleitoral, diferenciando-a de comunicação política, além de relacionar suas principais propriedades: mensagem política, líder político, opinião pública e meios de comunicação. Ainda na mesma seção, abordaremos um pouco da evolução histórica – que coincide com o desenvolvimento dos meios de comunicação, o que tornou mídia e comunicação eleitoral indissociáveis – e as características predominantes atualmente.

Como o alvo é oferecer subsídios para uma análise mais aprofundada da comunicação eleitoral, o capítulo 3 comentará um levantamento feito acerca da

história das pesquisas que relacionam mídia e política, no sentido já citado de que os meios de comunicação são o próprio suporte da comunicação eleitoral (ou seja, analisar uma coisa pressupõe também um olhar atento à outra). Em termos de comunicação – e a linguagem dos discursos, que é o que nos interessa aqui –, traçaremos um caminho lógico que nos leva, em geral, às campanhas e, especificamente, aos programas eleitorais como objetos de estudo apropriados para análise da comunicação eleitoral em uma visão ampliada da produção e interpretação da linguagem.

No quarto e último capítulo, mergulha-se no conceito da pragmática, partindo da definição e passando pelas características que a fundamentam: intencionalidade, cooperação, implicatura, contexto e atos de fala. O objetivo é, além de compreender o que é pragmática, passar a relacioná-la com a comunicação eleitoral, ou melhor, utilizá-la como lente para observar a comunicação eleitoral.

Além disso, três pesquisas foram tomadas como exemplo de análises do campo para observação com uma lente pragmática. Na primeira, que leva em conta o *ponto de vista do candidato*, observamos tabelas de decupagem dos programas de rádio dos candidatos Dilma Roussef e José Serra, referentes às eleições presidenciais de 2010, trabalho realizado pelo grupo *Gramática Eleitoral*, do *Projeto Gramática do Discurso Político Eleitoral* da Universidade Federal do Paraná (UFPR), sob coordenação da professora Luciana Panke. Já a segunda pesquisa refere-se ao *ponto de vista da mídia*: realizada pelo pesquisador Luis Felipe Miguel, o objeto é o *Jornal Nacional*, da *Rede Globo*, e seu comportamento durante a campanha eleitoral de 1998, que reelegeu à presidência Fernando Henrique Cardoso – e como o telejornal acabou sendo congruente com as estratégias de campanha do candidato. Por último, sob o ponto do eleitor, refletimos sobre a dissertação de Luciana Veiga *Propaganda Política e Voto: O Estudo do Efeito de Persuasão do Horário Eleitoral*, que pesquisou o efeito persuasivo do programa eleitoral na formação da intenção de voto, por meio de grupos de discussão, durante a campanha para o governo do estado do Rio de Janeiro, em 1994.

Ao refletir sobre os três tipos de pesquisa, o intuito deste trabalho foi tanto identificar características essenciais que devem ser observadas em uma análise de comunicação eleitoral como pensar no processo sob uma visão pragmática, destacando itens que foram levados em conta e aqueles que deixaram de ser observados e poderiam contribuir para uma visão mais ampliada. Nesse sentido, apontamos contribuições da pragmática desde as escolhas metodológicas até as técnicas de análise. Em suma, não lançamos um método pragmático de pesquisa, porém, sobre outros métodos, utilizamos a lupa da pragmática para ampliar as possibilidades de reflexão.

Também é importante ressaltar aqui o porquê de as citações em inglês não terem sido traduzidas ao longo de todo o trabalho. Basicamente, as transcrições são referentes ao principal autor utilizado na definição de pragmática: Jacob Mey. Como tratam-se de descrições acerca da linguagem, há o emprego de expressões, exemplos e termos específicos da língua original que, se traduzidos, prejudicam o entendimento, no sentido pretendido pelo autor. Por isso, consideramos que a transcrição literal é mais apropriada do que uma tradução apenas “próxima” da fonte.

2. COMUNICAÇÃO ELEITORAL

2.1. COMUNICAÇÃO ELEITORAL: MENSAGEM POLÍTICA, LÍDER POLÍTICO, OPINIÃO PÚBLICA E MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Para entender a comunicação eleitoral é necessário primeiro diferenciá-la basicamente de comunicação política. A comunicação eleitoral possui caráter periódico, com começo, meio e fim reconhecidos pela sociedade e determinados por lei. Ou seja, diferente da comunicação política (que existe antes e continua após o término do processo político eleitoral), a comunicação eleitoral é projetada para o momento das eleições e limitada à campanha eleitoral, em espaço e tempo.

Se imaginarmos uma linha, que vai de x até y, para representar o tempo, x seria a data de início legal da campanha eleitoral e y, o resultado de apuração dos votos. Em uma metáfora simples, conclui-se que, na embalagem da comunicação eleitoral há tanto a descrição da data de fabricação quanto a definição do prazo de validade.

Em relação ao espaço, pode-se dizer que a comunicação eleitoral conhece seus principais limites na lei, que define o que é proibido e o que é permitido quanto ao uso dos instrumentos de comunicação, principalmente no que se refere à propaganda eleitoral. Onde e em que condições é possível realizar comunicação eleitoral – a Lei número 9.504, de 30 de setembro de 1997, disposta no Código Eleitoral e conhecida como Lei das Eleições, define até mesmo o padrão para o tamanho da fonte que deve ser utilizado no nome dos candidatos a vice ou suplentes de senador em propagandas nas campanhas para cargo majoritário¹ –, quais as regras para divisão do tempo de cada partido no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), o que se enquadra como ilegal e quais

¹ No artigo 36, parágrafo 4, a Lei das Eleições prevê que *“Na propaganda dos candidatos a cargo majoritário, deverão constar, também, o nome dos candidatos a vice ou a suplente de Senador, de modo claro e legível, em tamanho não inferior a 10% (dez por cento) do nome do titular”*.

as multas, entre outras questões sistemáticas. É a partir dessa descrição que a comunicação eleitoral “entende” até onde pode ir.

Há, também, uma limitação geográfica referente ao ambiente em questão – o país, no caso de eleições presidenciais e para cargos no Senado e Câmara Federal; o estado, na disputa para os cargos de governador e deputado estadual; e a cidade, quando se trata do pleito para decidir prefeito e vereadores. Por mais óbvia que essa limitação pareça à primeira vista, as diferenças são expressivas entre uma disputa presidencial e uma concorrência municipal quando se trata de estratégia de comunicação. A região de abrangência não se refere apenas a fronteiras físicas, mas a restrições sociais, que são determinadas pela relação entre atores sociais de um mesmo local. Ou seja, há o que podemos chamar aqui de limitação de fronteiras sociais.

Definidos os principais limites, faz-se necessária aqui uma ponderação conceitual. Teoricamente, comunicação política e eleitoral, apesar de diferentes, não são completamente independentes pelo fato de compartilharem bases e objetivos – apenas com a diferença já destacada de espaço e tempo (o que as diferencia, porém, não as polariza). Em ambos os casos, destaca-se como alvo final (e absoluto, já que é quem pode apertar o botão da uma eletrônica) o eleitor – do lado eleitoral, o desejo é a conquistá-lo, do lado político, o cerne é a alimentação da confiança (tanto no caso de um político que ainda não foi eleito como no caso de um político já eleito e com mandato em vigor). Em suma, o objetivo comum é promover um diálogo entre candidato e eleitor.

As bases também se tocam. É possível delimitar características teóricas da comunicação política que continuam presentes e essenciais na comunicação eleitoral. Espírito Santo e Figueiras (2010) ressaltam algumas dessas características:

Ao recordarmos as cinco funções básicas da comunicação política em G. Norman Bishop, enunciadas em 1975, no âmbito de um conjunto de seminários para o Comitê Nacional Republicano dos Estados Unidos (Bryant, 1975), ou seja, a identificação do candidato, o ataque, a defesa e o desenvolvimento e exploração dos assuntos, chegamos à importância da mensagem como um elemento central na orientação da estratégia de campanha eleitoral. (ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010, p. 82).

É nítida a convergência das bases – identificação do candidato, ataque, defesa, desenvolvimento e exploração dos assuntos. No entanto, a comunicação eleitoral demanda uma personalização estratégica de cada um desses pontos, levando em conta o espaço e o tempo específicos – a campanha eleitoral e seu caráter decisivo. O que as autoras ressaltam, no entanto, é uma questão crucial no caso da campanha eleitoral: a mensagem como fio condutor e determinante de qualidade.

A mensagem política tanto agenda os comentários (na mídia e na sociedade) como pode definir resultados – o conteúdo adequado atrai louvor e o inapropriado, rumor e rejeição. Em última instância, pode ser decisiva sobre todos os outros pontos citados: a imagem que fica do candidato, o sucesso do ataque ou da defesa e a discussão relevante das propostas. Exatamente por isso, as estratégias de *marketing* eleitoral circundam a mensagem de todas as maneiras possíveis no intuito de atingir o máximo de persuasão e o mínimo de mal entendidos ou imagens negativas.

Nesse ponto, revela-se uma especificidade da comunicação eleitoral em relação à comunicação política: a mensagem é importante em ambos os casos, porém, na comunicação eleitoral ela ganha um palanque e uma plateia atenta (ou, no mínimo, obrigada a votar e, então, interessada nas opções de candidatos e seus discursos), que deve (e irá) julgar o mensageiro pela mensagem. Ajustam-se as lentes para focalizar o que é falado, escrito ou demonstrado. Por isso, a mensagem é um ponto central nas estratégias de campanha e, também, merece destaque nas análises de comunicação eleitoral, cada vez mais comuns e especializadas nas universidades.

Isso também ocorre porque a mensagem é inteiramente relacionada à qualidade sentida pelo eleitor, como descrevem Espírito Santo e Figueiras: ela (a mensagem) *“traduz o motor da mudança mas também o suporte da consolidação sistêmica, numa importância que é sentida e exigida pelos cidadãos como garantia de qualidade política”*. (ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010, p. 82-83).

No sentido abordado pelas autoras, surge outro ponto a ser considerado: a mensagem política também carrega e explicita um sistema de convenções sociais que, apesar de não descrito formalmente em lugar algum, se faz presente

na aceitação ou rejeição de determinados usos da mensagem. Em certos casos, ela pode caminhar no sentido oposto, em direção à uma ruptura a essas convenções, porém, há sempre o risco de rejeição – no final, o eleitor (com todas as influências envolvidas) decide o que fica fora do páreo, o que “fugiu do padrão”, o que agradou e o que, no fim de contas, merece uma chance de representar o povo.

Podemos enquadrar como mensagem política todo o texto – não apenas aquele composto por palavras – utilizado durante a campanha eleitoral com o objetivo de persuadir o eleitor. O slogan (uma construção planejada e contextualizada pode conseguir uma boa fixação na mente do eleitor), os jingles, os programas de televisão e rádio, os ícones e as imagens, as cores, o discurso e a postura do candidato, a roupa que ele veste, as frases dos adesivos, o formato dos comícios, a personalidade dos apoiadores. Portanto, trata-se de um conjunto de materiais comunicativos que vão além das palavras e contém em si ideologias, propostas e remetem a uma identidade que deseja ser passada.

Apontadas as características e a importância da mensagem política, entra em cena um dos personagens principais da novela da comunicação eleitoral: o candidato. Ator político, carrega a responsabilidade de passar uma imagem positiva e um discurso ideológico programado, já estabelecido – mesmo que não consiga realizar a tarefa com plena objetividade. Afinal, por mais que as estratégias de *marketing* sejam comprovadamente eficientes e a escolha da mensagem seja exaustivamente planejada, quem mostra o rosto, aperta as mãos e discursa nos comícios e debates é o candidato. Com um *media training* avançado, muito se pode moldar e até mudar, porém o candidato continua sendo humano, com uma história e características de uma vida toda.

Além do próprio temperamento, fatos do passado também estarão sempre ali, para serem pesquisados e usados – seja para o bem ou para o mal, com relação a aspectos pessoais, profissionais ou da vida política. Ou seja, não se trata de imprimir a mensagem em um folheto ou gravá-la para ser reproduzida em um carro de som, mas de utilizar um homem como transmissor de ideias e como instrumento de persuasão. É praticamente impossível pensar em uma transmissão isenta nesses termos, sem interferências idiossincráticas. Em muitos

casos, a personalidade do candidato sobressai até ao próprio partido – fenómeno cada vez mais percebido no Brasil.

Há poucas décadas, era clara polarização entre partidos: de um lado o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), de outro o Partido dos Trabalhadores (PT), por exemplo. Direita versus esquerda. Apenas declarar-se a favor do PT já foi suficiente para uma pessoa ganhar pejorativamente o adjetivo “revolucionário”. Ou “capitalista”, no caso do PSDB.

Porém, a força dos partidos parece diminuir na medida que o personagem político ganha destaque. É como se Luiz Inácio Lula da Silva fosse mais importante que o PT e Fernando Henrique Cardoso maior do que o PSDB. Com a personalização da política, o candidato (a pessoa) é quase tão importante quanto a ideologia que ele carrega.

Por outro lado, comunicação eleitoral também é composta de (e consolidada em) opinião pública. Antes de discorrer sobre ela, é necessário responder à pergunta: Por que não colocar no outro extremo o eleitor, ao invés de opinião pública? Não há um tratamento individual porque eleições pressupõem coletividade e, portanto, tratamento massivo. Não se vota “sozinho” e nem se ganha uma eleição com o voto de uma só pessoa. O mais comum é ouvirmos que tal político foi o mais votado entre os evangélicos, ou entre os professores, ou entre os homossexuais – uma consideração plural e não singular. Nesse ponto, podemos destacar a importância dos grupos no processo eleitoral – desde produtores rurais, aposentados e idosos até deficientes físicos. As campanhas não são direcionadas a um determinado indivíduo, mas às classes simbólicas. O objetivo sempre é conquistar as “várias coletividades”, reunidas por características e interesses comuns. Por isso, para tratar com a coletividade, a comunicação eleitoral procura interferir no que é acessível à maioria e pode afetar mais do que apenas um indivíduo: a opinião pública.

A definição mais simples de opinião pública é de que existe uma opinião comum, compartilhada. A pesquisadora portuguesa Mouzinho de Sena esboça uma descrição:

A opinião corresponde sempre a um juízo formulado a respeito de qualquer fato e a sua dimensão pública surge quando essa opinião é partilhada com um vasto número de indivíduos a tal ponto que, a observação emitida poderia ser de qualquer um deles. Naturalmente que esta definição é demasiado simplista e meramente introdutória, não fosse a complexidade do tema indestrinçável da teia social e do processo comunicativo. Neste contexto, surgem de imediato algumas indagações que se prendem com a análise da própria expressão opinião pública: de quem são as opiniões que formam a opinião pública? A opinião pública exprime necessariamente um consenso ou a opinião de uma maioria? Admite-se que a opinião pública tem poder ou são os *media* que têm o poder? A opinião pública é quase uma força abstrata que nenhuma constituição prevê de forma institucionalizada, mas cuja expressão constitui o fundamento implícito de todas as democracias. Alfred Sauvy afirma que a opinião é um árbitro, uma consciência, diremos que quase um tribunal desprovido de poder jurídico, mas receado. É o foro interior de uma nação. A opinião pública, esse poder anônimo, é uma força política e essa força não foi prevista por nenhuma constituição. (MOUZINHO DE SENA, 2007, p. 270).

O conceito de opinião pública é partilhado entre diversas disciplinas como Ciência Política, Economia, Sociologia, Antropologia e Comunicação. Conceituar o termo em seu mais amplo alcance exige um estudo à parte. Para este trabalho, vamos nos ater à ideia de “consenso”. Porém, vale mencionar que as pesquisas de opinião, muito utilizadas nos textos de campanha (para trazer seriedade, os discursos usam lógicas baseadas nesse tipo de apontamento. Um exemplo clássico: “30% da população está insatisfeita com a educação. Logo, precisamos investir muito mais na educação”) são muitas vezes equiparadas à opinião pública – um equívoco assinalado por Bourdieu há cerca de três décadas:

As problemáticas que são propostas pelas pesquisas de opinião se subordinam a interesses políticos, e isto dirige de maneira muito acentuado o significado das respostas e, ao mesmo tempo, o significado dado à publicação dos resultados. Em seu estado atual, a pesquisa de opinião é um instrumento de ação política; sua função mais importante consiste talvez em impor a ilusão de que existe uma opinião pública que é a soma puramente aditiva de opiniões individuais; em impor a ideia de que existe algo que seria uma coisa assim como a média das opiniões ou a opinião média. A “opinião pública” que se manifesta nas primeiras páginas dos jornais sob a forma de percentagens (60% dos franceses são favoráveis à...), esta opinião pública é um artefato puro e simples cuja função é dissimular que o estado da opinião em um dado momento do tempo é um sistema de forças, de tensões e que não há nada mais inadequado para representar o estado da opinião do que uma percentagem. (BOURDIEU, 1983, p. 173-182).

A opinião pública, por mais complexa que seja sua definição e medição, é o objeto de desejo de uma campanha eleitoral. As estratégias são direcionadas à opinião pública, pretendendo construir e consolidar imagens, fatos, propostas. Uma luta travada para conquistar espaço positivo no imaginário coletivo.

Para completar o cenário, figuram os meios de comunicação. Não se pensa mais em eleições sem mídia (tanto os veículos de comunicação apenas como suporte tecnológico quanto a imprensa), principalmente porque a principal arma das campanhas é ancorada em veículos de comunicação: o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão e no rádio. Espaços em jornais e revistas também fazem parte da estratégia, além da utilização da internet, já cunhada como “campanha digital” – apesar de nova, já provou ser essencial: movimentou o mundo virtual em candidaturas que surpreenderam pelo alcance e agendamento, como a de Marina Silva (PV) em 2010. Quem trabalhou na campanha web desta candidata à presidência da República foi o primeiro *ombudsman* do Brasil no jornal Folha de São Paulo, Caio Túlio Costa. Em uma das seções do jornal Estadão, o jornalista Fernando Martines comenta o segundo dia do evento *MediaOn*, onde Caio Túlio palestrou sobre estratégias digitais na campanha:

[...] Caio Túlio começou sua apresentação anunciando a proposta de seu discurso: “Quero aqui mostrar a todos vocês como a internet foi a responsável pela eleição ter ido para o segundo turno”. O jornalista e também professor de ética da Faculdade Cásper Líbero lembrou que Marina Silva liderou as buscas sobre candidatos no *Google* e o crescimento da participação de sua candidata nas redes sociais e nos comentários que eram gerados em torno dela, foram completamente associados ao seu aumento gradual de eleitores.

“O Obama usou de forma tímida as redes sociais. O negócio dele foi o *e-mail marketing*. Nós, e todos os candidatos, usamos as redes sociais de forma muito mais intensa”, disse Caio Túlio. Ele terminou decretando que a campanha *online* de Marina abriu novas portas para as futuras eleições.

“Em 58 dias, no Brasil, nós conseguimos arrecadar R\$ 170 mil de doações de pessoas pela internet. É, sim, muita coisa². (MARTINES, 2010, *online*).

² O texto de Fernando Martines foi publicado em 10 de novembro de 2010 na seção Link do jornal Estadão. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/um-balanco-da-campanha-online/>>.

Nesse contexto, falamos de uma mediatização da mensagem política. Ela sai de um emissor, a equipe de campanha que elaborou o texto, passa por um instrumento comunicativo e vai em direção ao eleitor (com o alvo de interferir na opinião pública). É difícil conceber uma transmissão objetiva quando há intermediários. Comentamos anteriormente a influência do candidato (a pessoa) como mediador da mensagem política, aqui falamos de máquinas como ponte desse texto. Ou seja, há um caminho que a mensagem política percorre, sofrendo interferências.

No entanto, além da utilização dos media como veículo das propagandas, há a relação da equipe de campanha e do candidato com os jornalistas e as empresas de comunicação. Aqueles só almejam uma conquista: uma boa referência no jornal à pessoa do candidato e às propostas. Já a imprensa deseja, em tese, alcançar objetividade para repassar os fatos que se desenrolam durante o período de campanha. No entanto, há uma influência tanto mercadológica quanto ideológica – os donos dos veículos podem possuir vínculos com os candidatos ou o partido (por exemplo, quando o candidato é dono de um estabelecimento que anuncia regularmente no jornal, ou seja, é “cliente”), bem como todos os envolvidos na produção da notícia têm suas próprias inclinações políticas e partidárias. Tanto a ética das instituições quanto a dos profissionais fica em cheque em período eleitoral. Nessa dinâmica, a opinião pública é afetada de alguma forma.

Ainda acrescentamos um elemento essencial para a observação e definição da comunicação eleitoral: a equipe que trabalha na campanha. Profissionais especializados ou cabos eleitorais, a secretaria do comitê ou o financeiro. Cada personagem interfere e, também, carrega a mensagem política de diversas formas. Em especial, o time responsável pela comunicação durante a campanha merece destaque: eles definem desde o texto do folheto até as respostas do candidato durante os debates. Escolhem as cores, o layout dos cartazes, o slogan da campanha. Mas nem sempre quem está por trás é

profissional de comunicação especializado ou *spin doctor*³ conceituado – muitas vezes, como resultado de alianças, quem dirige a comunicação é um político com pouca ou nenhuma experiência na área. Ou um amigo que gostaria de ajudar e ganhou a vaga. Por isso, é importante também considerar o jogo político que há nos bastidores das campanhas. A questão não é puramente técnica em nenhuma etapa do processo.

Em suma, comunicação eleitoral é centrada em uma *mensagem política*, que parte de ideologias partidárias e passa pelo filtro das estratégias de *marketing*, com o objetivo final de persuadir a *opinião pública* e conquistar os eleitores, votos. A mensagem política é carregada pelo grande personagem, o *candidato*, que tem como responsabilidade a representação de uma ideologia para o povo durante as eleições e a representação do povo diante do poder público se eleito – tudo isso com interferência da sua própria personalidade. Durante o período de campanha, a opinião pública se mexe, se altera, em uma dinâmica de difícil medição. Para interferir na opinião pública e para aumentar o alcance da mensagem, são utilizados como “carregadores” os *veículos de comunicação*, no caso da propaganda eleitoral. A imprensa também possui o seu papel de fornecer informações à opinião pública – porém, na ilusão de isenção e objetividade, podem induzir eleitores ao invés de informá-los (de forma velada e discreta, é claro). Para o trabalho de campanha, são contratados profissionais (ou não) de comunicação encarregados de garantir que a propaganda e a publicidade atinjam o maior resultado de persuasão possível. Todas estas instituições se relacionam, limitadas pela legislação eleitoral e pelo tempo predeterminado para a campanha.

³ *Spin doctor* é um assessor de imprensa, relações públicas ou consultor de um candidato ou político. Ele é responsável por alimentar os meios de comunicação com mensagens positivas e é reconhecido pelo poder de manipulação. Muitas vezes é um porta-voz. O glossário da Embaixada Americana, disponível em <<http://www.embaixada-americana.org.br/elections/glossary.htm>>, explica a atuação desse agente utilizando como exemplo um debate: “após um debate entre candidatos à Presidência, o *spin doctor* de cada candidato procura os jornalistas para mostrar-lhes os pontos fortes de seu candidato e tentar convencer a imprensa e, por extensão, o público, de que seu candidato ‘venceu’ o debate”.

Essa engrenagem deve ser observada tanto pelos profissionais que atuam nas campanhas quanto pelos pesquisadores do fenômeno da comunicação eleitoral. Quanto aos estudos na área, podemos definir que, em se tratando de comunicação, os objetos de pesquisa mais adequados para a análise de comunicação eleitoral são os discursos da propaganda eleitoral, porque contém praticamente todo o texto e estratégias de campanha do candidato, o discurso jornalístico, porque mostra a dinâmica da linguagem das notícias em época de eleições, e, por último, o discurso do eleitor, que pode revelar os reais efeitos tanto da propaganda eleitoral como dos discursos da mídia.

Os três principais pontos de vista – candidato, mídia e eleitor – serão comentados neste trabalho.

2.2. CAMPANHA ELEITORAL: DIVISÃO HISTÓRICA E CARACTERÍSTICAS ATUAIS

As campanhas eleitorais de hoje são o resultado de uma evolução. Espírito Santo e Figueiras (2010) comentam a divisão da história das campanhas feita pelo autor Pippa Norris em *A Virtuous Circle – Political Communications in Postindustrial Societies*, publicado em 2000 pela *Cambridge University Press*:

- **Pré-modernas:** A fase vigorou entre meados do século XIX e os anos 50 do século XXI. Entre as principais características, um eleitorado participativo, leal a um partido e participante de organizações sociais como sindicatos. As campanhas eram curtas e diretas: candidato-cidadão. A imprensa partidária era o meio de divulgação.
- **Modernas:** Nos anos 50 e 60, novos formatos começam a surgir:

[...] os partidos políticos transmutaram-se de instituições agregadoras de massas para novas formas de representação mais diversificadas, pluralistas, com uma base ideológica mais fraca e centrados nos líderes. (ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010, p. 78).

É nesse período que começa um afastamento da vida política por parte do eleitorado. Além disso, troca-se o amadorismo por uma especialização das tarefas e um uso de profissionais de comunicação. A televisão passa a ser um elemento central e ganha investimento financeiro denso, assim como passa a existir um verdadeiro plano de *marketing* baseado em sondagens de campo. Como exemplo do novo tempo, a campanha presidencial do candidato Eisenhower, em 1952 nos Estados Unidos, foi a primeira a contratar uma empresa de publicidade para

conceber spots televisivos, institucionalizando algumas das suas principais características: curta duração; importância da imagem, uso de mitos e símbolos. (ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010, p. 79).

Já em 1960, foram instituídos os debates na televisão, nas eleições norte-americanas que confrontaram John Kennedy e Richard Nixon.

- Pós-modernas: Campanhas que se seguiram a partir dos anos 90, com custos muito maiores para pagar grandes profissionais. As estratégias voltam-se às mídias. As campanhas pós-modernas

acentuam a personalização da política, com os candidatos a ganharem importância em detrimento dos partidos; a cientificação das campanhas, com os especialistas em comunicação a tomarem decisões anteriormente reservadas aos partidos; a campanha para os *media*, através de estratégias construídas e conduzidas em função da lógica mediática e o contato indireto entre partidos e cidadãos. (ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010, p. 79, grifo nosso).

A televisão excluía a possibilidade de interatividade, porém, nesta nova era, a internet começa a resgatar características pré-modernas, “com a emergência de novas formas de comunicação interactiva e direta entre eleitores e votantes” (ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010, p. 80). O fenômeno é responsável pela necessidade de estar continuamente em campanha, não só em

período eleitoral – é aqui onde (con)fundem-se comunicação política e comunicação eleitoral.

Pode-se constatar que as principais mudanças no formato das campanhas coincidem com o desenvolvimento dos meios de comunicação, que passaram a ser não só o meio, mas o centro e para onde se voltam as estratégias. A relação entre os *media* e a comunicação eleitoral é tão estreita atualmente que as palavras do candidato na televisão são consideradas tão “verdadeiras” quanto se o político estivesse frente a frente ao telespectador, apertando as mãos e olhando nos olhos enquanto explana suas propostas. Ou seja, para as estratégias de campanha, o discurso direto (candidato-eleitor) não é mais tão importante quanto uma boa postura ao estar “no ar”, um bom texto no *blog*, uma boa frase no *Twitter*, uma boa foto no *Facebook*, uma boa referência no noticiário. É a campanha eleitoral dependendo dos *media* – produzida para eles e executada a partir deles.

Basicamente, continuamos hoje as tendências das campanhas pós-modernas, com grande importância para o candidato e para os meios de comunicação. Além disso, segue-se gastando muito – investimentos exuberantes pagam materiais impressos, espaços publicitários nos jomais, vídeos com uma grande produção, profissionais especializados em áreas como psicologia social, marketing, sociologia política e estatística. Porém, podemos sinalizar um fator que demonstra a não-linearidade da evolução das campanhas: o retorno à característica pré-moderna de interatividade entre os eleitores, com a diferença da causa – aqui, o motivo é a emergência de um espaço novo para a discussão entre os votantes: a internet.

Conhecer e compreender estas características é um dos primeiros passos a serem dados quando se pretende analisar comunicação eleitoral.

3. ANÁLISES DE MÍDIA E POLÍTICA

3.1. A HISTÓRIA DOS ESTUDOS

Cabe lembrar aqui que comunicação eleitoral é o átrio da comunicação política (ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010, p.76). Justamente por isso, as pesquisas sobre comunicação política quase sempre passam pela comunicação eleitoral, quando não a tomam por objeto. Vamos tratar aqui dos estudos na versão mais ampla da comunicação política, mas, tendo em mente que a questão eleitoral tem participação significativa e, em determinados casos, é o centro.

Além disso, os estudos que comentamos aqui referem-se à relação da comunicação política com a mídia. Isso porque, como já citado, a evolução daquela depende desta. Há uma conexão estreita que as torna indissociáveis em termos de análise – a comunicação político-eleitoral com vistas a alcançar o eleitor se faz em grande parte por meio da mídia, impreterivelmente.

A respeito do que já se publicou, a própria história dos estudos na área de comunicação política já foi tema de alguns estudos. Em 1998, os pesquisadores Antonio Albino Canelas Rubim e Fernando Antônio Azevedo fizeram um levantamento esclarecedor sobre o início das análises no campo. Os estudiosos afirmam que a temática é recente e coincide com a redemocratização do Brasil:

De imediato, pode-se evocar a situação político-econômica da país como um dos eixos determinantes da emergência recente destes estudos. A ditadura militar, se possibilitou, através de uma política de comunicação específica, o desenvolvimento de uma lógica de indústria cultural e de uma ambiência comunicacional no país, simultaneamente reprimiu as interações possíveis entre política e mídia, sejam aquelas já presentes no período anterior aos golpes de 64 e 68, sejam as novas modalidades de relacionamento possibilitadas pela acelerada expansão das mídias, em especial a televisão.

Este impedimento da política livremente se realizar na sociedade e em seus novos espaços (virtuais) de sociabilidade, engendrados pelas mídias, determinou, por conseguinte, que a eclosão significativa desta temática de estudos guardasse uma íntima conexão com a redemocratização do país e, em especial, com os embates eleitorais, que, neste novo contexto, se realizam em uma sociedade na qual a comunicação se tomou ambiente constitutivo da sociabilidade. (AZEVEDO; RUBIM, 1998, *online*).

Na década de 70, as pesquisas eram raras, quase inexistentes. Azevedo e Rubim apontam apenas algumas publicações:

a significativa contribuição de Gabriel Cohn para a análise das conexões entre comunicação, teoria e ideologia (Cohn, 1973), a investigação a partir de um modelo quantitativo, acerca da política no noticiário do Jomal do Brasil e Última Hora entre 1960 e 1971 empreendida por Lucila Scavone, Maria Belloni e Cléa Garbayo (Scavone, 1975) e a análise de discurso realizada por Haqira Osakabe, voltada para preocupações teóricas e para a análise empírica de discursos de Getúlio Vargas (Osakabe, 1978). (AZEVEDO; RUBIM, 1998, *online*).

No final da década de 70 e já no início dos anos 80, com a ampliação dos espaços democráticos, viu-se o surgimento de inúmeras investigações, articuladas pela preocupação dominante de pensar as mídias como aparelhos de luta política e principalmente ideológica. Ou seja, uma relação entre “comunicação e regimes autoritários; classes dominantes e setores subalternos” (AZEVEDO; RUBIM, 1998, *online*). Nesse período, destacam-se livros como

A censura política na imprensa brasileira 1968-1978 de Paolo Marconi (Marconi, 1980); *Comunicação de massa sem massa e Televisão e capitalismo no Brasil* (Caparelli, 1980 e 1982, respectivamente); *Estado Novo: ideologia e propaganda política* (Garcia, 1982); *The impact of the 1964 revolution on brazilian television* (Mattos, 1982); *O discurso sufocado e Imprensa e capitalismo* (Marcondes Filho, 1982 e 1984, respectivamente); além dos coletivos *Comunicação e classes subalternas* (Mello, 1980) e *Comunicação e ideologia* (Neotti, 1980) podem ser alguns dos exemplos lembrados para demonstrar a intensa politização dos estudos e de modo simultâneo a persistência da ausência de trabalhos sobre novas modalidades de interação entre mídia e política, as quais permaneciam bloqueadas pelo autoritarismo estatal brasileiro. (AZEVEDO; RUBIM, 1998, *online*).

Azevedo e Rubim (1998, *online*) ressaltam uma mudança no rumo dos estudos a partir do advento das “Diretas, já!”, em 1984, bem como do fim da ditadura, em 1985. Figuram textos e livros como *A máquina do narciso. Televisão, indivíduo e poder no Brasil*, de Muniz Sodré, *Televisão e abertura: ensaio geral*, de Gisela Swetlana Ortrivano, *Comunicação: teoria e política* e *Comunicação e transição democrática*, ambos de José Marques de Melo. Livres do período autoritário, surgem livros para analisar a nova situação: *Opinião pública e debates políticos e Pesquisas eleitorais no debate da imprensa* (Michel Thiollent em 1986 e 1989, respectivamente); *Virada eletrônica. O marketing político na TV* (João Vianney, 1987) e *Política, o palco da simulação* (Eron Brum, 1988), além do artigo

"Campanha política e meios de comunicação: a vitória de Jânio em São Paulo, 1985" (Antonio de Jesus da Silva, 1986).

Convém destacar aqui a inauguração da revista *Comunicação & Política* em 1983, com os primeiros volumes trabalhando os dois conceitos separadamente, fenômeno que começa a mudar em meados da década de 80, com a aproximação dos temas em artigos como "A televisão brasileira na transição. Um caso de conversão rápida à nova ordem", de Roberto Amaral Vieira e César Guimarães em 1986.

Seguem-se a ele neste percurso para as novas questões os artigos presentes no nono número da revista: "The State, television and political power in Brazil" (Lima, 1989) e principalmente "Meios de comunicação de massa e eleições (um experimento brasileiro)", também de Amaral e Guimarães (Vieira, 1989), que contempla o tema das eleições, tão importante para os posteriores estudos neste campo. (AZEVEDO; RUBIM, 1998, *online*).

A eleição presidencial de 1989 marca uma explosão de reflexões e um impacto sobre a produção acadêmica. De imediato, a revista *Comunicação & Política* publica em 1989 e 1990 quatro artigos relacionando mídia e política. E continua:

No seu número nove aparece o texto "Comunicação, espaço público e eleições presidenciais", na qual a mídia, em especial as telenovelas, já emergem como componentes importantes da construção do cenário político (Rubim, 1989). Na edição de número 11, a revista publica quatro artigos, que têm desdobramentos posteriores desta área de estudos: "O presidente na televisão. A construção do sujeito e do discurso político no guia eleitoral" (Fausto Neto, 1990); "Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989" (Lima, 1990); "Comunicação e política: enigma contemporâneo" (Rubim, 1990) e "Pedagogias de despolitização e desqualificação da política brasileira" (Weber, 1990). A lista das reflexões imediatas, sem uma preocupação exaustiva, pode ser acrescida dos seguintes textos: "Indústria da comunicação: personagem principal das eleições brasileiras de 1989" (Lins da Silva, 1990); "Como ganhar uma eleição" (Figueiredo e Figueiredo, 1990); "A cena persuasiva da propaganda política" (Valle, 1990) e "Política e cultura no Brasil contemporâneo: a experiência das eleições presidenciais de 1989" (Pereira, 1991)⁴. (AZEVEDO; RUBIM, 1998, *online*).

⁴ Os autores citados são, respectivamente: Antonio Albino Canelas Rubim, Antonio Fausto Neto, Venício Arthur de Lima, Antonio Albino Canelas Rubim, Maria Helena Weber, Carlos Eduardo Lins da Silva, Ney Lima Figueiredo e José Rubens de Lima Figueiredo, Vinicius do Valle Navarro e Carlos Alberto Messeder Pereira.

As eleições ocupam, então, lugar de honra nas análises. Teses e dissertações abrangem a competição eleitoral na mídia, o horário eleitoral e o voto. Exemplos de publicações da época são:

The role of television 'free-time' in Brazil: a study of the 1989 presidential election in a comparative perspective (Sousa, 1993); *Eleições 89: a razão e a sedução das elites* (Aguiar, 1993); *O centro do labirinto: um estudo sobre a competição eleitoral na tv* (Carvalho, 1994); *Cultura política e imaginário. Eleição, cultura política e comunicação: a eleição presidencial de 1989* (Guimarães, 1995); *Política e televisão: o horário gratuito de propaganda eleitoral e A batalha da presidência: o horário eleitoral na campanha de 1989* (Albuquerque, 1991 e 1996, respectivamente) e *Construindo o significado do voto: retórica da propaganda política pela televisão* (Soares, 1996)⁵. (AZEVEDO; RUBIM, 1998, *online*).

Segue-se então o *impeachment* do presidente Fernando Collor de Melo, que inspirou estudos como *O espetáculo da crise: os media e o processo de impeachment contra Collor*, de Afonso de Albuquerque em 1993, e *Vozes do impeachment*, de Antonio Fausto Neto em 1994.

As esperadas eleições de 1994 foram objeto de inúmeros estudos. Além disso, nascem encontros para debate do assunto, como o *I Simpósio Nacional de Pesquisa em Comunicação*, realizado pelo Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos (CBELA), em novembro de 1990, na Escola de Artes e Comunicações da Universidade de São Paulo. Em 1992, acontece o primeiro encontro anual da recém criada Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS) na Universidade Federal do Rio de Janeiro, com uma mesa redonda intitulada “Comunicação e Política”, que se tornou “um dos grupos de trabalho mais organizados e ativos da Associação e um dos pólos de aglutinação de estudiosos de comunicação e política no país” (AZEVEDO; RUBIM, 1998, *online*).

Outras instituições já estabelecidas também passam a dar espaço ao novo campo de estudos, como a Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), criada na década de 70, e a Anpocs

⁵ Os autores citados são, respectivamente: Leone Campos de Souza, Carli B. Aguiar, Fátima Lampreia Carvalho, Isabel Christina Esteves Guimarães, Afonso de Albuquerque e Murilo César Soares.

(Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais), também inaugurada nos anos 70. Ao final do Encontro da Anpocs em 1999, decidiu-se por um acompanhamento das eleições municipais em seis capitais brasileiras, que fundamentaram o livro *Estratégia, Mídia e Voto – A Disputa Eleitoral de 2000*, publicado em 2004 (CHAIA, 2007, p. 169).

É importante destacar que, nesta época, segundo Azevedo e Rubim (1998, *online*), começa a ser delineado o formato mais atual dos estudos, divididos em duas principais vertentes: uma enfatiza a análise do discurso político-eleitoral e outra a questão dos cenários político-eleitorais. Quanto às teorias, destacam-se:

Entre os anos 70 e 80, [...] os temas retinham um território alargado, com alta permeação da categoria ideologia [...]. A noção de indústria cultural, muitas vezes manuseada de modo negativo e algo distinto do universo de seus formuladores Theodor Adorno e Max Horkheimer, inscritos na Escola de Frankfurt; a teoria da hegemonia de Antonio Gramsci e a noção derivada e transmutada dos aparelhos ideológicos de Estado (AIE) passam a inspirar os estudos de comunicação e, em especial, aqueles localizados no campo da mídia e política. Mesmo os estudos estruturalistas, em fortalecimento naqueles anos e com presença significativa nas áreas da semiologia e da linguística, privilegiam esta impregnância da noção de ideologia nas reflexões acerca da comunicação. [...]

O momento seguinte, inaugurado em torno do final dos anos 80, exige abordagens teórico-metodológicas que ensejem a compreensão da nova situação das relações entre mídia e política. [...]

Os estudos do discurso, por exemplo, sem abandonar obrigatoriamente as atitudes semiológico-estrutural, sofrem acentuada influência dos procedimentos de leitura da corrente intitulada "*análise de discurso*", especialmente de tradição francesa, e das teorias da enunciação e da recepção. [...]

As teses gramscianas da hegemonia mantêm vigência em uma diversidade de estudos, por vezes de modo quase puro, por vezes mitigadas com formulações posteriores, como o cultural studies, cujos principais autores Raymond Williams e Stuart Hall recebem forte influência do próprio pensamento de Gramsci. [...]

Além destas teorias e autores, inúmeros outros estão presentes nos estudos de comunicação e política do período em referência. Jürgen Habermas certamente aparece como o mais referido deles, em especial por suas formulações sobre a "esfera pública" e por suas teses sobre a "ação comunicativa". Tais noções atravessam inúmeros estudos de comunicação e política brasileiros, seja para serem rejeitados ou assimilados de modo crítico e consistente ou, por vezes ainda, de modo apressado, sem o devido questionamento requerido pelo contexto teórico de origem destas noções. Dentre os franceses, além das presenças de Jean Baudrillard e Paul Virilio, destaca-se Pierre Bourdieu, mais pela influência de sua noção de campo social, base teórica para a entendimento do campo das mídias, que por suas teses acerca do

"habitus" ou do "poder simbólico". (AZEVEDO; RUBIM, 1998, *online*, grifo nosso).

Chaia resume e acrescenta que as abordagens teóricas utilizaram:

a noção da ideologia, aparelhos ideológicos de Estado e hegemonia, com o referencial de Antonio Gramsci e da Teoria Crítica; *estudos do discurso*, com um referencial semiológico-estrutural; análises da "esfera pública" e "ação comunicativa" de Jürgen Habermas; abordagens baseadas em Pierre Bourdieu, com a noção de campo social, Paul Virilio; teses do *cultural studies*; hipótese da *agenda setting*, a noção de enquadramento e newsmaking. (CHAIA, 2007, p. 172, grifos nossos).

Vale destacar um modelo muito utilizado na história dos estudos de mídia e política que é a Análise do Discurso e, ainda, Análise da Conversação. Antes de comentar um pouco sobre esse tipo de análise, primeiro vamos discorrer sobre noções de discurso.

O pragmaticista Jacob Mey (1993, p. 163) sugere que existam duas vertentes principais na descrição do termo: os que relacionam o discurso como mais ou menos sinônimo de "texto", caso de Noam Chomsky, Jerry Katz e Jerry Fodor, ou no sentido de um tipo particular de texto: a conversação, caso de Stephen C. Levinson. Por outro lado, aqueles que definem discurso como o conjunto das relações que caracterizam uma formação social em particular: Michel Foucault e seus seguidores.

Consideraremos aqui uma noção foucauldiana do termo, em que texto e contexto estão ligados para formar o discurso. Ou seja, vamos tomar discurso como diferente de conversação – a noção é ampliada. Nas palavras de Mey:

O discurso liga texto a contexto, permanecendo, contudo, distinto de ambos: é diferente de *texto*, porque compreende o texto, mas não são contíguos; o discurso, por sua vez, é também diferente de *contexto*, conforme é usualmente compreendido, porque incorpora as condições transcendentais sem as quais nenhum contexto poderia existir. (MEY, 2001, p. 166, grifos do autor).

Voltando à concepção de Análise do Discurso (AD), podemos observar que, assim como o termo "discurso" não é sinônimo de "conversação", AD não é igual a Análise da Conversação (AC), apesar de possuírem semelhanças. Vamos observar a definição de Mey:

Quanto aos métodos usados nesse tipo de Análise do Discurso (AD), são semelhantes aos métodos das gramáticas clássicas voltadas para a sintaxe: destacam-se algumas sentenças curtas como exemplos, e constroem-se então teorias com base em amostras de sentenças isoladas, ou em torno delas, tomadas como representativas da linguagem (em especial da sintaxe) como tal. [...]

Em contraste, a abordagem da Análise da Conversação (AC) baseia-se na observação, compilação e análise de enormes quantidades de dados, em particular de efetivos fragmentos do uso da linguagem, e, especialmente, de todos os tipos de conversação como ocorrem na vida real. [...]

Com relação à metodologia, pode-se dizer que enquanto a análise do discurso opera *dedutivamente*, a AC utiliza técnicas *indutivas*: nesta última, os dados são a fundamentação exclusiva e a base heurística das hipóteses. Em outras palavras, a teorização em AC é "movidada pelos dados"; em AD, ao contrário, a teorização poderia ser dita "movidada por regras ou pela gramática". (MEY, 2001, p. 168-170).

É importante destacar que, pragmaticamente (como desejamos observar neste trabalho), é insuficiente descrever a linguagem como consistindo de pequenas unidades isoladas "de descrição, e tentando transcendê-las por meio do exame de unidades maiores chamadas de 'textos'" (MEY, 2001, p. 171).

Norman Fairclough tem contribuído para o conceito em outra vertente: Análise Crítica do Discurso. Nesse modelo, a análise do discurso leva em conta as relações de poder e uma hegemonia societal, que se manifesta nas práticas de linguagem mas não reside nela:

o poder que existe, e existe para ser tomado, não reside nas construções gramaticais, ou na conversação como tal, como também não é algo que surge em conversa, ou no discurso, no sentido de "conversação" (como os analistas de conversação parecem acreditar): o poder está firmemente enraizado nas estruturas de nossa sociedade, e para discernir esse poder (o que é uma pré-condição para tomá-lo) precisamos analisar tais estruturas. (MEY, 2001, p. 174).

Em suma, as características nos três tipos de análise são essencialmente descritivas, seja ao tomarem discurso apenas como texto ou como texto ligado ao contexto. O que distingue a pragmática, como veremos mais a frente, é a pluralidade de discursos, refletindo a complexidade interna da nossa sociedade – onde a sociedade tanto constitui como é constituída pelas vozes, ou, discursos (ou seja, é mais do que texto, mais do que texto ligado em contexto, é o texto mais o contexto mais o usuário como centro e condicionante). "Discurso, nesse sentido, é, em primeiro lugar, um diálogo entre *usuários*" (MEY, 2001, p. 185).

Mikhail Bahktin explica de outra forma:

Um diálogo de linguagens é um diálogo de forças sociais percebido não somente em sua coexistência estática, mas também como um diálogo de diferentes tempos, épocas, e dias, um diálogo que está sempre morrendo, vivendo, nascendo: a coexistência e o tornar-se são aqui fundidos numa unidade concreta, indissolúvel, que é contraditória, multifalada e heterogênea. (BAKHTIN, 1992, p. 365 apud MEY, 2001, p. 185).

O que é importante observar aqui é que as análises do discurso e da conversação, bem como as próprias noções do que é discurso, contribuíram significativamente na história dos estudos em comunicação eleitoral e são métodos adotados constantemente nas análises. Porém, existem limitações que impedem um olhar que transcenda o léxico, que não considere pedaços isolados e sim o todo e que, ainda possa identificar as condições do contexto e do usuário: características essencialmente pragmáticas.

Adotando neste trabalho a definição ampliada de discurso como esse diálogo de Bakhtin – ancorado na pluralidade do discurso, numa multivocidade que representa as relações dialéticas entre as diferentes forças sociais (MEY, 2001, p. 185) –, nos aproximamos dessa perspectiva pragmática:

o diálogo, como esforço humano comum, é engendrado e controlado pela sociedade na qual se origina. Como consequência disso, o diálogo é governado pelas forças sociais que dominam as situações nas quais o diálogo é possível. Isto conduz, por sua vez, a um dilema interessante. Por um lado, o diálogo é um processo dialético que opera em constante oposição à sociedade e suas normas. Por outro lado, o diálogo re-produz o universo societal de acordo com aquelas mesmas normas [...]. (MEY, 2001, p.186).

Após entrar no mérito do discurso e suas análises, voltemos a Azevedo e Rubim (1998, *online*). Os autores elaboraram uma perspectiva para o futuro dos estudos que relacionam mídia e política. Para eles, as pesquisas devem se organizar em torno das seguintes questões: 1. comportamento eleitoral e mídias; 2. discursos políticos midiáticos; 3. estudos produtivos da mídia 4. ética, política e mídia; 5. mídia e reconfiguração do espaço público (formação da agenda, da opinião pública e do imaginário social, cenários de representação, etc.); 6. sociabilidade contemporânea, mídia e política e 7. políticas públicas de comunicações.

Neste trabalho, pretende-se discutir a importância do tópico 2, descrito por Azevedo e Rubim da seguinte forma:

2. Os estudos dos atos de fala políticos, também uma linha de crescente incidência de análises, em uma situação de maiores convergências do trabalho analítico e de intercâmbio de procedimentos de leitura — inclusive com áreas afins de competência como a linguística, a semiologia, a semiótica, a retórica, etc. — certamente lapidaria seu instrumental teórico-metodológico e encontraria resultados mais elucidativos acerca dos discursos políticos midiáticos, de seus processos de produção de significados e símbolos, de seus protocolos de enunciação e negociação de sentidos, bem como de seus sistemas discursivos. (AZEVEDO; RUBIM, 1998, *online*).

Voltamos à divisão delimitada pelos autores quanto à abordagem das pesquisas: por um lado, há ênfase para a análise do discurso político-eleitoral, por outro, à questão dos cenários político-eleitorais. O que discutimos neste trabalho é uma nova perspectiva que, ao analisar os discursos, também leve em consideração o cenário, costurando texto, contexto e o usuário – dessa forma, procedendo uma análise abrangente (e pragmática) sobre a linguagem na comunicação eleitoral, em uso pelos três principais atores do processo: o candidato, a mídia e o eleitor.

3.2. A IMPORTÂNCIA DE ANALISAR CAMPANHAS ELEITORAIS

Como já citamos anteriormente, os objetos de pesquisa mais adequados no estudo de comunicação eleitoral são os discursos na propaganda eleitoral, o discurso da mídia e o discurso do eleitor. Nos três casos, o cenário é o mesmo: a campanha eleitoral, ou seja, o período predeterminado que vai desde o início da propaganda eleitoral até o dia das eleições. É neste espaço que as principais pesquisas coletam dados e procedem análises.

A tendência de tomar uma campanha eleitoral como centro para refletir sobre comunicação e política não é aleatória. Existem diversas problemáticas sem resolução e perguntas sem respostas neste âmbito, que voltam a atenção de pesquisadores às campanhas:

São muitas as perguntas que estão sem uma boa resposta: por que alguns candidatos desconhecidos do eleitorado despontam e até ganham eleições? Por que outros, conhecidos e bem avaliados, perdem eleições? Por que o dr. Eneas foi o terceiro candidato mais votado em 1994, deixando para trás políticos históricos como Brizola e Quéricia? Por que Lula, com uma campanha nacionalmente difundida, conseguiu ganhar de Fernando Henrique em algumas cidades e perder nas demais? Por que candidatos são favoritos nas pesquisas de intenção de voto e perdem eleições, como ocorreu com Mário Covas em São Paulo na eleição de 1990? Não temos boas respostas porque a ciência política brasileira não tem dado a devida atenção às *estratégias comunicativas das candidaturas*, especialmente no que se refere à sua função de conduzir e mediar o diálogo político entre os candidatos e os eleitores. (ALDÉ; DIAS; JORGE; FIGUEIREDO, 2000, p. 1-2, grifo nosso).

As respostas para as perguntas citadas podem estar dentro da própria campanha eleitoral, desde que a observação seja feita com a perspectiva apropriada. Por isso, as campanhas já atraíram, atraem e continuarão atraindo os olhares de estudiosos no intuito de desvendar as estratégias comunicativas das candidaturas, como os autores citam, e acrescentamos aqui também a atuação da mídia e a recepção dos eleitores nesse processo.

Como anteriormente citado, o acompanhamento de campanhas eleitorais por pesquisadores é uma tendência relativamente nova. Porém, instituições e universidades têm se adiantado ao período eleitoral, preparando equipes aptas a captar de diversas formas os fenômenos comunicativos da campanha.

Um exemplo é o grupo de iniciação científica *Gramática Eleitoral*, do *Projeto Gramática do Discurso Político Eleitoral*, conduzido pela professora Luciana Panke no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Alunos de graduação e pós-graduação acompanharam e documentaram as eleições nas quais disputaram a presidência os candidatos José Serra, Dilma Rousseff, Marina Silva e Plínio Arruda. De modo geral, os programas de televisão e de rádio foram primeiramente decupados, depois divididos em categorias temáticas sobre as quais os candidatos discursavam para, então, formar uma porcentagem para servir de base a diversos tipos de análise de conteúdo. Outros tipos de documentação foram realizados que, apesar de não citados aqui, também possuem importância como base para estudos. Porém, o foco das análises foi o candidato e seu discurso nas principais mídias.

Cabe salientar que a comunicação eleitoral não é feita apenas de candidato e a relação de seus discursos com a mídia. Em primeira instância, ela depende também do eleitor, que está na outra ponta de uma via de mão dupla. Algumas estratégias comunicativas de persuasão podem ser percebidas apenas olhando para o texto utilizado pelo candidato, mas a comunicação pressupõe uma negociação: o eleitor também envia seu texto novamente ao candidato (pela opinião pública e, em última instância, pelo voto) e a outros votantes (eleitor-eleitor: nas conversas, no compartilhamento de *links* e imagens em redes sociais, em *posts* de *blogs*, etc.). Há uma troca entre candidato e eleitor, na maioria das vezes mediatizada, candidato e mídia, mídia e eleitor e entre eleitor e eleitor. Essas relações também devem ser levadas em conta na elaboração de metodologias para as pesquisas sobre comunicação eleitoral.

Além das relações citadas, o eleitor recebe a mensagem em um processo de significação próprio, que tanto é influenciado por estruturas e convenções maiores e comuns quanto por sua história pessoal e única na construção (ou não) de valores. Da mesma forma, o candidato não repassa um discurso inteiramente objetivo, já que ele carrega em si convenções e características socioculturais que influenciam sua escolha (racional e não simplesmente em um fenômeno “causal” rígido) da linguagem.

Ou seja, mesmo quando pretendemos colocar o discurso (ou a linguagem do discurso) no centro das análises, há um complexo cenário no qual o texto está inserido que pode afetar e até alterar o modo como se percebem os resultados. Por isso, uma perspectiva pragmática pode colaborar no sentido de ampliar as possibilidades de observação dos discursos na comunicação eleitoral.

Contudo, pode-se concluir aqui que as campanhas eleitorais – tendo como centro e carro-chefe as propagandas eleitorais – já são um objeto de pesquisa essencial na área de comunicação, que deve servir (já serve e servirá ainda mais) a diversos formatos de estudos.

4. A PRAGMÁTICA COMO PERSPECTIVA PARA AS ANÁLISES

4.1. DEFINIÇÃO

A pragmática é uma teoria relativamente nova, que começou a ser estudada na década de 60. Para definir o conceito, vamos recorrer primeiramente a um dos grandes pesquisadores da área: Jacob Mey. Em seu livro *Pragmatics: an introduction*, o autor explica a base da teoria a partir da frase “*I brought some sushi home and cooked it; it wasn’t bad*” (MEY, 1993, p. 4), que foi utilizada em um evento de cultura alternativa, em Chicago, como chamariz para um bar localizado no centro da cidade e chamado “*Sweet Alice*”.

Podemos perceber uma brincadeira, já que sushi é tecnicamente consumido cru. Ou seja, um linguista poderia dizer que a sentença está semanticamente incorreta – não faria sentido porque “*the semantics of one of its parts (the sushi) contradict the semantics of another part (the cooking)*” (MEY, 1993, p. 4). Mas, então, qual a razão para a escolha de tal sentença?

This is where pragmatics comes into the picture. Pragmatics tells us *it’s all right to use language in various, unconventional ways, as long as we know, as language users, what we’re doing*. So we can let ourselves be *semantically shocked*, if there is a reason for it, or if it is done for a purpose. Now, what could that reason or purpose be?

In this particular case, that joke has a *euphoric effect*, similar to that of a disarming smile; it invokes the silly state of mind that becomes our privilege after a couple of drinks. Which is precisely why this ad is effective as an invitation to join the crowd at Sweet Alice’s, as I’ll explain in a moment. (The invitation is in fact a “pragmatic act”; see below.) [...] *Pragmatics is where the action is*; but what is the action? Clearly, the above ad is an attempt to “*sell something*”: a cocktail bar, a particular ambiance, a particular clientele, a promise of good times, and so on. The ad invites us in, so to speak. But it doesn’t do that by saying: “Come into my parlour (or cocktail bar)” (such as invitation would be too blatant to be effective), and it doesn’t invite us in by appealing to our baser instincts of greed, sex, violence, of getting plastered, or what have you. [...] No, “Sweet Alice” uses a more roundabout technique. It talks to us in a voice that appeals to us as individual language users with a particular history, a living context: as such, we have been exposed to particular kinds of language that we have felt comfortable with, e.g. the footloose language that people like Goldie Hawn or Lily Tomlin (“Gracious Good Afternoon”) have taught us to appreciate, and which is precisely the kind of talk which allows “Sweet Alice” to invite us into the kind of company that such language emblematically represents. The parlour, or the cocktail bar, is sketched as a desirable place, and the invitation is by innuendo only: a

pragmatic act of inviting, rather than a specific, codified language formula, such as a "speech act". (MEY, 1993, p. 4-6, grifos nossos).

Na situação descrita, há uma transgressão na regra estritamente semântica, porém, o entendimento é possível. Como? No uso e pelos usuários. Há um convite insinuado na sentença, ou seja, uma ação de convidar está implícita. Quem lê deve recorrer à sua "história particular" e ao "contexto vivo" em que está inserido como usuário de linguagem para compreender. Nestes termos, o sentido do enunciado não se encontra no léxico e depende inteiramente do momento, das circunstâncias e do usuário – apesar de a escolha das palavras parecer inadequada do ponto de vista semântico, o formato de enunciado "transgressor" é compreensível no uso.

Mas antes de continuar a refletir sobre as entranhas da pragmática, vamos diferenciá-la. Para esclarecer o conceito, o pesquisador Jair Antonio de Oliveira cita Charles Morris e sua divisão tripla de teorias linguísticas, publicada na obra *Fundamentos da Teoria dos Signos* (1938):

- a) **Sintaxe:** que apreenderia a dimensão sintática da semiose, estudando a relação formal dos signos entre si (relação signo + signo);
 - b) **Semântica:** que apreenderia a dimensão semântica da semiose, estudando a relação dos signos com os objetos que eles designam (relação signo + mundo ou objeto referido);
 - c) **Pragmática:** que apreenderia a dimensão pragmática da semiose, estudando a relação dos signos com os intérpretes ou usuários (relação signo + usuário).
- [...] Em outras palavras, a pragmática está interessada na imensa complexidade dos usos da linguagem cinética, visual e sonora em atos comunicativos nas diversas situações intra e interculturais. Assim, na dinâmica dos signos e significações, uma consideração sobre a pragmática é polivalente, ou seja: inclui domínios dos fatos de enunciação, de inferência, de instrução (MOESCHLER, 1994), e também reflete o fazer parte de uma "forma de vida" com infinitas possibilidades de responder às solicitações da existência social. (OLIVEIRA, 2011, p. 4).

Jacob Mey (1993, p. 26) aponta o seguinte problema na sintaxe: o que é correto gramaticalmente geralmente colide com o que nós, na vida real, percebemos como correto. Nesse sentido, a ocorrência de "fatores extralinguísticos" abre uma porta para comportamentos gramaticalmente incorretos por parte dos usuários da linguagem, o que o autor chama de "*ungrammatical behavior*".

Já com relação à semântica, a questão apontada é a “pressuposição”. Em certos enunciados, a pressuposição se baseia inteiramente no contexto e só é plausível na interação – olhando apenas para o texto pode-se pensar que há uma contradição lógica ou semântica, como Mey exemplifica:

John regrets that he failed the exam
 John doesn't regret that he failed the exam
 Both sentences rest on the presupposition that John has failed his exam – and that there *in fact* has been an exam [...].
 But consider now:
 John doesn't regret having failed, because in fact he passed.
 (Levinson 1983:201)
 In this case, we should have a *logical contradiction*, because the second half of the above sentence (“because in fact he passed”) presupposes, in fact *logically reduces to*, “John passed”, whereas the first part, as we have just seen, presupposes that he failed. The facts clash: there are *conflicting truth values* involved in this conjunction of sentences.
 The reason that a conjoined sentence such as the above does not strike us as illogical or inconsistent, however, is that we can easily conjure up a situation where a person would say exactly that. Imagine, e. g., that the sentence is said in a triumphant tone of voice, indicating that the utterer feels that he has trapped his or her interlocutor into believing that John had failed the exam. The latter may have said something to the effect that s/he is sure that John regrets his having failed, whereupon the former speaker utters the sentence in question. Moreover, in a case like this (as Talbot has pointed out; 1987: 183), the presupposition implied in the “regretting” (viz. that there was an exam that John failed) is the one speaker's only: the other knows that John has passed, and thus doesn't even have to “undo” (or “cancel”) that presupposition.
 In other words, the presupposition rests entirely on the context: it is pragmatic, rather than semantic [...]. (MEY, 1993, p. 29-30, grifos nossos)

Teoricamente, a pragmática se diferencia da sintaxe e da semântica por privilegiar o usuário e o uso da linguagem. Com este centro, a perspectiva de observação da linguagem não pode ser a mesma, mas deve olhar sempre para o contexto do uso. Por isso, as metodologias caminham em direções diferentes. A

metodologia da pragmática é a da 'interpretação pessoal' dos usos da linguagem de acordo com o conhecimento implícito e explícito que se tem dos usuários, de suas crenças e das expectativas que decorrem deste conhecimento (OLIVEIRA, 2009, p. 191).

Em outra publicação, Oliveira alerta para ao rigor de métodos estritamente ligados à linguagem, deixando de lado o usuário e a situação comunicativa, muitas vezes baseados em conceitos da física ou da biologia, que colocam a prática linguística em uma camisa de força, com inúmeras regras

cerceando-a, ao invés de procurar descrevê-la ou explicá-la em seu uso. A pragmática procura justamente aceitar e compreender as "transgressões" como diferenciais da prática linguística, composta por "tropeços, acasos, imprevisibilidades e singularidades" (RAJAGOPALAN. 2002, p. 23 apud OLIVEIRA. 2009, p. 193) que, obviamente, fogem a regras.

Para Mey, pode-se dizer que a pragmática busca explicações para o uso da linguagem que não são possíveis por outras perspectivas como a sintaxe e a semântica. Isso a torna conhecida entre os linguistas como "*the waste-basket of linguistics*", ou seja, uma espécie de lixeira para onde vão todos os fenômenos que não são explicados em teorias linguísticas aceitas e regulares: "*then you must have recourse to something else, something that is supposedly as undefined as it is tangible, namely, pragmatics*" (MEY, 1993, p. 5). Além disso, a pragmática é uma abordagem necessária quando se pretende ampliar e aprofundar as análises acerca da linguagem e seus usuários:

Pragmatics is needed if we want a fuller, deeper and generally more reasonable account of human language behaviour. Sometimes, even, a pragmatic account is the only possible one, as in the following example, borrowed from David Lodge's *Paradise News*:

"I just met the old Irishman and his son, coming out of the toilet."

"I wouldn't have thought there was room for the two of them."

"No silly, I mean I was coming out of the toilet. They were waiting." (1992:65)

How do we know what the first speaker meant? Linguistics usually say that the first sentence is ambiguous, and they excel at producing such sentences as

Flying planes can be dangerous

or

The missionaries are ready to eat

in order to show what is meant by "ambiguous": a word, phrase or sentence that can mean either one or other of two (or even several) things.

For a pragmatician, this is, of course, glorious nonsense. In *real life* – that is, among *real language users* – there is no such thing as ambiguity, excepting certain, rather special occasions, on which one tries to deceive one's partner, or "keep a door open" [...].

The misunderstanding is, furthermore, cleared up in the next round; but notice that this can only happen in *real dialogue*: if we don't have a user to tell us what she or he means, we may speculate until the end of our days on the hidden meaning of utterances that are never brought to bear on a concrete situation, with real language users involved. (MEY, 1993, p. 7-8, grifos nossos).

Mey constantemente retorna aos termos “vida real”, “diálogo real” e “usuários reais da linguagem” para apontar na direção de uma situação de uso da linguagem muito mais próxima dos usuários e que ultrapassa os limites léxicos. No diálogo citado acima, a segunda pessoa (que se expressa no segundo enunciado) não “quer dizer” estritamente o que foi dito – ela havia entendido que o narrador do fato se referia à saída dele próprio do *toilet* e não do homem irlandês e seu filho, porém, lançou mão do enunciado naquele formato com a intenção de brincar ou, na descrição teórica em questão, realizou um *ato pragmático* de provocar. Podemos dizer que, neste *jogo linguístico* (OLIVEIRA, 2009, p. 191), ambos os jogadores alcançaram uma compreensão racional apesar da “ambiguidade linguística”. Ou seja, na “vida real”, não houve ambiguidade.

Nesse sentido, a pragmática se preocupa mais com os processos de produção e os produtores da linguagem do que com o produto final em si, a própria linguagem – já que as possibilidades de significação a extrapolam: “perguntar pelo sentido de uma palavra ou frase equivale a perguntar como se usa essa palavra ou frase naquele contexto. Significa investigar o mundo em que a palavra é usada” (OLIVEIRA, 2011, p. 5).

Em uma explicação esclarecedora, Mey afirma:

Language is the chief means by which people communicate. The use of language, for various purposes, is governed by the conditions of society, inasmuch as these conditions determine the user's access to, and control of, their communicative means. Hence, pragmatics is the study of the conditions of human language uses as these are determined by the context of society. (MEY, 1993, p.42).

Observando com calma a descrição do pesquisador, podemos destacar um ciclo da linguagem: começa no contexto, influenciando ou restringindo as possibilidades de escolha da linguagem pelo usuário, passa por uma decisão racional do usuário de usar aquele tipo de linguagem e vai para um outro usuário da linguagem que, no processo de resignificar o que “ouviu”, vai encontrar respaldo no contexto, novamente, com influências ou restrições nas possibilidades de significação. A importância do contexto na pragmática é crucial.

David Crystal sintetiza a definição de pragmática da seguinte maneira:

A pragmática é o estudo da linguagem do ponto de vista de seus usuários, particularmente das escolhas que eles fazem, das restrições que eles encontram ao usar a linguagem em interações sociais, e dos efeitos que o uso da linguagem, por parte desses usuários, tem sobre os outros participantes no ato da comunicação. (CRYSTAL, 1985, p. 240 apud OLIVEIRA, 2000, p. 227).

Apenas com estas definições já podemos começar a detectar a importância de uma perspectiva pragmática na análise da comunicação eleitoral: observar o uso da linguagem nos discursos (seja do candidato, da mídia ou do eleitor) sob o ponto de vista pragmático significa considerar muito mais do que o léxico dos textos de campanha e, ao mesmo tempo, rever os reais efeitos manipuladores das estratégias de persuasão – não é porque o texto de campanha foi muito bem escolhido e organizado (sintaticamente e semanticamente), com o objetivo de persuadir, que o eleitor obrigatoriamente será persuadido. Existem muitas outras estruturas a serem consideradas em todo o processo comunicativo e a perspectiva pragmática pode nos levar, no mínimo, a levantar outros tipos de questões com relação ao uso da linguagem: “Com que fins? Como? Por quê?” (OLIVEIRA, 2011, p. 4). Além de, é claro, ancorar os discursos em um contexto dinâmico e esclarecedor.

Contudo, é necessário esclarecer que, neste trabalho, tomaremos o conceito de pragmática como uma *perspectiva para a análise do uso da linguagem em discursos (candidato, mídia e eleitor)* – este é o ponto central: as condições de uso e do usuário da linguagem na comunicação eleitoral. Mey e outros autores relacionam geralmente o uso da linguagem com a “conversação” ou o “diálogo”, entendidos como uma negociação entre pares. No entanto, cabe salientar que, nos discursos em comunicação eleitoral, também consideramos uma negociação de pares: por mais que não estejam frente a frente ou com a possibilidade de responder prontamente, existe um diálogo, restringido e ancorado em um contexto específico. Isso porque, em essência, a comunicação é uma via de mão dupla e não há como conceber um discurso apenas com a emissão ou somente com a recepção. Porém, em vários momentos, as definições de pragmática utilizarão exemplos de conversação, no sentido do que podemos chamar de “ação e resposta imediata”, porque a teoria é concebida prioritariamente em torno do que Mey chama de “falantes” (o que remete à

conversação propriamente dita). Na aplicação à comunicação eleitoral deve-se pensar no contexto específico: com exceção de quando refere-se à conversa direta, a negociação linguística na comunicação eleitoral é feita, na maioria das vezes, em um sistema que podemos chamar de “à distância”, porém com implicações da mesma natureza de “ação e resposta” (respeitando as especificidades do caso). Isso significa que há um diálogo entre candidato e eleitor, por exemplo, na situação de uma propaganda eleitoral, mesmo com o distanciamento físico: o candidato “discursa”, o eleitor ouve (lê ou assiste), interpreta (passa pelo processo de produção de sentido) e, a partir de sua interpretação, monta um discurso a respeito do que foi dito (contrário ou a favor ou, ainda, indeciso) que volta para o candidato na forma de voto ou opinião pública. Portanto, os termos “diálogo” e “conversação”, como citado anteriormente acerca das teorias a esse respeito, possuem um sentido ampliado neste trabalho, que também considera as trocas linguísticas realizadas por usuários distantes, com um intervalo de tempo variável entre a emissão e a recepção no cenário específico da comunicação eleitoral.

É importante ressaltar essa característica da abordagem pragmática no contexto da comunicação eleitoral, tendo em vista o objetivo central deste trabalho: colaborar nas análises de comunicação eleitoral com uma *perspectiva pragmática da linguagem empregada*. Nesse sentido, precisamos pensar que muitas pesquisas da área levam em conta os discursos, quando a campanha eleitoral é o objeto de estudo. Sob o prisma da pragmática, falamos em termos de escolhas de linguagem nesses discursos, de negociações dos usuários da linguagem e de condições de uso da linguagem (contexto – pilar do conceito pragmático).

Para entender melhor o significado e os objetivos da abordagem pragmática, podemos reparti-la em conceitos que a fundamentam: intencionalidade, cooperação, implicatura, contexto e atos de fala. Veremos cada tópico separadamente para uma melhor compreensão e relação com a comunicação eleitoral.

4.2. INTENCIONALIDADE

É preciso considerar que os usos da linguagem são comportamentos sociais e culturais. Porém, trata-se de comportamentos intencionais. Possuem motivos que nos permitem entendê-los; permitem uma investigação desses motivos. Usar a linguagem é sempre permitir ou solicitar uma pergunta do tipo: Com que fins? Como? Por quê? Quando se usa a linguagem, realiza-se uma ação (ordenada por regras) dentro de contextos sociais com determinados objetivos. (OLIVEIRA, 2011, p. 4).

Em primeiro lugar, a pragmática considera que, em um jogo linguístico, há sempre usuários racionais e ativos, com intenções no uso da linguagem. Isso quer dizer que cada enunciado é motivado, possui uma razão, um objetivo – há interesse. Como no trecho citado acima, “usar a linguagem é sempre permitir ou solicitar uma pergunta do tipo: ‘Com que fins? Como? Por quê?’”. Nesta lógica, ao procedermos uma análise sobre a linguagem nos discursos, devemos fazer esse tipo de pergunta no intuito de captar a intencionalidade do usuário da linguagem.

Porém, é importante esclarecer que a intencionalidade do sujeito é entendida na pragmática como um processo ativo e singular de responder às condições objetivas – comportamentos responsivos às inúmeras solicitações que são feitas aos indivíduos enquanto seres sociais (OLIVEIRA, 2011, p. 191). Assim, em uma abordagem sociolinguística como pretende a pragmática, não podemos desconsiderar restrições e convenções coletivas (históricas, sociais e culturais) na estrutura da intenção. São inteligíveis “o agente, a ação, e um contexto ou situação operativa (um jogo de linguagem) onde o termo é usado” (OLIVEIRA, 2011, p. 5). Porém, não se deve ir a nem a um nem a outro extremo: não se deve pensar que as intenções são respostas simplesmente “comandadas” por convenções sociais e culturais, assim como não é possível conceber uma intencionalidade completamente livre e desimpedida. Trata-se, por um lado, de comportamentos sociais e culturais, e de outro, comportamentos intencionais, com objetivos e a interferência da vontade própria do usuário da linguagem.

Cada comunidade de falantes desenvolveu as suas próprias regras de uso; o que atesta a riqueza e a complexidade que acompanha esses usos. Não há regras melhores ou piores, pois cada conjunto de regras é o resultado da experiência histórica dos integrantes das diversas comunidades, de suas interações e intervenções no mundo. Neste aspecto, os enunciados não são apenas *instâncias articuladoras da*

vontade individual, mas também refletem a atmosfera social valorativa em que as pessoas estão inseridas. Obviamente, a pragmática ressalta a intencionalidade do sujeito, entendida aqui como um processo ativo e singular de responder às condições objetivas, e não como uma expressão de uma subjetividade pré-social. (OLIVEIRA, 2011, p. 4-5, grifos nossos).

Portanto, a intenção por trás de um enunciado pode revelar tanto a vontade individual do usuário da linguagem como uma atmosfera social valorativa, ou, ainda, ambas as estruturas.

Na comunicação eleitoral, sob o ponto de vista do candidato, é clara a intenção primária no uso da linguagem: a persuasão. Vamos imaginar um enunciado de um candidato de situação (que já está no poder e pretende a reeleição ou que conta com o apoio do atual governo), em uma propaganda eleitoral veiculada na televisão. O cenário mostra o político dentro de um ônibus de transporte coletivo e, então, descendo do ônibus em uma rua tranquila. Ele caminha até o portão de uma casa, dentro da qual já aparecem uma mulher e uma criança – esposa e filha –, e diz, olhando para câmera com aspecto otimista:

É tão bom chegar em casa!

A análise de alguns fatores aqui podem elucidar as intenções do candidato com o enunciado. Como já citamos anteriormente, pragmaticamente, não podemos pensar em um significado limitado ao léxico e, portanto, o personagem não quer apenas dizer que é agradável ou confortável chegar no seu lar. Podemos perceber outras intenções se observarmos fatores extra linguísticos: a cena toda dá a entender que o candidato voltou para casa em segurança. Mesmo utilizando o transporte público ou caminhando sozinho nas ruas próximas à casa, ele mostrou-se tranquilo.

Somando aos itens de cena o fato de que o personagem é o candidato da situação, a intenção por trás do enunciado se desnuda: “a cidade está segura e, se você votar em mim, vamos continuar voltando seguros para as nossas casas”. É claro que, estrategicamente, um candidato não adotaria essa postura se a cidade realmente não tivesse regiões pouco violentas. Pelo que se conhece,

nenhum município é 100% livre da violência, porém, a utilização de um enunciado assim pode gerar uma ilusão de tranquilidade, de “até que estamos bem”.

Da mesma forma, podemos pensar o discurso da mídia. Por que falar do mesmo candidato tantas vezes? Como o candidato foi descrito no noticiário? Com que fins houve abstenção de determinado tema no jornal, enquanto o assunto era amplamente discutido entre os candidatos?

Quanto ao eleitor, podemos pensar em pesquisas que utilizam como metodologia a pesquisa qualitativa por meio de grupos focais. Enquanto os grupos discutem acerca dos candidatos ou dos temas dos programas eleitorais ou dos problemas da cidade, deve-se questionar a escolha da linguagem ao falar de cada tema, tendo em vista a intenção do eleitor – que poderia ser, por exemplo, de construir uma imagem de “politizado” perante o grupo. Além do discurso em si, fatores extralinguísticos podem auxiliar na investigação.

É justamente por isso que, na análise de comunicação eleitoral, a pragmática pode colaborar em muito no sentido de tanto pensar as metodologias para captar as intenções como proceder a análise dos dados coletados sob a perspectiva da intencionalidade.

4.3. COOPERAÇÃO

A metáfora “jogos linguísticos”, utilizada por Oliveira em várias publicações, remete a uma negociação entre usuários da linguagem. Na pragmática, o pressuposto é que, nesta negociação, ambas as partes (que poderíamos chamar de emissor e receptor) utilizam de um “esforço cooperativo” no intuito de comunicar. O objetivo comum é justamente comunicar e as partes trabalham juntas, cooperando, nessa direção.

Para explicar o conceito, Oliveira (2009, p. 197) usa como exemplo o seguinte diálogo:

A – Vai ficar difícil para o setor de vendas agora...

B – É, a empresa deve economizar. Veja o carro do presidente, coitado!

O contexto é que A e B conversam sobre uma decisão da empresa de diminuir gastos como o "auxílio viagem". Apesar de o personagem B sugerir algo diferente do que diz (o presidente provavelmente ostenta um ótimo carro, o que não o faz um "coitado", porém, há uso de ironia), a observação não é desconectada e encontra sentido no contexto. Sendo assim, pode-se dizer que há uma cooperação, já que, apesar de o sentido não ser explícito, o interlocutor busca pistas extralinguísticas com o intuito de desvendar o enunciado.

Cada participação no diálogo é uma espécie de esforço cooperativo e os interlocutores reconhecem que em cada uma dessas intervenções há um propósito comum ou um conjunto de propósitos ou, no mínimo, uma direção mutuamente aceita (GRICE, 1975, p.44). Em outras palavras, é como um "jogo" em que os participantes devem observar as regras, que embora possam ser flexibilizadas, dependem da concordância recíproca, pois a desobediência às normas implica a derrocada desse cenário e, por isso, aqueles que aceitam tal empreitada fazem o possível para que ela chegue a um bom termo. (OLIVEIRA, 2009, p. 197).

O exemplo é ampliado por Oliveira, dando continuidade ao diálogo entre A e B:

A – O problema são as cidades turísticas onde o custo de vida é maior.

B – Não se preocupe, os representantes podem ficar nos spas do presidente!

Observa-se que, novamente, o personagem B mantém o tom de brincadeira, apesar das afirmações aparentemente sérias de A.

O falante A insiste em manter a direção conversacional proposta para o diálogo e recusa a direção imposta por B. Ao fazer isso, dá a entender que o assunto em pauta é preocupante e não deve ser motivo de "brincadeiras". Determinar um assunto, ou seja, fixar a direção da conversação em seu início ou ao longo do processo é um procedimento necessário entre os interlocutores para que se focalize em um ponto comum. No entanto, os participantes do diálogo mantêm a possibilidade de excluir os movimentos conversacionais inadequados aos seus interesses ou para as circunstâncias em que se encontram no momento (o caso de tabus, preconceitos, a questão da responsabilidade, ferir suscetibilidade alheia, ironias, etc.) ou, ainda, porque tais movimentos estão inseridos em uma ação estratégica mais ampla para a realização de objetivos individuais, mas sempre incorrendo na suposição de que estão sendo cooperativos. [...] *No nível do que é dito (explícito), A e B, no diálogo anterior, não estão sendo cooperativos. A cooperação ocorre*

apenas no nível do que está implicado. Segundo Grice, a noção de "implicatura" permite significar mais do que é literalmente expresso pelo uso convencional do enunciado e garante a suposição de que em um diálogo as pessoas são "racionais" e que estão trabalhando juntos. (OLIVEIRA, 2009, p. 197-198, grifo nosso).

O conceito de implicatura será tratado a seguir, porém, convém mencionar que, no esforço de cooperar, os usuários da linguagem buscam o significado ou fazem escolhas de linguagem a partir do que está "implícito". Dessa forma, se dá a *cooperação*, com dois usuários ativos e racionais da linguagem "trabalhando juntos" para serem entendidos e reconhecidos no diálogo.

Nesse sentido, o *princípio da cooperação*, proposto por H. Paul Grice em 1975 na obra *Logic and conversation*, tornou-se um dos pilares da pragmática (MEY, 1993, p. 15) e garante, como citado no trecho acima, "a suposição de que em um diálogo as pessoas são 'racionais' e que estão trabalhando juntas". O conceito de Grice prevê um conjunto de "máximas conversacionais" que servem como guia no jogo linguístico para que o uso da linguagem seja "eficiente", como explica Oliveira:

A tese central de Grice é que existe um conjunto de suposições, uma espécie de princípio geral, ou "máximas conversacionais" que vão guiar a conduta dos falantes para um uso "eficiente" da linguagem com fins cooperativos. As máximas especificarão que o participante de um diálogo deve fazer na interação: ser sincero, ser claro, ser comedido, ser relevante. Leech (1983) propõe o princípio da polidez com a máxima conversacional "seja polido", a qual consideraremos de forma semelhante às máximas gricianas:

- a) Máxima de qualidade: não diga o que você acredita ser falso; não diga senão algo do qual você possa fornecer evidência adequada;
- b) Máxima de modo: seja claro (evite ambiguidades, obscuridade de expressão, seja breve e ordenado);
- c) Máxima de quantidade: faça com que a sua contribuição seja tão informativa quanto o requerido para o propósito corrente da conversação. Não faça a sua contribuição mais informativa do que é requerido;
- d) Máxima de relação: seja relevante;
- e) Máxima de polidez: seja polido. (OLIVEIRA, 2009, p.198)

Para exemplificar a utilização das máximas, tomaremos o discurso de um candidato para observação. Na elaboração do texto que o político irá utilizar, claramente se percebe a influência das máximas conversacionais de Grice: há uma tentativa de não dizer nada falso, ser claro, ser comedido, ser relevante e ser polido, até por uma questão "moral" – no diálogo com o eleitor, o discurso do

candidato pode ditar quem o candidato é (na imagem que o eleitor constrói). Faz parte das estratégias de *marketing eleitoral* garantir que os eleitores percebam qualidades no discurso.

Porém, “na vida real” dos enunciados, há sempre “transgressão” dessas máximas, já que elas tratam do que é explícito, do que é dito. Nesse caso, há um *esforço cooperativo* que leva a pessoa a buscar no implícito o significado para não interromper a comunicação, apesar da “violação das regras” – e é nesse cenário do implícito que entra em cena a *cooperação*.

Podemos ressaltar que a violação das máximas pode ser intencional na comunicação eleitoral. O uso de ironias ou ambiguidades (que violam as máximas de polidez e de modo), por exemplo, pode objetivar uma reação específica do telespectador, no caso do texto da propaganda eleitoral. Para utilizar desse tipo de artifício, é necessário conhecer o contexto de uso da linguagem do receptor para não correr o risco de gerar o efeito oposto, fenômeno que pode acontecer, por exemplo, em uma campanha presidencial, na qual o público é composto por diferentes características sociais e culturais. A cooperação acontece quando se partilham características e objetivos na conversação, porém, o enunciado pode não ser cooperativo quando as partes não se encontram no mesmo contexto de uso da linguagem (equivoco comum quando se utilizam regionalismos, por exemplo).

Na análise de comunicação eleitoral, podemos pensar o conceito de cooperação como um pressuposto entre candidato-eleitor, candidato-mídia, mídia-eleitor e eleitor-eleitor. Porém, o princípio pode ser ainda mais útil quando pensado em termos de falha – a não cooperação. No âmbito das campanhas eleitorais, a não cooperação entre os discursos pode ser gerada tanto por equívocos na elaboração do texto como uma consequência da desconexão entre os contextos do emissor e do receptor. De qualquer forma, investigar as razões da não cooperação em determinados discursos pode ajudar a revelar, por exemplo, falhas nas estratégias comunicativas da candidatura ou explicar fenômenos negativos de recepção. Por outro lado, as razões do “sucesso” do discurso também podem ser observadas do ponto de vista cooperativo.

Porém, antes de seguir para mais uma das bases da pragmática, é importante ressaltar que cooperar não significa comunicar:

A cooperação pode levar à comunicação desde que não seja considerada uma espécie de “superestrutura” que se imponha às relações interpessoais de forma independente dos indivíduos, da história e da cultura. [...]

O fato é que cooperar e comunicar estão sempre em uma relação conflitiva e contraditória, pois a imprevisibilidade e a multiplicidade de crenças individuais impedem que quaisquer máximas, manuais de conversação ou esquemas prévios restrinjam a totalidade de usos possíveis para a linguagem [...]. (OLIVEIRA, 2009. p. 203-204).

4.4. IMPLICATURA

O fenômeno da implicatura é, em uma metáfora simplificada, preencher lacunas. Quando não é possível compreender o enunciado em um nível explícito, recorre-se ao que está implícito naquele determinado contexto do uso da linguagem.

Mey esclarece a diferença entre implicação e implicatura com uma explicação de inferência comum a outras disciplinas, inclusive a matemática:

Let these propositions be symbolized as p and q ; then the logical implication is the relation “if p , then q ”, or:

$$p \rightarrow q$$

[...] Let the “proposition”

You cut my hedge

Be symbolized by p , and

I’ll take you out to dinner

By q . Then the logical expression $p \rightarrow q$ will stand for

If you cut my hedge, I’ll take you out to dinner.

Supposing that I say this to my son, he will have a rightful grudge against me if he cuts the hedge, yet I refuse to make good on what he considers to be a promise. And his grudge is not only rightful: it is also “logical”: $p \rightarrow q$, or: p “implies” q , as one could also say. So far, so good.

But what if my son does not cut the hedge? Then, it will be ok for me not to take him out to dinner, and he will have no claim on me. However, logically speaking, I *could* still take him out to his favourite hamburger joint: from the non-truth of the first proposition (p), I cannot conclude the non-truth of the second (q). Logically, non- p does not imply non- q . (MEY, 1993, p. 100, grifos do autor).

Como no exemplo citado, a implicação lógica não corresponde à vida real. Pela lógica, o garoto apenas sairia para jantar se cortasse a grama. Por isso, fez-se necessária a utilização de outro termo no lugar de implicação, que

ultrapassasse os limites da lógica e chegasse ao mundo dos usos da linguagem, ao mundo dos usuários da linguagem.

É importante observar que a noção de implicatura preserva a suposição de cooperação – a implicatura surge quando, por exemplo, uma máxima é violada e se faz necessário recorrer ao que está implícito. Nesse sentido, H. Paul Grice classifica as implicaturas em conversacionais e convencionais, conforme afirma Oliveira:

As primeiras não constituem qualquer espécie de convenção linguística e surgem espontaneamente ao longo da conversação, inferidas a partir da violação de uma das máximas. As últimas, por sua vez, são fornecidas por um ou mais sentidos lexicais do enunciado e se tornaram, em virtude do uso frequente, verdadeiros clichês. De qualquer forma, é sempre o sentido convencional que vai determinar o que está sendo “dito” e o que está sendo “implicado”. Grice sugere que cada aspecto da interpretação deva ser assinalado para uma ou para outra categoria. O que é “dito” é determinado pelas regras linguísticas, e o *que está “implicado”, pelo social e por outras máximas conversacionais.* (OLIVEIRA, 2009, p. 199, grifo nosso).

As implicaturas conversacionais ocorrem no uso da linguagem ou na conversação, enquanto que as implicaturas convencionais, tomadas sozinhas, referem-se a estados de mundo que não podem ser atribuídos estritamente ao uso da linguagem, porém, são manifestos pelo uso.

No caso das implicaturas convencionais, o que ocorre é que o sentido do enunciado ultrapassa o léxico, porém, não o faz no momento da conversação. Pelo uso recorrente da sentença, convencionou-se um significado, como é o caso de expressões como “Deus ajuda quem cedo madruga” ou “Quem tem boca vai a Roma”. Claramente, o léxico não contempla o sentido intencionado ao utilizar qualquer uma dessas frases (senão, qualquer pessoa provida de uma boca iria a Roma). Na reincidência do uso em determinado contexto, a sociedade convencionou o significado.

Já com relação às implicaturas conversacionais, o contexto da conversação é o que interessa: as pessoas envolvidas na situação, o *background* dessas pessoas, as circunstâncias da questão e *“more we know about this context, the more well-grounded our ‘guesswork’ is going to be”* (MEY, 1993, p.

102). Nesses termos, o nosso “trabalho de adivinhar” o que está implicado depende completamente do contexto.

O conceito de implicatura é extremamente importante para ampliar as possibilidades de análise de comunicação eleitoral. No objeto mais comum de pesquisa, a propaganda eleitoral, encontramos um discurso planejado e “velado” – muitas coisas não podem ser ditas, pois quebrariam a *máxima de polidez* ou, ainda, poderiam gerar consequências negativas no jogo da persuasão. Por isso, é recorrente o uso intencional das implicaturas.

Um exemplo é quando um candidato quer atacar o outro. Dizer simplesmente: “o Fulano é incompetente” poderia, inclusive, gerar um efeito negativo – os eleitores poderiam construir uma imagem do autor do ataque como um “candidato desesperado” ou “não respeitador”. Por isso, as digladiações geralmente se dão por implicaturas. Um candidato de oposição pode dizer que o de situação é incompetente divulgando, por exemplo, números de assaltos em ônibus nos últimos meses e concluir com uma sentença simples: “A cidade merece muito mais” – que quer dizer muito mais do que disse. Nesse tipo de construção, escondem-se estratégias de comunicação das candidaturas.

Da mesma forma, podemos desvendar formas veladas de apoio ou desafeto da mídia em relação a determinados candidatos a partir do que está implícito. Ou, ainda, quando o eleitor expõe opinião sobre um candidato em um grupo focal, por exemplo, pode-se identificar nas implicaturas uma predisposição à simpatia ou antipatia com relação ao político.

Nas análises de comunicação eleitoral é essencial observar por uma perspectiva do que está implicado. Mas, para isso, é necessário recorrer ao contexto *do uso* da linguagem para identificar as implicaturas – não é qualquer contexto e nem um contexto fixo para todas as situações, é um contexto dinâmico e específico às condições de uso (que também levam em conta, obviamente e essencialmente, o usuário). As implicaturas, conversacionais e convencionais, estão estritamente conectadas ao contexto – em um caso, o contexto do momento do uso e, no outro, uma convenção “social”.

Nesse sentido, é imprescindível compreender o que é contexto, nos termos da pragmática, para que não haja uma generalização e um consequente empobrecimento do conceito.

4.5. CONTEXTO

Nós não podemos descrever a linguagem e seus usos fora do contexto de uso, isto é, fora da sociedade em que a linguagem é usada. (MEY, 1985, p. 11 apud OLIVEIRA, 2009, p. 192).

O contexto é essencial para o entendimento da pragmática. Os usos da linguagem estão submetidos a um contexto específico que pode ser determinante em certos casos. Primeiramente, vamos analisar o usuário: ele abriga essencialmente um conjunto de crenças, objetivos, história e cultura, ou seja, possui um contexto próprio e único onde moram características psicológicas, históricas, existenciais, sociais.

Por outro lado, o uso da linguagem ocorre em um contexto ainda maior do que o do usuário: o contexto do uso. Isso implica em questões econômicas, sociais, culturais, históricas, além das negociações entre os falantes que concordam com uma direção e um sentido para o diálogo.

No uso da linguagem, o usuário faz um intercâmbio constante com o que podemos chamar de “micro” e “macro” contexto. Em outras palavras, a pessoa vai ao mundo e ao *seu* mundo para respaldar as negociações linguísticas. Há um complexo sistema de relações envolvidas no uso da linguagem que pode, inclusive, possibilitar a “não-comunicação”, como explica Oliveira:

a complexidade dos organismos individuais, com suas incontáveis redes de crenças e multiplicidade de objetivos, representa a “possibilidade da não-comunicação” como regra, e não como exceção.

É claro que a “possibilidade da não-comunicação” como regra não significa simplesmente “incomunicabilidade”. Apesar da relativa vagueza das palavras, as pessoas se comunicam, mas o sucesso de tal empreendimento está fortemente ligado à justeza do acordo interpessoal sobre o uso e o sentido dos termos empregados neste ou naquele contexto.

Qualquer acordo nesta direção deve ressaltar a dependência contextual dos relatos e transcender a ideia de que a conversação é uma sequência

de pares concatenados de linguagem. Com isto, converge-se para um percurso não-linear e contraditório para as interações, onde há um constante intercâmbio com outros contextos, nem sempre "ao redor" dos interlocutores, tais como: o histórico, social, psicológico, existencial etc. (OLIVEIRA, 2000, p. 228).

O acordo entre os negociadores da linguagem está ancorado no contexto. Exatamente por isso é fundamental compreender melhor o conceito.

Em primeiro lugar, é importante esclarecer a natureza dinâmica do contexto. Não se deve pensá-lo em termos estáticos, porque ele acompanha os movimentos conversacionais e é diferente a cada linguagem. Oliveira compara o conceito com a figura mitológica de Proteu – filho do oceano, famoso por suas metamorfoses e por tomar a forma que desejasse de acordo com as circunstâncias e propósitos. Para fazê-lo falar era preciso surpreendê-lo em pleno sono e, ainda, amarrá-lo de maneira que não pudesse escapar. À semelhança de Proteu, o contexto deve ser visto diferencialmente em cada linguagem e "resistindo firmemente às tentativas de ser aprisionado (confinado em um conceito estático)":

Transforma-se acompanhando os movimentos conversacionais, e a exemplo de Proteu, pode parecer um espectro (*spectru*), um espelho (*speculu*) ou especular (*speculare*). Isto é: hora é evanescente, como um fantasma, desaparece e aparece, nem sempre com a mesma forma. Algo imaginável, uma sombra, imaterial. Hora é uma representação, um reflexo. Ou, uma ação. Quer dizer, a ideia de contexto é a de tudo aquilo que circunda os interlocutores, mas estes limites são plásticos. (OLIVEIRA, 2000, p. 229).

Nesse sentido, Mey também explica:

We noticed that context is a dynamics, not a static concept: it is to be understood as the surroundings, in the widest sense, *that enable the participants in the communication process to interact, and that make the linguistic expressions of their interaction intelligible.* (MEY, 1993, p. 38, grifo nosso).

É interessante destacar na definição de Mey a relação de dependência entre o uso da linguagem e o contexto. Segundo o autor, é o contexto que possibilita que os participantes da comunicação interajam e, ainda, toma as expressões linguísticas dessa interação inteligíveis. Ou seja, o contexto é o

cenário onde a interação comunicativa é possível, uma noção que nos leva a nunca pensar o uso da linguagem dissociado do contexto.

É precisamente nele que encontramos a diferença da abordagem pragmática. Em termos gramaticais, os elementos linguísticos são considerados isoladamente. Na perspectiva pragmática, os enunciados não podem ser analisados assim e, ainda, sem contexto – o sentido apenas se revela quando há um intercâmbio entre linguagem e contexto.

Por isso, o mesmo enunciado pode carregar mais de um sentido, dependendo de onde é utilizado. Dizer “eu guardei as canetas no meu penal” significa alguma coisa no Sul, mas provavelmente coisa nenhuma no Norte do país. É como chamar carinhosamente alguém por um apelido como “polaco” – em determinados contextos, por exemplo onde poloneses sofreram com o preconceito por serem estrangeiros, o adjetivo não possui conotação positiva, pelo contrário, pode ser interpretado como uma rejeição.

Complementarmente, podemos pensar o contexto como uma criação dos próprios discursos da sociedade:

As diferenças individuais irão restringir ou ampliar o acesso a estes discursos [...]. É possível, então, afirmar que a ideia da metamorfose está associada à de ambientes “mais” ou ambientes “menos” saturados de informações relevantes para dada situação de compreensão e interpretação. Obviamente, isto não restringe a noção de contexto ao conhecimento de mundo dos indivíduos. Tal comportamento é parcialmente compartilhado pelos interlocutores e importante quando se trata de previsibilidade/imprevisibilidade das informações. Mas, nem o contexto se reduz ao conhecimento de mundo, como o conhecimento de mundo não se reduz a esta dualidade informativa. (OLIVEIRA, 2000, p. 229-230).

Nesse sentido, Mey lança o conceito de “formação societal”, que pressupõe um conjunto de vozes formadoras e macrocondições. As vozes representam papéis na sociedade e o que é dito (as palavras) define nosso mundo, criando fronteiras, limites; “lembre-se, porém, de que um termo é sempre um *terminus a quo*, bem como *ad quem*: as palavras são o limite, mas o limite é igualmente uma questão de nomeação pelas palavras” (MEY, 2001, p. 24). Mas as vozes não criam nada sozinhas, a força está na interação, na discussão das vozes, ou seja, a formação da sociedade não é trabalho apenas do indivíduo:

A formação societal não é pois nem o trabalho de seres humanos individuais, nem exclusivamente o efeito de algumas macrocondições (econômicas, políticas, ecológicas, etc.) que estão em funcionamento ao longo do tempo e do espaço. No sentido mais profundo da palavra, é um suporte [...]: é aquilo que nós, como seres humanos ativos e perceptivos, podemos promover, dadas certas condições temporais e espaciais, e no interior do quadro de natureza e cultura, história e visões que nos cercam. Em outras palavras, a formação societal é um *espaço social* [...] que cria e é criado pelas vozes que nele operam. (MEY, 2001, p. 28-30).

Estamos falando de um contexto que cria vozes, mas que também é criado por vozes, o que comprova a sua “elasticidade”, cujo movimento está estritamente relacionado com a linguagem, com o que é dado e escolhido pelo interlocutores durante a interação (OLIVEIRA, 2000, p. 229).

Nesse sentido, o contexto (micro e macro) restringe o leque de escolhas linguísticas do usuário ao *espaço social* em que está inserido: um espaço formado por discursos, que são mais ou menos acessados dependendo do indivíduo.

É importante pontuar as influências disso tudo na “vida real”. Para isso, vamos discorrer acerca de um exemplo dado por Oliveira, no artigo *O contexto da pragmática*:

Situação 1:

A e sua esposa B estão esperando o ônibus circular defronte ao presídio do Carandiru. Conversam sobre assuntos triviais. Repentinamente, A, olhando fixamente para os portões do presídio pergunta:

(1) A: Seu pai ainda vende terrenos na periferia?

Situação 2:

A e sua esposa B estão em sua casa. É domingo. A tem nas mãos o caderno imobiliário de um jornal. Repentinamente pergunta:

(2) A: Seu pai ainda vende terrenos na periferia? (OLIVEIRA, 2000, p. 230).

Embora os enunciados sejam exatamente iguais, não se pode dizer o mesmo a respeito dos sentidos, porque o contexto é diferente, trata-se de condições de produção e propósitos distintos. Agora, imaginemos que B, acompanhando o olhar do marido na direção dos portões do presídio, responda:

(1) B: Vamos ter que ajudá-lo.

Ou no exemplo (2), B responda:

(2) B: Vamos ter que ajudá-lo. (OLIVEIRA, 2000, p. 230).

Na primeira situação, vemos que a resposta de B está de acordo com a intenção comunicativa de A e que, provavelmente, essa intenção foi percebida por B a partir do ato de A olhar fixamente para o presídio – uma pista extralinguística explícita. Mas em (2) isso não acontece.

Não basta A estar com o caderno imobiliário nas mãos, para funcionar como uma pista externa, ou o ambiente descontraído do lar. Isto porque, embora o cálculo de sentido dependa do contexto, este não se limita aos fatores situacionais. Genericamente, os enunciados produzidos pelos falantes não precisam conter "termos" que gramaticalizem o contexto. Ou seja, "termos" que possam ser identificados como portadores de informações situacionais. No entanto, é preciso que os interlocutores empreguem outros recursos para que os ouvintes alcancem o ponto desejado nas interações. As pistas são essenciais e não devem ser negligenciadas, mas em caso *de familiaridade entre os falantes é possível "ancorar" a conversação em outros aspectos da ampla dimensão em que ocorrem as interações*. A resposta de B em (2) deve ser tratada muito mais na perspectiva da "verdade mais profunda"⁶ proposta por Mey, do que a uma falha em B em captar a intenção comunicativa de A, ou dificuldade em levantar as pistas contextuais. B não só focaliza a atenção naquilo que lhe parece mais relevante para o momento, como a sua resposta avança para um novo contexto, destacado do contexto exigido pelo enunciado de A. Não se trata de um caminho linear que possa ser encarado apenas no plano sintático ou semântico. Sim, na *abrangência das crenças individuais, onde é possível buscar os pressupostos, pré-conceitos, informações etc., que irão justificar as ações*. (OLIVEIRA, 2000, p. 230-231, grifos nossos).

Ou seja, existem dois caminhos complementares na busca pelo contexto para possibilitar a interação: pistas extralinguísticas explícitas e um conjunto de crenças individuais compartilhadas entre os participantes do diálogo (uma espécie de contexto "psicológico").

Até aqui, descartamos a possibilidade de um contexto estático e apontamos uma noção dinâmica do conceito de acordo com o que é dado ou escolhido pelos interlocutores durante a interação (o que nos remete a macrocondições e microcondições, ou seja, questões estruturais-sociais e

⁶ "But context is more than a matter of reference and of understanding what things are about, practically speaking. Context is also what gives our utterances their deeper ("true", but not in a philosophical sense of word) meaning." (MEY, 1993, p. 39).

questões individuais envolvidas no processo). Entretanto, estabelecendo um caminho lógico para a desconstrução do contexto, deve-se começar de fora para dentro: “ressaltar a dependência contextual dos relatos é levar em conta o conjunto de crenças pervagante no cotidiano, pois somente deste modo é possível chegar a um consenso interpessoal” (OLIVEIRA, 2000, p. 234).

Esclarecida a noção de *contexto*, é nítida a importância crucial do conceito para a análise da comunicação eleitoral. Em se tratando da linguagem dos discursos, que é o que pretendemos neste trabalho, é imprescindível ancorar o que é dito no que simplesmente é, mesmo sem ser dito. Da mesma forma, a ancoragem das *implicaturas* nos contextos reais do uso da linguagem é fundamental. Nada do que é dito o é apenas por vontade individual, bem como não o é exclusivamente em termos determinísticos. Sobre essa relação, Mey afirma:

A ideia de papel poderia levar-nos a acreditar que, no uso da linguagem, tudo é predeterminado, exatamente como no palco, quando as falas dos atores são escritas de antemão e a improvisação não é permitida. Tal visão mecanicista da linguagem é incorreta; o ponto importante a ser salientado é que existe uma formação preestabelecida (e esta é societal) e que pode ser tomada como um texto que contém papéis, portanto atividades sociais, no espírito da definição de sociedade para Marx como sendo não somente um grupo qualquer de indivíduos, mas denotando (“indexando”, como diríamos agora) um conjunto de laços e relações sociais através dos quais os indivíduos estão ligados. Entretanto, é preciso que fique bem claro que essas formações são criadas pelas próprias vozes empregadas pelos personagens, e que nunca estão fixadas, reguladas, totalmente determinadas. (MEY, 2001, p. 20).

Em uma propaganda eleitoral (objeto de estudo que consideramos adequado para a análise de comunicação eleitoral), o contexto é fundamental tanto na elaboração dos textos de campanha como na análise do produto por parte de pesquisadores. Estrategicamente, deve-se pensar no texto persuasivo de acordo com o contexto onde ele será veiculado se almejasse um resultado significativo – em uma lógica simples: do que adianta dizer e não ser bem compreendido? É por isso que é possível encontrar em discursos de candidatos à presidência um certo “bairrismo” quando estão no Rio Grande do Sul, por exemplo – o contexto da região permite e aprova tal técnica que, provavelmente, não teria os mesmos efeitos em diversos lugares do país.

Ao pesquisar a comunicação eleitoral, é necessário buscar conhecer os contextos de uso da linguagem. E isso implica em conhecer os contextos do usuário da linguagem (o candidato, a mídia e o eleitor), da situação (quando foi dito, em que circunstâncias) e as macrocondições envolvidas (históricas, culturais e sociais). Se o pesquisador tem ao seu alcance tal levantamento, o texto transcenderá o léxico e se conectará com o contexto, dando bases para uma análise muito mais fundamentada na “vida real” e não apenas na vida em sua versão teórica.

4.6. ATOS DE FALA

Quando pensamos (pragmaticamente) que o significado dos enunciados é determinado pelo uso, podemos dizer que a linguagem é “performativa”, ou seja, é “basicamente uma forma de realização de atos e não apenas de descrição do real, sendo que a descrição do real pode ser ela própria um ato de um determinado tipo, por exemplo, o ato de dar uma informação” (SOUZA FILHO, 2006, p. 221). Nesse sentido, voltamos ao que Mey chamou de “ato pragmático”: há uma ação envolvida na linguagem. Ao falarmos ou escrevermos (ou digitarmos, em uma versão mais tecnológica), estamos sempre engajados em uma performance.

Nesse cenário, podemos destacar a Teoria dos Atos de Fala. Historicamente, ela foi esboçada por John L. Austin em *How to do things with words* (1962). Porém, o autor faleceu em 1960 e suas anotações foram publicadas postumamente dois anos depois, sem terem jamais passado por uma revisão definitiva do autor:

Contudo, fica claro desde o início que o seu objetivo primordial nesta obra não consistia na apresentação de uma concepção teórica sobre a natureza da linguagem, mas, ao contrário, propor um método de análise de problemas filosóficos através do exame do uso da linguagem entendido como forma de ação, isto é, como modo de se realizar atos por meio de palavras. (SOUZA FILHO, 2006, p. 223).

Atos de fala remetem sempre a uma ação (e, portanto, a não passividade dos usuários da linguagem). Isso implica em nunca considerar a linguagem como meramente descritiva, mas sempre performática, no sentido de utilizar sentenças para “realizar” algo.

Na teoria, Austin definiu três dimensões integradas como componentes dos atos de fala, conforme descreve Souza Filho:

a) Ato locucionário:

consiste na dimensão lingüística propriamente dita, isto é, nas palavras e sentenças empregadas de acordo com as regras gramaticais aplicáveis, bem como dotadas de sentido e referência. (SOUZA FILHO, 2006, p. 224).

É o ato performático em si: o enunciado. Para ilustrar, vamos utilizar um exemplo de Mey (1993, p. 112):

It's cold in here.

b) Ato ilocucionário:

que pode ser considerado o núcleo do ato de fala, tem como aspecto fundamental a força ilocucionária, que consiste no performativo propriamente dito, constituindo o tipo de ato realizado. Quando digo “Prometo que lhe pagarei amanhã”, meu proferimento (no original, *utterance*) do verbo “prometer” constitui o próprio ato de prometer; não se trata de uma descrição de minhas intenções ou de meu estado mental. Ao proferir a sentença, eu realizo a promessa. A força do meu ato é a promessa. Portanto, “prometer” é um verbo performativo, e os verbos performativos geralmente descrevem as forças ilocucionárias dos atos realizados. É claro que eu posso fazer uma promessa sem usar explicitamente o verbo “prometer”, dizendo, por exemplo, “Eu lhe pagarei amanhã”. Por outro lado, poderia contar também como uma ameaça em circunstâncias diferentes. Isso revela que atos ilocucionários podem ser realizados com verbos performativos implícitos e, ainda assim, ter a força que pretendem ter. Por isso, pode-se dizer que a realização de um ato de fala com uma determinada força vai além de seus elementos lingüísticos propriamente ditos. E na linguagem ordinária este é um fenômeno bastante comum. Um dos objetivos principais da análise dos atos de fala consiste precisamente em tornar explícita a força do ato realizado. (SOUZA FILHO, 2006, p. 224).

Voltando ao exemplo de Mey, observamos um aspecto declarativo, diferente do exemplo utilizado por Souza Filho. Ao dizer uma sentença, eu faço uma declaração, uma afirmação – este aspecto declarativo do ato de fala é visto

como a força elocucionária do enunciado. É o performativo em si, o ato de declaração.

c) Ato perlocucionário:

foi definido por Austin (1962, p. 101) como caracterizando-se pelas "consequências do ato em relação aos sentimentos, pensamentos e ações dos ouvintes, ou do falante, ou de outras pessoas, e pode ter sido realizado com o objetivo, intenção ou propósito de gerar essas consequências". (SOUZA FILHO, 2006, p. 224-225).

Neste caso, a questão é a consequência. Ainda seguindo o exemplo de Mey, podemos pensar em uma reação de pessoas saindo da sala porque está muito frio. Ou seja, são efeitos gerados na audiência.

Austin afirma que, para a felicidade ou sucesso do ato de fala, existem condições: intenções dos usuários e convenções sociais. No último caso, podemos recorrer a outro exemplo de Mey (1993, p. 113): *I hereby pronounce this person is dead*. Primeiro, não é qualquer tipo de pessoa que faz um anúncio desse – geralmente, o enunciado é utilizado por quem tem autoridade para o tal: um médico, por exemplo. A condição apropriada para o sucesso do ato de fala, neste caso, é que o "eu" refira-se a um médico. Em outro exemplo, que mostra a intenção como condição (MEY, 1993, p. 114): *I'll bet you ten dollars that the buses won't run on Thanksgiving*. Aqui, a felicidade do ato de *betting* (apostar) depende que a outra parte envolvida tenha a mesma intenção e aceite a aposta.

É importante destacar que também existe o conceito de *ato de fala indireto*, de John R. Searle, explanado em *Expression and Meaning* (SEARLE, 1979 apud SOUZA FILHO, 2006, p. 228). Isso significa que é possível encontrar atos de fala que não são explícitos, mas implicados ou indiretos. Na verdade, grande parte do tempo tratamos com atos de fala dess tipo. Podemos dizer: "Tem pizza lá em casa!" querendo, indiretamente, fazer um convite para o ouvinte ir até lá e comer a pizza. Não houve explicitamente um convite, mas o ato de fala indireto é convidativo.

No âmbito da comunicação eleitoral, podemos pensar que os candidatos, por exemplo, pelo ato de discursarem, encham o mundo com promessas. O efeito – ato perlocucionário – pode ser positivo ou negativo para o ouvinte (o voto ou

não). Nesse sentido, comprova-se a força existente na linguagem, força de ação e, por conseguinte, reação.

Na relação específica mídia-eleitor, podemos pensar na responsabilidade (e ética) intrínseca do “falar”, “escrever”, “divulgar”. Há uma força de ação em tudo que falamos e, obviamente, o dito não pode ser “deletado” – uma vez lançado no mundo, não volta à sua origem. Se encontrar “repouso” em algum receptor, o sentido passará a fazer parte do mundo valorativo dessa pessoa.

Quanto às análises na área, os atos de fala devem ser uma perspectiva. Não se deve olhar para o texto sem pensar nas forças envolvidas e na ação realizada – isso significa ir além de um atenção à linguagem como meramente descritiva. Existe uma performance nos enunciados, além de intenções e condições por detrás. É dessa forma que se deve refletir sobre os discursos: como atitudes sociais (vozes que estão relacionadas a um papel social e, portanto constituem e são constituídas da formação societal).

Podemos perceber aqui a relação entre todos os conceitos mencionados na constituição do universo da pragmática. Há sempre uma *intenção* (ou seja, não agimos linguisticamente apenas por estímulos predeterminados), assim como existem *máximas conversacionais* para serem seguidas ou transgredidas e um esforço no sentido de *cooperar* comunicativamente. Por outro lado, o que se diz não quer dizer tudo (existem *implicaturas*) e, ainda, não é possível compreender o uso da linguagem fora da sociedade – contexto (da mesma maneira, não agimos apenas por vontade individual, mas sob restrições convencionais da sociedade em que vivemos). Por último, estamos continuamente em *performance* na linguagem – não são apenas palavras e descrições, mas *atos de fala*.

Todos os conceitos se relacionam e são importantes para dar uma perspectiva ampliada às análises de comunicação eleitoral, como veremos a seguir.

4.7. ANÁLISES DE COMUNICAÇÃO ELEITORAL: COMENTÁRIOS E PERSPECTIVA PRAGMÁTICA

Para aplicarmos aspectos da pragmática às abordagens comuns de pesquisas na área de comunicação eleitoral, tomamos como exemplo três estudos diferentes, com direcionamentos também distintos: sob o ponto de vista do candidato, da mídia e do eleitor.

Pretendemos agora discutir as características dessas pesquisas e apontar para possíveis perspectivas pragmáticas que podem ampliar as possibilidades de análise.

4.7.1. Análise sob o ponto de vista do candidato

Podemos definir algumas características do combate entre candidatos e importantes de serem detectadas no processo de definir uma metodologia adequada de análise da linguagem de seus discursos,

quantitativa ou qualitativa, no sentido mais amplo, e técnicas de investigação, no sentido mais estrito, [...] em que se destacam a análise de documentos, a observação direta, a pesquisa participante, os questionários, as entrevistas em profundidade e, mais recentemente, os grupos de discussão. (VEIGA, 2001, *online*).

Em qualquer das escolhas metodológicas, podemos adiantar fatores que devem ser considerados – em alguns casos, privilegiando certas técnicas em detrimento de outras.

Primeiramente, é importante definir um objeto adequado ao estudo da comunicação eleitoral sob o ponto de vista do candidato. O motor da campanha é a *propaganda eleitoral*, cujo veículo principal é o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), no rádio e na televisão. Por isso, podemos considerar que os discursos presentes nos programas veiculados são apropriados para a análise, já que abrangem a quase totalidade do texto persuasivo adotado, que é o nosso alvo (linguagem da comunicação eleitoral).

Como já citado, o objetivo maior de um candidato é conquistar o eleitor (a opinião pública, pensando coletivamente) e, por consequência, o voto (a cadeira em um dos poderes, também imaginando o resultado massivo). Nessa direção, os

textos de campanha são elaborados essencialmente levando em conta o interesse do cidadão: um local melhor para se viver.

No debate eleitoral, os candidatos empregam uma retórica cuja argumentação é de natureza ficcional. Visando convencer os eleitores, todos constroem um mundo atual possível, igual ou um pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo futuro possível. A estrutura dessa argumentação tem duas vertentes: "o mundo atual está ruim, mas ficará bom" ou "o mundo atual está bom e ficará ainda melhor". A primeira vertente é típica da argumentação da oposição e a segunda da situação. Trata-se de uma argumentação de natureza ficcional por duas razões: primeiro, porque o bom mundo futuro possível ainda não se realizou, e não há nada na lógica a partir da qual é deduzido que garanta a sua realização; segundo, porque o mundo atual possível, seja o bom ou o ruim, é um constructo inferido do mundo atual real. (ALDÉ; DIAS; JORGE; FIGUEIREDO, 2000, p. 4).

Nessa lógica, os discursos dos candidatos transitam entre mundos possíveis, atuais e futuros, na esperança de que o eleitor compartilhe da mesma visão. Os autores citados no trecho anterior esboçam uma estrutura discursiva comum:

1. descrever um mundo atual, dentre os possíveis, que melhor represente as condições sociais em que as pessoas vivem; aqui o objetivo é persuadir a todos de que "o copo com água está quase vazio ou quase cheio" ;
2. descrever um mundo futuro, dentre os possíveis, desejável para a maioria do eleitorado; aqui o objetivo é persuadir as pessoas de que, no mínimo, "o copo com água não ficará quase vazio", isto é, a situação melhorará;
3. a melhor maneira de se construir o mundo futuro desejável é fazer X; e
4. a única garantia de que X será feito é através do candidato, do grupo político ou do partido ao qual está ligado; esses atores se tornam os *garantidores* da realização do mundo futuro desejável. (ALDÉ; DIAS; JORGE; FIGUEIREDO, 2000, p. 4-5, grifo nosso).

Para esclarecer essa estrutura discursiva, os autores formularam o quadro a seguir:

Quadro 1 - Estrutura da Competição retórica entre Campanhas Eleitorais

Campanha	Mundos possíveis	
	Atual	Futuro
Situação	Bom	Melhor
Oposição	Ruim	Bom

Fonte: ALDÉ; DIAS; JORGE; FIGUEIREDO, 2000, p. 5

A campanha de situação corresponde ao candidato que pretende a reeleição ou ao candidato que recebe o apoio do atual detentor do cargo, enquanto que a oposição almeja a mudança dos rumos e das “caras” da política. Willian H. Riker, em *The Strategy of Rhetoric*, acrescenta: “Quando um lado domina um tema em volume de apelos retóricos, o outro lado abandona os seus apelos a esse tema (Princípio Dominante), e quando nenhum lado domina em volume, ambos abandonam o tema (Princípio da Dispersão)” (RICKER, 1996 apud ALDÉ; DIAS; JORGE; FIGUEIREDO, 2000, p.5).

Com a observação destas estratégias comuns às candidaturas (estrutura discursiva, princípio dominante e princípio da dispersão, podemos olhar para o discurso dos candidatos e proceder as primeiras análises:

PROPOSIÇÃO 1

Se em uma eleição houver apenas um tema dominante, o candidato que dominá-lo terá maiores chances eleitorais.

COROLÁRIO 1

É uma boa estratégia o candidato reduzir ao máximo a quantidade de temas em debate, de forma que os que permanecerem sejam os que ele tenha maiores condições de dominar.

PROPOSIÇÃO 2

Se em uma eleição o embate retórico configurar-se com base no Princípio da Dispersão, o eleitor deslocará sua atenção para o garantidor do mundo futuro possível.

COROLÁRIO 2

Como a configuração do Princípio da Dispersão é a mais comum na competição eleitoral, é sempre uma boa estratégia de campanha sustentar a credibilidade do garantidor do mundo futuro.[...]

PROPOSIÇÃO 3

Se a interpretação que a Situação faz do mundo atual for a dominante, ela terá maiores chances eleitorais.

COROLÁRIO 3

Em eleições nas quais a Situação é dominante, a Oposição só tem um caminho: desqualificar a interpretação da Situação sobre o mundo atual; nesse caso, é péssima estratégia admitir a interpretação dominante e deslocar o embate para o garantidor do mundo futuro. (ALDÉ; DIAS; JORGE; FIGUEIREDO, 2000, p. 6).

Ou seja, em primeira instância, existem características nas estratégias das candidaturas que podem ser identificadas ao observarmos o discurso adotado. Podemos dizer que essa é uma postura que deve ser adotada em todo o tempo: detectar no discurso estratégias de *marketing* eleitoral – em outros termos, poderíamos dizer que é apropriado perguntar “por que”, “como” e “com que fins” o candidato escolheu determinado formato de discurso. Por exemplo, os candidatos estão em um debate, quando são perguntados acerca do tema educação:

Candidato A (Situação): *Já começamos a construir 4 novas creches na Cidade Industrial, para melhorar ainda mais o atendimento aos nossos amigos da região.*

Candidato B (Oposição): *Eu nasci e cresci na Cidade Industrial. Estudei lá. Sei exatamente o estado da educação na região. 4 novas creches não são o suficiente para atender com dignidade à demanda.*

Vamos supor aqui que todas as pesquisas de intenções de voto (apesar da natureza ilusória dos dados levantados nesse tipo de sondagem) apontaram até o momento para o candidato A como favorito. No discurso de B, percebemos claramente um apelo ao “corolário 3”: quando o candidato de situação é dominante, à oposição resta desqualificar a interpretação da situação sobre o mundo atual.

Nesse ponto, também evocamos conceitos pragmáticos para auxiliar no trabalho de análise: primeiro, é possível detectar a estratégia de desqualificação não no léxico, mas no *contexto*. Ou seja, se a avaliação fosse centrada estritamente no texto, poderíamos perder a identificação de uma estratégia recorrente nas candidaturas: a de desconstruir o discurso do adversário, que é uma resposta a “com que fins o candidato enfatizou o fato de ter crescido na Cidade Industrial”.

Além disso, existe uma *implicatura* no que B discursou – ele quis dizer mais do que disse: a sugestão é que, na verdade, o adversário não pode saber tão bem quanto ele a situação da educação na Cidade Industrial. Ele, sim, sabe o

que está falando. A partir dessa implicatura, revela-se ainda a *intenção* do candidato: desqualificar.

Falamos, portanto, de estratégias adotadas pelas candidaturas e que, em uma pesquisa, podem ser identificadas na observação do discurso. Da mesma forma, também é possível destacar as *propostas* anunciadas na mensagem política.

Metodologicamente, o discurso pode ser transcrito e, então, categorizado por temas. Nesse método, chega-se a quanto (em horas, minutos e segundos) cada candidato falou a respeito de determinado tema. Esse tipo de metodologia foi utilizada no grupo *Gramática Eleitoral*, da UFPR, citado anteriormente. Foram decupadas as propagandas eleitorais no rádio e na televisão dos quatro principais candidatos, durante as eleições em 2010. Como exemplo, tomaremos duas das planilhas de decupagem de rádio trabalhadas nessa pesquisa, uma referente ao programa da então candidata Dilma Rousseff (PT), outra do político José Serra (PSDB):

Quadro 2 - Propaganda eleitoral de Dilma Rousseff, 1º turno, 30 de setembro de 2010 – Coligação Para o Brasil Seguir Mudando

Programa: Campanha HGPE DVD nº: -
 Data: 30 SET 2010 Turno: 1º TURNO
 Candidato: DILMA Coligação: PARA O BRASIL SEGUIR MUDANDO
 Tempo: 10'36"

Brasil: 13,7% (1'18") Político-Social: 22,38% (2'23")
 Lula: 3,85% (24")
 Candidato: 56,88% (6'01")

Tempo	Áudio	Observações
11'00" 11'12"	JINGLE: Está no ar a estação Dilma/ é treze, é povo, é Brasil, é você/ A gente quer mais/ Quer seguir em frente/ Nós queremos Dilma presidente	CANDIDATO Música animada, estilo vinheta jornalística (sons eletrônicos)
11'12" 11'30"	Apresentador 1: Ô meu Brasil querido, é com grande e sincera emoção que estamos começando agora no nosso último programa da campanha eleitoral. E é bom demais ter você aqui, na sua, na minha, na nossa... Coro: Estação Dilma 13	BRASIL Música animada (som de piano) Apresentador 1: Homem sem sotaque aparente, denominado William.
11'30" 12'27"	Apresentador 1: Oi Maira querida. Apresentadora 2: Oi gente. Ô William, só de você falar em último programa a saudade já aperta sabia? Então lá se foi um mês e meio de intensa convivência com esse novo Brasil né? Um país mais forte, mais justo. E um novo povo brasileiro né? Cheio de confiança, esperança. Apresentador 3: Calma aí Maira, zozozo, o programa só tá começando! Apresentador 1: Oi Serapião. Apresentador 3: Oi seu William, oi Brasil, oi meu povo brasileiro. Todo mundo ligado aí né? Por que só faltam 3 dias pra gente eleger Dilma, a primeira mulher presidente do Brasil e é só alegria hoje. Apresentador 1: Tá certo Serapião. E pra mostrar que mais uma vez você está com a razão, embora a Maira também esteja ein. Enquanto ela termina ali uma matéria cheia de emoção, vamos ouvir o samba que está alegrando todo o Brasil. Solta aí Claudinho!	CANDIDATO Apresentador 3: Homem, sotaque nordestino, denominado Serapião.
12'27" 13'37"	JINGLE: Hoje eu sou mais feliz/ Melhoriei de vida/ posso ver TV de noite/ pro meu filho eu tenho o que dar/ A mulher tá contente/ o feijão tá quente/ hoje eu posso sonhar/ Dilma vai seguir mudando/ é isso que a gente quer/ seguro e com fé nas mãos dessa mulher/ Meu Brasil tá querendo Dilma/ Meu Brasil tá querendo continuar/ com a força da massa/ o povo te abraça/ agora é Dilma/ é a vez da mulher/ Meu Brasil tá querendo Dilma/ Meu Brasil tá querendo continuar/ com a força da massa/ o povo te abraça/ agora é Dilma/ é a vez da mulher	POLÍTICO-SOCIAL CANDIDATO Música animada, estilo samba
13'37" 14'27"	Apresentador 1: E para o astral ficar mais lá em cima ainda, vamos ouvir a primeira mensagem da nossa futura presidente Apresentador 3: Vai ser a primeira, não esquece não ein seu William, a primeira inclusive em todas as pesquisas Apresentador 1: Quietinho menino, vamos ouvir Dilma: Hoje, é o último dia da campanha. Domingo, vamos decidir entre	POLÍTICO-SOCIAL CANDIDATO Música estilo clássica

Continuação.

Quadro 2 - Propaganda eleitoral de Dilma Rousseff, 1º turno, 30 de setembro de 2010 – Coligação Para o Brasil Seguir Mudando

	<p>dois modelos de governo bem diferentes. O nosso modelo os brasileiros já conhecem, é aquele que mudou o Brasil. Que vez surgir um país mais forte, justo e feliz, pronto pra crescer ainda mais. Um grande abraço para todos que estão apoiando esse novo Brasil que surge com força total.</p> <p>Apresentador1: E esse apoio Dilma, como na 1ª e na força do brasileiro que quer seguir mudando, que quer seguir em frente vem de todas as regiões do país, não é mesmo Maira?</p> <p>Apresentadora2: É mesmo William.</p> <p>Apresentador1: Roda aí pra gente aquela matéria especial</p>	
14'27" 17'28"	<p>Locutor 1: Região Norte. Aqui como em todo o Brasil, Dilma é a garantia de que desenvolvimento e preservação ambiental vão caminhar lado a lado.</p> <p>Depoimento Popular 1: Hoje a região norte tá muito melhor. Melhorou bastante, desenvolveu o trabalho, o emprego. Eu me sinto feliz, feliz.</p> <p>DP2: Quando o Lula entrou, ele teve um carinho pela região norte. Ele disse: esse povo é gente. Esse povo, eu preciso olhar pra esse povo.</p> <p>JINGLE: Vai, vai meu Brasil/ Segue mudando/ Dilma presidente.</p> <p>Locutor 1: Região sul. Aqui como em todo o Brasil, Dilma é a garantia de que o Brasil vai continuar gerando mais empregos no campo e na cidade.</p> <p>DP3: Tava em dificuldade lá atrás, mas agora tá tudo certo, com casa, família feiz, tudo certo.</p> <p>DP4: Agora tá bem mas fácil, a gente tá crescendo.</p> <p>DP5: Pra nos foi uma beleza</p> <p>DP6: Tem olhar assim ó? Em frente, tudo pra frente. E eu acho que do jeito que tá vindo, o Brasil decola cada vez mais.</p> <p>JINGLE: Vai, vai meu Brasil/ Segue mudando/ Dilma presidente.</p> <p>Locutor1: Região Centro-oeste. Aqui como em todo o Brasil, Dilma é a garantia de mais apoio à produção, à agropecuária e a agricultura familiar.</p> <p>DP7: É tudo de bom</p> <p>DP8: Com essa chegada da ferrovia norte-sul agora, tá uma maravilha</p> <p>DP9: O Brasil melhorou e melhorou muito</p> <p>DP10: hoje a pessoa pode comprar, pode pagar.</p> <p>DP11: A gente hoje tá confiante num futuro melhor pro Brasil.</p> <p>DP12: Hoje o povo tá mais feliz</p> <p>DP13: Agora nós temos orgulho de dizer que o centro-oeste faz parte do Brasil</p> <p>JN GLE: Vai, vai meu Brasil/ Segue mudando/ Dilma presidente.</p> <p>Locutor1: Região nordeste. Aqui como em todo o Brasil, Dilma é a garantia da continuidade de grandes obras e de grandes programas sociais</p> <p>DP14: Realmente é uma coisa maravilhosa o que tá acontecendo</p> <p>DP15: É um projeto muito bonito esse aí, para o nordestino é tudo</p> <p>DP16: Rapaz, essa obra é uma benção de Deus, aquiolá significa um tudo.</p> <p>DP17: Foi feito com trabalho e coragem né?</p> <p>DP18: Pra sua felicidade, pra mim poder trabalhar para os meus filhos de um futuro, que eu trabalhei na transnordestina.</p> <p>JN GLE: Vai, vai meu Brasil/ Segue mudando/ Dilma presidente.</p> <p>Locutor1: Região sudeste. Aqui como em todo o Brasil, Dilma é a garantia</p>	<p>POLÍTICO-SOCIAL CANDIDATO BRASIL</p> <p>Locutor 1: Voz masculinha, sem sotaque aparente</p> <p>DP1: Voz masculinha, sem sotaque aparente</p> <p>DP2: Voz feminina, sem sotaque aparente</p> <p>DP3: Voz masculinha, sotaque interiorano</p> <p>DP4: Voz feminina, sem sotaque aparente</p> <p>DP5: Voz masculinha, sem sotaque aparente</p> <p>DP6: Voz masculinha, sotaque interiorano</p> <p>DP7: Voz feminina, sem sotaque aparente</p> <p>DP8: Voz masculinha, sotaque interiorano</p> <p>Música animada, estilo samba</p> <p>DP8: Voz masculina, sem sotaque aparente</p> <p>DP9: Voz masculina, sem sotaque aparente</p> <p>DP10: Voz masculina, sem sotaque aparente</p> <p>DP11: Voz feminina, sem sotaque aparente</p> <p>DP12: Voz masculina, sem sotaque aparente</p> <p>DP13: Voz feminina, sem sotaque aparente</p> <p>DP14: Voz masculinha, sotaque nordestino</p> <p>DP15: Voz masculinha, sotaque nordestino</p> <p>DP16: Voz masculinha, sotaque nordestino</p> <p>DP17: Voz masculinha, sotaque nordestino</p> <p>DP18: Voz masculinha,</p>

Continuação.

Quadro 2 - Propaganda eleitoral de Dilma Rousseff, 1º turno, 30 de setembro de 2010 – Coligação Para o Brasil Seguir Mudando

	<p>de que o Brasil vai continuar crescendo com distribuição de renda e inclusão social.</p> <p>DP19: As pessoas estão aí, realizando os seus sonhos e os sonhos dos seus filhos.</p> <p>DP20: O pobre ta viajando de avião, coisa que não tinha nesse país, só viajava rico</p> <p>DP21: O momento é esse.</p> <p>DP22: O Brasil investe em nós, o Brasil é o Brasil.</p> <p>DP23: Hoje você tem essa possibilidade, você tem essa segurança</p> <p>DP24: Então agora é pra frente e só alegria</p> <p>Locutor 1: Por tudo isso, Dilma é a garantia de que o Brasil vai dar os passos que ainda faltam para se tornar um país sem miséria. Um país pleno de emprego. Um país capaz de oferecer saúde e educação de qualidade. Um país que amplia cada vez mais o poder aquisitivo de sua população. Um país que finalmente, vai entrar no grupo de nações mais desenvolvidas do mundo.</p> <p>JINGLE: Vai, vai meu Brasil/ Segue mudando/ Dilma presidente.</p>	<p>sotaque nordestino</p> <p>DP19: Voz masculinha, sem sotaque aparente</p> <p>DP20: Voz masculinha, sem sotaque aparente</p> <p>DP21: Voz masculina, sem sotaque aparente</p> <p>DP22: Voz masculinha, sem sotaque aparente</p> <p>DP23: Voz feminina, sem sotaque aparente</p> <p>DP23: Voz feminina, sem sotaque aparente</p>
17'28"	JINGLE: É o 13/ 13 é a Dilma/ preste atenção/ que pra votar direito/ Não tem erro não/ Aperte o um, um/ depois o três, três/ quando Dilma aparecer/ confirmação botão.	CANDIDATO Música animada, estilo frevo
17'44"	Coro: estação Dilma 13	CANDIDATO
18'20"	<p>Apresentador 1: Estamos de volta ao estúdio da estação Dilma 13, onde fazemos hoje, o último programa eleitoral da única e verdadeira legítima candidata que vai fazer o Brasil seguir mudando</p> <p>Apresentador 2: Ô seu William, o senhor falou aí um negócio bem certo viu, uma coisa certa. Só a Dilma traz a certeza de que esse importante trabalho que o presidente Lula começou, vai ter continuidade, viu?</p> <p>Apresentador 2: Olha Serapião, e o melhor é que sem parar um dia sequer. E por uma razão muito simples. A 8 anos ela está dentro do governo, conhece o país hoje como ninguém.</p> <p>Apresentador 3: Conhece mesmo viu?</p> <p>Apresentador 2: Conhece. Ela sabe da cada projeto, sabe o que e como fazer, ela já coordenava todos os ministérios antes.</p> <p>Apresentador 3: É Maira, eu sei. Você acha que eu não sei é, ora.</p>	Música calma, estilo clássica.
18'20"	Locutor 4: Dilma foi a primeira mulher a ocupar os mais altos cargos do governo. Ela comandou todo o ministério de Lula e programas como Luz para todos, Minha casa, minha vida e o PAC. Que geram empregos e melhoram a qualidade de vida de milhões de brasileiros. Com Dilma fica a certeza, o Brasil vai continuar avançando, vai ser um país cada vez mais próspero, justo e feliz. Por isso, nesse domingo vote Dilma, vote 13 par ao Brasil seguir mudando.	CANDIDATO
19'11"	JINGLE: JINGLE: O brasileiro já sabe o que é melhor para o país/ Para o Brasil seguir mudando/ Ter um povo mais feliz/ Na hora de votar/ Chegando a sua vez/ Para continuar crescendo/ Aperte 1, aperte 3/ Aperte 1, aperte 3/ Dilma 13 presidente	POLÍTICO SOCIAL Música animada (sons eletrônicos; barulho da tecla confirma da uma)
19'11"	Apresentador 1: Gente, olha só, dá uma dor danada mas o nosso programa ta chegando ao fim	CANDIDATO
20'00"	<p>Apresentador 2: Ah William, não fala isso, só hoje</p> <p>Apresentador 3: Ah não, por favor. Faz isso não, o coração fica apertado</p> <p>Apresentador 1: Mas ainda dá tempo de ouvir as duas mensagens mais importantes. E um encerramento pra lá de especial que a Giovana mandou</p>	LULA Música calma, estilo clássica

Continuação.

Quadro 2 - Propaganda eleitoral de Dilma Rousseff, 1º turno, 30 de setembro de 2010 – Coligação Para o Brasil Seguir Mudando

	<p>lá da Bahia. Apresentadora2: Esse é bem especial mesmo ein William. Apresentador3: É lindo, lindo, lindo. Apresentador 1: Vamos ouvir Coro: Presidente Lula Lula: Você que acreditou em mim e acha bom o meu governo, não tenha dúvida, vote na Dilma. Igual a mim, a Dilma gosta dos pobres, respeita a vida, a paz, a liberdade e as religiões. Votar na Dilma, é votar em mim com a certeza de um governo ainda melhor. Hoje o Brasil está em outro patamar, o governo trabalha com velocidade. E com Dilma, nada vai parar. Ela é a certeza do Brasil seguir mudando.</p>	
20'00" 20'42"	<p>JINGLE: E ela/ E ela/ E ela/ E ela/ Dilma presidente. Dilma: Nesse final de campanha, agradeço de coração o apoio e a confiança do presidente Lula e de todos vocês. E renovo meu compromisso de se eleita, governa com paz, amor e serenidade. De defender a democracia e a liberdade. De respeitar a fé, as religiões e as convicções das pessoas. De respeitar a vida na sua convicção plena, de lutar para o que o Brasil se torne um país de classe média, com oportunidades para todos. Em suma, continuar e aperfeiçoar o grande trabalho do presidente Lula.</p>	<p>CANDIDATO POLÍTICO SOCIAL Música estolli clássica, sons de piano</p>
20'42" 21'36"	<p>DP24: Meu Brasil querido, vamos em frente, sem voltar pra trás. Pra seguir mudando, seguir crescendo e ser muito mais. Um Brasil novo, um Brasil todo, que já começou. Pra seguir com Dilma, com a nossa força e o nosso amor. Ela sabe bem o que faz, ela já mostrou que é capaz. Ajudou o Lula a fazer pra gente um Brasil melhor. Lula tá com O, eu também to, veja como o Brasil já mudou, mas a gente quer mais, quer mais. Se me der é com a Dilma que eu vou. Apresentador 1: Olha aí Apresentador 2: Lindo! Apresentador 3: Que coisa linda minha filha! Apresentador1: Serapião, agora eu vou encerrar mesmo, dessa vez acabou ein. Apresentadora2: Tchau, tchau Brasil! Apresentador 3: Tchau, tchau meu povo. No domingo que vem vote 13 que é pro Brasil seguir mudando viu? Apresentador 1: Um abraço!</p>	<p>CANDIDATO Música clássica, sons de piano DP24: Voz de criança, musical.</p>

Quadro 3 - Propaganda eleitoral de José Serra, 1º turno, 30 de setembro de 2010 – Coligação O Brasil Pode Mais

Programa: Campanha HGPE DVD nº: -
 Data: 30 set 2010 Turno: 1º TURNO
 Candidato: JOSÉ SERRA Coligação: O BRASIL PODE MAIS
 Tempo: 7'03"

Brasil: 3,08% (13") Político-Social: 14,54% (1'02")
 Candidato: 67,73% (4'46") Economia: 4,49% (19")
 Educação: 6,38% (27")
 Saúde: 3,78% (16")

Tempo	Áudio	Observações
0'55" 2'18"	<p>Locutora 1: Coligação o Brasil pode mais Locutor 2: Deu na Folha de São Paulo. Dilma cai em todas as regiões. São as pesquisas mostrando o que o Brasil já sabe: Serra vai pro segundo turno. Vamos em frente Brasil, com Serra presidente, 45.</p> <p>JINGLE: Chegou a hora dessa gente bronzada mostrar seu valor! Pro brasileiro andar pra frente e aproveitar tudo que conquistou! A maré boa vem aí! O que é bom não vai passar! Até por que já começou a muito tempo e veio pra ficar! Brasil, o Zé Serra vem pra isso! Tem talento e compromisso! Tem história pra provar! Ó meu Brasil! Pra cuidar da nossa gente! Hoje Serra presidente! E ele vence sem parar</p> <p>Locutora 1: Quem já fez, sabe o que fazer e vai fazer melhor Locutor 2: É por isso eu o Brasil confia no Serra presidente. Serra: Aprendi fazendo, trabalhei muito. Agora eu preciso do seu apoio e do seu voto. Vamos juntos, trabalhar pelo bem do Brasil.</p> <p>JINGLE: Todo mundo tá com Serra! Eu também tá! Todo mundo vai de Serra! Eu também vou! Vou votar 45, 45! Agora eu quero Serra</p>	<p>CANDIDATO POLÍTICO SOCIAL Música estilo samba Locutora 1: Voz feminina, sem sotaque aparente Locutor 2: Voz masculina, sem sotaque aparente</p>
2'18" 2'58"	<p>Locutora 1: Com Serra governador, o salário mínimo em São Paulo subiu sempre acima do mínimo nacional. Locutor 2: Com Serra na presidência, o mínimo vai pra 600 reais em todo o Brasil Locutor 1: E os aposentados e pensionistas vão receber 10% de aumento. Bom né?</p> <p>Depoimento Popular 1: Se o Serra aumentar o salário mínimo pra 600 reais, é bem melhor. Pra quem ganha hoje 510, 90 reais faz a diferença, ajuda muito.</p> <p>JINGLE: Agora eu quero Serra! O Serra é do bem Serra: Posso garantir que os recursos existem e dá pra fazer. Com planejamento, com responsabilidade e cortando as despesas.</p>	<p>CANDIDATO ECONOMIA Música animada, sons eletrônicos DP1: Voz feminina, sem sotaque interiorano</p>
2'58" 3'54"	<p>Apresentador 1: Alô meu amigo, alô minha amiga. Tá começando o nosso último programa do primeiro turno. No próximo domingo, a gente vai levar José Serra 45, para o segundo turno dessa eleição, que vai decidir o destino do nosso Brasil nos próximos 4 anos Apresentador 2: É muita emoção Joca. A gente tá vendo que o Brasil confia na experiência de Serra, na capacidade de trabalho que Serra sempre mostrou na vida pública. Domingo, tu vai ver, o Brasil vai mostrar iss no voto, homem.</p>	<p>CANDIDATO Música animada, sons eletrônicos Apresentador 1: Homem, sem sotaque aparente, denominado Joca Apresentador 2: Homem, sotaque nordestino,</p>

Continuação.

Quadro 3 - Propaganda eleitoral de José Serra, 1º turno, 30 de setembro de 2010 – Coligação O Brasil Pode Mais

	<p>Apresentador3: Hoje é quinta feira, a eleição é no domingo e você já está nesse clima de festa Ari?</p> <p>Apresentador2: E é hora de festa mesmo homem, Serra ta virando esse jogo e quem vai sair campeão é o Brasil. Campeão na educação, na geração de emprego, na saúde.</p> <p>JINGLE: Ó meu Brasil / Pra cuidar da nossa gente/ Hoje Serra presidente/ A gente só tem a ganhar</p>	denominado Ari Apresentador 3: Homem, sotaque levemente nordestino, denominado Chico
3'54" 4'28"	<p>Locutor 2: Serra foi o melhor ministro da saúde do Brasil. O ministro dos mutirões, do genérico, o remédio mais barato.</p> <p>Locutora 1: Agora como presidente, vai fazer novos hospitais, mais genéricos e 154 AME's. Ambulatórios médicos de especialidades em todo o Brasil. São policlínicas com médicos especialista. Bom né?</p> <p>Depoimento Popular 2: Tive que fazer vários exames, uma porção de exames e fui muito bem atendido</p> <p>DP3: É uma excelente idéia dele fazer isso em todo o Brasil, igual ele fez aqui em São Paulo como governador. E agora expandindo para todo o Brasil vai ser ótimo.</p>	CANDIDATO SAÚDE Música animada, sons eletrônicos DP2: Voz masculina, sem sotaque aparente. DP3: Voz feminina, sem sotaque aparente
4'28" 4'51"	<p>Serra: Saúde, não é só distribuir remédio. Saúde também é respeito, é carinho. É atendimento cada vez mais humano. Agora eu preciso do seu apoio e do seu voto, para trabalhar pela sua saúde e pela sua família.</p> <p>JINGLE: Fez muita coisa/ fez pra mim e pra você/ Presidente de verdade/ Serra é bom e A a Z.</p> <p>Apresentador1: Esse é o nosso Serra 45 saúde pro..</p>	CANDIDATO Música calma, estilo clássica.
4'51" 5'34"	<p>Apresentador3: Mas não é só saúde não né?</p> <p>Apresentador2: Serra é um homem que se preparou a vida toda para servir Brasil Chico. Ele tem plano de governo de verdade. Cada área tem meta clara. E Serra, é economista, ele sabe como administrar os recursos pra poder fazer tudo que ele planejou pra o Brasil.</p> <p>Apresentador3: Como pe que você sabe?</p> <p>Apresentador2: Ora Chico, Serra já administrou dois dos três maiores orçamentos do Brasil: na cidade de São Paulo e no estado de São Paulo. Nos dois ele soube usar muito bem os recursos que tinha homem.</p> <p>Apresentador1: o Zé Serra, tem as melhores propostas para a saúde. Mas o plano de governo dele, vai muito mais longe. escuta ai:</p>	CANDIDATO Música animada, sons eletrônicos
5'34" 6'28"	<p>Locutora 1: Como prefeito e governador, Serra sempre investiu pesado em educação de qualidade. Para as crianças aprenderem melhor, coloco duas professoras nas classes de primeira série.</p> <p>Locutor 2: E pros jovens, educação pro trabalho, com muitas escolas técnicas e faculdades de tecnologia.</p> <p>Locutora 1: Serra fez como prefeito, como governador e vai fazer como presidente. Bom né?</p> <p>DP4: tenho muito a agradecer o Serra, principalmente na educação. Ele deu oportunidade pra colocar o meu filho na escola. Eu tenho certeza que ele vai levar o ensino técnico que ele fez aqui em São Paulo, para Paraíba, pro Piauí, pra Pernambuco. Pra todos os lugares que ele puder.</p> <p>JINGLE: Ta provado você já viu/ Serra é bom pra todo mundo/ Presidente do Brasil.</p> <p>Serra: 1 milhão de novas vagas no ensino técnico. Isso, nós vamos fazer. Curso e um ano e meio pra treinar jovens e não jovens também. Eles</p>	CANDIDATO EDUCAÇÃO Música calma, estilo clássica. DP4: voz feminina, sem sotaque aparente

Continuação.

Quadro 3 - Propaganda eleitoral de José Serra, 1º turno, 30 de setembro de 2010 – Coligação O Brasil Pode Mais

	terminam com diploma de uma profissão	
6'28"	DP5: Serra é o melhor para o Brasil.	CANDIDATO
6'40"	DP6: Esse país precisa de uma pessoa séria de verdade e muito competente que nem ele é. Precisa do Serra. DP7: 45 (sons de risada) DP8: No Serra Brasil, a gente pode confiar DP9: Minha mãe, meu pai, minha vó. Todo mundo vai votar no Serra para presidente.	DP5: Voz feminina, sotaque indefinido DP6: Voz masculina, sotaque nordestino DP7: Voz feminina, sotaque indefinido DP8: Voz masculina, sotaque nordestino DP9: Voz infantil
6'46"	JINGLE: É o povo que festeja/ Mas trabalha pra valer/ E merece mais respeito/ Uma chance pra crescer/ E merece mais cuidado/ um futuro verdadeiro/ Liberdade independência/ pra esse povo brasileiro	POLÍTICO SOCIAL Música animada
7'00"	Serra: Domingo agora, é dia de eleição, um dia de festa para a democracia. Na hora do voto, eu gostaria que você pensasse nos seus filhos. Qual país que você quer deixar pra eles? Pra mim, tá claro. Eu quero um Brasil onde as pessoas possam crescer na vida pelo seu esforço, pelo trabalho limpo. Eu vim de baixo. Nasci numa vila operária, estudei em escola pública. Batalhei e consegui me formar na universidade. Fui deputado, senador, ministro, prefeito e governador. Eu me preparei para chegar aqui e pedir o seu voto. E a você eu ofereço a minha vida de de trabalho, a minha biografia limpa. E as minhas ideias para fazer do Brasil um país mais justo para todos. Domingo agora, é você quem decide. E eu peço o seu apoio e o seu voto. Vamos juntos construir um Brasil mais justo e mais próspero.	CANDIDATO
7'55"	JINGLE: Verde, amarelo, azul, anil / É a cor da pátria amada / E a cor de José Serra / Presidente do Brasil	BRASIL
8'08"		

É possível observar que, para a metodologia, além da transcrição integral das falas, também foram anotadas outras características como postura, utilização de cores, escolha de músicas ou entonação (no caso dos programas de rádio). Porém, a categorização efetuada se apoiou basicamente no texto, dividindo em classes de conteúdo, entre elas: Lula, candidato, político-social, educação, saúde, economia e outras. A partir da divisão do tempo gasto em cada temática, chegou-se a uma porcentagem. Este método permite salientar as direções temáticas da principal estratégia comunicativa da campanha: a propaganda eleitoral, além de comparar os candidatos em relação à escolha dos conteúdos discutidos.

O tema mais abordado neste programa específico de Dilma Rousseff, último a ser veiculado na campanha, foi relacionado à categoria "candidato" (partes em que o discurso se refere especificamente ao candidato, seja contando a história pessoal e a experiência política ou elogiando características diversas), ocupando 56,88%. Em seguida, vieram a temática político-social, com 22,38% e a categoria Brasil (patriotismo), com 13,7%. Por último, com 3,85%, o programa falou a respeito de "Lula" (referências positivas do governo de Luiz Inácio Lula da Silva e o apoio do então presidente à candidata). No corpo do programa encontramos três apresentadores: William, Maíra e Serapião (este último com sotaque nordestino). O jingle que aparece no tempo 12'27" é um samba que trata de uma pessoa que melhorou de vida e quer que o Brasil siga mudando – o slogan da campanha era "Para o Brasil seguir mudando". Seguem-se depoimentos, o da própria candidata e de apoiadores de várias regiões do país, mais jingles e afirmações dos apresentadores de que Dilma já estava no governo há muito tempo e tinha experiência suficiente para continuar o trabalho de Lula. No final, mais um depoimento de Dilma afirmando que se compromete a governar com "paz, amor e serenidade" e, por fim, o depoimento de uma criança antes da despedida dos apresentadores.

Já no programa de Serra, o tempo gasto na categoria "candidato" foi ainda maior: 67,73%. "Político-social" apareceu um pouco menos: 14,54%, assim como "Brasil", com 3,08%. Temáticas que não apareceram no programa de Dilma fizeram parte do programa de Serra: "educação", 6,38%, saúde, 3,78% e economia, 4,49%. Diferente da abordagem coloquial percebida nos discursos da

candidata, o programa de José Serra já começa citando a Folha de São Paulo e atacando a adversária, que teria caído nas pesquisas. Em seguida, um jingle que é descrito no quadro como contendo “música estilo samba”. Após um depoimento popular, os apresentadores realmente começam o “programa”. Seguem-se propostas do candidato, depoimento popular, fala do candidato, mais propostas, mais depoimentos, mais jingles e uma fala final de Serra sobre si mesmo.

Nesse tipo de abordagem, que se assemelha ao princípio da Análise da Conversação (transcrição das falas, como citado anteriormente), contamos com um base de dados extensa para ser analisada. Matematicamente, podemos fazer apenas a conta de quanto cada candidato falou sobre determinado assunto e, então, comparar quem falou “mais” sobre o quê. Porém, uma visão estritamente percentual pode limitar as possibilidades da análise. Mas, com estes dados, poderiam ser colocados em comparação os conteúdos de cada candidato, as letras e ritmos dos jingles, o slogan e a relação com o discurso dos programas.

Porém, poderíamos acrescentar à técnica a perspectiva pragmática *contextual* e de *implicatura*, para ampliar as possibilidades de análise dos dados. Por exemplo, se fossem coletadas informações de contexto durante todo o período de campanha, seria possível identificar e respaldar as implicaturas envolvidas, além de relacionar o que está sendo dito com o que está acontecendo ou as condições que possibilitaram as escolhas da linguagem nos programas. O que o Brasil estava vivendo na época economicamente (o que equivale, em termos relacionais, a perguntar se o contexto econômico influenciou os rumos do discurso)? Que fatos movimentaram a mídia e a opinião pública – isso ditou as escolhas discursivas do candidato? Quando aconteceram os debates (após eles, os candidatos apresentaram mudanças discursivas)? Qual foi a dinâmica das pesquisas de intenção de voto (como, discursivamente, os candidatos reagiram aos números)? Qual a história dos candidatos e como isso pôde influenciar? Qual foi o itinerário de cada campanha (quando estavam em qual lugar) e como isso direcionou os discursos da campanha?

Com relação à *implicatura*, se o conceito fosse observado já na etapa de categorização, além da divisão temática, seria possível proceder uma segunda observação: com relação às estratégias de campanha (que poderíamos também

chamar de *intenções*), como observamos no início deste tópico. Nesse sentido, entraria uma outra divisão de classificação, contando com, por exemplo, Princípio Dominante, Princípio da Dispersão, ataque, fuga, tom coloquial, tom técnico, utilização estratégica de cores, vestimenta, emoção, e quantas outras estratégias pudessem ser identificadas.

Como estratégias típicas de mandatários, identificamos o recurso ao carisma e à competência derivado do cargo ocupado [...]; o uso de símbolos do cargo; a postura "acima da briga" em relação à competição, sem ou com poucos ataques aos adversários; a ênfase em realizações e a associação à administração em curso (mundo atual e futuro); encontros com lideranças estaduais e nacionais, ou até mesmo internacionais; o endosso de lideranças e líderes partidários; o uso do patrono político do candidato, nos casos em que o mandatário não concorre.

As estratégias típicas dos desafiantes, por outro lado, incluíam: o apelo à mudança (do mundo atual); ofensiva quanto a temas substantivos (avaliando o mundo atual e descrevendo o futuro) e ênfase no otimismo quanto ao futuro; ataques à administração em curso; ataques aos adversários e comparações entre os candidatos. (ALDÉ; DIAS; JORGE; FIGUEIREDO, 2000, p. 9).

Ou seja, utilizando o objeto do grupo *Gramática Eleitoral*, seria possível dividir a categorização em dois eixos: temas e estratégias. Na seção temática, o tempo gasto em categorias de conteúdo. No eixo estratégico, a identificação de apelos presentes tanto no texto quanto aqueles subjetivos: apelo ao carisma, apelo musical para despertar contrição, apelo musical para despertar alegria, apelo musical para despertar patriotismo, apelo visual na roupa do candidato para demonstrar que é trabalhador (mangas arregaçadas), apelo de aproximação pela linguagem coloquial, apelo à família (como quando o candidato visita uma casa de família), apelo simbólico (como no caso em que Lula adjetivou Dilma como "mãe" do Brasil), etc.

Nessa divisão, caberiam as *implicaturas* captadas nas observações que foram colocadas na última coluna do quadro – por exemplo, utilização da voz nordestina no programa de Dilma: por que não um sotaque gaúcho? Ou um sotaque catarinense? Como dita o princípio, a implicatura se apoia no contexto – o nordeste possui tradição de ser um reduto petista, além de possuir um número grande de eleitores, que poderia decidir uma eleição. Essa identificação da implicatura mostra uma estratégia de campanha, que poderia também contar

como uma categoria na classificação dos dados estratégicos: uso do regionalismo.

Com as noções de *contexto* e *implicatura* contempladas desde a etapa de coleta de dados até à análise dos mesmos, teríamos mais para onde olhar do que só o que foi dito pelos candidatos. Em outras palavras, com uma perspectiva pragmática, é possível perceber com mais clareza e limpidez as estratégias de campanha por trás dos discursos, as *intenções* e *implicaturas*, e, além disso, ancorar as hipóteses da análise no *contexto do uso* da linguagem. Para isso, é claro, partiríamos de uma coleta de dados expandida, que iria além da transcrição do discurso dos programas. Porém, o maior trabalho justifica-se nas possibilidades ampliadas de análise: algumas relações e comparações não são possíveis apenas tomando como base as frases ditas isoladamente na propaganda eleitoral. Em todo o tempo, lidamos com relações entre o contexto, o discurso e os usuários da linguagem.

Aqui, estamos olhando para quadros de apenas dois programas, um de cada candidato, equivalentes a um dia de campanha (o último) – porém, a batalha toda dura um mês e meio. Ou seja, horas e horas de falas. Olhar para apenas um dia nesse universo é excessivamente limitador. Porém, apenas para efeitos de comparação, vamos nos ater aos dois programas citados.

Logo nas primeiras frases do programa de Serra, aparece a seguinte sentença:

Deu na Folha de São Paulo. Dilma cai em todas as regiões. São as pesquisas mostrando o que o Brasil já sabe: Serra vai pro segundo turno. Vamos em frente Brasil, com Serra presidente, 45.

Por que não usar um discurso mais otimista e omitir a parte “Serra vai para o segundo turno”? A resposta pragmática para essa pergunta é que o contexto do uso – último programa da campanha eleitoral – *restringiu o leque de possibilidades de escolhas linguísticas*. É claro que, naquele ponto, muitas pesquisas já haviam sido divulgadas colocando Dilma à frente de todos os outros candidatos, ou seja, a maior probabilidade era que Dilma ou ganharia ou iria para

o segundo turno. A disputa de Serra, nesse ponto, não era com Dilma, mas com os demais candidatos – e mais especificamente, com Marina Silva, que ameaçava com uma aprovação popular elevada.

Apesar da frase citada explicitar que Serra iria para o segundo turno, ao mesmo tempo, implicava que a adversária também iria – ou seja, de alguma forma, também beneficiava a candidata até então “mais forte”. Porém, o discurso do programa de Serra não poderia ser baseado em um “Já ganhou!”, por uma questão básica de contexto. Correria muito risco de ser recebido como arrogante, ilusório ou desesperado. Pragmaticamente, as condições de uso da linguagem estavam limitadas – o que comprova que as escolhas linguísticas não levam em conta apenas a vontade individual, mas uma formação societal (composta por vozes da sociedade que, nesse caso, limitavam as opções discursivas).

Vamos olhar agora para dois trechos do discurso de Dilma:

A – Hoje, é o ultimo dia da campanha. Domingo, vamos decidir entre dois modelos de governo bem diferentes. O nosso modelo os brasileiros já conhecem, é aquele que mudou o Brasil. Que fez surgir um país mais forte, justo e feliz, pronto pra crescer ainda mais. Um grande abraço para todos que estão apoiando esse novo Brasil que surge com força total.

B – E renovo meu compromisso de se eleita, governa com paz, amor e serenidade. De defender a democracia e a liberdade. De respeitar a fé, as religiões e as convicções das pessoas. De respeitar a vida na sua convicção plena, de lutar para o que o Brasil se tome um país de classe média, com oportunidades para todos. Em suma, continuar e aperfeiçoar o grande trabalho do presidente Lula.

No trecho A, a candidata apenas diz “vamos decidir entre dois modelos – o nosso modelo os brasileiros já conhecem”. O que está implícito? O modelo de Lula, conhecido por todos e que seria “continuado”. As categorizações estabelecidas para o trecho, que se refere ao intervalo 13’37” – 14’27”, são: “político-social” e “candidato”, mas deixaram de fora “Lula”. Podemos dizer que,

nesse caso, a abordagem foi apenas explícita e deixou de lado a implicatura envolvida. Isso no âmbito temático. Já no eixo “estratégico”, sugerido acima, também poderíamos identificar um “ataque”. No léxico, nada é contra Serra. Porém, implicitamente, é perceptível a ironia: “o nosso modelo os brasileiros já conhecem”. Inere-se que há mais experiência em Dilma que em Serra, que a candidata da situação sabe o que está fazendo porque é apoiada por Lula, encarado como uma figura de sucesso. No implícito, pode-se dizer: não vale a pena trocar o conhecido pelo desconhecido. Mas, para não violar a *máxima de polidez* e colocar em risco a imagem da candidata, opta-se pela *implicatura*.

Já no trecho B, destaca-se a *força ilocucionária* mais tradicional: Dilma promete. Realiza uma ação. Mais do que dizer, ela faz algo: uma promessa. O ato de fala, performativo, carrega uma força. Nesse caso, a força ilocucionária do “renovo meu compromisso” vai em direção ao ouvinte com um objetivo *inferido*: gerar uma sensação de tranquilidade e segurança, de que a candidata vai fazer – afinal, ela prometeu. O trecho “aperfeiçoar o grande trabalho do presidente Lula” ancora o discurso no contexto específico e desperta lembranças acerca do que o então presidente havia realizado com o mesmo objetivo: de persuadir o ouvinte de que o “mundo futuro ideal” tinha uma “garantidora”: Dilma Rousseff.

Em suma, a pragmática como perspectiva para a análise da comunicação eleitoral sob o ponto de vista do candidato pode contribuir para uma elaboração mais abrangente da metodologia de coleta de dados, bem como amplia as possibilidades analíticas da linguagem empregada nos discursos – acrescentado, basicamente, os conceitos de *intenção*, *cooperação*, *atos de fala*, *contexto* e *implicatura*. Em outros termos, a pragmática pode ser aplicada desde o planejamento da metodologia até a análise dos dados, como uma “lupa”, que amplia as possibilidades, amplia a *perspectiva*.

4.7.2. Análise sob o ponto de vista da mídia

Houve uma coisa que fez tremer as aristocracias, mais do que os movimentos populares; foi o jornal. Devia ser curioso vê-las quando um

século despertou o clarão deste fiat humano; era a cúpula do seu edifício que desmoronava.

(Machado de Assis⁷)

Além da questão da mediatização técnica anteriormente refletida – os meios de comunicação como veículos podem interferir, já que são uma ilusão da realidade e não a realidade em si (influência de difícil medição pelo caráter subjetivo) –, outro fenômeno envolvendo a mídia se destaca: o *agendamento* da opinião pública.

A teoria de *agenda setting*, idealizada pelos pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw nos anos 70⁸, define que a pauta das conversas no cotidiano é sugerida pela mídia – a opinião pública recebe informações da mídia e pode acatá-las como verdade, criando uma espécie de convenção acerca do tema. Em período eleitoral, podemos destacar o agendamento a respeito dos fatos de campanha, o que, em certos casos e determinadas condições, pode favorecer ou denegrir o candidato perante a opinião pública. Por isso, é importante a análise do comportamento da mídia (mais especificamente, o discurso jornalístico). O efeito propriamente dito na opinião pública poderia ser “medido” em uma pesquisa de recepção por parte dos eleitores em período de campanha. Mas, por outro lado, temos como objeto o próprio comportamento da mídia que caminha no sentido de “influenciar” a opinião pública – os discursos contêm uma ilusão de objetividade e imparcialidade e podem, facilmente, esconder um favorecimento ou desfavorecimento (entre outros fenômenos). Ou seja, dois tipos de estudo identificamos inicialmente (que não todos os tipos possíveis, mas são apropriados): um levando em conta o comportamento da mídia e o outro a recepção do eleitor leitor-ouvinte-telespectador-internauta dos movimentos midiáticos. Sobre a relevância deste estudo:

⁷ Trecho do artigo *A Reforma pelo Jornal*. Texto-fonte: *Obra Completa*, Machado de Assis. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, v. III, 1994. Publicado originalmente em *O Espelho*, Rio de Janeiro, 23/10/1859. Disponível em: <<http://machado.mec.gov.br/images/stories/pdf/cronica/mac14.pdf>>.

⁸ Embora o primeiro estudo específico tenha sido desenvolvido por Maxwell McCombs e Donald Shaw em 1972, a essência da teoria já era indicada em 1922 por Water Lippmann na obra *Public Opinion*. (BRUM, 2003, *online*).

Em geral, os analistas políticos desprezam os meios de comunicação, vistos como, no máximo, coadjuvantes de um jogo cujos protagonistas são partidos, candidatos e, às vezes, sindicalistas e militares. No entanto, como observou Murray Edelman (1985:10), o elemento crítico na disputa política é "a criação de sentido: a construção de crenças sobre o significado de eventos, de problemas, de crises, de mudanças políticas e de líderes". Nas sociedades contemporâneas, a capacidade de disseminação de representações da realidade social está centrada na mídia (Miguel, 1999). Fica claro, portanto, que o impacto político dos conteúdos que ela difunde não pode ser ignorado. (MIGUEL, 1999, *online*).

O pesquisador Luis Felipe Miguel afirma no trecho que há um "impacto político" dos conteúdos que a mídia difunde. Ou seja, o que é divulgado nos noticiários (televisão, impresso, rádio e internet) acerca dos candidatos, suas propostas e fatos de campanha não simplesmente esvai-se no ar junto com a voz do âncora e, também, não acaba no lixo como os jornais impressos. No processo de "criação de sentido", o leitor-ouvinte-telespectador-internauta pode alterar sua opinião conforme aquilo que lê-ouve-assiste-lê na internet. Essa noção é ancorada justamente no conceito de *agenda setting*, citado há pouco.

Miguel procedeu uma análise da campanha eleitoral de 1998, que reelegeu Fernando Henrique Cardoso como presidente da República, sob o ponto de vista do comportamento da mídia, levando em conta o principal telejornal da *Rede Globo de Televisão*, o *Jornal Nacional*.

O primeiro tópico considerado foi o tempo dedicado às eleições no telejornal, conforme mostra o quadro abaixo.

Quadro 4 - Tempo Dedicado às Eleições no *Jornal Nacional*, da Rede Globo, de 13 de julho a 3 de outubro de 1998

Data	13-18/7	20/7-8/8	10-22/8	24/8-5/9	7-19/9	28/9-3/10	Total
Debate eleitoral	0:00:08	0:00:28	0:01:49	0:00:45	0:00:00	0:07:14	0:10:24
Sondagens	0:00:00	0:05:56	0:02:15	0:05:19	0:04:13	0:13:32	0:31:15
Variedades/serviço	0:05:34	0:01:34	0:01:58	0:00:00	0:01:36	0:24:13	0:34:55
Total sobre eleições	0:05:42	0:07:58	0:06:02	0:06:04	0:05:49	0:44:59	1:16:34
Tempo total do <i>JN</i>	5:39:33	5:42:29	4:47:51	3:44:12	3:46:18	4:13:06	27:53:29

Fonte: MIGUEL, 1999, *online*

Miguel explica o contexto da emissora e a escolha do período analisado:

O dado que mais se destaca, quando se analisa o conteúdo do *Jornal Nacional* no período imediatamente anterior às eleições de 1998, é a ausência quase completa da campanha política no noticiário. Tratou-se de uma decisão pensada da empresa, transmitida também às emissoras afiliadas, que receberam a recomendação de ignorar as eleições nos telejornais locais. A justificativa era que, dado o desgaste da Rede Globo por seu envolvimento em pleitos passados, tornava-se necessário resguardar a credibilidade da emissora, assumindo uma postura completamente imparcial. A ausência de cobertura, mais do que qualquer outra alternativa, garantiria a equidade entre os candidatos.

A Tabela 1 [*no caso deste trabalho, Quadro 4*] mostra o espaço concedido ao processo eleitoral no *Jornal Nacional* entre 13 de julho e 3 de outubro de 1998, um período de doze semanas (e 72 edições do noticiário). As datas não são aleatórias. O telejornal de 13 de julho foi o primeiro após o final da Copa do Mundo de futebol, que se encerrara no dia anterior. Como a disputa do campeonato mundial provoca uma espécie de "anestesia" nacional, é costume que as campanhas eleitorais só deslanchem depois de seu término — ou, pelo menos, após a desclassificação da seleção brasileira, o que, em 1998, só ocorreu na decisão. Em 3 de outubro, a Rede Globo exibiu o último *Jornal Nacional* antes das eleições presidenciais, que se realizaram no dia seguinte. Portanto, as doze semanas pesquisadas correspondem ao momento mais "quente" do processo eleitoral. (MIGUEL, 1999, *online*, grifo nosso).

Em sua análise, o autor destaca que, no período estudado — que corresponde a quase 28 horas de noticiário —, o *Jornal Nacional* dedicou pouco mais de 1 hora e 15 minutos (ou 4,6% do total) às eleições. Porém, a prioridade

identificada foi uma abordagem do tipo *fait divers*⁹ ou de serviço; ou, então, a divulgação de resultados de sondagens de intenção de voto. Já o debate eleitoral, entendido como evento de campanha envolvendo os candidatos e seus apoiadores, suas declarações, suas propostas de governo, mobilizações de rua, comícios etc., “mereceu apenas 10 minutos e 24 segundos, ou seja, 0,6% do tempo total do noticiário”. (MIGUEL, 1999, *online*). Para o pesquisador, o que mostrou uma abstenção do *Jornal Nacional*. A pesquisa também apontou o *tempo gasto com cada candidato* no noticiário, que revelou um certo equilíbrio, ou seja, os tempos dedicados foram muito parecidos em quantidade, como prevê a Lei 9.504 de 1997, Lei das Eleições, no artigo 45: é vedado às emissoras de rádio e televisão, em sua programação normal e noticiário, dar tratamento privilegiado a candidato, partido ou coligação.

Para respaldar a análise dos dados, o pesquisador procedeu um levantamento *contextual*. Aqui mencionamos um elemento pragmático de extrema relevância para a análise: a partir da identificação do *contexto* (que realizou-se durante as doze semanas analisadas), foi possível ampliar a *perspectiva*. Explicamos: apenas com a estatística detectada acerca do tempo gasto com cada candidato e, ainda, o tempo dedicado às eleições como temática no noticiário, as principais deduções, logicamente, seriam que, apesar da pequena fatia do jornal que falava a respeito do evento, a dedicação do tempo a cada candidato foi “justa” (falou-se o mesmo “tanto” sobre cada um dos políticos em candidatura). Contudo, o *contexto* revelou o contrário: o comportamento do telejornal favoreceu Fernando Henrique Cardoso, porém, não explicitamente. Além de perguntar o que foi dito e por quanto tempo, também questionou-se “como”, “por que” e “com que fins”. Para chegar a conclusão, Miguel foi além dos números e relacionou o *conteúdo* divulgado com a *situação* do momento:

Mas ocorre que — coincidência ou não — o esvaziamento da cobertura eleitoral pela Rede Globo era congruente com a estratégia traçada pelo presidente Fernando Henrique Cardoso para sua reeleição. Tão logo obteve do Congresso Nacional o direito de concorrer à reeleição, o

⁹ Sylvie Dion define *fait divers*: “Entretanto, um *fait divers* significa igualmente uma notícia de pouca importância, um fato insignificante”. (DION, 2007, p. 125).

governo buscou desinflar o processo sucessório, transformando-o em um simples ritual de recondução do presidente ao cargo. Para um governante que já exercia a Presidência e se mantinha com índices razoáveis de aprovação popular, não era interessante ampliar a discussão sobre as alternativas à sua gestão ou sobre prioridades políticas divergentes.

Assim, os sustentadores da candidatura situacionista buscaram (e conseguiram) aprovar no Parlamento uma legislação eleitoral que reduzisse o espaço do debate político. Em especial, foi diminuído o tempo de campanha no rádio e na televisão, através do chamado "horário eleitoral gratuito", que as emissoras cedem compulsoriamente aos partidos. Em 1994, a campanha para a Presidência ocupou televisões e rádios quatro vezes por semana, durante dois meses. Em 1998, ficou limitada a três vezes por semana, durante 45 dias (mais spots de 15 ou 30 segundos ao longo da programação). Além disso, o clima de opinião era favorável à estratégia de Fernando Henrique, já que o formidável esquema político montado para reconduzi-lo ao cargo fazia crer que sua vitória era inevitável. A virtual invisibilidade do pleito no principal noticiário de televisão do país encaixava-se à perfeição nesse cenário. (MIGUEL, 1999, *online*).

Partindo do *contexto*, percebe-se que o silêncio também “diz”. A estratégia de campanha do então presidente e candidato à reeleição baseava-se em “desinflar” o processo eleitoral, para que não fossem discutidas “alternativas à sua gestão” – a “invisibilidade do pleito” no *Jornal Nacional* fez sua contribuição nesse sentido. Não estamos falando aqui de efeitos comprovados na opinião pública, mas de uma congruência com a estratégia da candidatura de transformá-la, um favorecimento na ação de procurar estabelecer na opinião do povo a ideia de “simples ritual de recondução do presidente ao cargo”.

Já em uma consideração temática, Miguel observou novamente uma *abstenção* do *Jornal Nacional* ao tratamento de certos assuntos levantados pelos candidatos de oposição: desemprego, seca no Nordeste e crise financeira.

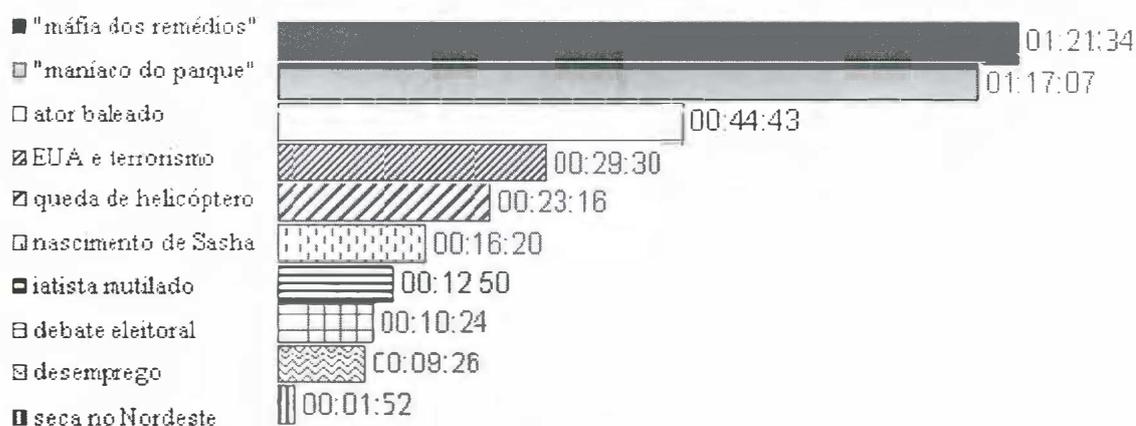
Não foi simplesmente uma recusa ao enquadramento dado pelos candidatos de oposição (o desemprego como consequência da política econômica do governo federal e a fome no Nordeste como sintoma da falta de sensibilidade social dos governantes). Foi a eliminação de praticamente qualquer referência ao assunto no noticiário. Ao longo de todo o período analisado, em apenas uma edição do *Jornal Nacional* houve referência à seca no Nordeste, ainda assim, em uma reportagem que ressaltava a boa safra da única região da Bahia em que choveu o suficiente, veiculada no dia 15 de agosto. Por coincidência (ou não), na mesma edição apareceu o candidato Luiz Inácio Lula da Silva reclamando do viés da cobertura de imprensa. Segundo a nota lida pelo apresentador, "o candidato acusou o governo de pedir e conseguir dos meios de comunicação que suprimissem do noticiário informações sobre a seca e o desemprego". Seguiam-se um curto *sound bite* de Lula e a

resposta da Globo, afirmando sua total objetividade. (Miguel, 1999, *online*, grifo nosso).

Não podemos afirmar categoricamente aqui que houve uma *intencionalidade* do telejornal – mas a postura adotada claramente favoreceu o candidato situacional. O fato de não comentar exatamente os assuntos mais discutidos pelos opositoristas (desemprego e seca no Nordeste) dá indícios de uma não-isenção. Em outras palavras, está *implícito* no discurso do noticiário (ou no não-discurso, na falta de discurso) que optou-se por não divulgar – lembrando que era exatamente essa a estratégia do candidato Fernando Henrique Cardoso: “para um governante que já exercia a Presidência e se mantinha com índices razoáveis de aprovação popular, não era interessante ampliar a discussão sobre as alternativas à sua gestão ou sobre prioridades políticas divergentes” (Miguel, 1999, *online*). Aqui destacam-se tanto o conceito de *implicatura* quanto o de *contexto* como essenciais na análise do discurso: a perspectiva fica ampliada sob um prisma pragmático.

O pesquisador também analisou o jornal como um todo, destacando o tempo gasto com *grandes grupos de assunto*: variedades, esfera pública, outras questões de interesse público e internacional. Os dados mostraram a proeminência das “variedades” e o pouco destaque a questões internacionais. Além disso, Miguel identificou o privilégio dado a notícias construídas em uma forma narrativa semelhante a das *telenovelas*: em capítulos, com personagens simpáticos ou antipáticos, além do destaque para a luta entre bem e mal. Esses tipos de reportagem foram identificados, divididos pelo tempo de aparição e classificados junto a outros assuntos para efeito de comparação: debate eleitoral, desemprego, seca no Nordeste e atentados a embaixadas dos Estados Unidos e na África, como mostra o quadro a seguir.

Quadro 5 - Tempo Destinado a Notícias Escolhidas no *Jornal Nacional*, da Rede Globo, de 13 de julho a 3 de outubro de 1998



Fonte: MIGUEL, 1999, *online*

Além do fenômeno interessante detectado como "narrativa de telenovela", os números do quadro comprovam, em termos de tempo dedicado, a abstenção do Jornal ao debate eleitoral, bem como aos temas mais discutidos pelos candidatos de oposição: desemprego e seca (que não eram aleatórios, o país realmente sofria com os males). É importante destacar que, quando pensamos nos desdobramentos de uma seca, é "estranho", pelo menos, que um telejornal se abstenha de divulgar o fato. Todas essas noções dependem da análise do que está *implícito* e não apenas do que o discurso explicita.

Outro item analisado na pesquisa de Miguel foi o *enquadramento*, que também seria congruente com a estratégia de campanha de Fernando Henrique Cardoso.

A noção de *frame*, formulada na obra de Goffman¹⁰ (1986) sobre a organização da experiência cotidiana, foi apropriada pelos estudos de mídia e política como uma ferramenta útil para entender o impacto dos meios de comunicação na construção das representações do mundo social. Os frames são os quadros interpretativos de um acontecimento que expõem (ou mantêm implícitos) seus princípios organizativos; nas

¹⁰ O autor citado é Erving Goffman, referente à obra *Frame Analysis: An Essay of the Organization of Experience*, Boston: Northeastern University Press, 1986.

palavras de Entman¹¹ (1993:52), eles "selecionam determinados aspectos de uma realidade percebida e os fazem mais salientes no texto comunicado, de forma a promover uma definição particular do problema, interpretação causal, avaliação moral e/ou recomendação de tratamento para o item descrito". (MIGUEL, 1999).

A conclusão a que chegou o pesquisador foi que o enquadramento adotado reforçou o otimismo – característica que também era uma das marcas do discurso de Fernando Henrique Cardoso. Miguel explica a reflexão:

O caso dos medicamentos mereceu a atenção da mídia brasileira durante meses — e se tratava, de fato, de um sério problema de saúde pública. Na verdade, eram várias questões próximas, em geral tratadas em comum: a "máfia dos remédios" propriamente dita, isto é, laboratórios clandestinos que falsificavam remédios, fabricando-os em condições precárias e sem os princípios ativos (ocasionando, por vezes, a morte de pacientes); falhas na fabricação de drogas por companhias farmacêuticas regulares (o episódio mais notável foi o das pílulas anticoncepcionais inócuas, que levaram diversas mulheres à gravidez); farmácias vendendo produtos com data de validade vencida. O bordão "máfia dos remédios", que encabeçava boa parte das reportagens e dava ao assunto um apelo dramático, era inadequado, *já que em nenhum momento existiu qualquer evidência de que as contrafações fossem orquestradas por algum grupo organizado*.

No período analisado, o enfoque dado ao problema *privilegiou amplamente a ação repressiva das autoridades governamentais*. Embora novas denúncias surgissem com certa regularidade, elas eram, quase sempre, acompanhadas pela prisão de falsificadores, multas a laboratórios relapsos, fechamento de farmácias e outras ocorrências do gênero. Assim, o Jornal Nacional deu primazia a um enquadramento que mostrava os *criminosos acuados* e o *governo agindo com eficiência* na defesa dos interesses da população. De 34 edições do noticiário que tocaram no assunto, 32 (quer dizer, mais de 94%) enfocaram essa ação repressiva. Enquadramentos alternativos possíveis, que, por exemplo, associassem o problema ao sucateamento da vigilância sanitária, não obtiveram visibilidade no principal telejornal do país.

Não se tratou de um fenômeno limitado aos problemas com medicamentos. A ação das autoridades governamentais — em especial a ação repressiva contra responsáveis por diferentes crimes ou contravenções — obteve, no período estudado, um grande destaque no Jornal Nacional. Assim, se uma reportagem mostrava os danos à natureza causados por companhias mineradoras que desrespeitam a legislação ambiental em vigor, ao final era incluída a informação: "Os donos podem pegar até quatro anos de cadeia" (23/7). Se as empresas aéreas atrasavam em demasia seus voos, era enfatizado que elas

¹¹ O autor citado é Robert M. Entman, referente à obra *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, Journal of Communication, vol. 43, n. 4, p 51-58.

podiam ser multadas (27/7). Se os passageiros idosos não eram bem tratados nos ônibus, os responsáveis seriam punidos (10/9). Os exemplos multiplicam-se; comum a todos eles é a imagem subjacente de um país onde a lei é cumprida e, para o transgressor, a punição é quase uma certeza ou, ao menos, uma ameaça permanente. (MIGUEL, 1999, *online*).

Se não buscássemos no *contexto* pistas extralinguísticas, não perceberíamos o favorecimento *implícito* no discurso jornalístico. Nas condições em questão – momento de eleições presidenciais, com o favoritismo do atual presidente como candidato à reeleição –, a escolha de linguagem no noticiário foi inadequada em termos de busca pela objetividade.

Mais uma situação documentada por Miguel remete a uma perspectiva pragmática baseada em *contexto* e *implicatura*. No período, com o agravamento da crise financeira na Rússia, o próprio país decretou moratória, “com repercussões importantes nas Bolsas de todo o mundo e, em especial, no Brasil” (Miguel, 1999, *online*). A pesquisa mostrou que o noticiário acabou favorecendo o enquadramento que o atual governo preferiu dar à situação, eximindo o candidato Fernando Henrique Cardoso de responsabilidades sobre o fato – já que a origem dos problemas era externa – e considerando que o melhor a fazer era proteger-se como possível, com uma equipe experiente (como a do atual presidente).

Em geral, os equívocos identificados por Miguel na abordagem adotada pelo *Jornal Nacional* com relação aos fatos do momento foram: 1. demora em noticiar um quadro de crise; 2. ênfase no caráter “externo” dos problemas; 3. *elogios* à competência da equipe econômica e 4. a *invisibilidade do enquadramento oposicionista*. Segue-se a conclusão de Miguel:

Eliminando de sua pauta questões como o desemprego ou a seca, o *Jornal Nacional* transmitiu uma *visão distorcida da realidade brasileira* e *sonegou de seus espectadores dados importantes para que eles fizessem suas escolhas políticas*. Negando espaço para enquadramentos divergentes das questões públicas, em especial da crise econômica, contribuiu para esvaziar o debate e, portanto, para degradar o exercício da democracia no Brasil. E o comportamento do restante da grande mídia brasileira foi semelhante. (MIGUEL, 1999, *online*, grifo nosso).

Podemos avaliar que foram levados em consideração os seguintes aspectos com relação ao discurso jornalístico: tempo gasto com o tema eleições no noticiário, tempo gasto com cada candidato no noticiário, abstenção de temas levantados por candidatos, divisão temática geral do Jornal, estrutura narrativa predominante e enquadramento em temas específicos; já com relação ao contexto, foram observados: contexto pré-eleições no noticiário e fora dele, contexto da emissora com relação às últimas eleições, contexto das campanhas durante todo o período eleitoral. A divisão entre texto e contexto é necessária enquanto coleta de dados, porém, o objetivo final foi relacioná-los.

É importante ressaltar o interesse pelo contexto para explicar o texto – o pesquisador procurou ancorar os principais tópicos de sua análise do discurso jornalístico nas situações extralinguísticas, que também foram observadas e anotadas já com o objetivo de servirem de base para a reflexão.

O respaldo do contexto é uma questão de vital importância para evitar o reducionismo nas análises do discurso jornalístico em período eleitoral. Porém, assim como o cenário é dinâmico, a metodologia para identificá-lo também é. Neste sentido, um método engessado não é a melhor opção para pesquisas que relacionam texto e contexto. Pelo contrário, cada cenário eleitoral deve ser avaliado especificamente.

Porém, podemos apontar um caminho de características a serem observadas na coleta de dados de texto e de *contexto* (ressaltando que deve haver flexibilidade e adaptação à realidade a ser estudada), com uma perspectiva pragmática. Quanto ao texto, os aspectos a serem refletidos são:

- O tempo gasto ou tamanho do espaço destinado no veículo a informações sobre as eleições.
- A escolha da linguagem quando há referência ao candidato (no texto, na postura ou na entonação): afirmação e elogio, acusação e desvalorização.
- O espaço para notícias sobre o candidato está próximo a quais seções ou anúncios publicitários, no caso de impressos e internet?

Já em se tratando de televisão e rádio, quais reportagens antecederam ou vieram logo após as notícias sobre o candidato?

- Como cada candidato é descrito pelo veículo (características pessoais, profissionais e políticas) e qual a reincidência de adjetivos ou apelidos.
- Verificar se o veículo ofereceu direito de resposta, quando necessário.
- Nas entrevistas com candidatos publicadas ou divulgadas no veículo: comparar as perguntas feitas a cada candidato, bem como identificar possíveis interferências subjetivas como a exaltação ou pressão do jornalista em um caso em detrimento de outro.
- Categorizar os principais temas abordados pelo noticiário em geral.
- Identificar a estrutura narrativa adotada no noticiário em geral e, especificamente, no texto utilizado para informar sobre eleições.
- Identificar *implicaturas* nas escolhas de linguagem.
- Identificar *intencionalidades*.
- Identificar *máximas conversacionais* e *regras de uso* adotadas no discurso jornalístico.

Quanto ao *contexto*, podem ser observados:

- Relação do veículo, dos donos ou dos jornalistas com os candidatos, partidos e com o período eleitoral.
- *Contexto* pré-eleições: do noticiário e fora dele (questões que eram relevantes antes e deveriam continuar sendo discutidas durante o período eleitoral, por exemplo).
- *Contexto* durante as eleições: fatos relevantes histórica, cultural, social e economicamente, para detectar o que o noticiário divulgou e o que ignorou.
- Itinerário das campanhas: para detectar o que o noticiário divulgou e o que ignorou.

- Acompanhar o discurso dos candidatos para comparar com o discurso das mídias e identificar se há *agendamento*, influência ou abstenção.
- Histórico dos candidatos e dos partidos.

Essas são apenas algumas das características que podem ser observadas, partindo de uma perspectiva pragmática. Porém, como citamos anteriormente, a opinião pública está em questão. Para fechar o ciclo e pensar em efeitos, falta o último personagem: o eleitor – que é leitor, telespectador, ouvinte ou internauta.

Apesar de dividirmos neste trabalho a análise em três: sob o ponto de vista do candidato, da mídia e do eleitor, o segundo ponto diferencia-se pelo fato de poder (e precisar) tanto observar o candidato quanto o eleitor (como consumidor de mídia). Porém, a análise do discurso dos candidatos e do discurso da mídia é mais fácil no sentido de contar com dados acessíveis – praticamente tudo é gravado. Já no caso do eleitor, o discurso não passa na televisão ou pode ser ouvido no rádio. Para chegar a ele, é necessário um passo dado pelo pesquisador de elaborar e executar observação direta, pesquisa participante, questionários, entrevistas em profundidade ou grupos de discussão (VEIGA; GONDIM, 2001, *online*), por exemplo.

Quando pensamos os *efeitos* do comportamento das mídias, além da escolha de identidade do universo de recepção (por faixa etária ou por classe social, por exemplo), também deve-se lidar com um grupo que assiste, lê ou ouve o noticiário como escolhido para a pesquisa. Nesse tipo de situação, trata-se de abordagem quase sempre qualitativa, que pode dar indícios sobre a influência da mídia sobre a opinião pública e, também da opinião pública sobre a mídia. Porém, cabe destacar que continua sendo necessária uma comparação dos dados coletados de texto (da mídia e dos receptores) e *contexto* (em relação ao veículo de comunicação e ao eleitor). Pode-se levar em consideração:

- **Agendamento:** averiguar se o que passa no noticiário faz parte das conversas cotidianas – dividido por temas, acompanhando a categorização utilizada para a coleta de dados do próprio telejornal.
- **Opinião sobre o candidato:** averiguar se as notícias, para o eleitor, influenciam na imagem que ele forma do candidato.
- **Opinião sobre a mídia:** identificar as observações do eleitor em relação à mídia em período eleitoral (isenção e objetividade, visão partidária ou enviesada, etc.).

Apesar de mais trabalhosa, uma pesquisa sobre comunicação eleitoral sob o ponto de vista da mídia que passe por texto, contexto e recepção do eleitor amplia consideravelmente a análise. Nesse ponto, acrescentamos a noção de *cooperação* e suas máximas conversacionais, porque colocamos em análise o “diálogo” entre mídia e eleitores. Assim, há um esforço cooperativo em ambos os lados do processo, com respeito ou violação a máximas e a regras sociais de uso da linguagem.

É de grande contribuição olhar para este “diálogo” sob perspectiva pragmática: como os usuários da linguagem trabalham com fins cooperativos? Existem rupturas e violações? Como elas se dão e por quê – existem *intenções* nas quebras de máximas por parte do candidato, por exemplo? Quais as condições de uso da linguagem no contexto societal e individual? O que está implicado nos discursos?

4.7.3. Análise sob o ponto de vista do eleitor

Quem decide a eleição, no final, é o eleitor. Por isso, analisar a opinião pública e a relação com os fenômenos que a movimentam é essencial para buscar compreender um pouco da dinâmica eleitoral, onde há uma inundação de informações por todos os lados procurando persuadir o votante.

Quando se trata do discurso do eleitor, o caminho para identificá-lo é mais difícil já que, se não forem adotadas as estratégias corretas, o próprio formato da pergunta que se faz no questionário da pesquisa pode induzi-lo a determinada resposta. O próprio fato de estar participando de uma pesquisa pode influenciá-lo a esconder ou a atuar para preservar uma imagem que acredita ser ideal.

Por isso, queremos mostrar neste trabalho as possibilidades ampliadas quando se decide por métodos mais abrangentes e sob uma perspectiva pragmática.

Quando são utilizados questionários, principalmente aqueles com respostas de múltipla escolha, há um limite de conteúdo (o entrevistado só pode responder dentro do que lhe foi disponibilizado, mesmo quando a questão é discursiva) e de contato (o entrevistador encontra com o entrevistado apenas uma vez, por um período curto de tempo). Uma abordagem mais longa e aprofundada é apropriada para ampliar o leque de possibilidades de análise.

Nesse sentido, vamos refletir sobre a dissertação de Luciana Veiga, *Propaganda Política e Voto: O Estudo do Efeito de Persuasão do Horário Eleitoral* (1996), que pesquisou o efeito persuasivo do programa eleitoral na formação da intenção de voto, na campanha para o governo do estado do Rio de Janeiro, em 1994. Como explica o artigo *A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político*, no qual Veiga é uma das autoras,

As pesquisas foram realizadas a partir de técnicas qualitativas, principalmente, as entrevistas em profundidade e os grupos focais, uma vez que demonstram ser adequadas para a compreensão do comportamento do eleitor, não só no seu processo de formação de opinião e tomada de decisão individual, mas enquanto participante de grupos sociais sujeitos a múltiplas influências na formação e mudança de atitudes políticas. (VEIGA; GONDIM, 2001, *online*).

Como já comentado anteriormente, a propaganda eleitoral é um objeto de análise adequado para a análise de comunicação eleitoral, já que agrega praticamente todo o discurso de campanha dos candidatos. A pesquisa de Veiga tratou de relacionar o que foi transmitido no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a recepção dos eleitores (telespectadores), além de como as informações foram utilizadas para elaborar uma imagem do candidato e, por último, para decidir em quem votar.

Veiga inicia o trabalho com uma ponderação importante sobre o eleitor, definindo que as informações que ele utiliza para decidir são advindas de experiências pessoais passadas e cotidianas (detectamos aqui o conceito de *contexto e formação societal*), mas também da mídia e das campanhas políticas. O interesse do votante não é pela política, mas pelo que ela pode lhe oferecer, ou seja, a decisão do voto é feita pela escolha da melhor alternativa para benefício próprio. Porém, a grande questão apontada por Veiga é “como o indivíduo realiza este cálculo” (VEIGA, 1996, p. 6).

Uma resposta é que o eleitor faz uma comparação entre as propostas dos candidatos, principalmente aquelas sobre as quais ele possui algum conhecimento. Samuel Popkin, em seu livro *The Reasoning Voter*, acredita que há um processo cognitivo de simplificação, no qual os eleitores constroem parâmetros mais simples, “que eles dominam, para então realizar a estimativa dos benefícios futuros” (POPKIN, 1991 apud VEIGA, 1996, p. 7). Um dos exemplos citados por Veiga é o *bairrismo*, ou seja, o voto em alguém da mesma localidade, como critério utilizado pelo eleitor pensando na maior facilidade de acesso ao político.

Nessa dinâmica, destaca-se a *Teoria da Recepção Seletiva*, explicada por Veiga:

A teoria da recepção seletiva foi formulada em 1940, por um grupo de pesquisadores da Universidade de Columbia, que produziu um trabalho pioneiro sobre o processo persuasivo, que ocorre em campanhas eleitorais. Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudel, em estudo realizado no Condado de Erie, Ohio, (*The People's Choice; How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign, 1944*), tiveram como objetivo acompanhar a formação da decisão individual do eleitor ao longo da campanha presidencial realizada naquele ano. A equipe de Lazarsfeld concluiu que os eleitores, em um pleito, *não são conduzidos*

apenas pelas mensagens veiculadas na mídia durante a campanha, mas, principalmente, por seus conceitos socioculturais anteriormente estabelecidos. Tais conceitos influenciam a exposição do eleitor aos meios de comunicação de massa, nos quais os indivíduos tendem a selecionar as mensagens políticas que atendem a seus gostos e interesses. [...] Com a pesquisa desenvolvida em Ohio, Lazarsfeld e sua equipe introduziram o conceito de recepção seletiva da mensagem nos estudos de persuasão do eleitor. Desde então, a teoria tornou-se pré-requisito para qualquer trabalho relacionado ao estudo do comportamento eleitoral. (VEIGA, 1996, p. 9-10, grifo nosso).

De forma simples, valores socioculturais anteriores podem interferir na decisão de a “o quê” o eleitor decide se expor: ou seja, pragmaticamente falando, não se trata apenas de uma escolha individual livre, mas de um complexo sistema de relações entre vontade e restrições impostas tanto pela própria história de vida como pela *formação societal*.

Na pesquisa citada no trecho acima, a equipe de Lazarsfeld chegou a conclusão de que a campanha presidencial ativou os indiferentes, converteu os indecisos e reforçou os partidários, ou seja, o mérito da propaganda não estava em mudar a intenção de voto, já que metade dos entrevistados já sabia em quem votaria no início e manteve sua intenção até o pleito (VEIGA, 1996, p. 10). O que podemos apreender aqui é uma atividade do eleitor na recepção. Ele não fica passivo, apenas recebendo – mas *coopera*, moldando o significado da mensagem de acordo com convenções prévias e vontades individuais, formulando assim seu próprio discurso. Por isso, é reducionista (e quase uma teoria da conspiração) acreditar que a mensagem é poderosa e eficiente o suficiente para, *por si só*, convencer o eleitor – o que colocaria uma culpa pesada demais para a mídia e para a propaganda eleitoral carregarem. Existe um jogo de forças muito maior do que o léxico da mensagem política trabalhando a opinião do eleitor.

Veiga também alerta para outro fenômeno a ser identificado quando se estuda a recepção dos eleitores: o Espiral do Silêncio, teoria desenvolvida na Alemanha Ocidental em 1970. A hipótese é de que, quando um candidato assume forte posição pública por longo período e as pessoas que apoiam o partido adversário estão cada vez mais inibidas, os eleitores indecisos sob pressão se “posicionam ao lado do que lhes parece mais forte, ocasionando um alinhamento das intenções de voto de acordo com as expectativas [...] de quem vencerá as

eleições” (NOELLE-NEUMANN, 1993 apud VEIGA, 1996, p. 12). Nesse contexto, o lado percebido como mais forte – observação baseada principalmente no que se ouve nos meios de comunicação e no que se observa nas ruas como quantidade de materiais expostos (NOELLE-NEUMANN, 1993 apud VEIGA, 1996, p. 12) – *motiva* pessoas a falarem em público sobre seu apoio, enquanto que o outro lado pode cair em crescente silêncio. Por isso, “os indecisos são mais fortemente influenciados pela propaganda do ‘vencedor’” (VEIGA, 1996, p. 12). Então, pode-se afirmar que o candidato percebido como mais forte possui um poder de persuasão maior em relação aos indecisos. Podemos pensar no espiral do silêncio em termos pragmáticos: na produção do seu próprio discurso, o eleitor indeciso não só se baseia no discurso que ouve, mas é influenciado por um *contexto* extralinguístico (as pistas que ele encontra no mundo, nesse caso, apontam um determinado candidato como o mais forte). Tais condições podem direcioná-lo ao político com mais aprovação popular no momento ou, ainda, levá-lo a interpretar o discurso dos demais candidatos como mais “fraco”.

Também devemos considerar nesse diálogo que a mensagem pode ser interpretada ao avesso, contrariando as intenções do emissor (o candidato). O efeito *boomerang* é ainda mais comum quando a estratégia adotada no texto de campanha é a da propaganda negativa ou ataque (lembrando que, geralmente, a digladição se dá por meio de *implicaturas*, até mesmo para não violar a *máxima de polidez*), já que quando há uso desequilibrado da técnica, o receptor pode questionar a veracidade e identificar um certo desespero do candidato (VEIGA, 1996, p. 13). Por isso, não se deve enclausurar a recepção em termos determinísticos – o eleitor é ativo e formula seu discurso com base na complexa relação entre *vontade individual, contexto próprio e societal, além dos discursos do candidato, da mídia e de outros eleitores*.

No processamento das informações recebidas para tomar sua decisão (após o processo seletivo da recepção feito pelo eleitor quanto aos diversos discursos disponíveis), Veiga aponta para uma definição da psicologia cognitiva que separa dois modelos: processamento clínico e estatístico (1996, p. 17). No clínico, o eleitor leva em conta a qualidade dos atributos do candidato, enquanto que no estatístico considera a quantidade de atributos. Uma soma de fragmentos

de informação dos discursos é recebida pelo eleitor, que a processa por um filtro: de qualidade ou de quantidade – esse conjunto se funde ao mundo valorativo próprio da pessoa em questão. O resultado da conta é a posição, o juízo de valor. Ou seja, em um processo ativo, onde há sempre uma *intencionalidade* e não se pensa em termos determinísticos, o eleitor escolhe em quem votar com base em si mesmo e em tudo o que recebeu (na vida e no momento específico das eleições).

No cenário eleitoral recortado para a pesquisa de Veiga, segundo turno das eleições no Rio de Janeiro, a escolha da pesquisadora como método foi a de grupos focais, realizados pelo instituto de pesquisa Voz Populi. Os candidatos avaliados nos grupos foram Marcello Alencar (PSDB) e Anthony Garotinho (PDT).

Os aspectos contrapostos ao longo da disputa foram: 1) a campanha apresentava Anthony Garotinho como sendo o candidato representante do interior e Marcello Alencar como defensor dos interesses da Capital; 2) como resultado da estratégia adotada por Marcello Alencar, este candidato era visto como aliado do presidente eleito Fernando Henrique Cardoso, e Anthony Garotinho era um partidário do então governador Brizola; 3) os eleitores associavam a imagem do candidato do PDT à garra, à ambição da juventude, enquanto Marcello Alencar possuía a experiência administrativa; 4) de acordo com estratégia elaborada por Anthony Garotinho, este candidato era visto por seus eleitores como o representante dos interesses dos pobres, enquanto Marcello era tido como o candidato dos ricos. (VEIGA, 1996, p. 36).

A pesquisa relacionou o discurso dos candidatos durante os programas eleitorais com os discursos dos participantes dos grupos focais na discussão que se seguia logo após assistirem a propaganda eleitoral. Quanto ao discurso construtivo (no qual o candidato fala de si mesmo e de suas propostas no intuito de construir uma imagem positiva) de Garotinho, os participantes dos grupos de discussão que declaravam voto no candidato incorporaram e reafirmaram o mesmo discurso do próprio político: Garotinho era sangue novo, sem vícios, mas com a experiência necessária. Os simpatizantes foram na mesma direção, caracterizando o candidato positivamente como ambicioso e com garra. Já os eleitores de Marcello Alencar e os indecisos, contudo, acreditavam que votar no PDT era agir baseado em incertezas.

Em relação ao discurso construtivo de Alencar, os que declaravam ser eleitores do candidato acreditavam que a experiência de ter sido ex-prefeito o

tornava mais apto. Aqueles que negaram o discurso de “sangue novo” de Garotinho, também concordavam com os benefícios da experiência administrativa de Alencar. Os eleitores do interior tinham a mesma ideia sobre Alencar, porém consideravam Garotinho mais competente e acreditavam que o fato de o candidato ser de Campos favoreceria a região.

Em relação ao governo federal, o discurso dos eleitores de Alencar mostrou que eles acreditavam que, por receber o apoio de Fernando Henrique Cardoso, atual presidente, o município receberia uma atenção maior da União se o candidato fosse eleito. Eleitores com intenção de voto em Garotinho achavam que o governo federal não deixaria de ajudá-lo, mesmo o candidato não recebendo o apoio durante o período de candidatura.

É extremamente importante ressaltar aqui indícios que contrariam o “poder de manipulação” das propagandas eleitorais. Por mais que fossem utilizadas várias estratégias comunicativas em cada candidatura, nota-se que a escolha dos eleitores era fortemente influenciada por fatores preexistentes ao discurso.

Um dos ataques (implícitos) que podemos identificar está na estratégia de Alencar de relacionar seu adversário ao governador Leonel Brizola. Surtiu efeito entre eleitores da Zona Sul carioca (onde estariam os mais ricos), que passaram a apresentar repúdio pelos políticos pedetistas. Já na Zona Oeste, o efeito foi contrário: acreditavam que Alencar estava sendo desleal, já que o candidato se formara no próprio PDT. Ou seja, além da implicatura, ficou evidente aqui o conceito pragmático de *contexto*: exatamente o *mesmo texto* gerou efeitos diferentes, porque foi submetido a *condições de uso* diferentes (tanto usuários como sociedades distintas). A “força” não estava nas palavras, mas no sentido que o receptor deu a elas dentro de um limite societal. É interessante perceber como os discursos formam a sociedade, assim como a sociedade forma os discursos: a comunidade mais rica (re)produziu o discurso do “mais rico”, bem como os mais pobres, o discurso do “mais pobre”.

O maior reduto eleitoral de Garotinho foi identificado na cidade de Campos, enquanto o de Alencar na Zona Sul da capital. Podemos identificar que, nas próprias estratégias discursivas dos candidatos, foi levado em consideração o

contexto: Garotinho vinha de Campos e, portanto, tinha grandes chances de contar com o *bairrismo* dos conterrâneos. Resultado: construiu o discurso voltado para o interior e para os pobres. O mesmo aconteceu com Alencar, voltando-se à "elite".

As conclusões preliminares dos grupos focais foram apontadas por Veiga:

A respeito do comportamento eleitoral naquele pleito, foi possível verificar que os participantes dos grupos processavam as informações veiculadas pelos programas de maneira estatística. Ao julgarem a futura performance dos candidatos, os eleitores basearam-se não apenas nas aparências dos políticos na mídia mas principalmente nas evidências sobre os seus desempenhos passados.

Não pode ir pela aparência, é muito difícil acreditar em pessoas que a gente não conhece (eleitor do candidato Marcello Alencar, na Zona Norte da Capital, em 07/11).

Marcello já fez; nós temos mais confiança porque ele fez aqui, quando era prefeito (eleitor do candidato Marcello Alencar, na Zona Oeste da Capital, em 27/10).

Por que eu deixaria de votar em uma pessoa que conheço para votar em quem não conheço? (eleitor do candidato Anthony Garotinho, em Campos, em 10/11).

Portanto, nesse caso, o eleitor carioca que votava em Anthony Garotinho, deixando de escolher o candidato mais conhecido, no caso Marcello Alencar, estava arriscando. Também estava agindo com incerteza, o campista que trocava o seu voto no candidato do PDT para optar pelo do PSDB, porque, nesta eleição, ao comparar os candidatos, os eleitores valorizavam muito o diferente nível de informações que possuíam a respeito de cada político. Os indivíduos integravam os dados pessoais aos dados históricos e ajustavam suas expectativas a respeito do desempenho do político de acordo com a quantidade de informações em que se baseavam. Assim, ainda que tenha recebido um número de dados a respeito de Marcello Alencar, o eleitor do norte do Estado manteve a sua intenção de voto em Garotinho; da mesma maneira, ainda que tenha recebido um número de dados a respeito de Garotinho, o Carioca manteve a sua intenção de voto em Marcello Alencar. (VEIGA, 1996, p. 44-45, grifos da autora).

Um dos participantes do grupo diz: "é muito difícil acreditar em pessoas que a gente não conhece". A própria fala revela que este eleitor construiu uma imagem acerca do candidato Alencar como a opção "conhecida". No *contexto* do eleitor, não daria para confiar em outro político. Como Veiga salientou, esse tipo de "tendência" se confirmava, mesmo que este participante específico ouvisse um "ótimo" programa de Garotinho. As preconceções já o faziam assistir o programa do adversário de outra maneira e, muitas, vezes, com menos crédito.

Ou seja, pragmaticamente, por mais bonito e técnico que seja o discurso do candidato, ele não persuade sozinho. É exatamente por isso que identificar as *condições de uso* do discurso no *contexto* é essencial para não pregar a existência de uma manipulação determinística. Como Veiga analisou, os efeitos de persuasão apenas se concretizavam em *eleitores indecisos*. Ou seja, aqueles que não tinham um discurso formulado acerca dos candidatos.

O mesmo tipo de análise foi feito em relação ao discurso destrutivo dos candidatos, aquele com vistas a desqualificar o adversário. Para a pesquisa, foram analisados oito grupos focais formados por eleitores com intenção de voto em Garotinho, três grupos formados por eleitores com intenção de voto em Alencar e 36 (trinta e seis) grupos com participantes indecisos sobre o voto. O quadro abaixo mostra saldo de ganho e perda de intenções de voto:

Quadro 6 - Processo de Persuasão e seu Efeito
Saldo Acumulado de Ganhos e Perdas após cada Programa

Saldo de:	Grupo:			Grupo:			Grupo:		
	Anthony Garotinho			Marcello Alencar			Indecisos		
	(%)			(%)			(%)		
	entrada	saída	saldo	entrada	saída	saldo	entrada	saída	saldo
Anthony Garotinho	87	93	+6	13	13	—	9	29	+20
Marcello Alencar	—	3	+3	87	87	—	19	40	+21
indeciso	13	4	-9	—	—	—	72	31	-41

Fonte: VEIGA, 1996, p. 52

Os números mostram que a dinâmica foi muito maior no grupo dos indecisos. No caso específico dos grupos de eleitores e simpatizantes de Marcello Alencar, sequer houve alteração.

Quanto à recepção seletiva da mensagem, Veiga elaborou o quadro a seguir, com a avaliação de cada grupo com relação ao programa de cada candidato:

Quadro 7 - A Recepção Seletiva da Mensagem
Avaliação Positiva dos Programas

Candidatos	Grupo: Anthony Garotinho	Grupo: Marcello Alencar	Grupo: Indecisos
Anthony Garotinho	93%	9%	45%
Marcello Alencar	7%	91%	55%

Fonte: VEIGA, 1996, p. 53

Podemos perceber a influência dos fatores extralinguísticos na avaliação dos discursos por parte dos eleitores. O grupo de eleitores e simpatizantes de Garotinho avaliaram muito mal o programa de Alencar e muito bem o do seu candidato, e vice e versa, o que revela uma predisposição na hora de assistir o programa do adversário. É por isso que uma análise de discursos não deve centrar-se apenas no discurso, já que, em termos de recepção, *texto* e *contexto* são conectados e interdependentes.

A partir dos resultados, Veiga traça uma conclusão mais abrangente:

Ao fazer uma comparação entre o movimento das intenções de votos nos três conjuntos de grupos, fica fácil perceber que *aqueles participantes que possuíam uma prévia inclinação partidária* apresentaram maior resistência em mudar sua atitude em relação ao voto. Enquanto isso, os eleitores indecisos demonstraram-se muito receptíveis a tais mudanças.

Esse mesmo comportamento eleitoral foi detectado por Lazarsfeld e sua equipe, ao analisarem resultados de pesquisas tipo painel ainda nos anos 40. A partir daquelas análises, os sociólogos elaboraram a teoria da recepção seletiva, já estudada na Parte 1 deste trabalho. De acordo com essa teoria, os participantes dos grupos de discussão, que apresentassem uma inclinação partidária, *antes mesmo de serem expostos aos debates, tenderiam prestar mais atenção aos programas eleitorais de seu candidato preferido.*

[...] conclui-se que o poder de formação de opinião sobre o voto dos programas eleitorais foi limitado pela tendência de os eleitores receberem as mensagens de maneira seletiva, fechando-se para o diálogo com a campanha do candidato adversário. (VEIGA, 1996, p. 52-53, grifos nossos).

Na conclusão de Veiga, houve uma restrição imposta pelos próprios eleitores, que se fechavam “para o diálogo com a campanha do candidato adversário”. Enquanto os participantes do grupo ouviam o programa e quando

discutiam, estavam “agindo” (*atos de fala*) e, como atores sociais, sendo vozes da formação societal (afirmando e reafirmando, formando e sendo formados). Nesse cenário, destaca-se a “*intenção prévia*”, que estava lá antes dos discursos dos candidatos tentarem persuadir e continuou lá, como comprovou a pesquisa.

O estudo de Veiga, tomado aqui como exemplo de análise de comunicação eleitoral sob o ponto de vista do eleitor, teve como objetivo “reproduzir o discurso ideológico cotidiano ou discurso básico sobre a realidade social da classe ou estrato socioeconômico, representados pelos sujeitos reunidos” (VEIGA, 1996, p. 80). A amostra foi um conjunto de discursos de indivíduos reunidos por características socioculturais semelhantes (no caso, com divisão por intenção de voto, classe social – a maioria classe C e D – e idade), sendo que os participantes desconheciam total ou parcialmente a investigação e os objetivos. Os grupos se reuniam para assistir os programas e depois discutirem, além de responderem a questionários e qual era a intenção de voto antes e qual se tornou após os debates. No trabalho, também foram levantadas questões de *contexto* no período e sobre os participantes dos grupos.

Este modelo de análise centrada nos discursos do eleitor em comparação com os discursos do candidato, aponta um caminho adequado para identificar o efeito das estratégias comunicativas das campanhas. O fato de tomar os grupos focais, uma técnica mais livre, por meio da qual os indivíduos podem discutir abertamente (por mais que ainda assim hajam restrições), fez com que o trabalho desviasse em boa parte de equívocos comumente gerados por entrevistas curtas feitas em apenas um contato com o entrevistado (característica de grande parte das pesquisas de opinião). Ou seja, o mesmo grupo pode ser analisado em mais de uma situação, frente a mais de um tipo de discurso. Além disso, o fato de se documentarem fatos do contexto, contribuiu para uma visão ampliada dos efeitos. Podemos ponderar que o modelo adotado por Veiga, sob uma perspectiva pragmática, é apropriado quando se pretende uma análise abrangente.

Cabe salientar aqui a importância da recepção do eleitor para as análises de comunicação eleitoral. Os movimentos da opinião pública são essenciais. Em um sentido amplo, no que se refere a qual estratégia comunicativa conquistou mais votantes, e em sentido estrito, referente à dinâmica de produção de sentido

e formação de opinião pelo eleitor, que leva em conta inúmeros fatores extralinguísticos, como constatou a própria pesquisa de Veiga.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises de comunicação eleitoral são imprescindíveis para um melhor entendimento acerca dos processos de produção e interpretação da linguagem no cenário das eleições. Porém, é necessário observar os fenômenos envolvidos por uma perspectiva mais abrangente, que não os isole das estruturas da sociedade, do uso e do usuário da linguagem.

Nesse sentido, além de focalizar as propriedades fundamentais da comunicação eleitoral – mensagem política, líder político, opinião pública e meios de comunicação –, as estratégias comunicativas, os discursos e as relações entre candidato, mídia e eleitor, é importante fazê-lo com a lente apropriada, de modo a costurar o texto, o contexto e o usuário da linguagem. A conclusão a que chegamos neste trabalho é que a pragmática pode servir como esse instrumento de ampliação, que contribui para uma reflexão crítica e questionadora.

A pragmática como perspectiva nos permite olhar para a comunicação eleitoral e, ao invés de apenas perguntar “o que foi dito”, questionar também “como”, “por que” e “com que fins” houve tal declaração. Isso significa romper os limites do discurso presente na propaganda do candidato, da mídia ou do eleitor e ir para o mundo, investigar melhor os usuários, a formação societal, além das condições e restrições de uso da linguagem, relacionando todos os fatores – já que, “na vida real”, eles operam juntos, um interferindo no outro.

Ou seja, utilizar uma perspectiva pragmática implica em não olhar para um ponto apenas, mas olhar adiante, para os lados, para si próprio, para além e, então, voltar ao ponto que se deseja analisar. No âmbito da comunicação eleitoral, é sempre questionar as escolhas de linguagem dos personagens (candidato, mídia e eleitor) e procurar identificar o contexto (societal e social), as implicaturas, o esforço cooperativo, as intenções e as performances presentes. É usar uma lupa para enxergar o que se esconde.

6. REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; JORGE, Vladimyr Lombardo e FIGUEIREDO, Marcus. **Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política**, in: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

BÍBLIA SAGRADA. **Provérbios**. Revista e Atualizada do Brasil. 2 ed. Barueri: Sociedade Bíblica do Brasil, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **A Opinião Pública não existe**. In: BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 173-182.

BRASIL. **Código Eleitoral anotado e legislação complementar**. 10 ed. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, Secretaria de Gestão da Informação, 2012. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/hotSites/CatalogoPublicacoes/pdf/codigo_eleitoral_2012/TS-E-Codigo-Eleitoral-2012-Web.pdf>. Acesso em: Fevereiro de 2013.

BRASIL. **Lei 9.504 de 30 de setembro de 1997**. Código Eleitoral. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 1997. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997#art36-41>>. Acesso em: Fevereiro de 2013.

BRUM, Juliana de. **Hipótese Do Agenda Setting: Estudos e Perspectivas**. *Razón y Palabra – Revista Digital*. Monterrey – México: n. 35, p. 11-12, 2003. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/jbrum.html>>. Acesso em: Fevereiro de 2013.

CHAIÁ, Vera. **Investigação sobre Comunicação Política no Brasil. Ponto e Vírgula** – Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo: n. 2, 160-177, 2007. Disponível em: <<http://www4.pucsp.br/ponto-e-virgula/n2/pdf/12-vera.pdf>>. Acesso em: fevereiro de 2013.

CRISTAL, David. **A dictionary of linguistics and phonetics**. 2. Ed. Oxford: Blackwell, 1985, p. 240 apud OLIVEIRA, Jair Antonio de. *O contexto da Pragmática*. Uniletras. Ponta Grossa: Editora UEPG – Universidade Estadual de Ponta Grossa, n. 22, p. 227-235, 2000.

DION, Sylvie. **O “fait divers” como gênero narrativo**. *Revista Letras* – Programa de Pós-Graduação em Letras. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, n. 34, p. 123-131, 2007. Disponível em:

<http://w3.ufsm.br/revistalettras/artigos_r34/revista34_8.pdf>. Acesso em: Fevereiro de 2013.

EMBAIXADA DOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. **Glossário Eleições**. Brasília: 2004. Disponível em <<http://www.embaixada-americana.org.br/elections/glossary.htm>>. Acesso em: Fevereiro de 2013.

ESPÍRITO SANTO, Paula do; FIGUEIRAS, Rita. **Comunicação Eleitoral** in FERREIRA, Gil Baptista; CORREIA, João Carlos; ESPÍRITO SANTO, Paula do (orgs). **Conceitos de Comunicação Política**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom – Universidade da Beira Interior, 2010. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-correia_conceitos_2010.pdf>. Acesso em: Fevereiro de 2013.

MARTINES, Fernando. **Um balanço da campanha na web**. Link. São Paulo: O Estadão, 2010. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/um-balanco-da-campanha-online/>>. Acesso em: Fevereiro de 2013.

MEY, Jacob. **As vozes da sociedade: Seminários de Pragmática**. Tradução de Ana Cristina de Aguiar, revisão de tradução de Viviane Veras. Campinas: Mercado de Letras, 2001.

_____. **Pragmatics: an introduction**. Oxford – Reino Unido e Cambridge – Estados Unidos: Blackwell, 1993.

_____. **Whose language?**. Amsterda: Benjamins, 1985 apud OLIVEIRA, Jair Antonio de. (Re)vento a linguagem: uma análise crítica da comunicação organizacional in KUNSH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MIGUEL, Luis Felipe. **Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo**. Dados, Rio de Janeiro, v. 42, n. 2, 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581999000200002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: Fevereiro de 2013.

MOUZINHO DE SENA, Nilza. **Espaço público, opinião e democracia**. Estudos em Comunicação – Publicação semestral do LABCOM da Universidade da Beira Interior. Portugal: n. 1, p. 270-304, abril/2007. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/01/_docs/artigos/sena-nilza-espaco-publico-democracia.pdf>. Acesso em: Fevereiro de 2013.

OLIVEIRA, Jair Antonio de. O contexto da Pragmática. **Uniletras**. Ponta Grossa: Editora UEPG – Universidade Estadual de Ponta Grossa, n. 22, p. 227-235, 2000. Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/uniletras/article/view/209/207>>. Acesso em: Fevereiro de 2013.

_____. **Pragmática e Comunicação**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Covilhã – Portugal: Universidade da Beira Interior, 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-jair-pragmatica-e-comunicacao.pdf>>. Acesso em: Fevereiro de 2013.

_____. (Re)vendo a linguagem: uma análise crítica da comunicação organizacional in KUNSH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

RIKER, William H. **The Strategy of Rhetoric**. New Haven: Yale University Press, 1996 apud FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa e JORGE, Vladimyr Lombardo. **Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política**, in: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antonio. **Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa**. **Lua Nova**, São Paulo, n. 43, 1998. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64451998000100011&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 11 fev. 2013. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-64451998000100011>.

SOUZA FILHO, Danilo Marcondes de. **A Teoria dos Atos de Fala como concepção pragmática de linguagem**. **Filosofia Unisinos**. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, v. 7, n. 3, p. 217-230, 2006. Disponível em: <<http://www.pessoal.utfpr.edu.br/paulo/atos%20de%20fala.pdf>>. Acesso em: Fevereiro de 2013.

VEIGA, Luciana. **Propaganda Política e Voto: O Estudo do Efeito da Persuasão do Horário Eleitoral**. **Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 1996. Disponível em: <<http://doxa.iesp.uerj.br/artigos/dissertluciana.pdf>>. Acesso em: Fevereiro de 2013.

_____; GONDIM, Sônia Maria Guedes. **A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político**. **Opinião Pública**. Campinas: v. 7, n. 1, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762001000100001&lng=en&nrm=iso>. Acessado em Fevereiro de 2013.