

PT E DEM: DOIS DISCURSOS EM CONFRONTO¹

PT and DEM: two discourses in conflict

Alice Pasqualina Vitorino Ribeiro

Resumo: O objetivo deste artigo é mostrar a importância dos pressupostos teóricos da análise do discurso (AD) francesa, na perspectiva de Dominique Maingueneau, para a análise de novos gêneros discursivos que permeiam as campanhas eleitorais modernas. Neste trabalho, propomos a análise de *spots* eleitorais televisivos – inserções publicitárias exibidas ao longo da programação diária das emissoras – apresentados pelos partidos PT e DEM, cujos candidatos eram, respectivamente, Marta Suplicy e Gilberto Kassab, durante o segundo turno da campanha eleitoral à Prefeitura de São Paulo, em 2008, a fim de depreender os efeitos de sentido criados nesses *spots* mediante a análise das diversas cenografias que constituem a prática discursiva em época de campanha eleitoral e identificar o *ethos* desses partidos políticos.

Palavras-chave: análise do discurso francesa, *spot*, *ethos* e cenografia.

Abstract: *This paper aims to expose the French Discursive Analysis importance, as propose by Dominique Maingueneau, to analyze the new discursive genre that permeates the modern electoral campaign. In this work, we propose to analyze the electoral spots – publicity insertions – exhibited during the TV diary programming. Spots were presented by PT and DEM parties, the candidates, respective, were Marta Suplicy and Gilberto Kassab during the second round dispute of the São Paulo's town hall in 2008. The objective is discovering the effects sense built in these spots by means of the different analysis of cenographies that constitute the discursive practice in electoral campaign and identity the ethos of these political parties.*

Keywords: *French Discursive analysis, spot, ethos, cenography.*

Introdução

No âmbito de reflexões sobre a problemática das relações políticas no Brasil contemporâneo, os pressupostos teóricos da AD francesa, na perspectiva de Dominique

¹ Este artigo constitui uma das partes da dissertação intitulada *O ethos discursivo do PT e do DEM em spots da campanha eleitoral à Prefeitura de São Paulo em 2008*.

Maingueneau, podem contribuir para esclarecer a relação entre políticos e eleitores, já que a maioria dos eleitores parece dar voto a um político mais em razão de imagens construídas discursivamente do que em razão de seu programa de governo. Por isso, o objetivo deste artigo é mostrar de que maneira os pressupostos em questão podem colaborar com a análise de novos gêneros discursivos que permeiam as campanhas eleitorais modernas.

Assim, propomos a análise de *spots* eleitorais televisivos² – inserções publicitárias com texto, música e imagens em movimento, cuja duração varia de 15 a 30 segundos – enunciados pelos partidos PT e DEM, cujos candidatos eram, respectivamente, Marta Suplicy e Gilberto Kassab, durante o segundo turno da campanha eleitoral à Prefeitura de São Paulo, em 2008, dada a relação polêmica entre eles, observável desde o primeiro turno – a fim de depreender os efeitos de sentido criados nesses *spots* mediante a análise das diversas cenografias que constituem a prática discursiva em época de campanha eleitoral, bem como identificar os *ethé* desses partidos políticos. Para tanto, inicialmente, apresentamos a contextualização desses *spots*, em seguida estabelecemos a importância da AD francesa para a realização da análise dos *spots* eleitorais. Posteriormente, analisamos de forma discursiva alguns dos *spots* do DEM e do PT exibidos naquela campanha. Por fim, apresentamos as considerações finais.

Breve contextualização

Vários gêneros de discurso têm permeado as propostas políticas em campanhas eleitorais. Entre eles, destacam-se, cada vez mais, os *spots* eleitorais inseridos ao longo da programação normal das emissoras de televisão.

Nessas situações, chamaram a nossa atenção, de forma mais específica, os *spots* enunciados pelos partidos PT e DEM, cujos candidatos eram, respectivamente, Marta Suplicy e Gilberto Kassab, durante o segundo turno da campanha eleitoral à Prefeitura de São Paulo, em 2008, dada a possibilidade de analisá-los interdiscursivamente, no sentido de Maingueneau (2007), isto porque, de modo implícito ou explícito, o *spot* de um dialogou e interagiu com o do outro desde o primeiro turno, dando origem a uma relação polêmica na forma de simulacros. De acordo com o Instituto de Pesquisa Datafolha, quando se formalizou o início da campanha eleitoral, Kassab

² Podem ser transmitidos com a mesma forma e o mesmo conteúdo (evidentemente, sem imagens; apenas texto e música) também no rádio.

(DEM) estava distante da intenção de votos conquistada por Marta (PT)³. Talvez, por isso, sua campanha tenha mantido uma relação de combate com a da petista: ele se expôs mais à cena midiática, confrontando-se com a candidata, cujo nível de popularidade era mais alto. Desse modo, o candidato foi se tornando mais popular e, assim, se reelegeu prefeito no segundo turno das eleições.

Diante dessas considerações, partimos da hipótese de que os políticos têm por princípio uma necessidade de visibilidade que, expostos à cena pública, leva-os a angariar mais adeptos e, conseqüentemente, mais votos. Nesse movimento, cada partido desenvolve procedimentos mais adequados para a construção de um determinado *ethos* – construção discursiva da imagem de si a fim de permanecer em evidência.

A análise que aqui será desenvolvida fundamenta-se na AD francesa, a partir da perspectiva desenvolvida por Dominique Maingueneau, o qual propôs em seu livro, *Gênese dos Discursos*, que os discursos estão sujeitos a um sistema de coerções – a semântica global – cuja função é determinar, no interior do espaço discursivo, as regras de formação dos enunciados produzidos pelos sujeitos que ocupam uma dada posição enunciativa. Assim, o pressuposto que rege a semântica global é o da primazia do interdiscurso, ou seja, “o interdiscurso tem precedência sobre o discurso. Isso significa propor que a unidade de análise pertinente não é o discurso, mas um espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos” (MAINGUENEAU, 1984-2007, p.21). A semântica global não se preocupa em problematizar signos ou sentenças, mas em apreender a significância que domina a discursividade segundo o enlaçamento enunciado/enunciação. Esse modelo, considerando sempre a primazia constitutiva do interdiscurso, integra os vários planos discursivos – intertextualidade, vocabulário, temas, *ethos* e cena de enunciação; os quais estão submetidos ao mesmo sistema de regras e coerções.

Dessa forma, o principal objetivo deste artigo é mostrar a importância da AD francesa para a análise de novos gêneros discursivos que permeiam as campanhas eleitorais modernas. Nesse

³ Em levantamento feito pelo Datafolha, em 5 de julho, início das campanhas eleitorais, a candidata petista Marta Suplicy liderava as pesquisas, com 38% de intenção de votos, contra 31% de Geraldo Alckmin (PSDB) e apenas 13% de Gilberto Kassab (DEM). Após o início do horário eleitoral na TV e no rádio, em 19 de agosto, as pesquisas registraram a queda do tucano. Marta aparecia com 41%, contra 24% de Alckmin e 14% de Kassab. Em 6 de setembro, o Datafolha já identificou o empate entre os candidatos do PSDB e do DEM. No dia 30, o instituto divulgou a ultrapassagem de Kassab. Em 5 de outubro, Kassab, com 33,61% dos votos válidos, venceu os oponentes no primeiro turno eleitoral, com uma diferença de 0,82% de votos válidos conquistados por Marta Suplicy.

sentido, os objetivos específicos são: 1) depreender os efeitos de sentido criados nos discursos políticos de PT e DEM, mediante a análise das diversas cenografias construídas nos *spots* publicitários da campanha eleitoral para o segundo turno das eleições à Prefeitura de São Paulo, em 2008; e 2) desvendar, por meio dos diferentes planos que regem o discurso (tema, intertextualidade, vocabulário), os *ethé* discursivos construídos pelas candidaturas de Marta Suplicy (PT) e Gilberto Kassab (DEM) durante a referida campanha. Em vista desses objetivos, são colocadas as seguintes questões de pesquisa: que efeitos de sentido podem ser depreendidos das diferentes cenografias e dos *ethé* construídos nos *spots* pelas candidaturas do PT e do DEM?; que estereótipos decorrem desses dois posicionamentos discursivos?

Conforme revisão bibliográfica, constatamos que poucos trabalhos em Linguística tratam do gênero *spot*. E mais escassos, senão inexistentes, são os estudos acerca desse gênero do discurso político contemporâneo em AD. Há registros de estudos na linguística textual voltados para os gêneros que circulam na *internet* (MARCUSCHI, 2008), no entanto, não tratam do gênero *spot*.

Para a construção e análise do recorte discursivo, utilizamos o método indiciário, advindo da corrente etnometodológica, sob a perspectiva de Ginzburg (1991). Assim como a AD, o método indiciário reconhece a não transparência da realidade e a importância da observação de cada dado, como pistas fundamentais, para construir as hipóteses acerca de um funcionamento. A proposta do método indiciário assemelha-se à atividade do analista do discurso que se caracteriza, fundamentalmente, pela descrição de indícios que tornam possível a interpretação dos diversos planos do discurso. Assim, todas as dimensões discursivas – tema, vocabulário, intertextualidade, cena de enunciação e *ethos* – condicionam-se simultaneamente para a constituição dos significados que um texto faz emergir.

Contribuições da AD francesa para a análise dos *spots*

A AD francesa, na perspectiva de Maingueneau, contribui para a pesquisa porque propõe uma concepção de leitura capaz de captar os possíveis sentidos gerados pelos discursos nos termos de seus processos de construção e, também, porque pretende construir procedimentos que revelem níveis aparentemente imperceptíveis dos discursos, com o propósito de ajudar a construir práticas de interpretação.

Então, por meio de pistas encontradas nos vários planos discursivos, pretendemos desvendar os efeitos de sentido criados em discursos políticos, mediante a análise das diversas cenografias instituídas nos exemplares do material de propaganda dos candidatos Marta Suplicy (PT) e Gilberto Kassab (DEM), respectivamente, durante o segundo turno da campanha eleitoral à Prefeitura de São Paulo, em 2008, para depreender o *ethos* que tais *spots* constroem. O intuito de peças publicitárias em contexto político é fazer crer, agradar ao coenunciador, e tornar-se repetível. Para tanto, esses discursos permitem a variação de cenografias – cena instaurada pela enunciação que legitima o discurso.

A cena de enunciação interpela triplamente o coenunciador em função da *cena englobante* (p. ex., discurso político-publicitário), da *cena genérica* (p. ex., *spot* televisivo) e da *cenografia* (p. ex., uma propaganda eleitoral em formato de um programa infantil). A primeira refere-se ao tipo de discurso; a segunda, ao gênero discursivo; a terceira, à cena de fala que o discurso pressupõe para poder ser enunciado. A cenografia é apontada como uma cilada ao coenunciador, sendo validada progressivamente ao desenvolver e construir a enunciação. Portanto, a cenografia não é imposta pelo tipo ou pelo gênero de discurso, mas sim é instituída pelo próprio discurso.

Maingueneau (2010), em seu artigo intitulado “A noção de autor em análise do discurso”⁴, aborda vários tipos de autoria e entre eles está a autoria no discurso político. Para ele, o enunciador do discurso político não é o produtor efetivo do texto, entretanto, esse texto é considerado a expressão de sua convicção, de sua linha política. O político deve se responsabilizar por aquilo que profere oralmente ou pelo que assina, quando se trata de um texto escrito. No caso das propagandas eleitorais exibidas na televisão, a responsabilidade da enunciação não é atribuída diretamente ao candidato, pois ele é visto apenas como uma personagem. Os textos produzidos por alguma coletividade, pelas agências publicitárias e/ou pelo partido político não podem ser associados a um autor, já que não são entidades compactas, ou seja, são entendidas como entidade coletiva restrita, composta de indivíduos estáveis num período suficientemente curto para não alterar a unidade da convicção. Em outras palavras, um partido dotado de nome próprio e aparelho de direção estáveis pode, ao longo do tempo, defender as posições mais diversas com militantes que se renovam constantemente.

Assim, o *ethos* discursivo refere-se não ao *ethos* empírico – aquele do enunciador físico Marta Suplicy e/ou Gilberto Kassab –, mas sim ao *ethos* discursivo que emana de um determinado

⁴ In: Doze conceitos em análise do discurso. Org. Sírio Possenti, Maria Cecília Pérez Souza-e-Silva. São Paulo, Parábola Editorial.

posicionamento discursivo, PT e DEM. Para o eleitor comum, é o *ethos* do candidato que se constrói. No entanto, o candidato enuncia em nome de uma instância de enunciação complexa que envolve uma equipe de produção do discurso. O *ethos* discursivo é apreendido não somente pelo que se enuncia, mas também pelos elementos cênicos que compõem a enunciação.

Análise dos *spots*

Na sequência, analisamos dois conjuntos de *spots*: um apresentado pelo DEM e o outro pelo PT.

Os *spots* do DEM analisados aqui são encenados por fantoches que cantam, em frente a um conjunto habitacional, músicas populares e festivas (elogiosas a Kassab). Os fantoches são diversificadamente caracterizados e representam jovens, adultos, idosos, trabalhadores da classe operária, empregadas domésticas, donas de casa, imigrantes de várias regiões do país e de diversas etnias. Os três *spots* instituem, na enunciação, a cenografia de um programa infantil, construída a partir do cenário colorido, da caracterização de personagens que são marionetes e do modo como encenam: cantam, dançam, divertem-se e apresentam placas escritas com frases curtas e letras grandes, adequadas ao público infantil.

No primeiro *spot*, os fantoches seguram placas com os nomes dos programas de governo implantados pela gestão de Kassab: Cidade Limpa, AMAs e Remédio em Casa, embora esses programas não sejam mencionados. O projeto Cidade Limpa, cujo objetivo é eliminar a poluição visual em São Paulo, proíbe, por meio de legislação, todo tipo de publicidade externa, como *outdoors*, painéis em fachadas de prédios, *backlights* e *frontlights*⁵. Os AMAs (Assistência Médica Ambulatorial) têm como função o atendimento não agendado de pacientes portadores de patologias de baixa e média complexidade nas áreas de clínica médica, pediatria e cirurgia geral ou ginecologia. O programa Remédio em Casa visa à entrega domiciliar de medicamentos suficientes para 90 dias a portadores de doenças crônicas, estáveis e controlados clinicamente, em acompanhamento nas unidades de saúde. A letra da música aparece no vídeo

⁵ Tanto o *backlight* como *frontlight* são tipos de iluminação da tela LCD, no entanto, o *backlight* ilumina a parte traseira ou lateral da tela, ao passo que o *frontlight* fica na parte frontal da tela LCD.

simultaneamente às imagens, e cada palavra enunciada é acompanhada por um ícone de uma carinha sorridente – um círculo amarelo com sorriso largo, popularmente conhecido como *Smile*.

Kassab é boa gente
Ao invés de andar pra trás
Com ele eu vou pra frente
Sorria meu bem
Sorria
É Kassab prefeito
Trabalhando direito
Nesse a gente confia

O trecho da letra “Sorria meu bem/Sorria” ativa a memória do eleitor, por meio da qual é possível remeter esses versos à música popular “Sorria, sorria”, de autoria de Evaldo Braga e de Carmem Lúcia, grande sucesso na década de 1970.

Estabelece-se aqui uma relação discursiva entre diferentes campos denominada intertextualidade externa, ou seja, nesse caso, o discurso do campo político recorreu ao discurso do campo artístico – a música de vanguarda – para se afirmar. Por meio da encenação de fantoches e da associação da música de vanguarda, esse *spot* permite a vários eleitores lembrarem de sua infância e juventude: parece-lhes permitido esquecer, por algum tempo, a condição de adulto chamado a fazer uma escolha eleitoral, tendo a seriedade do discurso político camuflada.

A ironia presente na letra da música de Evaldo Braga – narrativa da história de um personagem que, após abandonar a amada, pede para ela não chorar, mas, sim, sorrir porque está sofrendo por um erro próprio e deve pagar por isso – parece continuar presente no trecho citado neste *spot*: a candidata Marta Suplicy não fez uma boa gestão (2001-2004); conseqüentemente, não conseguirá se reeleger. Mesmo assim, deve sorrir e aceitar a derrota como um desdobramento natural de suas atitudes.

Os versos “Ao invés de andar pra trás/Com ele eu vou pra frente” remetem ao dito popular “Para frente é que se anda”. Ao afirmar: “com ele (Kassab) eu vou pra frente” fica implícito que a outra candidata não colaborará com o desenvolvimento de São Paulo, ou seja, com ela, a cidade irá regredir. Assim, constrói-se um simulacro com as propostas governamentais da candidata concorrente, com o objetivo de desqualificá-la. Implicitamente, sem a menção do nome ou partido político da outra candidata, procura-se mostrar que o governo da concorrente

trará consequências negativas, motivo pelo qual Kassab deve ser eleito prefeito, porque trabalha direito e é confiável.

No início do segundo *spot*, três fantoches aparecem cantando e usando instrumentos para mergulho; no refrão, são acompanhados por outros.

São Paulo na enchente
Com água no nariz
PT no comando
e dona Marta em Paris!
TOC!TOC!TOC!
Bate na madeira!
Marta outra vez
nem de brincadeira!
Vixe!

Neste *spot*, a polêmica entre os concorrentes Marta e Kassab é explícita. O programa político de “dona Marta” representa a desordem social da qual o cidadão é vítima. O candidato Kassab aparece de modo implícito, havendo um enunciador ou um grupo de enunciadores discursando a favor dele, sem mencionar seu nome.

O destaque da palavra Paris – obtido a partir da rima com a palavra nariz – mostra a origem elitista de Marta. Essa rima remete a um fato ocorrido durante seu mandato, ocasião em que uma enchente alagou parte da cidade de São Paulo⁶, enquanto ela passava as férias em Paris. O dito popular⁷ “Bate na madeira!” (expressão utilizada comumente para, segundo a credence popular, espantar o azar e o mau agouro) – acompanhado do som onomatopaico “toc toc toc” – constrói o efeito de sentido de que o mau agouro e o azar a serem espantados estão personificados em Marta Suplicy. Nessa mesma direção, o emprego da expressão popular sob a forma da interjeição “Vixe!” acentua o sentimento de repulsa à candidata. A interjeição “Vixe!”, proveniente da exclamação “Virgem Maria!”, mais tarde reduzida para “Vige!” e regionalizada, no norte e nordeste do país, para a forma “Vixe!” retoma as vozes dos nordestinos que vivem na cidade de São Paulo e apoiam o PT. O DEM procura se identificar com esses eleitores por meio

⁶ As enchentes em São Paulo são tragédias contínuas e recorrentes, há tempos sem solução e, por isso, instaladas na memória coletiva, principalmente da população de mais baixa renda – geralmente nordestinos - que vive em áreas de maior risco e que está mais sujeita às consequências dos fenômenos meteorológicos.

⁷ O dito popular é uma enunciação que retoma inúmeras enunciações anteriores e, por intermédio de sua própria voz, representa uma outra, a “sabedoria popular”. Esses enunciados, conhecidos pelo conjunto de falantes da língua e inseridos na memória coletiva, favorecem a identificação com o candidato, no caso, desta pesquisa.

do simulacro que constrói da candidata petista. O democrata desqualifica a petista e, assim, constrói a imagem de trabalhador, ao mesmo tempo em que faz o simulacro da imagem política da candidata petista, mostrando-a como uma prefeita irresponsável, porque faz turismo, enquanto a população mais carente sofre em decorrência das enchentes.

Embora as consequências das enchentes sejam trágicas, o modo de enunciação torna a cena descontraída, engraçada e cheia de humor: com efeito, os eleitores divertem-se com a crítica aparente ao adversário.

O terceiro *spot* é encenado, inicialmente, por três fantoches que cantam e tocam instrumentos musicais; depois, outros aparecem na encenação:

Não quero belezaza
Com escola de lata
Eu não quero taxa
Com a saúde abandonada!
TOC!TOC!TOC!
Bate na madeira!
Marta outra vez
nem de brincadeira!
Vixe!

Neste *spot*, a relação interdiscursiva com os fatos que marcaram a gestão da candidata Marta Suplicy, enquanto prefeita da cidade de São Paulo (2001-2004), é explícita: procura-se levar o eleitor a refletir a respeito dos pontos negativos do mandato petista. Para tanto, recuperam-se, novamente, as informações instauradas na memória coletiva paulistana.

O item lexical ‘belezura’⁸, usado para designar a candidata concorrente, quer fazer crer ao telespectador que ela será mais preocupada com a vaidade pessoal do que com as atividades de trabalho exigidas pelo cargo. Para o enunciador, perante a existência das escolas de lata⁹, a belezaza de um candidato a prefeito desaparece, ou seja, deve ser negada.

⁸ ‘Belezura’ foi o termo introduzido por Paulo Freire como sinônimo de ‘boniteza’: [...] *uma inspiração ainda não definida, nada delimitada, mas que me fazia imaginar contextos de sala de aula, estratégias, atividades, circunstâncias que contemplassem respeito, belezaza (lembrando Paulo Freire), conhecimento, harmonia, alegria, paz.* (Arnt, Rosamaria de Medeiros. 2007. *Docência transdisciplinar: em busca de novos princípios para ressignificar a prática educacional*. Disponível em: http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=4742. Acesso em 1º/11/2010) .

⁹ As escolas de lata, também chamadas de salas emergenciais ou salas modulares, foram criadas durante a gestão de Celso Pitta (1997-2000). Este prefeito construiu 54 escolas emergenciais em contêineres que seriam brevemente substituídos, porém não cumpriu com o prometido. Depois de sua gestão, Marta Suplicy assumiu a Prefeitura e eliminou dez dessas escolas. A gestão seguinte, inicialmente encabeçada por José Serra, e depois por Gilberto Kassab, acabou com as últimas 44.

Ao se manifestar contra as taxas (sobre a coleta do lixo e sobre o consumo de energia elétrica, por exemplo), o enunciador evoca as vozes que foram contrárias à sua criação na gestão de Marta Suplicy. Enquanto a petista é acusada de abandonar a saúde, o plano de governo de Kassab e de políticos do mesmo partido ou de partidos coligados destaca melhorias nessa área. Como no *spot* anterior, este também usa o “toc toc toc, bate na madeira”.

Os três *spots* apresentam ditos populares. Para Maingueneau (2010), a presença desse tipo de expressão será tanto mais bem sucedida quanto menor for a modificação causada no provérbio original. O primeiro *spot* analisado apresenta o processo de captação¹⁰ ao utilizar os versos “Ao invés de andar pra trás/Com ele eu vou pra frente”, parafraseados do dito “Para frente é que se anda”. Os dois últimos versos empregam, além do dito popular “Bate na madeira!” (para espantar o mau agouro, que seria a eleição de Marta Suplicy), a interjeição “Vixe!” para acentuar o sentimento de repulsa à candidatura petista.

Embora o ato enunciativo não seja realizado diretamente pelo candidato oponente, o objetivo desses *spots* é obter a cumplicidade do eleitor. Em meio à cenografia de programa infantil, Kassab constrói um *ethos* de bom administrador, responsável por uma solução salvadora que irá reparar os males existentes: a falta de desenvolvimento, as enchentes e o descaso com a saúde pública.

Assim como o DEM, o PT exibiu três *spots*, mas de apenas um *jingle* (música) para três imagens diferentes, cujas placas faziam parte da cena; a música também é animada, porém as imagens são tradicionais. A cena se inicia com um círculo de pessoas de diferentes etnias e faixa etária, segurando várias placas que representam os bairros da cidade e os projetos de governo da candidata, as quais funcionam como depoimento visual. Depois, cada uma das pessoas mostra uma placa diferente com o símbolo e o número do partido e frases: “Uma nova atitude”; “Metrô na periferia e Internet de graça”; “Nós, de São Miguel Paulista, não nos contentamos com pouco”. A cenografia que se constrói por meio do discurso é a de aliança. Essa cena fortalece os traços de coletividade e união do *ethos* do partido que se consolida com ideais de coletividade, de consulta às bases, em detrimento de certo individualismo que sempre imperou na política brasileira.

¹⁰ Captação: imitar um texto, tomando a mesma direção que o original. (Maingueneau, 1998/2008).

Não nos contentamos com pouco
por isso é 13
13 de novo!
Uma nova atitude
para São Paulo avançar
é o 13
pro bem de nosso povo!
É o 13
é Marta de novo!
13

As frases dos *spots* constituem vários *slogans* da campanha. Maingueneau (cf.:1998/2008:171) menciona que o *slogan* está associado à sugestão e tem o objetivo de fixar-se na memória do eleitor para que ele adira à ideia proposta. Charadeau (2005/2008:100) atribui ao *slogan* “o efeito de adesão passional mascarada por uma ilusão racional, pois o sentido veiculado está impregnado de uma razão emocional que excede largamente o que é dito explicitamente”.

Há uma construção implícita de simulacro, quando as vozes dos atores que interpretam o *spot* dizem “Não nos contentamos com pouco”, elas estão afirmando que os outros candidatos são “pouco” para a cidade e, dessa maneira, desqualificam os adversários. “Uma nova atitude” é um *slogan* que sugere a escolha de outro prefeito para a cidade se desenvolver, ou seja, opõe-se à reeleição de Kassab, ao contestar que sua atitude seja boa, além disso, essa expressão se refere à parte do nome da coligação entre os partidos que apoiam a candidata Marta Suplicy: Uma nova atitude para São Paulo (PT, PC do B, PSB, PDT, PPB). O número do partido é repetido inúmeras vezes, para que seja assimilado e memorizado pelo eleitor.

O próximo *spot* parece ser o mais lúdico da campanha petista, institui na enunciação a cenografia de um palco de mágicas.

Boa parte das obras de Kassab
Foi feita de última hora.
De olho na eleição
ele inaugurou as pressas
neste ano 68 AMAs
coisa que eles se esqueceram de fazer em 4
Agora sabe qual foi o truque que Kassab usou?
Ele pegou UBS, dividiu ao meio
colocou uma plaquinha
e inaugurou as AMAS
como se fossem prédios novos.

O problema não são as AMAs
elas até ajudam a população
O problema é fazer mágica com a verdade.
Para decidir certo,
É preciso conhecer bem.

Embora narrado por uma voz que transmite um tom de seriedade, o conjunto de imagens que giram em torno do léxico ‘mágica’ dá um ar humorístico ao *spot*. A expressão “O problema é fazer mágica com a verdade”, escrita com letras grandes e brancas num fundo preto sem narração, marca o início do *spot*. Títulos de matérias do jornal Folha de São Paulo são mostrados, a voz do enunciador parece narrá-los, no entanto, percebem-se alterações nos enunciados destacados. As seis primeiras linhas do *spot* são enunciadas “Boa parte das obras de Kassab/Foi feita de última hora/De olho na eleição/ele inaugurou as pressas/neste ano 68 AMAs/coisa que eles se esqueceram de fazer em 4”, enquanto os títulos das matérias mostradas são: “Kassab inaugura mais neste ano/ Maioria das inaugurações de Kassab foram neste ano/ Kassab inaugurará 80 obras até março para tentar se viabilizar”. A utilização de um jornal como fonte de citação visual transfere para o *spot* o *ethos* de credibilidade e seriedade dos jornais, e dá margens para a apreensão do *ethos* de um político tradicional que se associa a imagem do indivíduo honesto, ético, moralista e comprometido com a verdade, se diferenciando, assim, do candidato oponente que é acusado de “fazer mágica com a verdade”.

Para Maingueneau (2006), o sobreasseverador é o enunciador dos *spots* que faz alterações no enunciado do jornal Folha de São Paulo. “O sobreasseverador é alguém que se sobrepõe, que mostra o *ethos* de um homem autorizado, sob a influência de uma Origem transcendente, que estabelece valores, para além das interações e argumentações” (MAINGUENEAU, 2006/2008: 91).

A indagação “Agora sabe qual foi o truque que Kassab usou?” é acompanhada por gestos de mãos que usam luvas brancas num fundo preto como se fossem mãos de mágico. Essas mãos mostram uma construção de madeira que simboliza uma UBS¹¹ cortada ao meio por um serrote e cada uma das partes recebe uma plaquinha uma com o nome UBS e a outra AMA¹². A palavra ‘placa’ empregada no diminutivo dá um tom pejorativo à atitude de Kassab que é acusado de fazer

¹¹ Unidade Básica de Saúde criada na gestão de Marta Suplicy (2002-2006).

¹² Assistência Médica Ambulatorial.

mágica com a verdade, pois, para o PT, não houve a construção de prédios novos, mas somente a mudança do nome dos ambulatórios que foram construídos na gestão de Marta Suplicy.

Considerações finais

Tendo analisado os *spots* apresentados pelas candidaturas do PT e do DEM, em contexto das eleições à prefeitura de São Paulo em 2008, apreendemos algumas características do gênero *spot* televisivo. Os *spots* televisivos são inserções publicitárias com texto música e imagens em movimento, cuja duração varia de 15 a 30 segundos, com o intuito de transmitir e fazer assimilar várias informações em um curto espaço de tempo. Os indícios encontrados, por meio da análise dos diversos planos discursivos, parecem apontar para uma tendência humorística e de infantilização dos *spots* das campanhas eleitorais; tendência essa que se confirma nas eleições de 2010 para os cargos de presidente, governador, deputado federal e deputado estadual. Mulheres eroticamente apelidadas de frutas e palhaços circenses, dentre outros, compuseram o elenco de candidatos nessas eleições. As *mulheres frutas* não foram eleitas, no entanto, um humorista de televisão, natural do Ceará, atingiu a marca de mais de um milhão de votos para o cargo de deputado federal do Estado de São Paulo, assim, entrou para a História Brasileira como o segundo candidato mais votado para o cargo de deputado federal de todos os tempos.

Parece haver uma mudança de paradigma do discurso das campanhas eleitorais. Ao invés de pronunciamentos longos, os *slogans*, os provérbios, os *jingles*, os *spots*, as falas curtas e fragmentadas estão prevalecendo no discurso político atual. Fatores históricos e sociais contribuem para a constituição das atuais tendências do discurso político. A sociedade contemporânea demanda agilidade de informação imposta pela vida moderna e, desse modo, surgem novos gêneros discursivos para atender a essa sociedade. A popularização da rede digital influenciou o surgimento de gêneros discursivos também em outros *mídiuns*, cujas principais características são a brevidade e a agilidade. O entretenimento é divulgado na mídia como instrumento fundamental para relaxar essa sociedade que está sempre correndo contra o tempo a fim de cumprir as tarefas diárias. O entretenimento, assim, pode ser definido como um instrumento que visa a agradar alguém ou a um grupo de pessoas e pode trazer embutido um conteúdo informativo para aqueles que não procuram a informação formal. Nesse sentido, justifica-se a preocupação dos candidatos

políticos não em apresentar as propostas de governos, mas sim em divertir os eleitores por meio de propagandas lúdicas, daí, a espetacularização da política.

Neste artigo, recorreremos a aportes teóricos da AD para desvendar os efeitos de sentido criados em discursos políticos mediante a análise das diversas cenografias construídas nos exemplares de *spots* estudados e para depreender o *ethos* construído pelas candidaturas do PT e do DEM.

A hipótese de que os políticos têm por princípio uma necessidade de visibilidade é confirmada e parece justificar não só a tendência de infantilização das campanhas eleitorais, mas, também, a de acusação entre os candidatos da oposição. Os *spots* em contexto das campanhas eleitorais deveriam ser usados para expor as propostas de governo, no entanto, têm se transformado em ferramenta de humor e de ataque aos oponentes.

No intuito de depreender o *ethos* e a cenografia que emergem desses *spots*, este artigo procurou observar a polêmica entre os posicionamentos discursivos do PT e do DEM. Esses discursos são polêmicos entre si porque lutam pela hegemonia política. Para tanto, cada um coloca seu adversário em situação de infração, pois, na polêmica é a convergência que prevalece sobre a divergência, já que o desacordo supõe um acordo sobre “um conjunto ideológico comum”, sobre as leis do campo discursivo partilhado.

Nesse sentido, as reflexões a respeito do processo analítico do corpus evidenciam que o discurso político permite a variação de cenografias, daí a cenografia de programa infantil, aliança, palco de mágicas. Além disso, dão pistas para a apreensão do *ethos* de cada uma das candidaturas, composto sempre de vários traços, muitos deles comuns a todos os que compartilham o campo discursivo político, dentre eles credibilidade, coragem e trabalho. No entanto, combinando a esses traços outros que lhe são mais particulares, o DEM constrói em seu discurso o *ethos* do administrador moderno e competente, enquanto o PT, por sua vez, também combinando vários outros traços, faz emergir de seu discurso o *ethos* de um político tradicional que se associa à imagem do indivíduo honesto, ético, moralista e comprometido com a verdade.

No decorrer da história, tanto o PT como o DEM se distanciaram parcialmente dos estereótipos de seus respectivos partidos. Embora o PT continue a apresentar traços do estereótipo esquerdista, alterações significativas são perceptíveis se analisarmos o partido desde sua constituição. O PT apresenta propostas para melhorar as condições das classes sociais menos favorecidas, no entanto, o intuito de tornar a sociedade igualitária parece ter se perdido

no tempo. Atualmente, para manter-se no poder, o partido demonstra preocupação também com os interesses da classe social mais favorecida e parece almejar o equilíbrio político entre as classes sociais.

Esse equilíbrio político traz a impressão de também estar presente no estereótipo da candidatura democrata. O DEM, em igual medida, distanciou-se da perspectiva histórica que estava relacionada ao soberanismo, à autoridade e ao individualismo, porém a presença do líder populista é notável. Ambos os partidos passaram a gerir em proveito de uma gestão mais descentralizada, na qual não se beneficia somente uma das partes, ou ricos ou pobres, mas sim todas as classes sociais.

REFERÊNCIAS

GINZBURG, C. (1991) *Chaves do mistério: Morelli, Freud e Sherlock Holmes*. In: Eco, U. & Sebeok, T.A. (orgs) *O signo de três – Dupin, Holmes e Pierce*. Trad. Silvana Garcia. São Paulo: Perspectiva. pp. 89-130.

MAINGUENEAU, D. (1984/2007) *Gênese dos discursos*. Trad. Sírio Possenti. Curitiba: Criar Edições.

_____ (1998/ 2008) *Análise de textos de comunicação*. 5ª Edição. São Paulo, Editora Cortez.

_____ (2006/2008) *Cenas da enunciação*. Org. Sírio Possenti; Maria Cecília Perez de Souza e Silva. São Paulo, Parábola Editorial.

_____ (2010) *Doze conceitos em análise do discurso*. Org. Sírio Possenti, Maria Cecília Pérez Souza-e-Silva. São Paulo, Parábola Editorial.