
A VIOLÊNCIA ENQUANTO CONSTRUÇÃO DO DISCURSO POLÍTICO ELEITOREIRO

VIOLENCE AS A CONSTRUCTION OF ELECTORAL POLITICAL DISCOURSE

Evandro Santos Reis - USP¹

Luciana de Souza Aguiar Zanardi – PUC-SP²

*Eu continuo a ser apenas uma coisa: um palhaço, o que me coloca
num nível bem mais elevado do que o de qualquer político.*
Charles Chaplin

RESUMO

Este artigo observa os discursos utilizados nas propagandas impressas em períodos eleitorais, buscando analisar as marcas de estado de violência encontradas neles e verificando se elementos típicos da oralidade seriam capazes de influenciar na construção dessa violência discursiva. Para a realização dessa análise, o estudo ampara-se nos conceitos teóricos de Charaudeau (2009), Dias (2008) e Odália (2004) e na interpretação de marcas linguísticas por meio da análise do discurso.

Palavras-chave: Análise do discurso. Marcas de oralidade. Violência discursiva. Mídia. Discurso político.

ABSTRACT

This article observes the discourses used in printed advertisements during electoral periods, seeking to analyze the marks of the state of violence found in them and verifying whether typical elements of orality would be able to influence the construction of this violent discourse. To carry out this analysis, the study is based on the theoretical concepts of Charaudeau (2009), Dias (2008) and Odália (2004) and on the interpretation of linguistic marks through discourse analysis.

Keywords: Discourse analysis. Orality marks. Discursive violence. Media. Political discourse.

Introdução

O objetivo do presente trabalho é estudar a construção dos discursos utilizados nas propagandas impressas de candidatos a cargos políticos em épocas de eleição. Para isso, a pesquisa visa responder às seguintes questões: podemos dizer que um discurso pode apresentar

¹ Endereço eletrônico: evandroreih@gmail.com

² Endereço eletrônico: zanardi.luciana@yahoo.com.br

marcas, explícitas ou implícitas, que apontem para a construção de um efeito de sentido violento? Existem, na superficialidade linguística, indícios que assinalem estados de violência discursiva? É possível afirmar, ainda, que marcas orais podem contribuir para a construção de um discurso da violência? Seriam, por fim, as propagandas políticas, exemplos elucidativos do discurso da violência na mídia impressa?

Este estudo pretende, portanto, encontrar caminhos possíveis para que essas perguntas sejam respondidas a partir de reflexões de Charaudeau (2006, 2009) a respeito da mídia e da construção do sentido discursivo; de Odália (2004) sobre atos e estados de violência discursiva e de Dias (2008) acerca das marcas orais de violência no discurso político.

A mídia e a construção do sentido discursivo

As mídias, segundo Charaudeau (2009), trabalham com as noções de informação e de comunicação, integrando-as em suas lógicas econômica (visão empresarial), tecnológica (preocupação com a extensão da qualidade e da quantidade de difusão) e simbólica (vocação em ajudar na construção da opinião pública, levando-lhe informação). Desse modo, a máquina midiática se torna objeto do mundo político, financeiro, científico, tecnológico, sociológico, semiológico, filosófico, antropológico, educativo e, até, do próprio mundo midiático.

O mundo político, objeto de estudo do presente trabalho, precisa das mídias

para sua própria “visibilidade social” e as utiliza com desenvoltura (e mesmo com certa dose de perversidade) para gerir o espaço público – apesar da desconfiança que as mídias suscitam, por serem um potente produtor de imagens deformantes (Charaudeau, 2009, p. 15-16).

Apesar de não se declarar tendencioso, o aparelho midiático pode ser utilizado nos discursos políticos, assim como em qualquer outro discurso, como meio de manipulação da opinião pública, tornando o cidadão refém da maneira como a informação é construída e dos efeitos pretendidos. Ao tentar atingir um grande número de pessoas, o discurso midiático procura despertar seu interesse valendo-se, para isso, de artimanhas que alcancem, por exemplo, a afetividade do seu destinatário. Segundo Charaudeau (2009, p. 20), as mídias não são simples espelhos refletores do que acontece no mundo, mas

espelhos deformantes [...] daqueles que se encontram nos parques de diversão e que, mesmo deformando, mostram, cada um à sua maneira, um fragmento amplificado, simplificado, estereotipado do mundo. Com isso, as mídias não são a própria democracia, mas são o espetáculo da democracia [...].

Mas para que a manipulação ocorra, é necessário que os efeitos pretendidos pelo produtor da mensagem também sejam compartilhados pelo seu consumidor.

Relativamente a isso, existem três lugares ou instâncias de construção do sentido na máquina midiática: o lugar das condições de produção, o lugar da construção do produto e o lugar das condições de interpretação.

No que tange à máquina midiática, a primeira instância é representada pelo produtor de informação (o organismo de informação e seus atores), a instância de recepção pelo consumidor da informação (diferentes públicos: leitores, ouvintes, telespectadores) e o produto pelo texto midiático (artigo de jornal, boletim radiofônico, telejornal etc.) (Charaudeau, 2009, p. 24).

Desse modo, para que um efeito de sentido seja construído, além da intenção do produtor da mensagem, é preciso que se leve em conta o modo como essa mensagem foi recebida, interpretada e construída pelo receptor.

Charaudeau (2009, p. 67) afirma que “todo discurso depende, para a construção do seu interesse social, das condições específicas da situação de troca na qual ele surge”. Segundo o autor, “a situação de comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico”.

Essas restrições, conforme Charaudeau, são reguladas socialmente por meio de convenções e de normas dos comportamentos languageiros. Desse modo, para se comunicar, tanto o produtor quanto o receptor da mensagem precisam reconhecer as restrições (condições de produção, condições de recepção e condições de construção), e ambos devem supor que seu interlocutor também as reconheça – co-intencionalidade (reconhecimento recíproco das restrições da situação comunicativa). Esse reconhecimento recíproco e prévio funciona como uma sorte de contrato de comunicação, sem o qual a comunicação humana estaria comprometida.

A violência discursiva

A violência, de tão recorrente e naturalizada, parece permear grande parte dos espaços e das relações interpessoais. De fato, o potencial de brutalidade se torna muito abrangente posto que a violência nem sempre é física e muitas vezes se manifesta por outros meios. Ao cometer um ato de agressão física, o sujeito consegue, na maioria das vezes, percebê-lo como violento, entretanto, quando agride verbal ou moralmente, seja de modo sutil, irônico ou até direto, dificilmente enquadra sua atitude no campo da violência. Nem sempre um ato de violência é facilmente identificado; o “ato violento se insinua, frequentemente, como um ato natural, cuja essência passa despercebida” (Odália, 2004, p. 23).

Podemos dizer que existe violência no meio político quando um parlamentar, por exemplo, agride um repórter depois de ouvir um comentário que o tenha desagradado? Podemos, outrossim, chamar de violentas as brigas que ocorrem no plenário? Podemos, ainda, intitular de violência as vezes que um político desrespeita, explicitamente, a constituição, a ética, os valores de um modo geral?

Certamente, esses são casos claros de violência. Segundo Odália (2004), existem estados de violência e atos de violência. Estes ocorrem quando a violência surge de uma agressão física, causando danos materiais ou físicos; aqueles, por sua vez, manifestam-se nas agressões verbais, nos constrangimentos, nas ameaças, entre outros e conduzem a prejuízos às crenças e aos costumes.

Desse modo, a qualquer tipo de privação denominamos violência. Segundo Odália (2004, p. 86), “privar significa tirar, destituir, despojar, desapossar alguém de alguma coisa. Todo ato de violência é exatamente isso. Ele nos despoja de alguma coisa, de nossa vida, de nossos direitos, como pessoas e como cidadãos”.

Mas, se toda privação pode ser vista como violenta, podemos pensar que a violência no meio político ocorre em muitas outras situações, descarada ou imperceptivelmente. O que dizer, então, de algumas frases usadas por políticos com o objetivo de promovê-los em sua campanha eleitoral? Podemos dizer que um discurso no qual não haja agressão verbal explícita pode ser violento?

À medida que o tempo passa, ocorre uma espécie de naturalização dos discursos, ou seja, textos com mensagens violentas recorrentes tendem a ser banalizados ou recebidos com a indiferença do costume. A persistência da violência faz com que as pessoas a integrem às suas vidas, habituando-se com ela. “Não havendo uma solução para a violência da vida cotidiana, o remédio é integrá-la como componente normal das relações entre os homens” (Odália, 2004, p. 12).

O discurso de um estado de violência: apelo afetivo e humor

Partindo da ideia de que o conhecimento da realidade depende da maneira como ela é construída pelo discurso, podemos dizer que “não há fato que não aconteça como relato” (Bucci, 2003, p. 10). Dessa forma, se a realidade é discursiva, é necessário que prestemos atenção a esse discurso. Nesse sentido, como *corpus* para a presente pesquisa, separamos três informes publicitários eleitoreiros veiculados na mídia escrita com o objetivo de refletirmos a respeito de marcas que apontam estados de violência discursiva e que exemplificam essa violência que passa, muitas vezes, despercebida até aos olhos mais atentos.

Nas eleições de 2011, o cantor, comediante e ator Tiririca concorreu ao cargo de deputado federal e teve como *slogan* de campanha a seguinte frase: *Vote no abestado*. Ao construir esse tipo de discurso, o candidato apostou na construção do fato humorístico como um dos recursos para atingir seu público-alvo.

Um fato humorístico, segundo Charaudeau (2006), é um ato discursivo pertencente a uma situação de enunciação que envolve três protagonistas: o locutor, o destinatário e o alvo. O locutor é quem produz o ato humorístico. O destinatário desse ato, por sua vez, pode agir como cúmplice, sendo conivente com o locutor ou pode ser vítima, quando, além de destinatário é, também, o alvo do comentário. Nesse caso, o humor pode ser comprometido. O alvo, por fim, é o sujeito-objeto do ato humorístico, o indivíduo a quem o comentário se dirige.

Contudo, existem situações nas quais o próprio locutor é também o alvo do ato humorístico. Charaudeau denomina essa situação de autoironia. Nesse caso, o fato de o locutor colocar-se como alvo acaba suavizando a carga desmoralizante do humor.

Ao se autoironizar, já que a construção humorística de sua propaganda teve seu consentimento, Tiririca abre mão da posição de humilhado ou injuriado, assumindo, em contrapartida, uma postura de modéstia e controle, já que ri de si mesmo. Além de alvo, Tiririca coloca-se como o próprio emissor do comentário humorístico, desse modo, cabe apontar que “l’acte humoristique met l’humoriste dans une position d’omnipotence (peut-être d’une illusion d’omnipotence) dans la mesure où il serait le signe du triomphe de l’esprit sur les conventions et la morale sociale” (Charaudeau, 2006, p. 12).³

³ “O ato humorístico coloca o humorista em uma posição de onipotência (ou uma ilusão de onipotência) na medida em que seria o sinal da vitória da mente sobre as convenções e a moral social” (tradução nossa).

Ridicularizando-se, o candidato provoca o riso. “Sempre um pouco humilhante para quem é seu objeto, o riso é de fato uma espécie de trote social” (Bergson, 2004, p. 101). Apesar de o riso ser capaz de humilhar, ao fazer parte da campanha do próprio candidato, a frase circula com o seu consentimento, logo, o riso parece ser justamente o objetivo do indivíduo-alvo do chiste.

Todavia, além da violência praticada contra o próprio candidato (apesar de, também, consentida por ele), existe uma violência cometida contra os eleitores? Ao se autointitular de *abestado* e ainda assim pedir voto, Tiririca, em sua campanha, deixa subentendido que, se for eleito, o povo terá escolhido um indivíduo que assume atitudes de tolo, alguém que, de acordo com essa caracterização, parece não saber agir de forma sensata. Frases do tipo *Pior que tá não fica, vote Tiririca* corroboram esse discurso violento na medida em que ridicularizam, assumem-se como preconceituosas e apontam para a ignorância do candidato e por que não dizer de seu eleitor.



Imagem 1: Página da revista de propaganda política de Tiririca (2011)

É possível observar que a linguagem empregada nessa propaganda busca envolver emocionalmente o receptor da mensagem, uma vez que o discurso é dirigido aos filhos dos eleitores. O uso do vocativo *Criançada*, da frase imperativa *peça pra mamãe e pro papai votarem no Tiririca* e da redução fonética *pra* provocam uma aproximação com o eleitor, valendo-se de um efeito que transita entre o lúdico e o patético. Esse efeito será compreendido pelos eleitores se eles compartilharem o entendimento do *frame* que o vocativo *criança* associado ao vocativo de espetáculo circense suscita, bem como se eles associarem ao universo da criança a imagem de puerilidade e ingenuidade que a figura do candidato como um

“abestado” passa a representar. Os produtores do texto aproximam a ideia do “palhaço-abestado” à figura da criança, que é a representação da ingenuidade, e, ao atrelar a imagem do candidato “abestado” à da criança, aquele assume a qualidade de ingênuo e passa a mensagem de que não apresenta nenhum risco à sociedade.

Nos *frames* propostos na propaganda do candidato, há uma série de pistas que possibilitam aos eleitores o entendimento do discurso da propaganda, e esta será compreendida à luz do que os produtores do texto desejam, mediante o acionamento, pelos eleitores, de seus quadros cognitivos. Assim, o compartilhamento do que os *frames* de criança e de palhaço representam em nossa sociedade parece provocar a aceitação da figura do candidato junto aos eleitores. Para reforçar a aproximação com o eleitor é usada, ainda, por meio de um período simples, uma rima interna que provoca um efeito de humor com o paralelo entre *deputado* e *abestado*.

No texto, o discurso que se propõe ingênuo camufla, pela linguagem, um estado de violência ao considerar o eleitor como de fácil manobra, envolvendo-o num apelo emocional. O subtexto aparece bem claro ao homem do povo que se identifica com a imagem do “bobo”, explorado por um “rei bobo” que acredita que pode assumir o posto, já que *deputado* e *abestado* estão iguados.



Imagem 2 – Informe da campanha política do candidato Tiririca (2011)

Nessa outra propaganda do candidato Tiririca, temos o período simples injuntivo, *Vote Tiririca*, que impele o eleitor a votar, e o período composto, *Pior que tá não fica*, uma expressão formulaica que traz o *tá*, uma redução que aparece como transcrição fonética. Esse discurso de base oral aproxima o candidato de seus possíveis eleitores, já que mascara a cristalização de modelos de valores e faz com que os eleitores acreditem que podem ser representados por um indivíduo que os espelha e que a eles se assemelha, visto que são tratados como palhaços pelos políticos.

O discurso se vale da ideia de que o candidato, se eleito, não apresentaria nenhum prejuízo ao país, já que sua situação política e econômica não poderia ser piorada. Além disso, como membro do povo, o discurso passa a ideia de que Tiririca seria um representante melhor, porque, segundo o consenso popular, “nenhum político fala a verdade”, “os políticos são vagabundos”, melhor, então, eleger um palhaço. Segundo Dias (2008, p. 138), “a exploração dos estereótipos conduz a um discurso marcado pela desesperança [...] condição em que se institui o *estado de violência*”.

Para reforçar o estado de violência, a propaganda termina com a ironia da frase *O candidato lindo*, fazendo o eleitor compactuar com a ridicularização que Tiririca faz de si mesmo.

Contudo, esses não são os únicos anúncios publicitários políticos que apresentam, em seu discurso, indícios de estados de violência. Vejamos, agora, a propaganda de uma outra candidata.

O discurso de um estado de violência: uso de estereótipos e violência da linguagem



Imagem 3 – Propaganda política da candidata Katielly Lanzini (2008)

Na propaganda da candidata Katielly Lanzini, observamos o uso de expressões obscenas, períodos curtos, expressões populares, metáforas, gírias e repetições na construção de um discurso violento. A apresentação da candidata é feita por meio de seus atributos físicos, e estes funcionam como características que deveriam ser consideradas na avaliação de sua condição a exercer o cargo de deputada estadual.

A propaganda parte da ideia transmitida pela expressão popular *Ter peito*, em seguida, usa, de forma ambígua, as expressões *Peito de ser!*, *Peito pra mudar!*, *Peito para transformar!*, *Peito pra fazer!* e finaliza com o comentário *É peito que não acaba mais!*. Em todas as frases, o termo *peito* foi utilizado de forma polissêmica, reforçando menos a capacidade intelectual e a coragem da candidata do que seus dotes físicos. A repetição do termo *peito* reduz a taxa de informação. Esse recurso é muito comum na oralidade uma vez que visa apresentar menos quantidade de informação para poder fixar, com maior eficácia, aquilo que julga necessário. Ainda como recurso de oralidade, a propaganda traz a redução fonética *pra*. O uso desses recursos busca aproximar a candidata de seus possíveis eleitores.

A linguagem, associada à imagem de Katielly, cria um efeito de humor que, ao ridicularizar a candidata, violenta, pelo uso da linguagem e da imagem, a condição da mulher e seu papel político e social. A mulher é colocada como capaz mediante seus atributos físicos, o que reforça os estereótipos sobre a posição da mulher e seu papel social. A mulher é reduzida a objeto de desejo. A expressão exclamativa, *Dá tesão de votar nessa!*, de cunho obsceno, aliada à imagem da candidata vestida com trajes provocantes e o apelo ao erótico com a informação em uma tarja preta no final da página, *Para ver mais, acesse os sites que mostram as fotos proibidas de Katielly*, endossam a ideia da mulher como produto, agindo como formas inequívocas de uma linguagem que traz o discurso de um estado de violência.

Considerações finais

A partir das análises, notamos que as propagandas fazem uso de um vocabulário popular como forma de estratégia de aproximação de um público específico. Como efeitos da oralidade na linguagem, Barros (2009) cita a proximidade, a descontração ou informalidade, a falta de acabamento ou de completude, o caráter passageiro e a simetria ou reciprocidade. No entanto, a autora aponta para a valorização negativa ou positiva que esses efeitos de sentido podem

produzir. Dependendo do modo como os efeitos de sentido da oralidade são explorados, eles podem representar falta de instrução, de polidez ou de objetividade, ou, pelo contrário, envolvimento afetivo, sinceridade, franqueza ou cumplicidade. Segundo a autora,

o enunciado de um discurso usa diferentes procedimentos linguísticos e discursivos para produzir certos efeitos de sentido, entre os quais estão o de oralidade [...] e o de ‘popularização’ da linguagem e, dessa forma, persuadir seus enunciatários (*op. cit.* p. 45).

Baseados nas ideias de Barros, podemos dizer que, no discurso utilizado pelas propagandas analisadas, as marcas de oralidade são empregadas de modo a valorizar os efeitos de sentido, visto que tencionam, justamente, transmitir ao leitor uma ideia de franqueza, de cumplicidade e de simplicidade.

No entanto, apesar de a linguagem oral estabelecer essa aproximação entre o emissor e o receptor da mensagem, ela resulta, igualmente, em muitos casos, em uma violência discursiva. As propagandas impressas de candidatos a cargos políticos, por exemplo, não raro utilizam recursos linguísticos que acabam por construir um discurso violento. Segundo Michaud (*apud* Dias, 2008, p. 104),

há violência quando, numa situação de interação, um ou vários atores agem de maneira direta ou indireta, maciça ou esparsa, causando danos a uma ou várias pessoas em graus variáveis, seja em sua integridade física, seja sua integridade moral, em suas posses, ou em suas participações simbólicas e culturais.

Podemos concluir que os exemplos analisados não retratam atos, mas estados de violência, haja vista os danos às crenças e aos costumes morais e psicológicos que podem causar (Dias, 2008). Com base nisso, é possível dizer que as marcas orais, os estereótipos, o humor, o apelo afetivo, o lúdico, os vocábulos obscenos e gírios contribuem para a construção do discurso violento. Essa linguagem popular usada é, portanto, uma das formas mais expressivas para representar a violência, uma vez que a intensifica, potencializando o registro sensacionalista, exacerbando emoções (Dias, 2008).

Ao que tudo indica, o humor provocado por esse tipo de discurso acaba culminando na aceitação desses estados de violência como se eles fossem naturais. A indignação cede lugar ao riso, desse modo, o que se tem é a eleição de candidatos cômicos, “divertidos”, que fazem rir, mas que não necessariamente estão preparados para o cargo para o qual se candidatam.

Vale ressaltar que este trabalho não tem, absolutamente, como finalidade esgotar o assunto, desse modo, ficam como sugestões de continuidade do estudo aprofundar as questões referentes às seguintes indagações: qual é o papel das expressões formulaicas na construção do discurso da violência em propagandas políticas veiculadas na mídia? Como a violência pode ser edificada nos discursos políticos publicitários por meio dos modalizadores permissivos? Levando-se em consideração a instância de recepção da informação, as propagandas políticas direcionariam, predominantemente, a construção de seu discurso a um alvo afetivo? Em caso afirmativo, quais as estratégias usadas pelo produtor da propaganda para a obtenção do efeito de afetividade no receptor da mensagem?

Referências

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Linguagem popular e oralidade: efeitos de sentido nos discursos. In: PRETI, Dino (org.) *Oralidade em textos escritos*. São Paulo: Humanitas, 2009.

BERGSON, Henri. *O riso: ensaio sobre a significação da comicidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BUCCI, Eugênio. O jornalismo ordenador. In: GOMES, Mayra Rodrigues. *Poder no jornalismo: Discorrer, Disciplinar, Controlar*. São Paulo: Hacker Editores. Edusp, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2009.

_____. Des catégories pour l'humour? *Revue Questions de communication*, n°10, 2006. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7688>. Disponível em: <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7688>. Acesso em 26 out. 2010.

DIAS, Ana Rosa Ferreira. *O discurso da violência: as marcas da oralidade no jornalismo popular*. São Paulo: Cortez, 2008.

ODÁLIA, Nilo. *O que é violência*. São Paulo: Brasiliense, 2004.

Endereços eletrônicos

Página da revista de propaganda política de Tiririca (2011). Disponível em: <http://bzeenga.blogspot.com/2010/08/pior-que-ta-nao-fica.html>. Acesso em 28 dez. 2024.

Informe da campanha política do candidato Tiririca (2011). Disponível em: https://robertoalmeidasc.blogspot.com/2012/07/os-nem-sempr-criativos-slogans-de_5595.html. Acesso em 28 nov. 2024.

Propaganda política da candidata Katielly Lanzini (2008). Disponível em: <http://www.reidacocadapreta.com.br/2008/09/24/candidatos-a-eleicoes-municipais-de-2008-mister-bim-serguei-lurdi-jipao-larry-katielly-e-saddam>. Acesso em 13 out. 2010.

VERBUM – CADERNOS DE PÓS GRADUAÇÃO – ISSN 2316-3267