
MEMÓRIA E ARGUMENTAÇÃO NA PROPAGANDA ELEITORAL⁶⁸

Luana Aparecida Matos Leal
(UESB)

Edvania Gomes da Silva**
(UESB)

RESUMO:

O presente trabalho analisa algumas formulações que compõem a propaganda eleitoral televisiva dos candidatos à presidência da república no segundo turno das eleições presidenciais de 2010. Nas análises, partimos da hipótese de que o funcionamento discursivo da propaganda eleitoral apresenta, dentre outros aspectos, o processo semântico da designação, como recurso argumentativo. Nesse sentido, verificamos, nos recortes apresentados que, tanto na propaganda do PT quanto na propaganda do PSDB, os modos de referir em torno dos nomes próprios dos candidatos organizam-se como elementos de um texto e, nesse sentido, constituem a designação de um nome, determinando-o e predicando-o.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda eleitoral; Argumentação; Designação.

⁶⁸ Trabalho vinculado à pesquisa “Memória e discurso político: aspectos linguístico-discursivos da propaganda eleitoral televisiva”, sob orientação da Professora Doutora Edvania Gomes da Silva. Esta pesquisa faz parte do projeto “Mídia, memória discursiva e efeitos de sentidos da corrupção política no Brasil”, coordenado pela professora Maria da Conceição Fonseca- Silva.

· Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade.

** Doutora em Linguística (UNICAMP); Professora do Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade.

INTRODUÇÃO

Neste trabalho, analisamos alguns recursos de argumentação na língua usados na propaganda eleitoral. Esses recursos são investigados porque, na constituição das formulações linguísticas que compõem a propaganda eleitoral televisiva, identificamos marcadores argumentativos, que nos permitem estabelecer uma relação entre verdade e mentira a respeito dos candidatos e das propostas por eles apresentadas, nos seus respectivos horários de propaganda eleitoral.

Nas análises, mostramos que muitas propagandas são elaboradas como uma espécie de resposta ao que é apresentado na propaganda adversária. Nesse sentido, nas formulações analisadas, identificamos recursos de argumentação que foram usados com o objetivo de ratificar e dar credibilidade às propostas apresentadas e, ao mesmo tempo, rebater críticas ou denegar o que foi apresentado pelo candidato adversário.

Ao tratar da argumentatividade, compartilhamos da discussão feita por Guimarães (2002), para o qual “a argumentatividade é produzida pela interdiscursividade” (GUIMARÃES, 2002, p. 72) e por isso, se faz significar num acontecimento enunciativo.

Nesse sentido, para tratar do jogo de argumentação presente na propaganda eleitoral, entendemos que o sentido se constitui pelo fato de a língua funcionar por ser afetada pelo interdiscurso, ou seja, o sentido pode ser entendido como os efeitos do interdiscurso, ambos constituídos pelo funcionamento da língua no acontecimento (cf. GUIMARÃES, 2002). Podemos dizer, então, que o sentido de determinado enunciado, num processo argumentativo, são os efeitos produzidos pela ordenação interdiscursiva no acontecimento em que a língua funciona.

MATERIAL E MÉTODOS

Este trabalho é um recorte da pesquisa “Memória e discurso político: aspectos linguístico-discursivos da propaganda eleitoral televisiva”, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade. No presente artigo, verificamos os recursos argumentativos utilizados nas formulações linguísticas das propagandas do candidato José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira - PSDB e também das propagandas da candidata Dilma Roussef, do Partido dos Trabalhadores – PT, ambas relativas ao segundo turno das eleições presidenciais 2010.

Como suporte teórico, propomos uma discussão que relaciona argumentação e interdiscurso, uma vez que é no cruzamento de discursos que se constitui o sentido da argumentação. Dessa forma, concordamos com Guimarães (2002), quando defende que o interdiscurso relaciona o que pode ser interpretado como conclusão numa relação argumentativa, ou seja, a argumentatividade não está ligada à intenção de qualquer sujeito, ao contrário, ela se dá pela força da interdiscursividade, no presente de um acontecimento singular.

É nessa perspectiva também que relacionamos esta análise à base teórica da Semântica do Acontecimento, postulada por Guimarães (2005), na medida em que esta se relaciona com alguns conceitos da Análise de Discurso de Linha Francesa, já que como afirma Guimarães (2005), a Semântica do Acontecimento “mantém também um diálogo decisivo com a Análise de Discurso tal como a praticada no Brasil” (GUIMARÃES, 2005, p. 8).

Em relação à Semântica do Acontecimento, destacamos o conceito de designação e o processo de *reescritura*, como o faz Guimarães (2005), na análise de designações de nomes comuns, pois, para o referido autor, “não há texto sem o processo de deriva de sentidos, sem

reescrituração” (GUIMARÃES, 2005, p. 28). Dessa maneira, entendemos o processo de designação como mais que uma simples classificação ou nomeação, apresenta-se como um recorte do mundo, de forma a construir o sentido daquilo que é nomeado.

Além disso, ainda com o objetivo de embasar teoricamente as análises propostas neste artigo, trabalhamos com o conceito de interdiscurso, da forma como o mesmo é tratado em Silva (2006), a partir dos pressupostos de Pêcheux (1983) e de Maingueneau (1984). Nessa discussão, recorrendo novamente aos pressupostos de Guimarães (2005), entendemos que pelos procedimentos de *reescritura*, a enunciação de um texto rediz o que já foi dito e é com base nessa discussão, que relacionamos a análise aqui proposta à memória.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nas formulações analisadas, propomos identificar no processo de designação, que refere os candidatos do PSDB e do PT, nas propagandas eleitorais do segundo turno das eleições presidenciais de 2010, marcas de argumentação, que, numa relação do acontecimento atual com o que é recortado como memorável, permite-nos considerar como verdade ou mentira o que é dito sobre os referidos candidatos e suas propostas de governo.

Nas formulações que compõem a propaganda eleitoral do PT, ao referir e predicar a candidata Dilma Rousseff, verificamos que as descrições rememoram dizeres e sentidos que relacionam a candidata a lugares diferenciados, dentre eles, o lugar da mulher na política. Vejamos a análise do primeiro excerto.

(1) **O que Dilma significa** para o Brasil é o mesmo que Lula significou e significa até agora: **crescimento, emprego e distribuição de renda** (Tarso Genro – governador/ RS. Grifos nossos).

No exemplo 1, a referência à candidata Dilma é feita de maneira tal que a aproxima do presidente atual e lhe garante o *status* de alguém competente e capaz de governar o país. O nome da candidata recebe uma espécie de definição, sendo referido como “crescimento, emprego e distribuição de renda” e essa definição rememora a ligação da candidata com o presidente Lula, que também fora definido assim, e atribui a ela a capacidade de continuar uma proposta de governo, vista como promissora. Essa rememoração não se dá apenas como lembrança de fatos anteriores, mas como uma rememoração de enunciações que dão condição ao acontecimento atual. Muitas vezes, em outros lugares, essa referência já foi feita e, por isso, ela se encaixa tão bem na propaganda eleitoral do PT.

No segundo exemplo, apresentado abaixo, as formulações referem a candidata ao lugar da mulher, que assume com pioneirismo e competência um posto na esfera do poder político, lugar tradicionalmente conferido ao homem. Vejamos a análise.

(2) Dilma foi muitas vezes pioneira. Ela foi a **primeira** mulher a ser secretária de Finanças de Porto Alegre e secretária de Minas e Energia do Rio Grande do Sul. Foi a **primeira** mulher a ser ministra de Minas e Energia e a presidir o Conselho de Administração da Petrobras. E, graças a sua competência se tornou a **primeira** mulher a ser ministra-chefe da Casa Civil e a coordenar todo o ministério. Quem tem uma biografia dessas, tem tudo para ser a **primeira** presidente do Brasil (Narrador. Grifos nossos).

Ao referir e predicar a candidata, os marcadores argumentativos destacados rememoram dizeres acerca do pioneirismo da candidata em um setor que é dominado por homens. Verificamos que se constrói aqui um perfil dessa mulher pioneira. Não é simplesmente uma mulher na política, mas uma mulher que assume cargos de confiança, cargos em que sua competência política torna-se sua maior referência e lhe confere credibilidade para assumir o cargo de presidente do Brasil.

Nas formulações que compõem a propaganda eleitoral do PSDB, verificamos que as referências ao candidato recortam um acontecimento como memorável: o passado político do candidato, que determina a designação na temporalidade do acontecimento atual. Isso ocorre porque, para legitimar a candidatura do candidato Serra, a propaganda enfatiza de forma positiva o seu passado político, destacando a sua experiência como administrador.

Nos exemplos 3 e 4, expostos abaixo, verificamos que as referências mobilizam memórias de dizer e de sentidos que categorizam o candidato como homem político, experiente e preparado.

(3) José Serra construiu sua biografia com muito trabalho e com muito esforço. Diferente da Dilma, que nunca disputou uma eleição e só chegou até aqui pela mão do seu padrinho político. Aos 21 anos, aí está José Serra, **o líder dos estudantes**, ao lado do presidente João Goulart. Serra já lutava pelas reformas de base, pelos trabalhadores, pela liberdade [...]. Serra foi **o melhor deputado na Constituinte de 88**. Diferente do PT da Dilma, que se recusou a assinar a Constituição (Narrador. Grifos nossos).

(4) José Serra. **O mais preparado**. Deputado. Senador. Ministro duas vezes. Prefeito. Governador [...]. O melhor ministro da

saúde que o Brasil já teve [...] O ministro da Bolsa-Alimentação.
(Narrador: Grifos nossos)

No exemplo 3, o candidato é predicado como “líder dos estudantes” e “melhor deputado na Constituinte de 88”. Essas designações recortam dois momentos de destaque na vida política do candidato, pois, ao rememorar as participações dele na liderança estudantil e na Constituinte de 1988, essa rememoração não se faz apenas como recordação de um fato, ao contrário, elas atualizam esse passado. Além disso, as atuações de Serra são marcadas pelas especificações de “líder” dos estudantes e de “melhor” deputado, qualificadores que enfatizam a importância do candidato no cenário político. Para legitimar essa designação, são apresentadas ações realizadas pelo candidato que o credibilizam: “lutou por reformas, pelos trabalhadores e pela liberdade, foi perseguido pela ditadura, lutou pelas eleições diretas”. Destaca-se neste trecho que toda a rememoração que é feita para qualificar o candidato do PSDB, desqualifica, ao mesmo tempo, a candidata adversária, pois indica que o mesmo não se pode dizer desta.

Ratificando o histórico político de Serra, temos no exemplo 4, uma designação taxativa de “mais preparado”, sendo completada com a apresentação dos cargos já ocupados pelo candidato: deputado, senador, ministro, prefeito e governador e das obras e programas já realizados sob sua administração, em áreas distintas. Essas significações são trazidas a este enunciado pela mobilização, no presente do acontecimento, de uma memória que marca a história política do candidato.

CONCLUSÕES

Nas formulações linguísticas que compõem a propaganda eleitoral televisiva dos candidatos à presidência da república nas eleições 2010, a predicação em torno do nome do candidato ocorre sempre por uma enunciação que retoma uma outra enunciação para legitimar o que é dito a respeito do presidenciável.

Nas análises realizadas a partir das designações que referem a candidata do PT, Dilma Roussef, verificamos que essas designações mobilizam dizeres referentes à sua trajetória pioneira e competente na política e também às suas características pessoais que a tornam a mais preparada para o cargo de presidente do país.

Nas análises das propagandas do PSDB, verificamos que esse processo de reescrituração em torno do nome do candidato José Serra se insere em um jogo temporal que, ao mesmo tempo em que está no passado, mobiliza memórias de dizeres que, ao serem transferidos para o presente do acontecimento, legitimam as descrições atuais.

REFERÊNCIAS

GUIMARÃES, Eduardo. **Os limites do sentido:** um estudo histórico e enunciativo da linguagem. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.

GUIMARÃES, Eduardo. **Semântica do acontecimento:** um estudo enunciativo da designação. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

SILVA, Edvania Gomes da. **Os (des)encontros da fé : análise interdiscursiva de dois movimentos da Igreja Católica.** 2006. 293 f.

Tese. (Doutorado em Linguística). Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.