



JEL UERJ
Jornadas de Estudos da Linguagem
02 a 04 de DEZEMBRO de 2010



**DISCURSO POLÍTICO: HUMOR, PROGRAMA INFANTIL, BAILE CAIPIRA?
- O ETHOS DISCURSIVO DO PT E DEM EM SPOTS DA CAMPANHA À
PREFEITURA DE SÃO PAULO EM 2008**

Alice Pasqualina Vitorino Ribeiro (Grupo Atelier/LAEL PUC-SP/CAPES)
alicevitorinoribeiro@hotmail.com

No âmbito de reflexões sobre a problemática das relações políticas no Brasil contemporâneo, analisar o discurso publicitário político em época de eleição, com o intuito de desvelar seus mecanismos de argumentação e sedução, pode contribuir para esclarecer a relação entre políticos e eleitores, pois “o povo vota em um político mais em razão de sua imagem e de algumas frases de efeito do que em razão de seu programa” (Charaudeau, 2008: 78). Chamaram minha atenção os spots enunciados pelo PT e o DEM durante o segundo turno da campanha eleitoral à prefeitura de São Paulo em 2008 pelos representantes partidários de ambos os partidos, respectivamente, Marta Suplicy e Gilberto Kassab, dada a relação interdiscursiva e polêmica entre eles presente do primeiro ao segundo turno. O spot de um dialogou com o do outro de modo implícito ou explícito dando origem à polêmica na forma de simulacros. De acordo com as pesquisas Datafolha, quando se formalizou o início da campanha eleitoral, Kassab, que representa o DEM, estava distante da pretensão de votos conquistados pelo PT. Entretanto, manteve com o posicionamento petista uma relação interdiscursiva de combate expondo-se mais à cena midiática confrontando-se a candidata de nível de popularidade mais alto. Parto da hipótese de que os políticos têm por premissa uma necessidade de visibilidade que os leva à cena pública. Nesse movimento, cada partido desenvolve a estratégia mais adequada para a construção de um determinado ethos – construção discursiva da imagem de si – para permanecer em evidência. Este trabalho, fundamentado na Análise do Discurso francesa – doravante AD –, na perspectiva desenvolvida por Dominique Maingueneau (1984/2007), que propõe um sistema de coerções – a semântica discursiva –, cuja função é determinar, no interior do espaço discursivo, as regras de formação dos enunciados produzidos pelas instituições que ocupam determinada posição enunciativa, tem como principal objetivo descrever mecanismos de argumentação e sedução do discurso político empregados em propagandas de dois partidos políticos PT e DEM, portanto, de dois posicionamentos discursivos, a fim de propor caminhos para a leitura de textos publicitários em contexto político e colaborar para desenvolver o chamado letramento discursivo (Souza e Silva e Sant’Anna 2009). Motivação que se vincula com a meta de formação de uma sociedade intelectual e reflexiva que construa opiniões fundamentadas em fatos históricos e linguísticos ao invés de opiniões baseadas em “achismos”. Nesse sentido, os objetivos específicos são: 1) desvendar os efeitos de sentido criados em discursos políticos mediante a análise das diversas cenografias construídas nos exemplares de propaganda eleitoral estudados; 2) por meio dos diferentes planos que regem o discurso, depreender

o ethos construído pelo PT e DEM durante a campanha eleitoral à prefeitura de São Paulo em 2008, respectivamente Marta Suplicy e Gilberto Kassab. A análise pode também colaborar para demonstrar a pertinência de práticas de leitura orientadas pela AD, como modo de atender às expectativas propostas pelos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) para o ensino fundamental e médio, dentre elas, a capacidade de perceber posições ideológicas nos textos e ser capaz de interpretar textos verbais e não-verbais. Para a construção e análise do recorte discursivo, utilizo o método indiciário, advindo da corrente etnometodológica, sob a perspectiva de Ginzburg (1986/1991). 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, indícios encontrados nas dimensões discursivas – tema, vocabulário, intertextualidade, cena de enunciação e ethos – condicionam-se simultaneamente para a constituição dos significados que um texto faz emergir.

Palavras - chave: discurso político, spots, semântica global, ethos, cenografia

Referências Bibliográficas

- BRASIL. (1997) Ministério da Educação. Secretaria de Educação Fundamental. Parâmetros curriculares nacionais para o ensino fundamental. Brasília: MEC/SEMTEC,1997. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/livro_06.pdf
- CHARAUDEAU, P. (2005) Discurso Político. Trad. Dilson Ferreira da Cruz e Fabiana Komesu. São Paulo: Editora Contexto, 2008.
- GINZBURG, C. (1986) Sinais: raízes de um paradigma indiciário. In: _____ C. Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história. Trad. Federico Carotti. São Paulo: Companhia da Letras, 1991, p. 143-277.
- MAINGUENEAU, D. (1984) Gênese dos discursos. Trad. Sírio Possenti. 1ª reimpressão. Curitiba: Criar Edições, 2007.
- SOUZA-E-SILVAM.C.P& SANT'ANNA,V.(2009) Caminhos para a articulação entre linguagem, ergologia, trabalho e desenvolvimento.

Área/linha teórica do trabalho: Análise do Discurso

Tipo de apresentação: Comunicação