

## O funcionamento do gênero guia eleitoral radiofônico

Tatiana Simões e Luna (FMN e FSM)  
Dóris de Arruda C. da Cunha (UFPE/CNPq)

**Resumo:**

Esse artigo apresenta resultados de estudo sobre o guia eleitoral radiofônico, do ponto de vista do funcionamento dialógico do gênero. A escassez de pesquisas lingüístico-discursivas sobre esse gênero mostra a importância desse trabalho para a análise dialógica do discurso, em termos teóricos, além de fornecer subsídios que possibilitem a leitura crítica dos guias.

**PALAVRAS-CHAVE:** gênero; guia eleitoral; dialogismo.

**RESUME:**

Cet article présente les résultats d'une étude sur l'émission radiophonique électorale, du point de vue du fonctionnement dialogique du genre du discours. La rareté de recherches linguistiques et discursives dont ce genre est objet montre l'importance de ce travail pour l'analyse dialogique du discours, du point de vue théorique, et contribue pour la lecture critique de ces émissions.

**MOTS-CLÉS:** genre; émission radiophonique électorale ; dialogisme.

### **Introdução**

O programa eleitoral radiofônico é uma prática social brasileira que tem um papel social incontestável na escolha dos administradores e governantes, ou seja, nos destinos da sociedade. Ao longo das últimas décadas, o horário eleitoral gratuito de rádio e televisão tornou-se uma peça fundamental da democracia brasileira, pois passou a ser um hábito até

mesmo para cidadãos, espectadores ou ouvintes, que se encontram mais afastados da atividade política.

A fim de analisar o guia eleitoral, partimos da teoria de Bakhtin (1993, 2000), de Bakhtin/Voloshinov (1926, 2004), e de trabalhos de Moirand (2000) e Cunha (1992, 2002). Ancoradas nesse referencial teórico, e, principalmente, na teoria dialógica, analisamos como o gênero e os discursos nele presentes se constituem.

O corpus da investigação compreende os guias eleitorais radiofônicos produzidos para a campanha da Eleição Majoritária da Cidade do Recife em 2004, dos candidatos Cadoca (24 programas produzidos pela coligação “União pela Mudança”, tendo cada um, em média, 12 minutos de duração) e João Paulo (19 programas produzidos pela coligação “Frente de Esquerdas do Recife”, tendo cada um, em média, 6 minutos de duração), veiculados entre os dias 18 de agosto de 2004 e 29 de setembro do mesmo ano.

## **Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica**

Partindo dos pressupostos teóricos de Bakhtin (2000) e Bakhtin/Voloshinov (2004), consideramos o guia eleitoral radiofônico um gênero discursivo da esfera política. Os autores russos entendem a linguagem como forma de o homem interagir, de realizar ações sobre o mundo, com e contra os outros. Essas ações de linguagem, de caráter axiológico, são socialmente orientadas e estão sempre relacionadas a alguma esfera da atividade humana - cotidiana, científica, jurídica, parlamentar, midiática, etc., concretizando-se materialmente nos gêneros do discurso. Como as relações humanas e as atividades na vida social são extremamente diversificadas, podemos identificar diversas formas de comunicação, isto é, uma enorme variedade de gêneros.

A teoria dos gêneros de Bakhtin é de fundamental importância para os estudos lingüísticos, uma vez que os articula às atividades sociais. Segundo Cunha (2002), Bakhtin formulou a noção de gênero com base em critérios enunciativos, e não com base na forma, como era feito tradicionalmente nos estudos literários, retóricos e lingüísticos.

Para Bakhtin (2000), os gêneros nascem nas trocas verbais imediatas e são tipos relativamente estáveis de enunciados numa determinada esfera. Eles se desenvolvem nessas esferas conforme as necessidades de comunicação humana, as quais se modificam de acordo com as mudanças sociais. Voloshinov (1930: 1-2). aponta os passos metodológicos para o estudo dos gêneros na perspectiva bakhtiniana: (1) explicitar a organização econômica e a estrutura sociopolítica que tornou essas formas de comunicação verbo-ideológica possíveis em uma dada época e para certo grupo social; (2) analisar o contexto imediato de interação verbal no qual ele emerge e define sua estrutura; (3) observar as características lingüísticas que o singularizam frente a outros tipos de enunciados.

Uma das principais contribuições dessa teoria é reconhecer o caráter histórico dos gêneros e a sua estruturação verbal. Bakhtin/Voloshinov (2004:43) apontam para essa inter-relação, referindo-se ao gênero como uma “unidade orgânica” que se constitui como um laço entre os tipos de comunicação social e as formas de enunciação:

Entre as formas de comunicação (por exemplo, relações entre colaboradores num contexto puramente técnico), a forma de enunciação (“respostas curtas” na “linguagem dos negócios”) e enfim o tema, existe uma unidade orgânica que nada poderia destruir. *Eis porque a classificação das formas de enunciação deve apoiar-se sobre uma classificação das formas da comunicação verbal.* (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 2004, p.43).

Nessa perspectiva, a quantidade e a diversidade de gêneros são inesgotáveis, uma vez que as atividades humanas são incontáveis. Para ilustrar a heterogeneidade dos gêneros – orais e escritos -, Bakhtin apresenta uma lista que inclui a réplica o diálogo cotidiano, o relato familiar, a carta, o comando militar padronizado, documentos oficiais, a comunicação científica e os diferentes modos literários. Para ele, uma concepção clara dos *gêneros primários* e *secundários* é indispensável para evitar o formalismo e a abstração, e não desvincular o objeto de estudo da historicidade nem a língua da vida. Os gêneros primários, segundo o autor, se constituem nas circunstâncias de uma troca verbal imediata, ou seja,

tem um vínculo com a realidade concreta. Os gêneros secundários – o romance, o teatro, o discurso científico, o discurso ideológico, etc. – estão vinculados às trocas culturais mais complexas (Bakhtin, 2000), incorporam e reelaboram os gêneros primários, perdendo assim a relação imediata com o real e com o real do enunciado de outrem.

A proposta de análise de Bakhtin assenta-se na compreensão do conceito de *enunciado* enquanto unidade comunicativa básica que se confunde com a própria noção de gênero. Além de situar a dimensão constitutiva do enunciado, o autor apresenta as características particulares que o distinguem da oração, enquanto unidade da língua.

A primeira característica do enunciado é a sua delimitação. Os limites do enunciado são marcados pela alternância dos sujeitos falantes. A segunda característica é o seu acabamento específico, que é determinado pelo fato de o sujeito, em certa situação, ter concluído o que queria dizer, marcando sua posição e indicando ao destinatário a possibilidade de adotar uma atitude responsiva perante o enunciado. Essa possibilidade de formular uma resposta, não necessariamente verbal, é determinada por três fatores (Bakhtin, 2000: 299-301):

1. O tratamento exaustivo do tema ou do objeto de sentido.
2. O intuito discursivo ou querer-dizer do locutor. Todo enunciado marca a posição do sujeito em relação ao objeto de sentido e aos outros enunciados e sujeitos.
3. As formas estáveis do gênero do enunciado. A seleção do gênero é determinada pelo intuito discursivo, mas também se define pelas especificidades das esferas, pelas necessidades da temática, pela situação concreta de comunicação verbal e pelos interlocutores.

A terceira característica é a sua expressividade, seu caráter axiológico que evidencia a relação valorativa que o locutor estabelece com o objeto de sentido e com os outros discursos. Essa relação valorativa, ou entonação expressiva, determina a seleção dos recursos lingüísticos, da organização sintática, e dos procedimentos composicionais. Vale destacar que a expressividade é em elemento da maior importância na teoria de Bakhtin:

todo enunciado – seja a réplica do diálogo, o romance, o tratado científico, etc., constituído nas relações dialógicas, é uma tomada de posição do autor, criador do enunciado.

A relação do enunciado com os que lhe precedem e com os que lhe sucedem é a quarta característica. O enunciado reflete em sua materialidade as vozes alheias e, ao mesmo tempo, lhes dirige uma resposta, ocupando uma posição discursiva numa dada esfera. Por fim, o enunciado é voltado para o destinatário, essa é sua quinta característica. O enunciador leva em conta a natureza do auditório (real ou virtual, interlocutor imediato, público específico, público em geral), a sua posição hierárquica (classe social, profissão, situação financeira etc.) e o fundo aperceptivo que condiciona a sua compreensão responsiva (conhecimentos especializados sobre o tema, pontos de vista etc.), antecipando as possíveis réplicas.

Essas cinco características do enunciado mostram que ele se constitui no interior de um gênero formado na inter-relação entre as esferas sociais estabilizadas e o contexto único da enunciação.

Conforme Brait (2001), Bakhtin reconhece o reiterável e o não-reiterável, ou seja, o constitutivo confronto entre as estabilidades e as instabilidades presentes em cada enunciado enquanto evento único e, portanto, em todas as enunciações e interações. Por isso, o autor conceitua os gêneros como tipos relativamente estáveis de enunciados que circulam nas diversas esferas das atividades humanas. Eles se modificam de acordo com as mudanças nessas esferas, tendo em vista que refletem as condições específicas e as finalidades de cada uma delas em suas três dimensões constitutivas, a saber:

1. Conteúdo temático: são os conteúdos gerados numa esfera discursiva em dado momento histórico-social, que se tornam objeto de sentido do gênero.
2. Construção composicional: são os procedimentos de organização textual (seqüência das unidades lingüísticas) que se referem à estruturação e acabamento do gênero. A estrutura é o que lhe confere um formato reconhecível.

3. Estilo: são os modos de dizer de determinado gênero. O estilo se constrói na seleção dos recursos lexicográficos, fraseológicos e gramaticais, que veiculam a expressividade do gênero, tendo em vista as relações dialógicas que mantém com os outros enunciados e com o destinatário.

Essa teoria mostra que os gêneros possuem um “formato” e que não são criados a cada novo ato de fala. São as esferas das atividades humanas que dão origem e fixam os gêneros. Portanto, eles resultam da sedimentação histórica das práticas discursivas.

Por outro lado, Bakhtin (2000) valoriza o imprevisível, o variável e o heterogêneo que irrompem no discurso, movidos pelas “forças centrífugas” que tornam o enunciado “relativamente instável”. Para o autor, os gêneros são “entidades” plásticas, variadas e mutáveis. Eles podem se “mimetizar” e se “misturar” para realizar um outro propósito ou mesmo para realizá-lo indiretamente (Cunha, 2002:3).

Um aspecto pouco comentado por Bakhtin é que a apropriação dos gêneros do discurso é fundamental para a socialização e a inserção cultural, já que possibilita a participação no processo de interação verbal e o acesso às esferas de criação ideológica. Podemos afirmar que o gênero funciona como forma de exercer o controle social, uma vez que nem todos os sujeitos dominam ou têm acesso a certos tipos de enunciados. É necessário ocupar determinado lugar enunciativo para produzir gêneros de esferas mais especializadas, como pronunciamentos políticos, anamneses, teses de doutorado e notas fiscais. Mesmo gêneros de esferas mais próximas à vida cotidiana, como os formulários e fichas de inscrição, não são dominados por aqueles que têm pouca escolaridade. Esse controle também se faz no nível da recepção, já que nem todos têm o grau de letramento necessário para entender decretos, telejornais e bulas de remédio.

Antes de passarmos à análise do corpus, retomamos algumas características do gênero guia eleitoral, na perspectiva elaborada por Bakhtin,.

## A) A esfera de atividade

O guia eleitoral tem seu lugar e o horário de difusão determinado por dispositivos legais da Justiça Eleitoral, aos quais as campanhas devem se adaptar. Como se sabe, o tempo para a veiculação dos guias é concedido aos partidos políticos, tendo em vista regras que relacionam a quantidade de tempo de que eles dispõem à dimensão da(s) sua(s) bancada(s) parlamentar(es) em âmbito federal, estadual ou municipal.

A periodicidade e validade desse gênero também são pré-estabelecidas: os guias são transmitidos de segunda a sábado em turnos distintos (manhã e tarde no rádio, tarde e noite na televisão) durante quarenta e cinco dias. Apesar da validade desse gênero ser conjuntural - o período de campanha-, seu conteúdo temático pode ser retomado em qualquer episódio político pontual, seja pelos adversários a fim de fazer críticas a promessas não cumpridas dos governantes, seja pelo próprio candidato a fim de promover sua imagem.

Os "lugares" de circulação do guia são o rádio e a televisão, podendo ser disponibilizados nas páginas dos candidatos na internet. Como se constituem em blocos situados à parte da programação normal do veículo, a recepção desse gênero é vulnerável à insatisfação dos eleitores. As pessoas podem se negar a ouvir a transmissão do guia, desligando o rádio; outras vezes, escutá-lo ao mesmo tempo em que realizam outras atividades no trabalho, em casa ou na rua (dirigindo veículo, andando de ônibus, passeando a pé etc.); outras vezes, dedicar a ele total atenção. Diferentemente dos materiais impressos da campanha, como os panfletos e os santinhos, os guias são "consumidos" no momento de sua transmissão no rádio; podendo ser interrompido no momento em que seu conteúdo desagrade os eleitores-ouvintes.

Esses meios instauram relações assimétricas, uma vez que permitem a um número bastante limitado de enunciadores (agência publicitária, candidato, partido e aliados) se posicionarem perante um grande número de eleitores, reais ou potenciais. Também podem inserir diversas vozes ou discursos outros na construção da argumentação, o que tem importantes consequências políticas.

O guia eleitoral radiofônico é, portanto, um gênero secundário, constituído de textos escritos, ou melhor, textos de concepção escrita transmitidos oralmente. É gravado em estúdios e em espaços públicos e, depois, sofre edições, cortes e tratamento sonoro antes de serem veiculados nos rádios. Apenas as cenas externas são orais, como as reportagens com políticos, empresários, artistas e populares em espaços públicos ou em eventos da campanha, se bem que elas podem ser previamente ensaiadas. Assim como nos textos escritos, os enunciados do guia não remetem ao contexto físico imediato, excetuando-se as entrevistas realizadas nas ruas a fim de se fazer a cobertura de um evento de campanha ou de se noticiar a situação do bairro. Outra característica dos guias similar a de textos impressos é que os enunciadores dos quadros do programa são "invisíveis" para os destinatários. Além disso, estes não podem interromper a fala daqueles, ainda que possam desligar o rádio.

Um aspecto que diferencia esse gênero dos outros utilizados na propaganda eleitoral é a sua audiência. O guia eleitoral radiofônico, do mesmo modo que o televisivo, possui maior importância e visibilidade que os panfletos e os pronunciamentos em comícios, uma vez que, além de atingir maior número de pessoas, pode ser total ou parcialmente repetido e, por conseguinte, reinterpretado pelos guias ou spots das frentes concorrentes, por outros programas do rádio e por qualquer outro veículo de comunicação durante a campanha.

#### B) O intuito discursivo ou querer-dizer

Toda campanha eleitoral tem como principal finalidade obter o maior índice de votação, entre outros objetivos, como: diminuir o índice de rejeição do candidato, ampliar seu apoio numa certa região ou num grupo social específico e divulgar as ideias do partido. As frentes partidárias atuam em três vertentes simultaneamente, levando o eleitor a aderir às propostas da candidatura, a participar da campanha e a votar na legenda ou no candidato.

Tendo em vista o principal objetivo da campanha, o guia eleitoral utiliza estratégias que tanto visam garantir o voto do seu eleitorado (militantes do partido ou da coligação e

simpatizantes da candidatura), como conquistar o dos indecisos. Para tal, divulga a história política e o perfil do candidato, explicita as propostas do programa de governo e os principais pontos da doutrina partidária. Outra estratégia utilizada no guia é a crítica às propostas dos oponentes e a apresentação dos adversários de maneira desfavorável, sejam eles candidatos ou não. Desse modo, procura conquistar os eleitores do opositor.

Em suma, podemos considerar que o guia tem o propósito de conquistar o voto do maior número de eleitores possível através da divulgação da imagem do candidato e do posicionamento de sua frente partidária (o que inclui suas propostas de governo) e da desqualificação dos adversários. Sua finalidade é reconhecível pelos destinatários, cujo comportamento no processo eleitoral é, ao menos em parte, "guiado" por esse gênero.

### C) Os interlocutores

O guia eleitoral atribui imagens e papéis aos parceiros, conforme o seu posicionamento discursivo e as relações com outros gêneros primários instaurados no discurso. Os candidatos podem se apresentar como político experiente, intelectual, empresário de sucesso, líder sindical, "homem do povo" etc. e interpelar os eleitores como cidadãos conscientes, como amigos, como companheiros de luta, entre outros papéis correspondentes a seu público.

Vê-se que os parceiros do guia eleitoral são, de um lado, o candidato, as frentes partidárias e as agências de publicidade e, de outro, a população em geral ou grupos de eleitores a quem o guia se dirige de modo particular, por exemplo, as mulheres, os jovens e os desempregados.

Os enunciadores do guia se apresentam através de diversas vozes, que predominam em um ou outro segmento do programa: âncoras/mestres de cerimônias do programa, candidato, patrono político do candidato, lideranças do partido, aliados de outros partidos, vice-candidato, repórteres do programa, populares, artistas, adversários, personalidades, personagens, garoto-propaganda ou locutor.

Os destinatários, por sua vez, exercem influência significativa na construção do guia, a começar pelos resultados das pesquisas de opinião pública, um dos fatores considerados na definição do programa de governo e do perfil da campanha.

### **Análise do gênero Guia Eleitoral**

A proposta de Voloshinov (1930: 1-2) citada no início deste artigo bem como a teoria de Bakhtin (1993, 2000) sobre o romance e sobre os gêneros servem de norte para a análise do guia, que será apresentada em três etapas: (1) um pouco da história e do contexto do guia eleitoral; (2) a conjuntura político-eleitoral (estes dois itens mostram o que tornou essas formas de comunicação verbo-ideológica possíveis em uma dada época e para certo grupo social; e o contexto de interação verbal no qual ele emerge); (3) a construção composicional do guia eleitoral radiofônico.

#### **Um pouco da história e do contexto do Guia Eleitoral**

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (doravante HGPE), mais conhecido em Pernambuco como guia eleitoral, foi criado durante o conturbado período democrático dos anos 50. A lei de 27 de julho de 1955 estabeleceu a concessão gratuita de um tempo da programação normal do rádio para se fazer propaganda eleitoral, definindo o período de sua veiculação e as regras de distribuição do horário entre os partidos. Contudo, a lei não eliminou a possibilidade de propaganda paga, que só foi extinta em agosto de 1974 através da Lei Etelvino Lins.

Neste ano, o Congresso Nacional aprovou a Lei 6.339, mais conhecida como Lei Falcão - devido ao nome de seu mentor, o Ministro da Justiça do Governo Geisel Armando Falcão -, que modificava a propaganda gratuita de rádio e tevê. Esta foi limitada à apresentação do nome, do número e de um breve currículo dos candidatos, além de uma fotografia 3 x 4 no caso dos programas de televisão.

Um dos motivos para a aprovação dessa medida foi o resultado das eleições de 74, em que o MDB (Movimento Democrático Brasileiro) superou a ARENA (Aliança Renovadora Nacional) na votação para o Senado, e a sua possível repetição no pleito municipal de 1976. Segundo Albuquerque (1999), o MDB soube usar a propaganda eleitoral em seu proveito.

As regras da Lei Falcão ficaram em vigor até as eleições de 1982, as últimas do regime militar. Por isso, só a partir do pleito municipal de 1985 o HGPE se constituiu como um instrumento efetivo da democracia, ganhando maior importância no processo eleitoral após as eleições majoritárias de 1989, quando o marketing passou a ser utilizado de forma efetiva nas campanhas.

### **A conjuntura político-eleitoral**

Em 2004, o panorama político das eleições municipais para prefeito do Recife estava polarizado por duas frentes: a coligação *União pela Mudança* (PMDB, PFL, PSDB, PV, PP, PRONA, PPN E PRTN) do candidato Cadoca, e a coligação *Frente de Esquerdas do Recife* (PT, PCdoB, PSB, PCB, PSL, PTC, PAN, PtdoB) do candidato João Paulo. Nos pleitos municipais que se sucederam após a redemocratização do país na cidade, também houve uma disputa, mais ou menos acirrada, conforme a conjuntura, entre partidos de direita e de esquerda. O resultado nas urnas, inclusive, mostra um equilíbrio entre essas duas forças. As forças progressistas elegeram Jarbas Vasconcelos (PMDB) em 1985 e João Paulo (PT) em 2000; já as forças conservadoras elegeram Joaquim Francisco (PFL) em 1988 e Roberto Magalhães (PFL) em 1996, e Jarbas Vasconcelos foi novamente eleito em 1992 pela coligação PMDB-PFL, que foi o “embrião” da aliança “União por Pernambuco”.

Além da polarização entre as frentes de direita e esquerda, outros fatores movimentaram a cena política local nas eleições de 2004: a antecipação dos pleitos presidencial e estadual de 2006 e a candidatura à reeleição do prefeito João Paulo. A federalização da campanha é constatada pela presença do Presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva, na propaganda eleitoral da cidade, a fim de angariar votos para a

candidatura petista e, conseqüentemente, edificar um cenário político local favorável à reeleição presidencial em 2006. Lula participou de alguns eventos políticos (inauguração do Aeroporto dos Guararapes e caminhada em Brasília Teimosa) e gravou mensagens para os guias de rádio e tevê de João Paulo.

As ações do Governo Federal foram mencionadas tanto pela frente de esquerda (FE) como pela frente de direita (FD). A estadualização da campanha, por sua vez, ganhou relevo com a forte presença do Governador do Estado, Jarbas Vasconcelos, no guia do candidato Cadoca. Tal fato levou os partidos e alguns meios de comunicação a especularem sobre os prováveis candidatos da aliança jarbista à sucessão estadual de 2006, conforme quem fosse o vitorioso nas eleições municipais. Além da antecipação da disputa eleitoral ao Governo do Estado, um acontecimento inédito na história política do Recife também movimentou a cena local: o término do primeiro mandato de uma gestão petista e a tentativa de reeleição de um prefeito filiado à esquerda. Por esses motivos, as eleições tiveram também um caráter plebiscitário: avaliava-se a competência administrativa de João Paulo e o chamado “modo petista de governar”. É válido ainda lembrar que o prefeito havia sido eleito em 2000, no segundo turno, por uma pequena margem de votos, derrotando o então prefeito do Recife Roberto Magalhães. Na época, esperava-se a vitória de Magalhães ainda no 1º turno, e João Paulo foi considerado um “azarão”. A vitória no processo eleitoral de 2004, portanto, legitimaria a força política do prefeito e do PT na cidade.

### **A construção composicional do Guia Eleitoral Radiofônico**

Isolados da programação normal das emissoras de rádio e televisão, os guias eleitorais são facilmente reconhecidos por interromperem a veiculação dessa programação e por serem anunciados por um profissional de comunicação (apresentador, âncora jornalístico ou locutor), que finaliza o bloco ou encerra o programa da emissora, e por um locutor oficial que indica o início da transmissão do HGPE e o seu encerramento. Assim, o

eleitor é avisado da abertura e fechamento do programa, entrando em contato diretamente com esse gênero.

Ao longo do programa, contudo, o eleitor se confronta com diversos tipos de enunciados ou gêneros intercalados no guia eleitoral - comerciais publicitários, jingles, esquetes teatrais, reportagens jornalísticas. O guia eleitoral, um gênero secundário, como anunciamos acima, absorve e transforma outros gêneros em sua constituição, que o organizam do ponto de vista composicional e estilístico.

Essa diversidade dos guias é categorizada por Albuquerque (1999: 69) em três segmentos: campanha, metacampanha e auxiliar. São considerados segmentos de campanha os que apontam problemas sociais e indicam sugestões para a sua resolução; os que promovem a imagem do candidato, de seu partido e de seus aliados em termos atraentes para o eleitor; e os que atacam adversários, candidatos ou não.

Os segmentos de metacampanha são aqueles em que, mais do que sobre o candidato, suas propostas, o mundo presente ou as perspectivas futuras, a campanha fala de si mesma, sua viabilidade e sucesso nos números de intenção de voto e de participantes dos comícios, chamando o eleitor para a adesão e o engajamento.

As mensagens auxiliares, por sua vez, se destinam a estruturar o discurso do partido e do candidato como um programa de rádio, bem como ajudar a fornecer uma unidade estilística a esses programas, alertando para seu início e encerramento, para a mudança de quadros e para os eventos de campanha. Assim, seriam elementos de ligação do programa as vinhetas, os jingles (na forma de fundo musical) e os slogans.

Com base nesse estudo, caracterizamos o guia eleitoral a partir dos micro-gêneros mais recorrentes no corpus em análise e os agrupamos a partir das esferas discursivas de onde se originam e onde normalmente circulam: jornalísticas, estritamente publicitárias e de entretenimento. Tais gêneros podem ser ou não nomeados e sua mudança normalmente é indicada pela fala do narrador, por um slogan ou pela entrada de novo fundo musical ou ainda por todos esses recursos.

Da mesma forma que o início de um jornal radiofônico, a abertura dos guias de cada frente partidária é realizada, de modo geral, por um locutor que indica o nome do

candidato, o número de legenda, e, em alguns casos, o nome dado ao programa (guia de João Paulo), o nome do partido e da coligação (guia de Cadoca). Essa abertura é marcada por um fundo musical específico. Já o encerramento do programa pode ser ou não indicado pelo locutor que faz a abertura e ter ou não fundo musical específico. Para exemplificar, vejamos a apresentação e o encerramento do guia de João Paulo:

((fundo musical de abertura de um programa jornalístico))

Locutor: está no ar a rádio TREZE Recife seguindo em frente com JOÃO PAULO PREFEITO

(...)

Locutor: ((som utilizado na abertura do programa)) termina agora o programa de JOÃO PAULO PREFEITO

(Programa 1 -18.08.2004)

O guia de João Paulo optou por criar uma identidade para o programa, nomeando-o com o número de legenda do candidato, o qual é pronunciado de forma enfática, para auxiliar na sua fixação e reconhecimento pelo eleitor. A ideia de continuidade é expressa pelo enunciado “Recife seguindo em frente”, pois a forma verbal no gerúndio – **seguindo** – possui aspecto durativo, e a locução adverbial – **em frente** – remete ao futuro. Esse enunciado ainda promove o efeito de união com o eleitor a partir da metonímia **Recife**.

O guia de Cadoca não possui um encerramento específico e, na maioria dos programas, possui a seguinte chamada de abertura:

((fundo de abertura de programa jornalístico))

Locutor: a união pela mudança é a coligação do PMDB... PFL...PSDB... PV... PRONA... PRTB... PP e PTN...todos com CA-DO-CA prefeito qui::nze

A frente de Cadoca optou por apresentar ao eleitor os diversos partidos de sua coligação, criando a imagem de que o candidato possui força e apoio para governar. Nos

dois excertos, nota-se que a principal estratégia argumentativa das chamadas de abertura é enfatizar o nome do candidato, obtendo-se um efeito mnemônico.

O guia também contempla micro-gêneros da esfera jornalística como as notícias, as reportagens e os pronunciamentos políticos do candidato e de outras personalidades (aliados políticos, empresários ou determinada pessoa pública). As notícias divulgam as principais realizações ou propostas do programa de governo e os resultados das pesquisas de intenção de voto, conforme informado pelos veículos de comunicação. As reportagens apresentam a cobertura dos eventos de campanha, destacando o local e o número de pessoas reunidas. Nessas matérias, os repórteres realizam entrevistas com populares, com aliados e com o próprio candidato sobre o sucesso do evento e sobre as perspectivas de vitória nas urnas, como podemos observar neste excerto do guia de Cadoca:

Repórter: estrada de Belém LOTADA ... militância presente e muitos carros ...  
é clima ... é clima de campanha mesmo ... Cadoca?

Cadoca: claro ... isso é que é bom ... a rua boa ... a rua... com garra ... e  
querendo fazer as mudanças que o Recife deseja ... então é com isso  
que a gente tá... contando ... e participando ativamente

(Programa 6 – 30.08.2004)

Esse é um dos poucos exemplos em que as entrevistas revelam traços de um discurso espontâneo dos interlocutores, como fica claro pela hesitação da repórter – **é clima...é clima** - e pela linguagem informal do candidato – **a gente tá**.

Embora pertença à esfera jornalística, a entrevista é atravessada por discurso de outras esferas, principalmente pelo político-publicitário. Isso se torna evidente na fala do candidato Cadoca que estabelece uma relação parafrástica com seu jingle de campanha - **Recife quer mudança de verdade** -, e, ao mesmo tempo, uma relação polêmica velada (Moirand, 2000) com o guia do candidato João Paulo, refutando o discurso de que este realizou mudanças na cidade. Verifica-se a presença de dois “intuitos” nesse enunciado: promover Cadoca e depreciar o oponente.

Há ainda reportagens nas ruas, em que se fazem entrevistas com populares e líderes comunitários a respeito da situação de um determinado bairro ou dos serviços municipais. Uma característica das entrevistas dos guias de nosso corpus é que, poucas vezes, se menciona a pergunta feita pelo repórter. Normalmente, indica-se o tema sobre o que o entrevistado irá falar ou se faz um comentário sobre o que vai ser dito. Desse modo, as entrevistas podem ser compreendidas pelos destinatários como depoimentos gravados, e não como um discurso "espontâneo". É o que podemos comprovar com o exemplo a seguir, do guia de João Paulo:

Repórter mulher: Aqui na maternidade do Ibura (você sempre tem) o carinho da família durante e após o parto Eliane Ferreira deu à luz a uma menina e está satisfeita com o atendimento

Eliane Ferreira: desde o momento que eu cheguei até o momento que a minha filha nasceu sempre tinha uma médica uma pediatra sempre examinando... o atendimento é:: num deixa nada a desejar de uma clínica particular

(Programa 2 – 20.08.2004)

Essa entrevista revela bem menos marcas de oralidade que a anterior. Os discursos apresentam uma linguagem semiformal e construção similar a de textos escritos, salvo um truncamento acompanhado de reformulação na fala da entrevistada.

O uso de termos como **carinho** e **satisfeita** na fala da repórter, associado à repetição do advérbio **sempre** conferem uma avaliação apreciativa ao serviço de saúde. Vale ainda destacar a comparação de igualdade desse serviço com a rede privada que implicitamente refuta o discurso do senso comum, segundo o qual a rede pública de saúde não funciona bem, bem como as denúncias do guia de Cadoca, a respeito da falta de remédios e médicos nos postos de saúde da prefeitura.

Nota-se que os programas das duas frentes partidárias captam a estrutura composicional da entrevista, mas modificam sua natureza estilística, conferindo-lhe

caráter publicitário, uma vez que ele serve ao “intuito discursivo ou querer-dizer” do gênero guia.

Os micro-gêneros da esfera jornalística também veiculam o programa de governo, os pronunciamentos do candidato e de outras personalidades (aliados políticos, empresários ou determinada pessoa pública) sobre as qualidades e as realizações do candidato. Esses quadros, normalmente, são intercalados pelos micro-gêneros das esferas publicitária e de entretenimento.

Os micro-gêneros estritamente publicitários, por sua vez, ocupam bem mais espaço no guia de Cadoca do que no de João Paulo. São os comerciais, os slogans e os jingles. Os comerciais divulgam os eventos da campanha ou promovem a imagem do candidato através de garoto-propaganda. Os enunciados desse gênero possuem entonação apelativa e são construídos predominantemente por seqüências injuntivas (por exemplo, “pegue sua camisa... sua bandeira” do guia de Cadoca e “vista VERMELHO” do guia de João Paulo). Tais recursos aliados aos jingles de ritmo contagiante que acompanham o anúncio seduzem o eleitor e incitam-no à ação. Ilustremos com estes enunciados dos guias de Cadoca e João Paulo:

((ao fundo vinheta: só dá... só dá...quinze...))

Locutor: concentração atrás da Sudene... leve seu carro... sua bandeira... vamos com Cadoca e Jarbas... neste domingo às nove da manhã... grande carreta da zona oeste e à noite tem mais... shows no Jordão Baixo e no Iraque... às seis da noite

(Programa 18 – 17.09.2004)

((fundo musical mangue))

Locutor: ((tom de anúncio)) vista vermelho BOTE A ESTRELA NO PEITO... hoje à noite João Paulo PREFEITO vai estar em CASA AMARELA no pátio da FEIRA leve sua BANDEIRA

(Programa 1 – 18.08.2004)

O slogan e o jingle constituem micro-gêneros que circulam de forma descontínua e fragmentada no guia, auxiliando na fixação da imagem do candidato, do seu número de legenda, de suas principais qualidades e propostas. Também funcionam como vinhetas que indicam a mudança de quadros do programa.

Reboul (1975:39), apoiado na pragmática de Austin e na psicanálise freudiana, conceitua o slogan como “uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, polêmica e freqüentemente anônima, destinada a fazer agir as massas tanto pelo seu estilo quanto pelo elemento de autojustificação, passional ou racional que ela comporta”.

O princípio da economia publicitária atua no léxico e na sintaxe desse gênero. Procura-se atingir o máximo de eficácia em mínimo de palavras: privilegiam-se os itens lexicais (substantivos, adjetivos, verbos) frente aos gramaticais (preposições, conjunções), e explora-se a frase nominal, a elipse, a aglutinação e o aspecto telegráfico do enunciado. A brevidade, conferida por essa estrutura gramatical, garante ao slogan o efeito de impacto.

A concisão é uma característica tanto do slogan, como dos provérbios, das máximas, dos aforismos e adágios. O que o diferencia desses gêneros é o propósito comunicativo do slogan: independente do que é dito, sua função principal é fazer agir. Ele conduz o co-enunciador a aderir a suas idéias, ao prender sua atenção e resumir de forma curta e incisiva os argumentos de um discurso.

O slogan apresenta-se na 3ª pessoa, a fim de garantir legitimidade semelhante aos dos provérbios e axiomas. O poder desse gênero também reside nas figuras retóricas que proporcionam prazer na repetição da fórmula e agradam enquanto achado verbal. Esse jogo de linguagem atua pela via psicológica, levando o co-enunciador a descobrir novos desejos e necessidades, supostamente realizados por um candidato. Assim, o slogan “age pelo que não diz... e apela para o que há de infantil em nós” (Reboul, 1975: 40).

Vejamos os slogans que mais circulam nos programas da frente de Cadoca:

Recife quer mudança de verdade. Prefeito é Cadoca.

Prefeito é Cadoca. Ele tem competência pra mudar.

Recife quer Cadoca.

Observa-se que a campanha procura estabelecer identidade entre os anseios do povo recifense e Cadoca, construindo a persuasão em três movimentos discursivos: formula-se uma necessidade coletiva, o desejo de mudança; promete-se que o candidato tem a competência administrativa para promovê-la, transferindo um desejo real de mudar para um atributo do sujeito político; e, por fim, substitui-se, através de um processo metonímico, o prefeiturável pelo anseio da população. Nota-se que o primeiro slogan estabelece uma polêmica velada com o guia de João Paulo, pois gera o efeito de que este é incompetente e não promoveu mudanças. Cria-se a imagem de uma esquerda que fala e não faz, de um eleitorado desencantado com a administração petista e ansioso por mudanças, e de Cadoca como o político que tem condições de mudar a cidade.

Já o slogan que mais circula nos programas da frente de João Paulo é:

Ele fez o que ninguém fez e vai fazer muito mais.

Tal slogan alude ao da administração petista na cidade “A grande obra é cuidar das pessoas”, persuadindo o eleitorado de que esse governo tem que continuar. A argumentação da frente de João Paulo também é propositiva: apresenta-se o sucesso das suas obras e projetos concluídos, incitando a população a reeleger o candidato para que a cidade continue a mudar. As suas realizações são evocadas pelo verbo **fazer** no passado que legitima e confirma o cumprimento de novas promessas – **vai fazer**. O candidato ainda desqualifica as gestões anteriores e, por conseguinte, os prefeituráveis que exerceram cargos na prefeitura, através do tropo implicativo subentendido – **ninguém fez** -, e realça suas ações futuras com a expressão adverbial de intensidade – **muito mais**.

O jingle, por sua vez, é um pequeno anúncio musicado que circula, no corpus em estudo, predominantemente como fundo musical e eventualmente como canção. Pode constituir uma paródia de uma música conhecida ou servir-se do ritmo característico da comunidade (frevo em Pernambuco, por exemplo) para realizar o anúncio. Quanto ao conteúdo temático, versa sobre os anseios de uma comunidade e exalta as qualidades de determinado candidato. Sua materialidade verbal caracteriza-se pelo ritmo, pela rima e pelo

uso das figuras de linguagem. Possui a estrutura de uma canção, pois é dividido em refrão e estrofes.

A escolha musical também é determinada pela estratégia de identificação do candidato com seu eleitorado. Os jingles possuem ritmos pernambucanos, como o coco, o frevo, o maracatu e o manguê. A frente de Cadoca apresenta intérpretes representativos da nossa cultura, como Alceu (Pelas ruas que andei), Lula Queiroga (Energia), André Rio (Bom Demais), Dominginhos e Santana (O Recife quer mudança de verdade), e realiza paródias de frevos populares como “Energia” e “Bom demais”. Já a frente de João Paulo investe no uso de expressões regionais (“menina, espia só/ tá ficando nos trinques” do Jingle Oficial Campanha 2004) e de referências naturais (mar, morro, manguê do Jingle Maracatu 2004), culturais (“frevo, passo, maracatu” do jingle Coco 2004) e de personalidades históricas (“Gilberto Freire, Nassau, Ariano, Bandeira” do Jingle Manguê 2004) nas letras dos jingles.

Em resumo, o slogan atua através de uma frase ou palavra-choque, por ser uma fórmula breve que incita à ação; já o jingle seduz pelas rimas fáceis e ritmo alegre da canção que convidam o co-enunciador a cantarolá-lo. Os dois gêneros dissimulam seu caráter publicitário: o primeiro quer se fazer passar por axioma (verdade científica) ou por provérbio (ensinamento) e o segundo por canção, agindo pelo que não dizem.

Na esfera de entretenimento, são contemplados os esquetes teatrais e as vinhetas satíricas. Os esquetes simulam diálogos do cotidiano, em que personagens de classes populares qualificam ou depreciam a imagem e as ações de determinado candidato. As vinhetas satíricas criam estereótipos do adversário que conquistam o eleitor pelo humor e ironia.

Um exemplo do uso da ficção no guia é o "monólogo" da personagem **borracheiro** do guia de Cadoca, que, de forma irônica, elogia o trabalho de João Paulo na pavimentação das ruas da cidade. Esse monólogo é normalmente acompanhado de vinhetas satíricas que apresentam o oponente como um gestor incompetente, por sua lentidão:

Borracheiro: ((som de carro ao fundo)) olha ... eu tô muito satisfeito com João Paulo ... o trabalho dele tá ajudando a melhorar o movimento do meu negócio ... eu num paro um minuto ... é um entre e sai de cliente danado ... eu já tô pensando até em reformar o meu estabelecimento ... olhe ... prefeito João Paulo ... eu só tenho a agradecer ... os buracos que o senhor tem deixado nas ruas ... ((ao fundo som de pandeiro)) eu num tenho o que reclamar não ... mas os meus clientes ... ((buzina)) chegou mais um ... MEU patrã::o ... rapaz .. vamo chegando ... quase que eu morria aqui

((vinheta satírica))

Voz um: ((jocosa)) cadê o PREfeito?

Voz dois: ((bocejando)) ah .. ah .. tá dormin::do

(Programa 3 – 23.08.2004)

A frente do candidato Cadoca mobiliza os micro-gêneros da esfera do entretenimento para ridicularizar a imagem do prefeito João Paulo. A entonação da voz das “personagens” do monólogo e da vinheta imitam o seu estilo de falar, calmo e lento, de forma caricata. O discurso do borracheiro alude à promessa do prefeito, na campanha anterior, de acabar com a taxa tapa buraco, e representa, de forma irônica, a insatisfação dos eleitores com a atual situação das ruas. Além disso, a expressão *ta dormindo* na vinheta, indica metaforicamente que o governo João Paulo é incompetente e moroso.

Vinhetas como essa também circulam no encerramento do quadro “Cidade Abandonada”, funcionando como um fecho avaliativo. Esse quadro se caracteriza por apresentar reportagens com denúncias de eleitores inconformados ou revoltados com algum problema em seu bairro e com o governo do prefeito João Paulo.

Nos programas da frente de João Paulo, por sua vez, são recorrentes os esquetes de comédia, em que um casal simula conversar sobre as ações do governo petista ou sobre a própria campanha eleitoral. Nesses esquetes, o casal se reporta, de modo geral, a alguma situação vivenciada em seu cotidiano, defendendo que as ações de João Paulo interferiram e beneficiaram o dia-a-dia das pessoas mais carentes.

Zé: Maria Maria ouvisse o programa de Cadoca?

Maria: ((tom irônico)) lero-lero crítica sem razão pra ( ) de João Paulo ... só que isso num vai dar certo naum sabe por quê?

Zé: explica Maria

Maria: óia durante três anos e meio o povo participou da administração de João Paulo ... as comunidades decidi::ram junto ao governo as obras pro seus bairros

Zé: lembra quando fomos com os vizinhos lutar pelo calçamento da rua principal

Maria: uhn e eu ia me esquecer? oxe o Recife teve o maior orçamento participativo do país ... duzentas e quarenta mil pessoas decidindo a realização de mais de duas mil obras

Zé: responsabilidade com o dinheiro público e com a vontade do povo

Maria: falasse bonito:: Zé

Zé: ((vaidoso)) tu num sabe...

(Programa 13 – 15.09.2004)

A frente do candidato João Paulo mobiliza os esquetes teatrais, geralmente, para enaltecer as ações da gestão petista, Isso fica evidente pela presença de dados numéricos - **duzentas e quarenta mil pessoas, duas mil obras** – que conferem credibilidade ao dizer, refutando o discurso do senso comum de que as propagandas políticas são falsas e vazias. Nesse excerto, tais dados também estabelecem uma relação polêmica com as vinhetas satíricas da oposição, assinalando que o candidato possui competência e gera resultados.

As duas frentes partidárias se apoiam em personagens populares – **borracheiro, Zé, Maria** – para construir os textos ficcionais, interpelando seus ouvintes-eleitores a se identificarem com os pontos de vistas manifestados por eles e, assim, a aderirem ao intuito discursivo dos guias: votar no candidato e rejeitar seu oponente. Portanto, também os micro-gêneros da esfera do entretenimento têm sua estrutura e estilo “captados” pelo guia eleitoral, a fim de servirem ao propósito comunicativo deste gênero.

**Considerações Finais**

Ao tecermos as considerações finais deste trabalho, queremos apenas ressaltar a contribuição que a teoria de Bakhtin e Voloshinov deram a esse trabalho, apesar da importância de muitos outros autores. Não retomaremos aqui aspectos do gênero analisado. Diremos apenas que os dados mostraram que há uma certa similaridade no uso das marcas lingüísticas, das formas de heterogeneidade enunciativa e na estrutura composicional dos dois guias eleitorais analisados, o que não significa um esvaziamento do embate ideológico, visto que os candidatos e frentes concorrentes exploram de modo distinto as mesmas estratégias para marcar a sua posição discursiva. A inserção das diversas vozes e micro-gêneros tem uma função essencial na construção da argumentação, o que tem importantes consequências políticas.

A estrutura composicional tem um padrão semelhante ao de um jornal, uma vez que conta com âncoras que apresentam e comentam o seu conteúdo e com repórteres que mostram as matérias. Os guias se utilizam de micro-gêneros da publicidade, como os jingles, que recordam os programas musicais do rádio, e do entretenimento, como os esquetes e as vinhetas, que se assemelham aos programas humorísticos desse veículo. Ao incorporarem a linguagem e o formato desses micro-gêneros, eles se configuram como plurilíngües, plurivocais e pluriestilísticos.

Como os gêneros são construtos históricos que servem a determinados propósitos comunicativos e instauram diferentes formas de relações sociais, eles também revelam a construção do posicionamento discursivo dessas frentes. Essa relação do investimento genérico com o posicionamento discursivo ainda é pouco discutida nas pesquisas nacionais e pode render bons frutos, especialmente se aplicada ao campo político.

## Referências Bibliográficas

- ALBUQUERQUE, Afonso de. (1999) *Aqui você vê a verdade na tevê* a propaganda política na televisão. Niterói, MCH-UFF.
- BAKHTIN, Mikhail; VOLOSHINOV, V. (1926) *Discurso na vida e discurso na arte* (sobre poética sociológica). Tradução de Carlos Alberto Faraco e Cristovão Tezza (mimeo).
- \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. [1929] (2004) *Marxismo e Filosofia da Linguagem* 11ª ed. São Paulo, Hucitec.
- \_\_\_\_\_. [1975] (1993) *Questões de Literatura e de Estética: a teoria do romance*. 3ª ed. São Paulo, Unesp.
- \_\_\_\_\_. [1979] (2000) Os gêneros do discurso. In \_\_\_\_\_. *Estética da Criação Verbal*. 3ª ed. São Paulo, Contexto, pp. 227-326.
- CUNHA, Dóris de Arruda Carneiro da. (1992) *Discours rapporté et circulation de la parole* Leuven/Louvain-la-Neuve, Peeters/Publications Linguistiques de Louvain.
- \_\_\_\_\_. (2002) A noção de gênero: dificuldades e evidências. *Litura, teoria e prática*, 39.
- FERNANDES JÚNIOR, Antônio. (2001) *O horário gratuito de propaganda eleitoral e as eleições ao governo do Estado de São Paulo em 1998*. São Paulo, USP.
- MOIRAND, Sophie. (2000) Du traitement différent de l'intertexte selon les genres convoqués: dans les événements scientifiques à caractère politique. In: *Sémex* Université de Besaçon, n°. 13.
- REBOUL, Olivier. (1975) *O slogan* São Paulo, Cultrix.
- VOLOSHINOV, V. (1930) *A estrutura do enunciado* Tradução de Ana Vaz para fins didáticos, com base na tradução francesa de Tzevan Todorov ("La structure de l'énoncé"), publicada em Tzevan Todorov, *Mikail Bakhtin – Le principe dialogique*, Paris, Seuil, 1981.