

Rapaport, Joanne. 1994. "Object and alphabet: Andean Indians and documents in the Colonial Period", en *Writing without words: alternative literacies in Mesoamerica and the Andes*. Hill Boone, Elizabeth y Mignolo, Walter (eds.). Durham, NC, Duke U.P.

CV

ANTONIA VIU ES DOCTORA EN LITERATURA CHILENA E HISPANOAMERICANA POR LA UNIVERSIDAD DE CHILE Y PROFESORA DE LA FACULTAD DE ARTES LIBERALES DE LA UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ. SU TRABAJO SE CENTRA EN LAS RELACIONES ENTRE HISTORIA Y FICCIÓN EN LA NARRATIVA CHILENA CONTEMPORÁNEA.

ENTRE SUS PUBLICACIONES RECIENTES DESTACA EL LIBRO *IMAGINAR EL PASADO, DECIR EL PRESENTE*.

LA NOVELA HISTÓRICA CHILENA (1985-2003). (2007).

Vozes em interação: tecendo discursos e sentidos

Maria da Glória Corrêa di Fanti

Faculdade de Letras, Programa de Pós-Graduação em Letras, PUCRS

Resumo

Este trabalho, baseado nos pressupostos teóricos desenvolvidos por Bakhtin e seu Círculo, tem como objetivo discutir o funcionamento do discurso no que tange à constituição dialógica. Para tanto, propõe-se a analisar gêneros midiáticos, verificando como o outro aparece no discurso e quais são os modos de apreensão/transmissão do discurso alheio, de maneira a observar a interação de diferentes vozes e compreender como ocorre a construção de sentidos. Dentre os procedimentos metodológicos, destacam-se: seleção de dois gêneros diferentes que circulam na mídia; análise do funcionamento enunciativo-discursivo dos modos de presença/ausência do discurso alheio e do diálogo de vozes e reflexão sobre a produção de sentidos. Com os resultados, buscamos conquistar espaços para: (i) aprofundamento do estudo sobre as bases teóricas que subsidiam a investigação; (ii) desenvolvimento de metodologias adequadas aos discursos em análise; (iii) reflexão sobre a importância da análise dos modos de inserção do discurso alheio e do diálogo de vozes, mais ou menos aparentes, para a compreensão da produção de sentidos; (iv) reflexão sobre a importância do embasamento teórico e práticas de análise para a formação de leitores críticos.

Palavras iniciais

No momento atual, em que somos assediados por uma grande quantidade de textos/discursos, arquitetados com diferentes linguagens verbais e não-verbais, via Internet (*sites, e-mail* etc.), televisão (noticiários, programas de auditório, entrevistas, propagandas etc.), espaço público (*outdoors, panfletos* etc.), espaço de educação (cartazes, palestras etc.), entre outros, faz-se necessário discutir o funcionamento dos discursos de modo a perceber como se produzem sentidos *na e pela* linguagem bem como se criam efeitos outros de sentido que podem não ser percebidos por um leitor não preparado.

Diversos apelos verbo-visuais são utilizados para atingir o interlocutor, incitando uma espécie de consumo autorizado. Tal consumo não se restringe à dimensão econômica, embora dela não se separe, no sentido de adquirir um bem, prática bastante explorada na esfera publicitária, mas se instala como o consumo de um modo de ser, um modo de viver, um modo de trabalhar, um modo de votar etc.

Em época de campanha eleitoral, os apelos são mais contundentes. Parece valer qualquer recurso para o candidato conseguir o voto do eleitor. Nessa perspectiva, chamou-nos atenção as eleições para presidente da república ocorridas no Brasil em outubro de 2010. Como nenhum candidato a presidente conseguiu atingir a maioria dos votos válidos (50% mais 1) no primeiro turno (eleição ocorrida no dia 3/10/2010), foi necessário o segundo turno (eleição ocorrida no dia 31/10/2010). No primeiro turno, embora redes de televisão (como Bandeirantes e Globo) tivessem proporcionado debates ao vivo entre os candidatos, não houve confronto acirrado entre eles. Os candidatos, pode-se dizer, procuraram apresentar suas propostas de governo, sem se envolverem em uma possível desqualificação dos concorrentes. Os três principais candidatos

à presidência no primeiro turno foram: Dilma Roussef (Partido dos Trabalhadores/PT – coligação “Para o Brasil seguir mudando”: PRB, PDT, PT, PMDB, PTN, PSC, PR, PTC, PSB e PC do B), candidata do então presidente da república, Luiz Inácio Lula da Silva; José Serra (Partido da Social Democracia Brasileira/PSDB – coligação “O Brasil pode mais”: PTB, PPS, DEM, PMN, PSDB e PT do B), candidato do ex-presidente da república Fernando Henrique Cardoso; e Marina Silva, representando o Partido Verde/PV. A preferida, segundo os institutos de pesquisa de opinião (Datafolha e Ibope), era a candidata Dilma Roussef, indicada pelo presidente Lula, que chegou ao final do governo com mais de 70% de aceitação popular. Todavia, considerando o resultado do primeiro turno, que levou Dilma Roussef (46,91%) e José Serra (32,61%) ao segundo turno, e considerando o expressivo número de votos de Marina Silva, 19,33% da preferência dos eleitores, os ânimos se alteraram, e a campanha para o segundo turno ganhou novos contornos.

O cenário eleitoral brasileiro se transformou em uma espécie de arena, para usar as palavras de Bakhtin/Volochinov (1929/2004), em que diferentes discursos passaram a circular, fazendo ressoar variados signos ideológicos e o confronto de diversas vozes sociais. Nesse sentido, diferentes gêneros discursivos foram convocados na tentativa de atingir o eleitor, pois, além de os dois concorrentes ao segundo turno (Roussef e Serra) terem de mostrar suas propostas de governo, tinham de conquistar os votos dos eleitores que votaram em outros candidatos no primeiro turno, em especial aqueles que votaram em Marina Silva. Tendo em vista a campanha de Marina Silva ter se direcionado aos admiradores das doutrinas evangélicas e aos que defendem a preservação do meio ambiente, Roussef e Serra voltaram-se para conquistar esse nicho. Nesse sentido, respondendo à pergunta de Charaudeau (2006: 8), no que se refere ao discurso político, “quais são os meios discursivos de que dispõe o sujeito político para tentar persuadir e seduzir seus interlocutores?”, podemos afirmar que diferentes meios foram utilizados na disputa voto a voto no segundo turno. Dentre eles, chamou-nos atenção, frente à efervescência da disputa presidencial, os recursos eleitorais levados a público no dia 15/10/2010, que designamos, para fins de pesquisa, como *Carta de Dilma* e *Cartão de Serra*.

Neste trabalho, trazemos para discussão a *Carta de Dilma* e o *Cartão de Serra*, com o objetivo de analisar o funcionamento do discurso, observando relações dialógicas estabelecidas – como o outro aparece no discurso e como ocorre a interação entre diferentes vozes – de modo a compreender a construção de sentidos e da imagem discursiva do locutor. Para tanto, tomamos como eixo central os pressupostos teóricos desenvolvidos por Bakhtin e seu Círculo, não deixando de estabelecer diálogo com outros autores, no decorrer do artigo, quando a reflexão assim exigir.¹

Pressupostos bakhtinianos

Tendo como princípio da linguagem o dialogismo, que pressupõe que todo discurso está em relação com outros discursos, Bakhtin (1929/1997) entende o discurso como a língua viva, materializada concretamente por um sujeito ativo, historicamente situado, que com um projeto enunciativo se dirige a seu(s) interlocutor(es) também ativo(s), entrando em relação de sentido (relação dialógica) com discursos e sujeitos outros. Assim responde a discursos anteriores e antecipa respostas. O discurso, desse modo, “nasce no diálogo como sua réplica viva, forma-se na mútua-orientação dialógica do discurso de outrem no interior do objeto. A concepção que o discurso tem de seu objeto é dialógica” (Bakhtin, 1934-1935/1998: 88-89).

1 O Círculo de Bakhtin é formado por um grupo de estudiosos de diferentes campos de interesse, cujos principais integrantes da área da linguagem são M. Bakhtin, o líder, V.N. Volochinov e P.N. Medvedev, que se reuniam para debater suas ideias, principalmente entre 1918 e 1929, na Rússia (Clark & Holquist, 1984/1998). Neste artigo, não entramos na questão de autoria dos textos considerados disputados, como é o caso de *Marxismo e filosofia da linguagem* (Bakhtin/Volochinov, 1929/1995), por isso utilizamos os nomes conforme constam dos volumes consultados.

Na relação entre o verbal e o não-verbal, a palavra é um signo ideológico por excelência e o “modo mais puro e sensível de relação social” (Bakhtin/Volochinov, 1929/2004: 36). Sendo a palavra um “elemento essencial que acompanha toda criação ideológica”, todos os signos não-verbais “banham-se no discurso [verbal] e não podem ser nem totalmente isolad[o]s nem totalmente separad[o]s dele”. Destaca-se ainda que “a palavra está presente em todos os atos de compreensão e em todos os atos de interpretação” (Bakhtin/Volochinov, 1929/2004: 37; 38).

A palavra, segundo Bakhtin/Volochinov (1929/2004: 41), “penetra literalmente em todas as relações entre indivíduos, nas relações de colaboração, nas de base ideológica, nos encontros fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter político, etc.”. Assim, as palavras funcionam como um indicador das transformações sociais, sendo “tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos” e servindo de “trama a todas as relações sociais em todos os domínios”.

Nesse contexto, a palavra, como signo ideológico, não só reflete mas também refrata as mudanças sociais. Da mesma forma, “o ser, refletido no signo, não apenas nele se reflete, mas também se refrata”, uma vez que há “o confronto de interesses sociais nos limites de uma só e mesma comunidade semiótica”. Logo, há confronto de índices de valor contraditórios no signo ideológico, o que o torna vivo e dinâmico (Bakhtin/Volochinov, 1929/2004: 46).

O signo ideológico, conforme Bakhtin/Volochinov (1929/2004: 47), “tem, como Jano, duas faces”, o que configura a dialética interna do signo. Assim, uma crítica pode se tornar um elogio, uma “verdade” pode se tornar “mentira”, dependendo das relações que se estabelecem. A enunciação, por sua vez, renova a síntese dialética, e a palavra “se apresenta como uma arena em miniatura onde se cruzam e lutam os valores sociais de orientação contraditória” (Bakhtin/Volochinov, 1929/2004: 66). A enunciação é, pois, dialógica; “contém sempre, com maior ou menor nitidez, a indicação de um acordo ou de um desacordo com alguma coisa” (Bakhtin/Volochinov, 1929/2004: 107).

Para Bakhtin/Volochinov (1929/2004: 113), a palavra, como a enunciação, é de natureza social, sendo o produto da interação do locutor e do interlocutor. Assim, a palavra não pertence só ao locutor e nem só ao interlocutor; ela é um “território comum” entre ambos. Nesse sentido, o enunciado, além de sua parte verbal, possui um contexto extraverbal partilhado pelos interlocutores.² Voloshinov (1926/1981: 190, 191), observando as relações entre o horizonte extraverbal e o discurso verbal e o dito e o não-dito, destaca que o discurso, de maneira nenhuma, reflete a situação extraverbal como um espelho reflete um objeto. O discurso sim “analisa a situação”, produzindo uma “perspectiva avaliativa”. Desse modo, a situação extraverbal “não é de forma alguma a causa exterior do enunciado”; ela não age sobre o enunciado como uma força mecânica externa, mas sim se integra como um elemento indispensável à constituição semântica. Logo, o enunciado, sendo um todo de sentido, compreende uma “parte verbal atualizada” e “uma parte subentendida”. Nesse conjunto, “a entonação estabelece uma relação estreita entre o discurso [verbal] e o contexto extraverbal”, pois conduz o discurso para fora dos seus limites verbais, o que faz a entonação situar-se “na fronteira do verbal e do não-verbal, do dito e do não-dito” (Voloshinov, 1926/1981: 193, 194).

No ensaio *Os gêneros do discurso*, Bakhtin (1952-1953/2003: 261) destaca que as diversas esferas de atividade humana “estão ligadas ao uso da linguagem”, que se materializa em “forma de enunciados, concretos e únicos, (...) proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo”. O enunciado é um elo e a “*real unidade* da comunicação discursiva”, sendo delimitado pela “*alternância de sujeitos do discurso*”, responsivos e ativos (Bakhtin, 1952-1953/2003: 274, 275).³ Desse modo,

2 As rubricas “enunciação” e “enunciado”, na obra bakhtiniana, conforme explica o tradutor Paulo Bezerra (Bakhtin, 1952-1953/2003), advêm do termo russo *viskázivanie*, significando tanto o ato de enunciar em palavras, como o seu resultado, um romance, por exemplo. Por isso, o tratamento dado ao enunciado equivale ao da enunciação. Para ampliar a reflexão sobre enunciação/enunciado, consultar Di Fanti e Teixeira (2009: 99-101).

3 As partes grifadas com itálico correspondem ao livro pesquisado.

todo enunciado, independentemente de sua extensão – desde uma única palavra até um romance de vários volumes – tem autor e destinatário. O locutor de cada enunciado possui um projeto enunciativo (“*vontade discursiva*”), “que determina o todo do enunciado, o seu volume e as suas fronteiras”, repercutindo na escolha do gênero do discurso (Bakhtin, 1952-1953/2003: 281). Tal enunciado possui um “*direcionamento*”, um “*endereçamento*” ao destinatário, que, ocupando uma posição também ativa, determina a constituição do enunciado, uma vez que a percepção (força, influência) que o locutor tem dele interfere na composição e no estilo do enunciado. Com isso, ao construir seu enunciado de modo ativo, o locutor sempre leva em conta quem é o seu destinatário, imediato ou presumido⁴, o que se pode perceber pela antecipação de respostas: “até que ponto [o destinatário] está a par da situação, dispõe de conhecimentos especiais de um dado campo cultural da comunicação”. O locutor projeta as possíveis concepções do destinatário, o que determina “a escolha do gênero do enunciado e a escolha dos procedimentos composicionais e, por último, dos meios lingüísticos, isto é, o *estilo* do enunciado” (Bakhtin, 1952-1953/2003: 301-302).

Os gêneros do discurso, segundo a abordagem bakhtiniana (Bakhtin, 1952-1953/2003), são “tipos” de enunciados com relativa estabilidade, que são reconhecidos de uma coletividade e, em diferentes ocorrências, permitem as interações sociais. São, nessa perspectiva, formas discursivas dinâmicas, históricas, culturais, que refletem de modo mais imediato, preciso e flexível as mudanças que transcorrem na vida, uma vez que são indissociáveis das atividades humanas, que se realizam em esferas a partir das quais os indivíduos interagem. Ainda que os gêneros discursivos possuam características mais ou menos estáveis, representadas pelo tema, estilo e forma composicional, são reelaborados, ressignificados, reacentuados a cada enunciação, já que novos acentos de valor se inscrevem nas práticas discursivas, dependendo da situação enunciativa instaurada, o que reflete a individualidade do locutor.⁵

Nessa perspectiva, os gêneros são constituídos por diversas vozes, já que materializados, em diferentes práticas sociais, retomam e antecipam discursos outros. Há de observar também que, nas variadas manifestações de linguagem, verbais e não-verbais, o sujeito deixa sua marca, o estilo –dialógico– que se concretiza nas relações que estabelece com o outro (outro sujeito e outro discurso). Sob esse enfoque, o sujeito constitui-se heterogeneamente, pois “a experiência discursiva individual (...) se forma e se desenvolve em uma interação constante e contínua com os enunciados individuais dos outros”. Todos os enunciados são repletos de “palavras dos outros, de um grau vário de alteridade ou de assimilabilidade, de um grau vário de aperceptibilidade e de relevância”. As palavras dos outros vêm carregadas de expressão e valoração, que são reelaboradas e reacentuadas (Bakhtin, 1952-1953/2003: 294-295).

O objeto do discurso, seguindo o viés dialógico, é o ponto de interseção em que se encontram diferentes opiniões, relações de sentido, e o enunciado, por conseguinte, materializa-se como uma reação-resposta manifestando a posição valorativa do locutor em relação ao próprio dizer e aos enunciados do outro. A expressividade, tratamento avaliativo, é condição de vida do enunciado, ou seja, não há enunciado sem valoração, pois ela representa a ativa posição responsiva do locutor. Assim, cada enunciado é uma resposta a outro enunciado, podendo considerá-lo total ou parcialmente, rejeitá-lo, confirmá-lo etc., e toda posição de um locutor em um determinado enunciado é tomada em relação a outras posições, sendo cada enunciado pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados (Bakhtin, 1952-1953/2003: 297).

Para a teoria bakhtiniana, no movimento dialógico, o outro não é somente o interlocutor, mas se projeta a partir de outros discursos, outras vozes discursivas –posições sociais, visões de

4 O destinatário, embora possa ser imediato, no sentido de se saber para quem está se produzindo um enunciado, sempre será uma projeção do ponto de vista do locutor em relação ao interlocutor.

5 Essa reflexão ampliada pode ser encontrada em Di Fantti (2009).

mundo, opiniões— que se cruzam de diferentes formas no enunciado. Com isso, o outro se apresenta em diferentes graus de presença, às vezes é visível, às vezes está escondido, instaurando um jogo de presença/ausência, mas sempre está lá. Nesse jogo, ao mesmo tempo em que uma voz chama outra, institui relações de sentidos também com as vozes silenciadas, ausentes, os não-ditos.

Desse modo, o discurso é tecido por uma diversidade de vozes, cuja interação —diferentes relações de sentido estabelecidas entre elas —revela variados modos de subjetivação e de produção de sentidos. Ao desenvolver a noção de plurilinguismo, destacando o “plurilinguismo dialogizado” como “o verdadeiro meio da enunciação”, Bakhtin (1934-1935/1998: 82) deixa entrever a importância de se observar a relação entre as vozes discursivas, de modo que se perceba não só a diversidade de vozes mas também o diálogo instaurado entre elas. Tais vozes são sociais, trazem discursos que circulam, são pontos de vista sobre o mundo, perspectivas axiológicas, e estabelecem relações entre linguagens diversas (de profissões, de gerações, de grupos sociais etc.), instituindo uma tensa relação de concorrência na constituição do enunciado, do discurso.

Relações dialógicas: tecendo discursos e sentidos

A fim de prodecermos à análise do material selecionado, a *Carta de Dilma* e o *Cartão de Serra*, apresentamos, nesta seção, algumas reflexões sobre o contexto de produção e a constituição dos discursos em foco. Na sequência, discutiremos sobre os procedimentos metodológicos e, por fim, apresentamos a análise.

Embora a *Carta de Dilma* e o *Cartão de Serra* tenham sido postos em circulação no mesmo dia, 15 de outubro de 2010, e estejam respondendo, dentre outros pontos, à temática religiosa, levantada no segundo turno das eleições, cada um deles merece uma reflexão própria devido à particularidade do contexto de produção, circulação e recepção do discurso.

A *Carta de Dilma* foi produzida em meio à efervescência da campanha eleitoral, em que a candidata estava sendo apontada pelo adversário José Serra e seus simpatizantes, incluindo segmentos religiosos e parte da mídia brasileira, como favorável ao aborto e à união homossexual. Segundo matéria veiculada em *Folha.com*, no dia 15 de outubro, o documento assinado por Dilma foi encaminhado a lideranças evangélicas e repassado por e-mail a fiéis. Também foi destacado que a *Carta* seria “impresa em forma de um panfleto [e] distribuída em cultos e missas.”⁶ A mensagem assinada pela candidata foi veiculada por diversos órgãos de imprensa, como *O Globo*, *Folha.com*, *Exame.com* e *O Estadão*, e recebeu diversos comentários.

Considerando as características da *Carta de Dilma*, tomamos as reflexões de Maingueneau (2006: 111) que considera a importância da “cenografia de carta privada, mobilizada por discursos que pertencem a outros gêneros”, em especial os que se ligam a debates públicos. No caso da *Carta* em foco, é possível perceber, seguindo as ideias do analista do discurso, a cenografia de correspondência privada, em que o locutor fala em seu próprio nome, no caso, candidata à presidência dirigindo-se aos cristãos. Podemos entender ainda que a *Carta* deixa ressoar a tensão entre o discurso político/eleitoral e o discurso publicitário.

Os *Cartões de Serra*, conforme o *Estadão.com.br*⁷, são plastificados e foram distribuídos em um evento com professores na capital paulista, no dia do professor, 15 de outubro. Tais cartões trazem uma mensagem com a assinatura do candidato no verso, sendo que, na frente, aparece sua foto, acompanhada do *slogan*: “Serra é do bem vote 45”. Os Cartões foram considerados como santinhos. O santinho, segundo o Dicionário Houaiss (2009), é um “pequeno prospecto

6 Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/815131-em-carta-a-religiosos-dilma-diz-ser-contra-o-aborto-e-defensora-da-familia.shtml>

7 Fonte: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,santinhos-de-serra-tem-mensagem-sobre-jesus,625436,0.htm>

de propaganda eleitoral com retrato e número do candidato a cargo público”. Os *Cartões de Serra*, como a *Carta de Dilma*, foram amplamente divulgados na imprensa nacional.⁸

Tendo em vista as características do *Cartão de Serra*, trazemos as reflexões de Maingueneau (2010: 168, 169) sobre o discurso publicitário, que destaca ser uma “espécie de camaleão que pode imitar enunciados de qualquer gênero de discurso, tanto na perspectiva da captação quanto de subversão”. Seguindo o analista do discurso, em gêneros em que o “locutor deve se vender”, como nos *curricula vitae* e nos *sites* de relacionamento, há uma autoapresentação, complementada por uma foto escolhida pelo locutor. Destaca, nessa perspectiva, a construção da imagem discursiva do locutor, o ethos, “em um mercado no qual é preciso atrair o cliente, distinguir-se de seus concorrentes”. Devemos considerar, no caso em foco, que o discurso publicitário tem como particularidade a política, as eleições presidenciais.

Na corrida presidencial, destaca-se o jogo entre o discurso publicitário, que busca criar uma imagem positiva do candidato/a e o discurso político, que, como destaca Charaudeau (2006: 10), “é, por excelência, um jogo de máscaras [uma vez que a] palavra pronunciada no campo político deve ser tomada, ao mesmo tempo, pelo que ela diz e não diz”.

A fim de procedermos à análise do funcionamento dos discursos, observando relações dialógicas estabelecidas –como o outro aparece no discurso e como ocorre a interação entre diferentes vozes– de modo a compreender a construção de sentidos e da imagem discursiva do locutor, seguiremos os seguintes procedimentos analíticos. Tomando as relações dialógicas como relações de sentido, de acordo com Bakhtin (1929/2007), procuraremos verificar em cada objeto de análise diálogos estabelecidos: (i) entre sujeitos e (ii) entre discursos, o que permite verificar (iii) a imagem discursiva do locutor.

Resumidamente, buscaremos compreender: como a palavra do outro aparece no discurso e qual a avaliação que o locutor faz dela, como se dá o diálogo entre vozes discursivas desencadeando diferentes relações dialógicas (aliança, conflito, polêmica etc.).

Carta de Dilma⁹



8 Neste trabalho, não fazemos distinção entre publicidade e propaganda.

9 Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/815131-em-carta-a-religiosos-dilma-diz-ser-contra-o-aborto-e-defensora-da-familia.shtml>

Relações dialógicas entre sujeitos Locutor e interlocutor

Seguindo as ideias de Bakhtin (1952-1953/2003) sobre o endereçamento do enunciado, é possível percebermos, na *Carta de Dilma*, que as projeções que o locutor faz de seus interlocutores influenciam na materialização do discurso. Na abertura da *Carta*, observamos um movimento que varia de um destinatário geral (“dirijo-me mais uma vez a vocês”), para um particular, cujo tom positivo (“com o carinho e o respeito”) restringe aos cristãos (“os que sonham com um Brasil cada vez mais perto da premissa do Evangelho de desejar ao próximo o que queremos para nós mesmos”). No último parágrafo, fechamento da *Carta*, notamos a busca de aliança com o interlocutor, manifestada pela expressividade do enunciado, fazendo emergir a relação do locutor com o próprio objeto do discurso e com os enunciados do outro sobre o mesmo objeto (“espero contar com vocês”, “não podemos permitir”, “a fé e a religião tão respeitada por todos nós”).

Devemos considerar também, como observa Maingueneau, (2006: 126), o “destinatário indireto”, comentadores políticos e jornalistas do universo midiático, que, atentos aos gestos dos políticos e candidatos vão discutir o teor de seus atos enunciativos. A *Carta de Dilma*, detalhada sem ser extensa, é uma “mensagem” proferida para seduzir os que respeitam os princípios do cristianismo, atacando, ao mesmo tempo, seus opositores eleitorais; por isso, a *Carta* foi produzida para ser discutida, publicizada, divulgada e colocada na mídia, que vai produzir discursos que chegarão a (e)leitores diversos.

Locutor e adversários eleitorais

A *Carta*, por um lado, surge como resposta aos adversários eleitorais (ruptura, conflito), marcada no discurso por uma avaliação negativa da situação: “É com esta convicção que resolvi pôr um fim definitivo à campanha de calúnias e boatos espalhados por meus adversários eleitorais.” Por outro lado, o discurso antecipa possíveis reações de cristãos e de eleitores, buscando adesão a suas ideias: “Não podemos permitir (...) aqueles que não têm escrúpulos de manipular a fé e a religião tão respeitada por todos nós.” Percebe-se assim pela orientação valorativa a desqualificação dos adversários eleitorais (adversários em geral e Serra em particular) e a conquista de aliados e do voto do interlocutor.

Relações dialógicas entre discursos

No jogo entre confrontos e alianças, observado nas relações entre vozes discursivas convocadas na *Carta*, pelo tratamento avaliativo do enunciado, percebe-se o conflito entre o discurso da “verdade” (de Dilma) e o discurso da “mentira” (adversários eleitorais), como se vê no final do primeiro parágrafo da *Carta*: “Para não permitir que prevaleça a mentira como arma em busca de votos, em nome da verdade quero reafirmar.” A ruptura com o discurso dos adversários é reiterada no final da carta pela entonação expressiva, observada na constituição dos enunciados, em que o locutor busca aliar-se ao interlocutor para combater “a mentira”: “(...) espero contar com vocês para deter a sórdida campanha de calúnias contra mim orquestrada. Não podemos permitir que a mentira se converta em fonte de benefícios eleitorais para aqueles que não têm escrúpulos de manipular a fé e a religião tão respeitada por todos nós”.

O jogo entre o discurso da “verdade” e o da “mentira” ressoa, de modo mais ou menos aparente, nos seis itens que compõem a *Carta* (“Para não permitir que prevaleça a mentira como arma de busca de votos, em nome da verdade quero reafirmar”). Dos itens em foco, selecionamos três signos ideológicos centrais da discussão, a religião, o aborto e a família, em cujo discurso percebemos a dialética do confronto de índices de valor.

Religião

Ao defender “a convivência entre as diferentes religiões e a liberdade religiosa”, fazendo referência à Constituição Federal, podemos dizer que o locutor busca aliança com os seguidores de diferentes doutrinas religiosas, como é o caso dos evangélicos (eleitores de Marina Silva a serem conquistados no segundo turno) e católicos (especialmente aqueles orientados a não votar na candidata Dilma), e com a lei maior do País, mostrando conhecer e respeitar a Constituição Federal em vigor. O discurso de Dilma entra em confronto com o discurso dos adversários eleitorais, que a expõem como favorável ao aborto e à união homossexual.

A temática de religião é retomada no item 5, quando faz referência ao PLC 122 e garante a sanção dos “artigos que não violem a liberdade de crença, culto e expressão e demais garantias constitucionais individuais existentes no Brasil”. Tal posição entra em conflito parcial com o discurso do Decreto PLC 122 (projeto de lei que define crimes resultantes de orientação sexual e identidade de gênero etc.) e confronto com o discurso dos adversários eleitorais que caracterizam a candidata como defensora do aborto e da união homossexual. O ponto de vista do locutor emerge pela entonação expressiva do enunciado, que põe em jogo o verbal e o contexto extraverbal das eleições presidenciais, mostrando o movimento de busca de adesão dos interlocutores que valorizam a religião e a família, como é o caso dos seguidores do cristianismo.

Aborto

No que tange ao aborto, tema que circulou em abundância no segundo turno das eleições e que se tornou um dos eixos centrais da acirrada disputa dos votos, Dilma afirma: “Sou pessoalmente contra o aborto e defendo a manutenção da legislação atual sobre o assunto”. O tom enfático, marcado pela individualização de opinião (“pessoalmente”), que põe em jogo outras vozes (pontos de vista), e o respaldo da lei revelam, por um lado, o enfrentamento do discurso dos adversários eleitorais que apontam a candidata como favorável ao aborto e, por outro, o conflito com o documento do PT (PNDH3: Programa Nacional de Direitos Humanos), que é favorável à descriminalização do aborto. É possível percebermos, pela análise efetuada, que a palavra “aborto” reflete e refrata diferentes valores sociais. Essa tensão deixa emergir uma das funções elementares da *Carta*: a busca de adesão de evangélicos e católicos, incluindo os eleitores de Marina Silva, ao defender o “direito à vida” e “temas concernentes à família”.

Família

Diferentes vozes discursivas relativas à família circulam na *Carta*, como é o caso dos pontos de vista sobre o aborto e a religião. No item 4, é referido o PNDH3 como “uma ampla carta de intenções, que incorporou itens do programa interior” que está sendo revisto. Tal convocação, seguida da afirmação “[...] se eleita, não pretendo promover nenhuma iniciativa que afronte a família”, traz à tona o confronto com o discurso dos adversários eleitorais, que apontam a candidata como alguém que não valoriza a família, e o conflito parcial com o discurso do documento assinado pelo presidente Lula, o PNDH3 (favorável à descriminalização do aborto, proibição de símbolos religiosos, reconhecimento da união homossexual etc.). Do mesmo modo, se percebe a busca de aliança com o discurso de quem valoriza a família, como é o caso de seguidores de diferentes religiões.

No último item, é destacada “a família como foco principal” da campanha. Tal valoração é aliada à posição de dependência da aprovação – de um ser superior (“Se Deus quiser”) e de um ser terreno (“o povo brasileiro”) – que resultará na edição de leis e no desenvolvimento de

programas (como o Bolsa Família e Minha Casa Minha Vida), “que resgatam a cidadania e a dignidade humana”. A posição assumida entra em conflito, mais uma vez, com o discurso dos adversários eleitorais e busca aliança com os admiradores e seguidores do cristianismo, com os que valorizam a família, com o governo atual, através dos programas sociais, e com a legislação vigente.

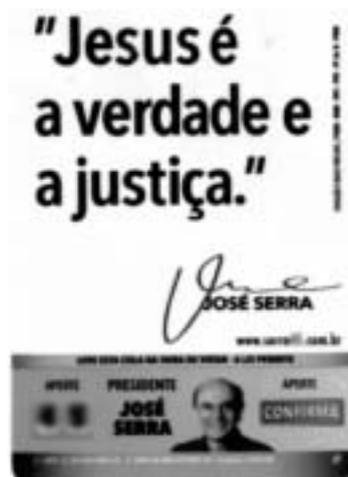
Imagem discursiva do locutor

A partir da análise enunciativo-discursiva da *Carta de Dilma*, é possível percebermos a construção positiva da imagem discursiva do locutor que se revela como: “respeitador” dos eleitores, das diferentes religiões e dos seguidores do Evangelho; “fraterno” ao “desejar ao próximo o que queremos para nós mesmos”; “conhecedor das leis e dos projetos de leis”, como é o caso da Constituição Federal e do PNDH3 e PLC122; “comprometido” com as leis, as necessidades do povo, as crenças e os costumes; “autêntico” ao assumir a posição pessoal de ser contra o aborto; “decidido” ao ser pró-ativo e tomar iniciativa de se rebelar contra os adversários; “defensor” da vida, da justiça social, da convivência pacífica, da paz, da família, das diferentes religiões, da legislação atual, das classes oprimidas, da dignidade humana e da cidadania.

Cartão de Serra¹⁰



(frente)



(verso)

Relações dialógicas entre sujeitos Locutor e interlocutor

O *Cartão de Serra*, diferentemente da *Carta de Dilma*, não tendo como foco apresentar esclarecimentos sobre suas posições, possui como principal projeto enunciativo conquistar o voto do eleitor. Comparativamente, o *Cartão* é uma propaganda política/eleitoral aberta, cujo discurso publicitário é facilmente visível pelo aparato verbo-visual, já a dimensão publicitária na *Carta de Dilma* é mais velada. Assim, a relação que cada locutor estabelece com os interlocutores é diferenciada em cada um dos materiais.

¹⁰ Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/radar-politico/2010/10/13/campanha-de-serra-distribui-santinhos-com-mensagem-religiosa/>

Na projeção dos destinatários no *Cartão de Serra*, percebe-se a avaliação voltada para os interlocutores que simpatizam com os preceitos religiosos. O locutor busca atingir o interlocutor, visando conseguir seu voto. Para tanto, vários recursos são postos em cena, dentre eles destacamos o uso de fotografia e de citação. A fotografia nos dois lados do *Cartão* – plastificado (não é um cartão qualquer!) –, busca “retratar a realidade”, como se fosse um decalque da realidade e não uma construção discursiva voltada para uma finalidade definida. A foto do candidato (primeiro plano – frente do cartão), no meio do povo (bastante comum em campanhas eleitorais) e rodeado de pessoas “de bem com a vida”, algumas alegres, dentre elas crianças, cria o efeito de popularidade e sintonia com a sociedade. O conjunto visual da frente do *Cartão* é constituído pelo *slogan* da campanha (“Serra é do bem vote 45”), o que incrementa o efeito do discurso, que visa buscar a adesão do eleitor.

A citação entre aspas (verso do cartão) que, do ponto de vista teórico (Bakhtin/Volochinov, 1929/2004), pretende dar veracidade e criar efeito de integridade ao discurso citado, seguida da assinatura do candidato, faz alusão à voz da bíblia, em um segundo turno de eleições imerso na temática religiosa. Conforme o site UOL Eleições 2010¹¹, o dito teria sido proferido “pelo candidato durante visita à Expo Cristã, em 7 de setembro, no primeiro turno das eleições”. O apelo religioso com citação direta no chamado “santinho” procura atingir os seguidores da doutrina cristã, como é o caso dos evangélicos, eleitores de Marina Silva no primeiro turno.

Locutor e adversários eleitorais

Embora o discurso do *Cartão* seja voltado para conquistar o eleitor cristão, é possível percebermos a polêmica velada com a voz discursiva da adversária eleitoral, que é tida pela campanha de Serra como não seguidora dos preceitos religiosos. Na polêmica velada, o discurso do locutor se choca no próprio objeto de dizer com o discurso do outro. Assim, além de resguardar seu sentido, ele polemiza com o discurso do outro sobre o mesmo assunto. O discurso polemizado, do outro, é atacado indiretamente pelo objeto de dizer, pois “ao lado do sentido concreto surge um segundo sentido”, as indiretas e alfinetadas (Bakhtin, 1929/1997: 196). No *Cartão*, o discurso surge para antecipar possíveis reações dos eleitores, ou seja, ao apresentar-se fiel aos princípios do cristianismo, o locutor aproxima-se do interlocutor/eleitor e afasta-se da adversária política. Busca a conquista de aliados e, veladamente, desqualifica sua concorrente às eleições presidenciais.

Relações dialógicas entre discursos

A fim de sistematizarmos as relações dialógicas desencadeadas entre diferentes discursos, analisamos a seguir os dois enunciados centrais postos em destaque no *Cartão*: “Jesus é a verdade e a justiça” e o *slogan* “Serra é do bem vote 45”.

“Jesus é a verdade e a justiça”

A citação direta, entre aspas, “Jesus é a verdade e a justiça”, assinada pelo candidato a presidente, como já destacado, cria efeito de integridade e fidelidade ao dito. A expressividade do enunciado, representando a atitude responsiva ativa do locutor em relação ao objeto do discurso e em relação ao discurso do outro (como é o caso do adversário eleitoral), orienta-se para a valorização dos princípios cristãos, o que pode ser observado pela escolha das palavras que constituem o enunciado: “Jesus”, “verdade” e “justiça”. Tal direcionamento revela a busca

11 Fonte: <http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/10/15/serra-distribui-santinho-com-frase-jesus-e-a-verdade:jhtml>

da conquista do voto de quem segue Jesus, como os conhecedores da bíblia, especialmente a passagem em que Jesus afirma “Eu sou o caminho, a *verdade e a vida*” (João 14: 6), contemplando diferentes religiões.

Ao dar ênfase à voz da “verdade” e da “justiça”, entra em confronto com a voz da mentira e da injustiça, ambas polemizadas veladamente no discurso. A orientação avaliativa do enunciado deixa fluir a tensão entre o dito e o não-dito, ou seja, o prestígio aos seguidores dos princípios religiosos e o confronto com aqueles que não seguem o cristianismo, como os favoráveis ao aborto.

“Serra é do bem vote 45”

O uso de *slogan*, bastante comum em campanhas políticas, se caracteriza, conforme Maingueneau (2006: 102), “como duplamente repetível: ele reclama um lugar de *participação* (cartaz, panfleto, o mesmo *slogan* em diferentes suportes); além disso, ele é indefinidamente repetido por aqueles que lhe dão destaque”. No primeiro turno das eleições, o *slogan* de Serra era “O Brasil pode mais”; no segundo turno, foi criado o *slogan* em análise –**SERRA É DO BEM VOTE 45**– que aparece no *Cartão* com letras maiúsculas e com partes estrategicamente destacadas com negrito, tendo como fundo a fotografia do candidato no meio do povo. A construção verbo-visual (frente do cartão) cria efeitos voltados para a valorização do candidato como um ser do mundo –e não do discurso– sensível às causas sociais, que valoriza as pessoas de bem e se aproxima do povo. Considerando a dimensão axiológica do enunciado e a ênfase do *slogan* “Serra é do bem”, é possível percebermos o confronto entre vozes do “bem” (verbalizado) e do “mal” (subentendido), o que deve ser relacionado à acirrada disputa do segundo turno entre Serra e Dilma.

Imagem discursiva do locutor

A partir da análise enunciativo-discursiva do *Cartão de Serra*, é possível percebermos, como na *Carta de Dilma*, a construção positiva da imagem discursiva do locutor que, no caso, se revela como: “religioso”, “verdadeiro” e “justo” ao assinar o enunciado “Jesus é a verdade e a justiça”; um homem “do bem”, seguidor dos princípios cristãos, ao usar o *slogan* “Serra é do bem vote 45”; e um homem “sensível” às causas sociais, populares e cristãs, como mostra o conjunto verbo-visual que compõe o *Cartão*.

Palavras finais

Não visando apresentar conclusões definitivas, o que seria impossível pela perspectiva dialógica adotada, procuramos trazer para discussão algumas considerações provisórias sobre a análise efetuada. Resumidamente, os discursos da *Carta de Dilma* e do *Cartão de Serra* são tecidos por uma variedade de “fios ideológicos”, para usar as palavras de Bakhtin/Volochinov (1929/2004), cuja trama revela atitudes ativas responsivas frente a um momento decisivo nas eleições presidenciais. Vários signos com diferentes acentos sociais de valor, como “verdade” e “religião”, são postos em circulação, buscando atingir seus destinatários e, em última instância, a vitória nas eleições. No movimento dialógico dos discursos analisados, os tons assumidos, ao mesmo tempo em que buscam qualificar o locutor, desqualificam o outro (o adversário).

Nesse tenso jogo de mostra e esconde, percebe-se que cada enunciado está em relação dialógica com o enunciado do concorrente e com outros enunciados. Tanto na *Carta de Dilma* quanto no *Cartão de Serra*, foi possível perceber variadas relações de sentido com os interlocutores, os adversários eleitorais e outros discursos, não deixando de ressoar no discurso alianças com seus

partidos, como é o caso da escolha das cores, vermelha no título da mensagem de Dilma e azul e amarelo em partes do *Cartão de Serra* (no *slogan* e na parte designada como “cola”, que procura “reproduzir” a urna eletrônica, indicando o candidato como única opção de voto).

A partir dos encaminhamentos efetuados na reflexão, foi possível verificar a importância (i) da análise de relações dialógicas para a compreensão da produção de sentidos, (ii) de se observar a palavra (enunciado) como signo ideológico, constitutivamente dialético e saturado de valores, e (iii) do embasamento teórico e práticas de análise para se pensar sobre a formação de leitores críticos. Em época de eleição, como a dos discursos analisados, em que todo recurso pode ser utilizado para conseguir um voto, faz-se necessário discernimento e criticidade. Nesse contexto, estariam a Escola e a Universidade formando leitores proficientes e, conseqüentemente, cidadãos preparados para exercer com dignidade o direito ao voto?

Bibliografia

- Bakhtin, M. [1929] 1997. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Bezerra, Paulo (trad.). 2.ed. Rio de Janeiro, Forense Universitária.
- Bakhtin, M. [1934-1935] 1998. O discurso no romance, em *Questões de literatura e de estética*. A teoria do romance (1975). Bernardini, Aurora *et al.* (trad.). 4° ed. São Paulo, UNESP/HUCITEC.
- , [1952-1953] 2003. Os gêneros do discurso, em *Estética da criação verbal* (1979). 4° ed. Bezerra, Paulo (trad.). São Paulo, Martins Fontes.
- , [1979] 2003. *Estética da criação verbal*. Bezerra, Paulo (trad.). 4° ed. São Paulo, Martins Fontes.
- , [Volochinov, V.]. [1929] 2004. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Lahud, Michel e Frateschi Vieira, Yara (trads.). 11° ed. São Paulo, Hucitec.
- Charaudeau, P. 2006. *Discurso político*. Komesu, Fabiana e Ferreira da Cruz, Dilson (trads.). São Paulo, Contexto.
- Clark, K. e Holquist, M. [1984] 1998. *Mikhail Bakhtin*. Guinsburg, J. (trad.). São Paulo, Perspectiva.
- Di Fanti, M. G. C. 2009. Gêneros do discurso, em Flores, V. N.; Barbisan, L.B.; Finatto, M. J. B.; Teixeira, M. *Dicionário de linguística da enunciação*. São Paulo, Contexto.
- Di Fanti, M. G. C. e Teixeira, M. Enunciação. 2009. Em Flores, V. N.; Barbisan, L. B.; Finatto, M. J. B. e Teixeira, M. *Dicionário de linguística da enunciação*. São Paulo, Contexto.
- Houaiss, A. 2009. *Dicionário Houaiss de língua portuguesa*. Versão eletrônica. Editora Objetiva Ltda.
- Maingueneau, D. 2006. *Cenas de enunciação*. Possenti, Sírio e de Souza-e-Silva, Cecília (orgs.). de Souza-e-Silva, Cecília *et al.* Curitiba, Criar.
- , 2010. *Doze conceitos em análise do discurso*. Possenti, Sírio e de Souza-e-Silva, Cecília (orgs.). Sobral, Adail *et al.* (trad.). São Paulo, Parábola.
- Voloshinov, V. [1926] 1981. *Le discours dans la vie et le discours dans la poésie. Contribution à une poétique sociologique*. Philippenko, Georges (trad.) avec la collaboration de Monique Canto, em Todorov, T. *Mikhail Bakhtine: le principe dialogique*. Paris, Éditions du Seuil.

CV

MARIA DA GLÓRIA CORRÊA DI FANTI É DOUTORA EM LINGUÍSTICA APLICADA E ESTUDOS DA LINGUAGEM PELA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO (PUCSP) E ATUA COMO PROFESSORA-PESQUISADORA NA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL (PUCRS). TEM EXPERIÊNCIA NA ÁREA DE ESTUDOS DA LINGUAGEM, COM ÊNFASE EM ABORDAGENS ENUNCIATIVO-DISCURSIVAS, ATUANDO PRINCIPALMENTE NOS SEGUINTE TEMAS: DISCURSO, DIALOGISMO, SUJEITO E CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS.