

SÉRGIO ROBERTO TREIN

O MARKETING (NÃO) POLÍTICO: O ABANDONO DO LETRAMENTO POLÍTICO NA
ESTRATÉGIA ELEITORAL DE MANUELA D'ÁVILA À PREFEITURA DE PORTO
ALEGRE

Artigo apresentado ao **Grupo de Trabalho de Propaganda e marketing político** no V Congresso da Compolítica, realizado em Curitiba/PR, entre os dias 8 e 10 de maio de 2013.

ISSN 2236-6490

MAIO 2013



V Encontro da Compolítica, Universidade Federal do Paraná, 08 a 10 de maio de 2013

**O marketing (não) político: o abandono do letramento político
na estratégia eleitoral de Manuela D'Ávila à prefeitura de Porto Alegre**

Prof. Dr. Sérgio Roberto Trein

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

E-mail: sergiotrein@uol.com.br

O marketing (não) político: o abandono do letramento político na estratégia eleitoral de Manuela D'Ávila à prefeitura de Porto Alegre

Prof. Dr. Sérgio Roberto Trein¹

Resumo: Manuela D'Ávila iniciou sua carreira parlamentar em 2004, quando foi eleita a mais jovem vereadora de Porto Alegre. A campanha de Manuela foi direcionada aos jovens, sobretudo aqueles que votavam pela primeira vez. Através da expressão “E aí, beleza?”, Manuela conseguiu se aproximar dos jovens, mostrando a importância da política e da participação deste público nas discussões regionais e nacionais. Dois anos depois, Manuela foi eleita a deputada federal mais votada do Rio Grande do Sul. Em 2010, Manuela D'Ávila se reelegeu ao Congresso Nacional, desta vez como a deputada federal mais votada na história do Estado. Em todos os momentos, sua linha de campanha manteve sempre o mesmo tom, buscando no letramento político aos jovens a sua principal estratégia. Ou seja, mais do que conquistar votos, através de suas mensagens de letramento, ela atraía os jovens para a política. Em 2012, novamente, Manuela D'Ávila se candidatou à prefeitura de Porto Alegre. Porém, desta vez, sua estratégia eleitoral abandonou a imagem política desenvolvida até então. Em seus programas de rádio e TV, Manuela aliou-se a políticos tradicionais, mostrou-se alguém igual a todos os políticos e afastou-se da ideia de letramento. O resultado desta estratégia equivocada causou, além da perda da eleição ainda no primeiro turno, uma elevação no índice de rejeição de Manuela, passando de 12%, nas primeiras pesquisas eleitorais; para 22%, na última pesquisa. O objetivo deste estudo é o de compreender, através da Análise de Discurso, os modos de organização discursivos que foram utilizados nos programas eleitorais de TV de Manuela D'Ávila e, se nestes procedimentos linguísticos, é possível encontrar evidências desta troca de posicionamento estratégico e os motivos que levaram a isso.

Palavras-Chave: Comunicação política; Discurso; Eleição; Letramento

¹ Doutor em Comunicação Política. Professor dos cursos de Comunicação Social e Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). sergiotrein@uol.com.br

Introdução

Manuela D'Ávila é deputada federal e jornalista formada pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Iniciou sua trajetória no movimento estudantil em 1999, quando se filiou à União da Juventude Socialista (UJS). Dois anos depois, em 2001, ingressou na política partidária pelo Partido Comunista do Brasil (PCdoB). Foi conselheira do Conselho Universitário da UFRGS, coordenadora do Centro de Estudantes de Ciências Sociais, vice-presidente da União Nacional dos Estudantes (2003), presidente estadual (2005) e diretora nacional da UJS (2002). Manuela também estudou Ciências Sociais na UFRGS. Participante ativa da União da Juventude Socialista e da União Nacional dos Estudantes – e militante desde adolescente – Manuela foi eleita vereadora em Porto Alegre, em 2004, com 9.498 votos, tornando-se a vereadora mais jovem da história do município, aos 23 anos.

No Poder Legislativo da capital gaúcha, Manuela apresentou, entre outros, o Projeto de Lei 9.989/06, que garante aos estudantes matriculados em estabelecimentos de ensino regular e aos jovens com até 15 anos o direito ao pagamento de meia-entrada em atividades culturais e esportivas e em cinemas. Em 2006, Manuela D'Ávila candidatou-se à Câmara dos Deputados e, com 271.939 votos, tornou-se a deputada mais votada do Rio Grande do Sul. Nas eleições municipais de 2008, disputou sua primeira eleição majoritária: foi candidata à prefeitura de Porto Alegre. Manuela teve 15,35% dos votos válidos - o que representa 121.232 votos - e ficou em terceiro lugar.

No ano de 2009, foi indicada por jornalistas ao Prêmio Congresso em Foco. Eleita pelos internautas, a deputada ganhou o Prêmio e foi reconhecida como a parlamentar que melhor representa a população na Câmara. No mesmo ano, foi vice-presidente da Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público da Câmara. Em 2010, Manuela candidatou-se à reeleição para o cargo de deputada federal. Com 482.590 votos (8,06% dos votos), reelegeu-se como a candidata mais votada da história do Rio Grande do Sul e a mais votada do Brasil. Ainda em 2010, Manuela foi novamente indicada ao Prêmio Congresso em Foco como uma das melhores parlamentares da Câmara.

Na Câmara dos Deputados, Manuela foi relatora da Lei dos Estágios; é vice-presidente da Comissão de Relações Exteriores e de Defesa Nacional; foi presidente da Comissão de Direitos Humanos e Minorias, da Comissão Especial do Marco Civil da Internet e da Comissão de Trabalho, Administração e Serviço Público. Faz, também, parte da Frente Parlamentar do Esporte, da Frente Parlamentar em Defesa da Liberdade na Internet e da Frente Parlamentar pela Cidadania LGBT. Foi relatora do Estatuto da Juventude, do Vale-Cultura e da MP dos *Tablets*.

Em pesquisa divulgada pelo Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP), em 2008, Manuela foi apontada como uma parlamentar em ascensão na Câmara. Em 2011, foi indicada pelo mesmo DIAP como uma das "100 Cabeças do Congresso". Ainda em 2011, segundo a revista *Época*, Manuela foi apontada como uma das 40 personalidades com menos de 40 anos mais influentes do Brasil e como uma das 100 pessoas mais influentes do país. Desde julho de 2011, é vice-líder do governo no Congresso. No mesmo ano, no Prêmio Congresso em Foco, foi escolhida como melhor parlamentar e parlamentar de futuro por jornalistas e ficou em terceiro lugar na votação popular².

Muito deste desempenho é resultado de toda uma trajetória e de todo um trabalho político de Manuela D'Ávila, sobretudo junto aos jovens. Afinal, principalmente para quem começou nos diretórios acadêmicos, seria até uma incoerência não se aproximar deste público. Se não todos, a grande maioria dos projetos apresentados por Manuela beneficia ou é voltada à juventude, tais como: projeto de lei que obriga as empresas de ônibus a aceitarem os passes escolares nos finais de semana; projeto de lei que cria a meia-entrada para os estudantes em todo o país; projeto de lei que reserva a utilização de uma parte dos recursos do Fundo Nacional de Habitação para financiamento de habitações para os jovens.

Desde o início, Manuela sempre manteve uma estratégia de relacionamento muito forte e muito ativa com o seu público-alvo. Um dos canais utilizados foram as redes sociais. Em especial, o *blog*. No endereço eletrônico <http://bolademeiaboladegude.blogspot.com.br/>, a atual deputada federal posta poesias,

² <http://www.manuela.org.br/biografia/completa.html#biografia>, acessado em 07 de abril de 2013.

fala de coisas da vida, mostra-se como uma ‘menina’. Na figura abaixo, vemos a capa do *blog* e as postagens mais recentes³:



Figura 1: *Blog* de Manuela D´Ávila

Além do *blog* e de outras redes sociais, em 2004, Manuela criou o *gimmick*⁴ Manu, personagem em desenho animado, que reproduzia a então candidata a vereadora. Desde então, o *gimmick* tem sido usado, especialmente, no *site* e no *blog* de Manuela D´Ávila. Na figura a seguir, podemos ver Manuela e sua respectiva personagem:

³ O *blog* foi acessado no dia 08 de abril de 2013.

⁴ A utilização de mascotes na publicidade iniciou com o objetivo de atrair a atenção do público. Essa humanização de produtos chama-se *gimmick*.



Figura 2: Manuela D'Ávila e Manu

Os *gimmicks*, conforme a definição de Lupetti (2000, p. 194), podem ser considerados como “um truque ou atrativo com efeito visual ou sonoro para chamar a atenção e despertar interesse em um determinado anúncio, comercial, produto ou serviço. É uma gíria norte-americana que sugere artimanha”. Ao ser utilizada na política, esta estratégia tem, claramente, a intenção de melhorar a imagem dos candidatos. Para isso, segundo Muñoz Alonso (1989), o termo imagem pode ser entendido de duas formas. Na primeira concepção, a mais clássica, é mais enfatizado o objeto ou a pessoa representada. Ou seja, o original, de maneira que a imagem é considerada boa ou má, segundo represente com maior ou menor fidelidade a pessoa, objeto ou cena que se procura representar. Neste sentido, o traço do *gimmick*, o seu desenho, será muito importante, pois o personagem deverá ser o mais parecido possível com o candidato. A segunda concepção de imagem, como afirma o autor, está relacionada com aquilo que se pretende produzir na mente dos destinatários.

Conforme os estudos de Schwartzberg (1977), pode-se afirmar que a personagem Manu se enquadra na categoria “igual a todo mundo”. De acordo com a visão arquetípica com que a psicologia estuda a publicidade, o “igual a todo mundo”, definido por Schwartzberg (1977), encontra uma relação direta com o arquétipo do “cara comum”. Segundo Mark e Pearson (2001), que pesquisam as categorias de arquétipos, o “cara comum” evidencia as suas qualidades simplesmente sendo uma pessoa comum. Seu único desejo e propósito é ser igual às outras pessoas.

Para isso, na opinião das autoras, o “cara comum” usará roupas urbanas, típicas de quem trabalha ou desempenha algum papel na sociedade, e tentará, se possível, enquadrar-se em algum grupo social. Como uma maneira de alcançar os seus objetivos, uma de suas características será o uso de bonés, camisetas com *slogans* ou apelos populares, um determinado tipo de vestimenta ou mesmo um gestual que faça este personagem parecer autêntico. Desta maneira, o “cara comum” será visto como o bom companheiro, o cidadão, o bom vizinho etc (MARK e PEARSON, 2001).

A partir destas referências, portanto, é possível identificar uma série de elementos que procuram associar a personagem Manu a estas categorias, tanto na visão de Schwartzberg (1977), como na classificação de Mark e Pearson (2001). O primeiro destes elementos seria o próprio estilo de desenho do *gimmicks*. Nitidamente, a personagem é juvenilizada. O gestual é outro elemento que, igualmente, pode ser identificado como uma tentativa de se aproximar das pessoas. Como podemos ver na figura anterior, a Manu faz um gesto de positivo, o que revela uma atitude de simpatia da personagem em relação às pessoas.

Em 2012, assim como já havia feito em 2008, novamente Manuela D’Ávila se candidatou à prefeitura de Porto Alegre. Porém, desta vez, sua estratégia eleitoral abandonou a imagem política desenvolvida até então. Em seus programas de rádio e TV, Manuela aliou-se a políticos tradicionais, mostrou-se alguém igual a todos os políticos e afastou-se da ideia de letramento, como ela vinha fazendo em relação aos jovens, mostrando a importância da política e da participação deste público nas discussões regionais e nacionais. O resultado desta estratégia equivocada causou, além da perda da eleição ainda no primeiro turno, uma elevação no índice de rejeição de Manuela, passando de 12%, nas primeiras pesquisas eleitorais; para 22%, na última pesquisa. O objetivo deste estudo é o de compreender, através da Análise de Discurso, os modos de organização discursivos que foram utilizados nos programas eleitorais de TV de Manuela D’Ávila e, se nestes procedimentos linguísticos, é possível encontrar evidências desta troca de posicionamento estratégico e os motivos que levaram a isso.

O letramento como estratégia

De acordo com Piccoli (2010, p. 259), “a palavra letramento, no Brasil, teve sua origem documentada no campo das ciências linguísticas e da educação a partir da segunda metade dos anos de 1980”. Ainda segundo a autora, Paulo Freire é considerado o precursor brasileiro no desenvolvimento do conceito. Diferente do conceito de alfabetização, que presume a aquisição da leitura e da escrita, o letramento está mais relacionado às múltiplas possibilidades de utilização de tais habilidades, como afirma Piccoli (2010). E, de fato, basta pesquisar sobre o tema, para verificar que a grande maioria dos autores que estuda o letramento não se mostra tão preocupada com o ler e o escrever puramente e, sim, com o que os indivíduos fazem destas competências.

O domínio da escrita e da leitura permite que os indivíduos comecem, cada vez mais, a se defrontar com diversos cenários textuais novos, que são construídos e encontrados em toda a sua vida cotidiana. Estes cenários textuais dependem, naturalmente, da ambiência na qual a pessoa está inserida, tanto socialmente, como culturalmente. Em cada uma destas situações textuais, o indivíduo terá um tipo de letramento específico, que exigirá um esforço e uma compreensão também diferentes. Na política não é diferente. As pessoas são solicitadas a votar, mas, para isso, precisam ter um mínimo de letramento para entender como funciona o processo eleitoral, escolher seus candidatos e suas propostas e criar um vínculo político que lhes permita empoderar-se e acompanhar se o trabalho das suas escolhas atende a suas necessidades e a de seu contexto social. Entretanto, como afirma Borba (2005), o baixo grau de informação e o caráter difuso e pouco estruturado das opiniões políticas da maioria do eleitorado brasileiro, acaba expressando uma racionalidade que se baseia em imagens fluidas e difusas a respeito dos políticos e dos partidos.

Além disso, ainda segundo o autor, a decisão do voto, para esta grande maioria do eleitorado, está fortemente estruturada pelas imagens políticas e avaliações que o eleitor faz de algumas características pessoais dos candidatos em disputa. Um fator que contribui para estas avaliações é o cenário de constantes notícias e denúncias de irregularidades e corrupção na política brasileira. Com certeza, isso acaba afastando os cidadãos da política, em função da desconfiança, da desilusão e da descrença dos

indivíduos nos políticos e nas instituições políticas. Ou seja, nestes casos, há todo um efeito de enciclopédia, que acaba produzindo um letramento de que a política é algo ruim e negativo.

Justamente neste sentido é que o letramento político promovido por Manuela D'Ávila acaba se destacando. Através de seus canais digitais de difusão de mensagens e da utilização de elementos comunicacionais como o *gimmick*, Manuela buscou a incorporação dos jovens na política. Na verdade, mais do que conquistar votos, por meio de suas mensagens de letramento, ela atraía os jovens para a política. E sempre a partir da ideia do novo, de uma forma de fazer política e da própria Manuela ser uma pessoa nova. Com isso, ela poderia neutralizar o efeito de enciclopédia atual, de uma política ruim e negativa. Da mesma forma, com seu letramento, Manuela consegue superar outro problema apontado por Fagen (1971), de que a informação política chega ao cidadão em meio a notícias de crimes, esportes e uma porção bastante grande de entretenimento. Por isso é importante, também, a qualidade das informações. E, neste sentido, de acordo com a classificação de Izurieta (2003), Manuela desenvolve uma comunicação pró-ativa, quando a pessoa toma a iniciativa de utilizar a comunicação, como uma forma estratégica de mostrar suas ações; uma campanha eleitoral permanente, pois toda gestão vai de uma eleição a outra, por isso deve estar em campanha permanente; e uma campanha para ouvir as pessoas, a mais importante de todas, pois é preciso prestar atenção no eleitor.

Porém, na campanha eleitoral à prefeitura municipal de Porto Alegre, a estratégia de Manuela parece ter mudado. Para compreender melhor esta questão, torna-se fundamental entender o contexto daquela eleição. Durante dezesseis anos, a capital gaúcha foi governada por sucessivas administrações petistas. Até que, em 2004, José Fogaça venceu a eleição, juntamente com seu vice, Eliseu Santos. Em 2008, Fogaça concorreu à reeleição. Desta vez, seu vice era José Fortunatti, ex-vereador e ex-deputado federal. Em 2010, José Fogaça renunciou ao cargo de Prefeito para concorrer ao Governo do Estado. Não venceu. Mas, em função disso, Fortunatti assumiu a Prefeitura de Porto Alegre. Em 2012, o prefeito decidiu concorrer à reeleição, pelo seu partido, PDT. Teve, como adversários, Manuela D'Ávila (PC do B), Adão Villaverde

(PT), Wambert di Lorenzo (PSDB), Roberto Robaina (PSOL), Jocelin Azambuja (PSL) e Érico Corrêa (PSTU).

Desde o início do processo eleitoral, quando eram feitas as primeiras rodadas de pesquisa de intenção de votos, os resultados mostravam que a disputa seria entre José Fortunatti e Manuela D'Ávila, com a posição permanente de Adão Villaverde na terceira colocação. Os demais candidatos nunca alcançaram índices relevantes, em termos de disputa ao cargo. O principal contexto, que envolveu a disputa política em Porto Alegre – especialmente em seu momento inicial de campanha eleitoral – foi a Copa do Mundo de 2012 e os preparativos da cidade em relação ao evento esportivo. Temas como a segurança, transporte, infraestrutura da cidade, economia e geração de renda, qualificação da mão-de-obra através dos programas político-sociais, predominaram nas primeiras mensagens, tanto veiculadas no HGPE, como nos noticiários e agendas dos candidatos. De um lado, José Fortunatti, candidato de situação, procurando demonstrar as obras que estavam sendo realizadas no município e seus efeitos e o que representavam estas melhorias para a vida da capital gaúcha. De outro lado, praticamente que em bloco, os candidatos adversários procurando mostrar os problemas da cidade e as consequências disso para o cotidiano da população e em relação à Copa do Mundo.

Por toda a sua história na comunidade gaúcha e sua trajetória política, podemos afirmar que Fortunatti enquadra-se na categoria igual a todo mundo, definida por Schwartzberg (1978). Na verdade, bem antes da campanha eleitoral – através da sua assessoria de comunicação e de imprensa – Fortunatti participou ativamente de todas as discussões em torno da cidade, em especial, daquelas relacionadas à Copa do Mundo de 2014. Seus programas iniciais do HGPE mostraram-se pouco atrativos, com elementos publicitários sem destaque, o que permitiu um ligeiro crescimento da candidatura de Manuela D'Ávila, que apresentou programas de rádio e de TV mais dinâmicos e mais criativos. Em função disso, podemos dividir a análise dos aspectos discursivos, persuasivos e publicitários em dois momentos. Como referimos, os programas iniciais privilegiavam apenas a figura de José Fortunatti, sem elementos importantes em termos estéticos. A composição de cena apresentava um candidato grisalho, em roupas em tons

de cinza e fundo branco. Ou seja, sem chamar a atenção. Nem mesmo o tom do discurso era atraente.

Com o crescimento de Manuela D'Ávila nas pesquisas e as constantes críticas aos programas do HGPE de Fortunatti – tanto por parte da opinião pública, como na mídia – a linha de comunicação do candidato mudou totalmente. Fortunatti assumiu outra categoria definida por Schwartzberg (1978), que foi a de líder. O branco e o cinza predominantes no cenário deram lugar ao azul. Imagens de Porto Alegre passaram a integrar os programas todos os dias, principalmente imagens de obras e melhorias na cidade. Técnicas de persuasão, classificadas por Roiz (1994), como a exploração de sentimentos, a simplificação e a repetição de temas de forma sistemática foram incrementadas no HGPE e deram um tom mais agressivo e convincente aos discursos do candidato.

A exploração de sentimentos, a partir da ideia de uma cidade se transformando, se qualificando, modernizando e se tornado melhor, tornou-se constante. Depoimentos emocionados de pessoas do povo e um jingle mais atraente (vamos falar disso na sequência) mudaram completamente o astral dos programas. A técnica da simplificação reforçava a importância de continuidade na gestão política e reduzia, claramente, a opção de voto a dois campos: um, com valores positivos, que representava a continuidade deste projeto de modernização de Porto Alegre; e outro, com supostos valores negativos, que induzia à dúvida se estes projetos continuariam ou não e o risco que a cidade corria, caso realmente os projetos parassem. A tal ponto que a candidata Manuela D'Ávila passou a responder, em seus programas, que as obras pertenciam à cidade e não ao prefeito Fortunatti. Por fim, a repetição de temas de forma sistemática foi exatamente a manutenção de toda esta linguagem. Uma fórmula que passou a dar certo.

O próprio jingle de Fortunatti, que até então não havia se destacado, com a nova roupagem dos programas ganhou maior evidência e tornou-se um elemento textual importante. Nos últimos dias da campanha eleitoral este mesmo jingle recebeu um arranjo diferente, com uma versão de música mais típica do Rio Grande do Sul e reforçando no refrão “Fortunatti, Fortunatchê”. O jingle era cantado por um personagem

caracterizado como um gaúcho do campo e, além dele, novos personagens do povo participavam dos cliques, como se pode ver na sequência.



Figura 3: Jingle Fortunatchê

Estas mudanças deram um novo ritmo e um novo rumo à campanha de José Fortunatti, que a partir de então começou a subir nas pesquisas, até conquistar a eleição ainda no primeiro turno.

Já Manuela D'Ávila, conforme a classificação de Schwartzberg (1978), pode ser enquadrada na categoria Líder Charmosa. Uma candidata jovem, bonita, simpática, com boa capacidade de se expressar sempre foram características de Manuela. Seus primeiros programas até tentaram reforçar este perfil. Seus depoimentos eram emotivos, falando que uma jovem tinha condições de governar uma cidade como Porto Alegre.



Figura 4: Programa de TV de Manuela D'Ávila

Entretanto, aos poucos, o seu tom agressivo dos discursos passou a enquadrá-la na classificação de política Tradicional. Nem mesmo os elementos estéticos modernos de seus programas de rádio e televisão conseguiram convencer. Em um primeiro momento, diante da falta de qualidade e do tom morno dos programas de Fortunatti, Manuela conseguiu crescer nas pesquisas. Porém, aos poucos, em função de um insistente tom de desqualificação dos oponentes, Manuela D'Ávila passou a perder pontos. A tal ponto que ao final do processo eleitoral, Manuela alcançou metade dos votos em relação a sua posição inicial nas pesquisas eleitorais. E sua rejeição dobrou em apenas quarenta e cinco dias de campanha.

Do novo ao tradicional

De uma maneira geral, o método, em uma pesquisa científica, significa a escolha dos procedimentos sistemáticos para a descrição e a explicação dos fenômenos, como afirma Richardson (1999). De acordo com o autor, existem dois grandes métodos: o quantitativo e o qualitativo, que se diferenciam não somente pela sua sistemática, mas, principalmente, pela maneira através da qual o problema é abordado. O método

quantitativo emprega um instrumental estatístico como base do processo de análise, avalia os resultados de forma objetiva e busca numerar ou medir unidades ou, ainda, criar e comparar categorias homogêneas. Já o método qualitativo, como explica Minayo (2001), não tem a finalidade de contar opiniões ou pessoas. Para a autora, “seu foco é, principalmente, a exploração do conjunto de opiniões e representações sociais sobre o tema que se pretende investigar” (MINAYO, 2001, p. 79). Por isso, quase sempre, as amostras são, preferencialmente, pequenas.

Acompanhando o raciocínio da autora, Richardson (1999) acrescenta que, ao invés de buscar medidas quantitativas relacionadas ao comportamento, o método qualitativo procura compreender os significados e as características de determinada situação. Em função dessa capacidade de compreender razões e motivações, muitas vezes subjacentes, é que Richardson (1999) afirma que a pesquisa qualitativa pode ser utilizada tanto no estudo de situações complexas, como naquelas de caráter estritamente particular. Claramente, o método qualitativo se enquadra no perfil desta pesquisa, pois nosso objetivo é compreender os modos de organização do discurso de Manuela D’Ávila em seus programas de televisão.

A Análise de Discurso surgiu a partir dos estudos de Michel Pêcheux, considerado o fundador da Análise de Discurso, no final da década de 1960. Nestas quatro décadas, desde o surgimento da técnica de análise, muitos autores se dedicaram ao estudo do discurso. Entre eles, Patrick Charaudeau, que aplicou a Análise de Discurso diretamente à comunicação. A proposta desenvolvida por Charaudeau (2008) procura compreender as múltiplas dimensões envolvidas em um ato de linguagem, tanto naquilo que é dito, como também nos não-ditos. Para o autor, há circunstâncias de discurso que precisam ser levadas em consideração, como a própria questão da língua e de uma compreensão necessária entre emissor e receptor; a relação que os dois mantêm entre si; o que um sabe sobre o outro e os papéis sociais dos interlocutores; e as propriedades formais e semânticas do discurso em questão. Estas circunstâncias de discurso, portanto, influenciam o ato de linguagem enquanto produção ou interpretação e é isso que acaba tornando o ato de linguagem em uma encenação.

Para Charaudeau (2008), a encenação envolve um ‘eu’, produtor do ato de linguagem, e um ‘tu’, sujeito interlocutor desse ato de linguagem. Porém, o ‘tu’ não é

um simples receptor da mensagem. Ele é, segundo o autor, um sujeito que constrói uma interpretação em função do ponto de vista que tem sobre as circunstâncias de discurso e, portanto, sobre o 'eu'. Esta relação, de acordo com Charaudeau (2008), cria dois processos de comunicação: um processo de produção, criado por um 'eu' e dirigido a um 'tu' destinatário; e um processo de interpretação, criado por um 'tu' interpretante, que constrói uma imagem desse 'eu'.

Conforme o autor, o 'eu' enunciator é uma imagem construída pelo sujeito produtor da fala; ou seja, é somente uma representação linguageira do eu comunicante. Já o 'tu' destinatário é o interlocutor fabricado pelo eu como o destinatário ideal. Diferente, porém, é o papel exercido pelo 'tu' interpretante, que é um sujeito responsável pelo processo de compreensão que escapa do domínio do eu. O 'tu' interpretante só depende dele mesmo e ele torna-se responsável pelo ato de interpretação. Sendo assim, segundo Charaudeau (2008, p. 56), "a garantia de sucesso de um ato de linguagem estará na coincidência de interpretação entre o sujeito interpretante e o destinatário". De acordo com o autor, os parceiros de toda essa troca linguageira estão ligados por um contrato de comunicação, que leva em conta não apenas o contexto interno do ato de linguagem, através do texto verbal e não verbal, como, também, a situação externa desse ato de linguagem, no ambiente físico e social em que é realizado.

Isso presume, complementa o autor, que o sujeito comunicante sempre pode supor que o outro possui uma competência linguageira de reconhecimento tal qual a sua. Porém, o que se observa, muitas vezes, é que o sujeito interpretante não está totalmente consciente do contexto sócio-histórico que deu origem ao ato de comunicação. Como o ato de comunicação consiste em algo bem mais além do que apenas propagar uma informação, os procedimentos discursivos utilizados são divididos em categorias, conforme a sua finalidade. Charaudeau (2008) define estas categorias como sendo Modos de Organização do Discurso, que são: o Enunciativo, o Descritivo, o Narrativo e o Argumentativo. Cada um deles possui uma função de base e um princípio próprio de organização, sendo que o Modo Enunciativo tem uma função particular na organização do discurso, pois tanto se aplica para dar conta da posição do locutor em relação ao interlocutor, a si mesmo e aos outros – o que resulta, então, na

construção do modelo enunciativo; como, também, comanda os outros Modos, pelo fato de intervir na encenação de cada um deles.

Antes de analisar o Modo de Organização Enunciativo, é importante compreender o que seja enunciar. Segundo Charaudeau (2008), o verbo contém certa ambiguidade, uma vez que pode referir-se à totalidade de um ato de linguagem, como sinônimo de expor, formular e exprimir, ao enunciar leis e princípios, por exemplo. Porém, no âmbito da Análise de Discurso, o verbo se refere, também, ao fenômeno de organizar as categorias da língua, ordenando-as de maneira que situe a posição que o sujeito falante ocupa em relação ao interlocutor. Isso permite, conforme o autor, distinguir as três funções do Modo Enunciativo, que são o alocutivo, o elocutivo e o delocutivo. Cada um destes componentes da construção enunciativa, por sua vez, possui procedimentos linguísticos próprios, que deixam claros os diferentes tipos de relações do ato enunciativo. Charaudeau (2008) classifica estes procedimentos de modalidades ou de categorias modais, que são:

a) modalidades alocutivas: cumprem a função de estabelecer uma relação de influência entre o locutor e o interlocutor. Neste tipo de construção, o sujeito falante enuncia sua posição em relação ao interlocutor e, desta maneira, com o seu dizer, o implica e lhe impõe um comportamento. Claramente, o locutor age sobre o interlocutor.

b) Modalidades elocutivas: esta modalidade tem a capacidade de revelar o ponto de vista do locutor. Neste caso, o sujeito falante enuncia o seu ponto de vista sobre o mundo, sem que o interlocutor esteja implicado em uma tomada de decisão.

c) Modalidades delocutivas: sua função básica é retomar a fala de um terceiro. Isso se verifica, quando o sujeito falante se apaga do seu ato de enunciação e não implica o interlocutor. No caso, o papel do locutor é, essencialmente, testemunhar sobre algo. O propósito deste tipo de procedimento linguístico é encontrado apenas em dois modos: asserção, geralmente definida como sinônimo de afirmação, a respeito de um fato que não depende nem do locutor e nem do interlocutor; discurso relatado, a partir de um discurso já enunciado, podem variar a posição do interlocutor e a descrição dos modos de enunciação (CHARAUDEAU, 2008).

Na campanha de Manuela D'Ávila o modo de organização enunciativo, por meio da modalidade delocutiva, ficou bastante evidente. Em seus discursos diretos,

Manuela procurou mostrar que o fato de ser nova, em termos de idade, não atrapalharia a sua gestão. Especialmente, pelo fato de estar concorrendo com Fortunatti, prefeito atual, e com vasta experiência administrativa na cidade. Para isso, em todos os seus programas eleitorais, a candidata contou com a presença de testemunhais. Mas, ao invés do público jovem, como Manuela está acostumada a se relacionar e construir um letramento político, os programas mostravam pessoas mais velhas, que, através da modalidade delocutiva, testemunhavam sobre a candidata. E, no modo discurso relatado, reforçavam a posição de que Manuela teria, sim, experiência administrativa e gerencial para governar a cidade.

A figura abaixo reproduz um dos *frames* dos programas eleitorais de Manuela D'Ávila, apresentando depoimentos de pessoas mais velhas, tanto anônimos, como de empresários e personalidades mais conhecidas da população porto-alegrense.



Figura 5: Depoimentos de homens e pessoas mais velhas nos programas eleitorais de Manuela D'Ávila à prefeitura de Porto Alegre, em 2012

Já o Modo de Organização Descritivo, do ponto de vista do sujeito falante, significa que “descrever corresponde a uma atividade de linguagem que, embora se oponha às duas outras atividades – contar e argumentar – combina-se com elas” (CHARAUDEAU, 2008, p. 111). Primeiro, porque contar consiste em expor o que é da ordem da experiência, explica o autor. Ou seja, quem conta um fato, o faz testemunhando a sua experiência. E, segundo, porque, ao descrever, esse alguém que está contando um fato demonstra relações, identifica e qualifica os seres.

Em função desta aproximação e desta característica, o Modo de Organização Descritivo conta com três tipos de componentes, que são, ao mesmo tempo, autônomos e indissociáveis: nomear, localizar-situar e qualificar. Por sinal, complementa o autor,

são os mesmos componentes que constituem a base da identidade civil. Na sequência, então, são apresentadas as funções básicas de cada um destes componentes:

- a) nomear: o ato de nomear é dar existência a um ser, é o resultado de uma operação que consiste em fazer existir seres significantes no mundo, ao classificá-los. Porém, não é um simples processo de etiquetagem, pois só podem ser identificados aqueles seres cuja existência se verifica por meio de consensos, legitimados por códigos sociais;
- b) localizar-situar: significa determinar o lugar que o ser ocupa no espaço e no tempo e, também, para atribuir características a este ser, na medida em que a sua existência, a sua função e a sua razão de ser dependem de sua posição espaço-temporal;
- c) qualificar: embora nomear seja uma maneira de atribuir uma qualidade a um ser, a função de qualificar é uma tentativa de reduzir a infinidade do mundo, construindo classes e subclasses de seres. Ou seja, a qualificação atribui um sentido particular aos seres (CHARAUDEAU, 2008).

Neste caso, o Modo de Organização Descritivo alia-se ao Modo anterior, nos discursos utilizados nos programas eleitorais de Manuela D'Ávila. Para promover o comportamento desejado, os testemunhos utilizam-se dos três tipos de componentes do discurso descritivo. Primeiro, ao nomear Manuela D'Ávila como prefeita⁵. Segundo, a partir da qualificação como alguém preparada e pronta para administrar a cidade. Ao falar muito de sonhos nos depoimentos, as pessoas procuravam qualificar Manuela como alguém capaz de realizar os sonhos das pessoas. Embora não seja o tema desta pesquisa, verifica-se, fortemente, a presença de técnicas persuasivas nas mensagens, ao dar um tom mais emocional aos discursos. Por fim, por meio da modalidade situar/localizar, os testemunhos falavam de problemas específicos, que tivessem relação com a trajetória política de Manuela. Jamais falavam de determinados temas e problemas. Mas, naqueles em que a deputada tem uma atuação mais destacada, os depoimentos eram mais contundentes, mais emocionais e até mais agressivos também.

⁵ Este é um procedimento bastante utilizado na comunicação política e eleitoral. Ao invés de nomear as pessoas como candidatas a determinado cargo, as mensagens nomeiam como prefeito, governador, presidente, deputado ou vereador, buscando uma “certa confusão” na cabeça do eleitor.

O Modo de Organização Narrativo pouco foi usado nos programas eleitorais de Manuela D´Ávila, à exceção do *clip* que falava de sua biografia. Em outro momento nos programas – e novamente abandonando o seu letramento político e a sua estratégia de falar mais com os jovens – Manuela utilizou uma narrativa para falar de ex-prefeitos da cidade, como Loureiro da Silva, Leonel Brizola e Olívio Dutra. O discurso desta mensagem chamava a atenção de que Loureiro da Silva foi prefeito com trinta e cinco anos e Brizola com trinta e três. Com essa narrativa, Manuela evocava parte do Modo de Organização Enunciativo, ao tentar implicar o interlocutor por meio de um terceiro na conversação (no caso, três personagens, os três ex-prefeitos).

A figura a seguir também reproduz um dos *frames* dos programas de Manuela D´Ávila:



Figura 6: Ex-prefeitos de Porto Alegre

Embora tenham sido prefeitos importantes na história e no desenvolvimento de Porto Alegre, para os jovens, tradicional público-alvo de Manuela D´Ávila, especialmente Loureiro da Silva, que foi prefeito de 1937 e 1943 e de 1960 a 1964, talvez seja uma figura pouco conhecida.

O quarto Modo de Organização desta análise é o Argumentativo. Segundo Charaudeau (2008), como modo de organização de um discurso, a argumentação não se limita a uma sequência de frases ou de proposições ligadas por conectores lógicos. Para que haja uma argumentação, são necessários: uma proposta sobre o mundo, um sujeito

que se engaje em relação a este questionamento e outro sujeito que se constitua no alvo da argumentação. Argumentar, portanto, é uma atividade discursiva que busca uma racionalidade e uma busca de influência persuasiva; por isso, neste tipo de modo discursivo, conta muito a experiência humana.

Para se entender a organização da lógica argumentativa, definida por Charaudeau (2008), inicialmente, é preciso conhecer os elementos básicos deste tipo de discurso. São eles: a asserção de partida (A1), configurada através de um enunciado e que, por meio dela, decorre uma consequência; a asserção de chegada (A2), que significa o que deve ser aceito em função da asserção de partida, ou seja, é a conclusão da relação argumentativa; e a asserção de passagem, uma vez que a passagem de A1 para A2 não ocorre de maneira arbitrária – frequentemente chamada de prova, inferência ou argumento, esta asserção de passagem é o que justifica a relação de causalidade entre A1 e A2. Esta ação de causalidade deve ser compartilhada pelos interlocutores implicados na argumentação, de forma a validar a relação entre eles.

Talvez esteja aí a principal causa da hipótese que se apresenta neste estudo. Ou seja, nesta lógica argumentativa. Em termos eleitorais ou mesmo políticos – fora do período eleitoral – as asserções de partida e de chegada parecem manter-se as mesmas. Como asserção de partida, Manuela D'Ávila e seus programas eleitorais e/ou políticos; e como asserção de chegada os eleitores da candidata. O problema maior mesmo, na nossa opinião e na nossa hipótese, estaria em relação à asserção de passagem. Conforme foi apresentado ainda na primeira parte desta pesquisa, Manuela manteve no letramento a sua principal estratégia. Ao mostrar-se como nova, falar do novo, apresentar uma nova forma de fazer política e, em função de tudo isso, atrair os jovens para a política, construiu uma imagem totalmente diferente dos políticos tradicionais.

Entretanto, diante de um novo cenário eleitoral, como candidata de oposição a um prefeito buscando a reeleição e com ampla experiência administrativa e de gestão, Manuela utilizou uma estratégia alternativa e distante daquela que vinha sendo mantida até então. A “doce”, bonita e jovem Manuela passou a adotar uma postura mais agressiva. O *frame* a seguir mostra uma imagem diferente da candidata, sobretudo comparada ao *gimmick* de Manuela D'Ávila. A simpática personagem e representativa da imagem original, transformou-se em uma candidata de discurso agressivo.



Figura 7: Críticas de Manuela D'Ávila à prefeitura de Porto Alegre

Especialmente o público jovem, alvo da estratégia de Manuela e de seu letramento político, cresceu ouvindo os candidatos falarem mal de outros candidatos. Manuela, que representava o novo, tinha também uma nova forma de lidar com a política. Porém, o que se via agora, nos programas eleitorais à prefeitura de Porto Alegre, era a utilização da mesma estratégia. Em suas falas, a candidata argumentou que era preciso lutar contra os vícios da política tradicional. Em contrapartida, contudo, ela agora se apresentava nas mesmas condições.

A mesma postura agressiva pode ser verificada em outras três situações: tanto nos programas eleitorais, como nos debates políticos, Manuela não citava o nome de José Fortunatti. Ao invés disso, adotou o pronome “ele”. Essa estratégia acabou sendo considerada deselegante pela mídia especializada e pela própria opinião pública, um tipo de comportamento total diverso daquele adotado até então pela candidata. Mais uma vez, portanto, em que a asserção de passagem tem uma construção discursiva diferente da tradicional de Manuela. Em outra situação, com efeitos semelhantes ao primeiro, foi chamar Fortunatti de “boneco de propaganda”, pelo fato do candidato utilizar *displays* de sua imagem nas principais vias da cidade. Por fim, o que poderia modificar esta percepção por parte do eleitor, seriam os debates políticos e eleitorais. Entretanto, nestes debates, Manuela acabou adotando um tom de discurso ainda mais agressivo. Confirmava, assim, o abandono da estratégia de letramento político em favor de uma postura tradicional, que em nada lembrava o discurso do novo.

Considerações finais

Assim como nas demais capitais brasileiras, Porto Alegre apresentou o seu cenário de disputa: um prefeito candidato à reeleição, uma candidata de oposição com mandato legislativo e boa imagem pública, um segundo candidato de oposição de um partido tradicional, e uma série de candidatos menores representando partidos mais ou menos conhecidos. Porém, desde o início do processo eleitoral, as pesquisas demonstravam um desinteresse por parte da população. Em nenhum momento os argumentos, falas e discursos dos candidatos oponentes encontraram eco e repercussão no eleitorado porto-alegrense.

A capital gaúcha, que em outras ocasiões foi palco de grandes disputas políticas e acirradas, entre partidos e candidatos – o que a levou ser considerada como uma das cidades mais politizadas do país – agora, novamente, se diferenciava dos demais municípios. Porém, desta vez, pela falta de mobilização e de interesse político por parte da população. A inexistência de um tema que agendasse a discussão política e a própria relação de José Fortunatti com a cidade de Porto Alegre e o reconhecimento do seu trabalho, acabaram esfriando o cenário eleitoral. Em função disso, os adversários de Fortunatti tiveram que buscar temas ou críticas que tentassem acender o clima eleitoral em Porto Alegre. Sem, entretanto, muito sucesso.

Talvez a assessoria de comunicação e de marketing de Manuela D'Ávila tenha feito uma leitura equivocada do contexto político e eleitoral porto-alegrense. Esse erro de interpretação causou não apenas a derrota da candidata, como, também, um forte abalo na imagem pública de Manuela. A estratégia eleitoral utilizada nos programas de rádio e TV de aliar-se a políticos tradicionais, de mostrar-se como alguém igual a todos os políticos e, especialmente, de afastar-se da ideia de letramento, acabou elevando a rejeição de Manuela, passando de 12%, nas primeiras pesquisas eleitorais; para 22%, na última pesquisa.

É o que se pode concluir e afirmar que foi um marketing não-político. Ou seja, que na eleição à prefeitura de Porto Alegre, pouco parece ter agregado à imagem da candidata e atual deputada federal. Fica, como curiosidade, que reflexo terão estes resultados e estes números na próxima campanha eleitoral de Manuela, pois ela sempre

vinha se elegendo com grande vantagem de votos. A imagem pública e política dela ficou abalada em função deste marketing não-político? A até então diferenciada vereadora e deputada, jovem e representante de uma nova política, poderá ser vista, agora, como uma candidata tradicional nas próximas eleições? Qual será a próxima estratégia eleitoral de Manuela?

São respostas que este estudo não pode e não tem como antecipar. Não se pode tirar nenhuma conclusão neste sentido. A não ser a lição de marketing político que fica. Ou, no caso, de uma estratégia equivocada de marketing político.

Referências

BORBA, Julian. **Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral**: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro. Opinião Pública, Campinas, Vol. XI, nº 1, Março, 2005, p. 147-168

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.

IZURIETA, Roberto et al. **Estrategias de comunicación para gobiernos**. Buenos Aires: La Crujia, 2003.

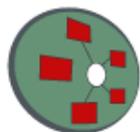
FAGEN, Richard R. **Política e comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar Eds., 1971.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol. **O herói e o fora-da-lei**: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2001.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

MUÑOZ ALONSO, Alejandro. **Política y nueva comunicación**. Madrid: Eudema, 1989.



COMPOLÍTICA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE PESQUISADORES EM
COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

V Encontro da Compolítica, Universidade Federal do Paraná, 08 a 10 de maio de 2013

PICCOLI, Luciana. **Alfabetizações, alfabetismos e letramentos:** trajetórias e conceitualizações. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 35, n. 3, p. 257-275, set./dez., 2010.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

ROIZ, Miguel Félix. **Técnicas modernas de persuasión.** Madrid: Eudema, 1994.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo.** Rio de Janeiro: Difusão Editorial, 1978.