

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CENTRO DE LETRAS E ARTES
CURSO DE MESTRADO EM LETRAS

Raimunda Dias Duarte

**A TRANSITIVIDADE EM TEXTOS DA PROPAGANDA
POLÍTICA ELEITORAL GRATUITA
TELEVISIONADA
Uma abordagem funcional**

**Belém - Pará
2005**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CENTRO DE LETRAS E ARTES
CURSO DE MESTRADO EM LETRAS

Raimunda Dias Duarte

**A TRANSITIVIDADE EM TEXTOS DA PROPAGANDA
POLÍTICA ELEITORAL GRATUITA
TELEVISIONADA
Uma abordagem funcional**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado
em Letras, Área de Concentração: Lingüística,
do Centro de Letras e Artes da Universidade
Federal do Pará, como exigência parcial para
obtenção do título de Mestre em Lingüística.

Orientadora: Profa. Dra. Célia Maria Macêdo de
Macêdo

**Belém - Pará
2005**

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
Biblioteca Central da UFPA

Duarte, Raimunda Dias, 1972 -

A Transitividade em textos da propaganda política eleitoral gratuita televisionada : uma abordagem funcional / Raimunda Dias Duarte; orientadora, Célia Maria Macêdo de Macêdo. — 2008

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará, Instituto de Letras e Comunicação Social, Programa de Pós-Graduação em Letras, Belém, 2008.

1. Gramática comparada e geral. 2. Funcionalismo (Linguística) 3. Discursos de campanha eleitoral. I. Título.

CDD 22.ed. 415

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CENTRO DE LETRAS E ARTES
CURSO DE MESTRADO EM LETRAS

Raimunda Dias Duarte

**A TRANSITIVIDADE EM TEXTOS DA PROPAGANDA
POLÍTICA ELEITORAL GRAUITA TELEVISIONADA**
Uma abordagem funcional

Dissertação apresentada para obtenção do grau de Mestre em Linguística

Data da defesa: 23/03/2005

Conceito: **EXCELENTE**

Banca Examinadora

Profa. Dra. Célia Maria Macedo de Macêdo
Orientadora
Universidade Federal do Pará

Profa. Dra. Heloísa Collins
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Profa. Dra. Regina Célia Fernandes Cruz
Universidade Federal do Pará

*À minha mãe,
meu exemplo de persistência e determinação.
Ao meu marido,
meu companheiro e amigo de todas as horas.
Aos meus filhos,
meu melhor e maior tesouro.
A Deus,
fonte de sabedoria infinita, autor e mantenedor da minha vida.*

AGRADECIMENTOS

A minha orientadora, Profa. Dra. Célia Maria Macêdo de Macêdo, pela sabedoria e ensinamentos. Pela paciência, compreensão e determinação. Pela dedicação apoio e amizade. Pelo sorriso tranquilo.

Aos meus professores do Mestrado, pelos diferentes saberes compartilhados, pelas lições valiosas que contribuíram para os meus estudos.

Às chefes, ao ex-chefe e aos professores do Departamento de Língua e Literaturas Vernáculas, pela compreensão, amizade e apoio.

À Profa. Marília Ferreira, pelos conselhos preciosos, pela amizade sincera, pelos conhecimentos compartilhados, pelo apoio e incentivo constantes.

Ao Prof. Otacílio, pela prestatividade e confiança.

À Profa. Kelly Cristina M. Gagnoux, pela ajuda valiosa e oportuna.

Aos meus colegas do Mestrado e da Graduação, pelo apoio e incentivo constantes, pela amizade sincera e pelo carinho sempre.

Aos meus colegas da Universidade Federal do Pará, em especial, aos meus colegas Raimundo Moraes, Marcelo Lima, Clodoaldo Costa de Nazaré e Ana Bentes, pela prestatividade, pelo apoio, pela paciência e pelo incentivo constante.

Ao casal Rísia e Edilson Coelho e aos seus filhos, pelo acolhimento carinhoso e fraterno, pela amizade preciosa, pela ajuda incondicional.

À minha querida e grande amiga Louriane Lima, companheira de todas as horas, pela humildade, força e inteligência, pelo colo acolhedor, por compartilhar bons e maus momentos, pelos conselhos preciosos e pelo apoio em momentos difíceis.

Aos meus amigos da Igreja Adventista do 7º. Dia do Cordeiro de Farias, pelas orações intercessórias e pelo apoio espiritual nos momentos difíceis.

À minha sogra, Elza Duarte, exemplo de bondade e amor, pelas orações preciosas, pelo amor incondicional, cuidado e dedicação aos meus filhos nos momentos em que precisei ausentarme para fazer este trabalho.

Ao meu pai, *in memoriam*, pelas profecias valiosas. Por ter acreditado em mim quando ainda eu era uma menina. Pelas lições de amor que se eternizaram e me fizeram olhar a vida com esperança.

À minha mãe, meu exemplo de perseverança, de luta, de determinação, de amor.

Aos meus irmãos, especialmente à minha irmã Ângela, cunhados e sobrinhos, pelo carinho e incentivo.

Ao Aguinaldo, companheiro de todas as horas, meu grande incentivador. Pela compreensão, pelo grande amor que move a sua vida, pela renúncia de coisas importantes para estar ao meu lado sempre, apoiando-me neste trabalho, pelo cuidado especial e dedicação aos nossos filhos, principalmente nos momentos em que eu precisei ausentar-me para fazer este trabalho.

Aos meus filhos amados, Alan, Lucas e Daniel, pelo abraço apertado e carinhoso, pelas brincadeiras, pelo sorriso meigo, pelo afago carinhoso, nos momentos de cansaço e stress.

E, principalmente, a Deus, que me deu força, saúde e sabedoria para fazer este trabalho, que me carregou no colo quando os meus pés estavam vacilantes, que me fez acreditar que “tudo posso naquele que me fortalece” (apóstolo Paulo), que colocou tantas pessoas maravilhosas em meu caminho, mesmo sem eu merecer, que me ama com amor eterno e tem os melhores planos para a minha vida. A Ele toda glória e honra. A Ele minha maior gratidão.

RESUMO

O *corpus* analisado neste trabalho é composto de cinquenta textos de discursos proferidos no HPEG televisionado das eleições de 2002 no Estado do Pará. A pesquisa tem como base a Gramática Sistêmico-Funcional, proposta por Halliday (1994), e o estudo sobre o Estilo Comunicativo do HPEG estudado por Albuquerque (1999).

A proposta deste trabalho é investigar as escolhas léxico-gramaticais veiculadas nos discursos políticos para observar como o falante constrói as suas experiências de mundo nesses textos ao fazer suas escolhas no sistema de transitividade e de que maneira os tipos de mensagens do Estilo Comunicativo do HPEG se revelam na materialidade do texto.

Comprovou-se que os políticos constroem as suas experiências de mundo mais por meio dos processos do ‘fazer’ e do ‘ser’. Essas escolhas são usadas como estratégias de persuasão, posto que, expressam a plataforma de trabalho do candidato e as ações já desenvolvidas em prol da comunidade. Elas também indicam as qualidades e capacidades do candidato, com o propósito de construir uma imagem que agrade ao eleitor.

Palavras-chave: gramática funcional; sistema de transitividade; discurso político

ABSTRACT

This study analyses fifty speeches produced for television during Horário Político Eleitoral Gratuito (HPEG) of the elections of 2002 in the state of Pará. The theoretical background lays on the Systemic-Functional Grammar of Halliday (1994) and the study about the Communicative Style of the HPEG of Albuquerque (1999).

The research investigates the lexico-grammatical choices made in the transitivity system to uncover how the speaker's world experiences are construed in the texts produced. It also investigates how the kinds of messages of the Communicative Style of the HPEG are expressed in the texts.

The results show that Material and Relational processes are the two main processes most used by politicians. These choices are used as persuasive strategies as they express what the candidate has done and/or will do in case he is elected. They also tell the community that the candidate has the qualities and abilities desired in a politician.

Key words: functional grammar; transitivity system; political speech

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Recorrência dos processos	72
Gráfico 02 - Personagens que assumem o papel de ator	72
Gráfico 03 - Tipos de mensagens veiculadas nas orações em que o candidato é o ator	75
Gráfico 04 - Tipos de mensagens veiculadas nas orações em que o eleitor é o ator	79
Gráfico 05 - Tipos de mensagens veiculadas nas orações em que candidato/eleitor são o ator	81
Gráfico 06 - Tipos de mensagens veiculadas nas orações em que outros políticos são o ator ..	84
Gráfico 07 - Recorrência dos processos relacionais.....	87
Gráfico 08 - Personagens que assumem o papel de portador/identificado/possuidor	87
Gráfico 09 - Tipos de mensagens veiculadas nas orações em que o candidato é o portador/ identificado/possuidorator	92
Gráfico 10 - Tipos de mensagens veiculadas nas orações em que outros políticos são o portador/identificado/possuidor	97
Gráfico 11 - Tipos de mensagens veiculadas nas orações em que entidades não humanas são o portador/identificado/possuidor	102
Gráfico 12 - Personagens que assumem o papel de experienciador	103
Gráfico 13 - Tipos de mensagens veiculadas nas orações em que o candidato é o experienciador	108
Gráfico 14 - Tipos de mensagens veiculadas nas orações em que o eleitor é o experienciador .	111
Gráfico 15 - Personagens que assumem o papel de dizente	113
Gráfico 16 - Tipos de mensagens veiculadas nas orações em que o candidato é o dizente	117
Gráfico 17 - Recorrência dos processos	118
Gráfico 18 - Personagens que assumem o papel de primeiro participante	119
Gráfico 19 - Tipos de mensagens veiculadas nas orações	120
Gráfico 20 - Função textual dos processos	122
Gráfico 21 – Função textual dos processos recorrentes no tipo de mensagem ‘Construção da Imagem do Candidato	124
Gráfico 22 - Função textual dos processos recorrentes no tipo de mensagem ‘Discussão de Problemas Sociais	124
Gráfico 23 - Função textual dos processos recorrentes no tipo de mensagem ‘Ataque a Adversários	125
Gráfico 24 - Função textual dos processos recorrentes no tipo de mensagem ‘Pedagogia do Voto.....	126
Gráfico 25 - Função textual dos processos recorrentes no tipo de mensagem ‘Identificação	1262

LISTA DE QUADROS

Quatro 01 - os significados	40
Quatro 02 - relação do texto com o contexto de situação	44

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
Capítulo I – Fundamentação teórica	
1.1. O discurso político	18
1.1.1. Definição de política	19
1.1.2. Definição de discurso	20
1.1.3. Discurso e ideologia	20
1.1.4. Discurso político	22
1.1.5. Mitos no discurso político	23
1.1.5.1. Autoridade e experiência	25
1.1.5.2. Transparência	27
1.1.5.3. Unidade	27
1.2. A propaganda política	29
1.2.1. A mídia e a política	30
1.2.2. O estilo comunicativo do HPEG	32
1.2.2.1. Tipos de mensagens	32
1.2.2.1.1. Construção da imagem do candidato	33
1.2.2.1.2. Discussão de problemas políticos	33
1.2.2.1.3. Ataque a adversários	33
1.2.2.1.4. Pedagogia do voto	34
1.2.2.1.5. Identificação	34
1.2.2.2. Personagens do HPEG	35
1.3. Gramática Sistêmico-Funcional	36
1.3.1. A Metafunção Experiencial	46
1.3.1.1. O processo material	47
1.3.1.2. O processo mental	49

1.3.1.3.	O processo relacional	51
1.3.1.4.	O processo verbal	55
1.3.1.5	O processo comportamental	57
1.3.1.6.	O processo existencial	58

Capítulo II – Metodologia

2.1.	A composição do <i>corpus</i>	61
2.2	O contexto dos discursos políticos	61
2.2.1.	Campo	62
2.2.2.	Relações	62
2.2.3	Modo	63
2.3.	Procedimentos de coleta e armazenamento dos dados	64
2.4.	Procedimentos de análise	65

Capítulo III – Análise léxico-gramatical dos processos

3.1.	Processo material	72
3.1.1.	O candidato como ator	72
3.1.2.	O eleitor como ator	76
3.1.3.	Candidato/eleitor como ator	79
3.1.4.	Outros políticos como ator	81
3.1.5	Outras entidades humanas como ator	84
3.1.6	Entidades não humanas como ator	85
3.1.7	Ator indeterminado	85
3.2.	Processo relacional	86
3.2.1.	O candidato como portador;/identificado/possuidor	88
3.2.2.	O eleitor como portador/identificado/possuidor	93

	12
3.2.3. Candidato/eleitor como portador/identificado/possuidor	94
3.2.4. Outros políticos como portador/identificado/possuidor	94
3.2.5. Outras entidades humanas como portador/identificado/possuidor	98
3.2.6. Entidades não humanas como portador/identificado/possuidor	98
3.3. Processo mental	102
3.3.1. O candidato como experienciador	103
3.3.2. O eleitor como experienciador	108
3.3.3. Outros políticos, outras entidades humanas e entidades não humanas como experienciador	111
3.3.4. Experienciador indeterminado	112
3.4. Processo verbal	113
3.4.1. Candidato e candidato/eleitor como dizente	113
3.4.2. Outros políticos como dizente	117
3.4.3. Outras entidades humanas como dizente	117
CONSIDERAÇÕES FINAIS	118
REFERÊNCIAS	130
ANEXO - Corpus da pesquisa	133

INTRODUÇÃO

Este trabalho nasceu do interesse em estudar a linguagem como forma de ação, como lugar de interação. Tem como escopo a lingüística do discurso¹, que visa “*descrever e explicar a (inter)ação humana por meio da linguagem, a capacidade que tem o ser humano de interagir socialmente por meio de uma língua, nas mais diversas formas, com os mais diversos propósitos e resultados*” (KOCH, 1997:12). Acreditamos, como Bakhtin (1995:123), que “*a verdadeira substância da língua*” diz respeito ao “*fenômeno social da interação verbal, realizada por meio da enunciação ou das enunciações. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua*”.

Os textos estudados são construídos em manifestações lingüísticas que um falante concreto produz, em uma situação real de comunicação, sob determinadas condições de interação. Escolhemos textos do Horário da Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG) porque, nesses textos, o propósito fundamental do locutor é persuadir o seu interlocutor. Aquele ultrapassa “*o nível da convicção*” e empenha-se em “*atingir o nível da ação*” (CORACINI, 1991:42). Por intermédio do discurso político, o locutor tenciona levar o “*público ouvinte a agir pelo voto*”, uma vez que o seu objetivo “*é provocar no interlocutor uma reação - de apoio ou de voto*” (CORACINI, 1991:43).

O discurso político é altamente argumentativo, visto que, por estar inserido em uma situação tensa e conflituosa, em disputa com outros políticos, o candidato esforça-se por convencer o eleitor de que é o mais indicado para ocupar o cargo público disputado. O falante apresenta as suas ideologias e tenta veicular um discurso capaz de agradar ao ouvinte, com o qual este possa identificar-se, por isso, muitas vezes o seu discurso vai tomando a forma de um discurso mítico para impressionar o eleitor e transformá-lo em um simpatizante das suas idéias e opiniões.

Para alcançar o eleitor, o candidato utiliza diferentes instrumentos de propaganda política, principalmente a televisão, que é um veículo de comunicação política muito eficaz porque, além de permitir a presença de imagens, possibilita o contato face a face, criando uma certa intimidade entre os interlocutores (MIGUEL, 2000). Por meio da propaganda eleitoral gratuita, o político constrói o seu discurso tencionando conquistar o voto do eleitor; desse modo, apresenta as suas mensagens (ALBUQUERQUE, 1999), selecionando os fatos em função do interlocutor (CORACINI, 1999). É por meio dessas mensagens, constrói a sua imagem pública.

No trabalho, procuramos mostrar quais os propósitos interacionais do falante na mensagem que está veiculando e que efeito pretende causar nos seus interlocutores, para isso, levamos em consideração o contexto de situação dos discursos, no qual há elementos fundamentais para a revelação dos propósitos dos interactantes. Não podemos deixar de considerar, também, o texto que, segundo Koch (2000:22) é uma *“atividade verbal de indivíduos socialmente atuantes, na qual estes coordenam suas ações no intuito de alcançar um fim social de conformidade com as condições sob as quais a atividade verbal se realiza”*. O falante revela suas intenções discursivas pelas escolhas lingüísticas que faz quando constrói o seu texto. Desta forma, este trabalho se volta para o contexto em que está inserida a interação e para as realizações lingüísticas presentes no texto, a fim de investigar quais as ações que a linguagem realiza e que reações tenciona provocar.

Dentre os vários recursos que o falante utiliza para alcançar os seus propósitos comunicativos, escolhemos o fenômeno da transitividade, sob a ótica da Gramática Sistêmico-Funcional proposta por Michael Halliday (1994) e seguidores (EGGINS, 1994 e THOMPSON, 1996). A escolha feita se justifica por entendermos que a análise do sistema de transitividade é fundamental para a compreensão dos propósitos interacionais do falante e por

¹ Terminologia usada por KOCH (1997)

acreditarmos que há muito a ser pesquisado nesta área, tendo em vista que há poucos trabalhos publicados sobre o sistema de transitividade na Língua Portuguesa, numa concepção sistêmico-funcional, com destaque para Lopes (2001), que trata de cartas de venda, Bressane (2000), que trabalha reuniões de negócios e Herbele (1999), em cuja pesquisa analisa editoriais de revistas. Na Universidade Federal do Pará foi documentado apenas um trabalho, Amaral (2001), no qual a pesquisadora analisa narrativas orais do amazônida paraense.

Relacionamos esta teoria ao estudo dos mitos no discurso político, feito por Miguel (2000) e aos tipos de mensagens expressas pelos locutores em seus discursos no Horário Político Eleitoral Gratuito (HPEG) televisionado, propostos por Albuquerque (1999).

O foco da pesquisa é a análise de cinquenta textos da propaganda política eleitoral gratuita televisionada das eleições de 2002 no Estado do Pará. Nos discursos, a escolha dos processos revela muito sobre a intenção comunicativa do falante.

O objetivo do trabalho é investigar as escolhas léxico-gramaticais veiculadas nos discursos políticos para observar como o locutor constrói as suas experiências de mundo nesses textos ao fazer suas escolhas no sistema de transitividade e de que maneira os tipos de mensagens do Estilo Comunicativo do HPEG se revelam na materialidade do texto.

Para alcançar os objetivos propostos, formulamos as seguintes perguntas:

- Quais os processos mais recorrentes nos textos?
- Que funções os processos desempenham nas orações?
- O que a escolha dos processos nos indicam sobre os propósitos interlocutivos dos falantes?
- Que tipos de mensagens são veiculados nas orações?

O trabalho está dividido em três capítulos: Fundamentação Teórica, Metodologia e Análise léxico-gramatical dos processos. No **primeiro capítulo**, discorremos sobre as teorias nas quais se fundamenta este trabalho. Primeiro, tratamos do discurso político: apresentamos duas definições de política (FANTINATI, 1990 e MIGUEL, 2000) e duas definições de discurso (FIORIN, 1995 e CORACINI, 1995), relacionamos discurso e ideologia (FIORIN, 1995 e BAKHTIN, 1995), fazemos breves considerações sobre o papel do discurso na política (CITELI, 2000, MIGUEL, 2000; FANTINATI, 1990 e BAKHTIN, 2002) e apresentamos alguns mitos veiculados nos discursos políticos (MIGUEL, 2000). Depois, discorremos sobre a propaganda política no Brasil (ALBUQUERQUE, 1999 e MIGUEL, 2000): fazemos um breve histórico da propaganda política no Brasil e de como a utilização da mídia tem evoluído desde que a propaganda política foi regulamentada, tendo chegado ao uso da televisão, veículo de comunicação que revolucionou a forma do discurso; tratamos, também, do estilo comunicativo do HPEG (ALBUQUERQUE, 1999), focalizando os tipos de mensagens veiculadas nos discursos políticos do HPEG. Finalmente, falamos da Gramática Sistêmico-Funcional (GSF) (HALLIDAY, 1994; EGGINS, 1994 e THOMPSON, 1996), escopo desta pesquisa, apresentando os quatro pontos que norteiam a teoria. Dentro da GSF, apresentamos a Metafunção Experiencial, escopo deste trabalho, realizada por meio do sistema de transitividade, que compreende seis tipos de processos: material, mental, relacional, verbal, comportamental e existencial. Além dos processos, essa metafunção focaliza os participantes do processo e as circunstâncias.

O **segundo capítulo** diz respeito aos procedimentos utilizados no trabalho: tratamos da composição do *corpus* da pesquisa, do contexto dos discursos políticos, dos procedimentos de coleta e armazenamento dos dados e dos procedimentos de análise dos dados.

No **terceiro capítulo** fazemos a análise léxico-gramatical dos processos, estudando os personagens que assumem o papel de primeiro participante, os tipos de mensagens expressas nas orações e a função textual dos processos.

Finalmente, nas **considerações gerais**, discutimos os resultados alcançados com a pesquisa, as limitações do trabalho e as contribuições que pode trazer.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.0. INTRODUÇÃO

Este capítulo está dividido em três seções: Na primeira seção tratamos do discurso político: apresentamos algumas definições de política e de discurso, fazemos a relação entre discurso e ideologia e falamos especificamente do discurso político, focalizando alguns mitos nele relevados. Na segunda seção, fazemos um breve histórico da propaganda política no Brasil: mostramos como, na política, a mídia tem evoluído ao longo do tempo, transformando a televisão em um poderoso instrumento de divulgação dos discursos políticos; apresentamos as mensagens mais importantes veiculadas nesses discursos e enumeramos os sujeitos que veiculam essas mensagens. Finalmente, na terceira seção, discorreremos sobre a Gramática Sistêmico-Funcional, tratando especificamente da Metafunção Experiencial, principal base teórica para a análise do *corpus* deste trabalho.

1.1. O DISCURSO POLÍTICO

O discurso é um importante instrumento de persuasão usado na política. Na disputa por um cargo político, a palavra é um bem imprescindível. Por meio dela, o político exprime as suas ideologias, articula as suas idéias, faz as suas escolhas lingüísticas com a intenção de conseguir a adesão do eleitor. Para melhor compreendermos a importância da linguagem na política, trabalhamos algumas definições de política e de discurso, mostramos que os discursos são construídos a partir das ideologias dos falantes e mostramos, ainda, como algumas vezes o político entra no campo do discurso mítico para conseguir a adesão eleitor.

1.1.1. DEFINIÇÃO DE POLÍTICA

Embora não haja base consensual para o conceito de política, trabalharemos as duas definições a seguir:

- Frese (apud FANTINATI, 1990:2) entende política

como um processo polêmico, como luta pelo poder, como luta pela própria auto-afirmação, visando ao domínio dos seres humanos em uma consentida unidade política, e como luta pela imposição e legitimidade de um anseio de domínio

e acrescenta que “a tensão política em uma sociedade pluralista deve ser entendida como sendo ‘luta pelo direito no campo da língua’”. Nessa concepção, o discurso exerce um papel fundamental para a concretização da política.

- Miguel (2000:57) confirma a definição de Frese quando defende que a noção de política inclui a “*idéia de disputa pelo poder*”. Para ele, a política é um espaço feito de razão, mas também, de elementos irracionais, porque, além de questões técnicas, ela também põe em evidência disputa de valores; ela envolve julgamentos factuais (racionais), mas também juízos de valor (irracionais), tornando-se o palco dos conflitos da sociedade. O autor acrescenta, ainda, que fazer política é apresentar projetos bem definidos, pois

Todo projeto político busca uma unidade capaz de levá-lo adiante, de implantá-lo. Para que ganhe viabilidade, ele precisa reunir uma multiplicidade de individualidades, interesses e ambições num projeto comum. Deve incorporar o particular num geral e, de maneira reversa, tornar o geral integrante dos particulares. Assim fazendo, ele muitas vezes redefine os interesses particulares, já que eles não são dados estanques, mas produto do cruzamento entre as situações vividas, a consciência que se tem deles e as identidades compartilhadas. Essa é a tarefa criadora da política (MIGUEL, 2000:39).

1.1.2. DEFINIÇÃO DE DISCURSO

- Fiorin (1995:11), ao definir discurso, faz distinção entre discurso e fala. Para ele,

o discurso são as combinações de elementos lingüísticos (frases ou conjuntos constituídos de muitas frases), usadas pelos falantes com o propósito de exprimir seus pensamentos, de falar do mundo exterior ou do seu mundo interior, de agir sobre o mundo.

A fala, segundo o autor, é a exteriorização do discurso.

O texto, que é o “*lugar de manipulação consciente, em que o homem organiza, da melhor maneira possível, os elementos de expressão que estão a sua disposição para veicular seu discurso*” (FIORIN, 1995:41), também merece destaque, tendo em vista que, no *corpus* estudado, não analisamos frases isoladas, mas textos construídos em situações autênticas de interlocução.

- CORACINI (1995:6) faz um comentário sobre a concepção de Foucault a respeito do discurso, dizendo que se trata de “*um conjunto de enunciados possíveis numa dada formação discursiva em que os sujeitos determinam as condições de exercício da função enunciativa, ao mesmo tempo em que são por ela determinados*”.

Por meio do discurso, o falante tenta agir sobre o ouvinte, persuadindo-o, influenciando em seu comportamento, modificando sua opinião, por isso, “*o ato de argumentar, isto é, de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, constitui o ato lingüístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia*” (KOCH, 1993).

1.1.3. DISCURSO E IDEOLOGIA

Para convencer o seu interlocutor, o falante utiliza em seu discurso estratégias argumentativas capazes de criar efeitos de sentido de verdade ou de realidade. Essas estratégias discursivas são organizadas em função de um jogo de imagens que o falante “*faz*

do interlocutor, a que ele pensa que o interlocutor tem dele, a que ele deseja transmitir ao interlocutor” (FIORIN, 1995:18). É a partir desse jogo de imagens que o falante faz, por exemplo, as suas escolhas léxico-gramaticais e semânticas.

Segundo Fiorin, o discurso é construído a partir de ideologias. Mas, o que é ideologia? O próprio teórico defende ideologia com sendo um conjunto de idéias, *“representações que servem para justificar e explicar a ordem social, as condições de vida do homem e as relações que ele mantém com os outros homens”* (FIORIN, 1995:28). Ela é capaz de ocultar a essência da ordem social, podendo ser chamada de falsa consciência, bem como pode expressar as relações não de modo falso, mas invertido.

As concepções ideológicas têm uma função própria no conjunto da vida social. No que diz respeito ao conhecimento - o político, por exemplo - expressam a realidade a partir do ponto de vista de uma classe. O conhecimento está comprometido com interesses sociais, neste sentido, Fiorin amplia o conceito de ideologia como sendo uma ‘visão de mundo’, a partir das classes sociais. Uma classe social ordena, justifica e explica determinada ordem social de acordo com a sua própria opinião sobre a realidade. Apesar disso, não devemos esquecer *“que a ideologia dominante é a ideologia da classe dominante”* (FIORIN, 1995: 31).

Cada uma das visões de mundo tem um discurso próprio. A visão de mundo está vinculada à linguagem, porquanto as formações discursivas constroem-se a partir das formações ideológicas e são determinadas por elas. Estas impõem o que pensar; aquelas, o que dizer. Reforçando essa idéia, Bakhtin afirma que *“a palavra é o fenômeno ideológico por excelência”*, pois nela se revelam as ideologias. E acrescenta que *“toda palavra é ideológica e toda utilização da língua está ligada à evolução ideológica”* (BAKHTIN, 1995:36 e 122), uma vez que as representações ideológicas se materializam por meio dos discursos. As formas discursivas da conversação se situam nesse domínio.

1.1.4. DISCURSO POLÍTICO

Na política, quando são trabalhados juízos de valor, está-se entrando no campo emocional. Apelar para as emoções do receptor é uma das estratégias de persuasão que vigoram no discurso político porque *“uma das preocupações do discurso persuasivo é o de provocar reações emocionais no receptor”* (CITELLI, 2000:31).

Ao usar o discurso, o candidato busca a adesão do eleitor por meio do ‘convencimento’. Desse modo, toda atividade política é regida pelo discurso. Um projeto político não prescinde do discurso. É por meio da palavra que o projeto é expresso e debatido, embora a maioria dos discursos políticos não apresente propostas que visem mudar ou manter as práticas sociais, consubstanciadas em projetos bem definidos. São os discursos que veiculam *“os projetos que os políticos buscam encarnar, as políticas possíveis das quais seriam os instrumentos”* (MIGUEL, 2000:59).

Na disputa política, um pronunciamento pode adquirir um teor tão somente informativo ou pode ter um caráter altamente persuasivo, exprimindo ideologias com o fim único de persuadir o receptor. O modo de o falante articular e organizar as suas idéias, a escolha que faz dos elementos discursivos, são decisivos na eficiência (ou não) dos seus propósitos interlocutivos. No discurso político, especificamente, a escolha das formas verbais (os processos) é reveladora da intenção discursiva do falante.

Segundo Fantinati (1990:2)

a linguagem política não é simplesmente uma linguagem técnica que se possa caracterizar univocamente. Como a própria política, ela é plurissignificativa, penetra todas as esferas da vida social e se ajusta às diferentes tarefas requeridas por ela.

Por meio do discurso, o candidato age sobre os eleitores, empenhando-se em alterar o comportamento deles, pois, longe de ser um ingênuo orador, *“é um profissional da*

persuasão, que tem por tarefa convencer os ouvintes” (MIGUEL, 2000:80). Por meio da linguagem, os políticos procuram dar significado às suas atividades políticas e, ao mesmo tempo, tentam pôr em questão as do seu opositor. Para eles, todos os recursos utilizados para esse fim são moralmente justos.

O discurso político, como qualquer outro, é dialógico, pois interage com outros discursos.

Todo discurso concreto (enunciação) encontra aquele objeto para o qual está voltado sempre, por assim dizer, já desacreditado, contestado, avaliado, envolvido por sua névoa escura ou, pelo contrário, iluminado pelos discursos de outrem que já falaram sobre ele. O objeto está amarrado e penetrado por idéias gerais, por pontos de vista, por apreciações de outros e por entonações (...) Ele se entrelaça com eles em interações complexas, fundindo-se com uns, isolando-se de outros, cruzando com terceiros; e tudo isso pode formar substancialmente o discurso, penetrar em todos os seus estratos semânticos, tornar complexa a sua expressão, influenciar todo o seu aspecto estilístico. (BAKHTIN, 2002:86).

Para interpretar adequadamente as intenções discursivas do falante quando da elaboração do pronunciamento de um discurso político, o analista precisa verificar o contexto da situação discursiva: quem fala? com quem fala? em que circunstância? Sobre o que fala? Que recursos lingüísticos são usados na interação? porquanto “*o significado de uma palavra só pode ser julgado no contexto do discurso, este, só numa determinada situação de fala, e esta, só na relação com o processo de desenvolvimento político*” (ZIMMERMANN, apud FANTINATI, 1990:8).

1.1.5. MITOS NO DISCURSO POLÍTICO

Na linguagem corrente, mito denota idéia falsa ou imagem ilusória da realidade. Do ponto de vista da política, Miguel (2000:209) sintetiza mito político como sendo a “*expressão politicamente relevante da rejeição à própria política, isto é, ao conflito no seio*

da sociedade”. O teórico pretende dizer, com isso, que quando um político prega que, na política, tudo pode ser resolvido sem divergências, em perfeita harmonia, com homogeneidade de pensamentos, opiniões e interesses, ele está entrando para o campo do discurso mítico porque as discordâncias, o desacordo, os conflitos de opinião e idéias são inerentes à política. Dentro de uma sociedade democrática, são extremamente salutares. Nos discursos políticos míticos, esses atributos fazem parte de um pólo negativo, visto que um dos elementos essenciais dos mitos políticos é a rejeição à política, manifesta, principalmente, “*no anseio por união, na estigmatização do conflito*” (MIGUEL, 2000:183).

Para Sorel (apud MIGUEL, 2000:31), o discurso mítico limita-se ao campo da intuição, dos sentimentos. Ao evocar a intuição, rejeita a razão.

Se em um discurso político, o candidato não reconhece a legitimidade do conflito na sociedade, pregando apenas a união, a harmonia, a unidade, então, está proferindo um discurso mítico. Contudo, é importante marcar “*a distinção entre a combinação de apelos racionais e afetivos, característica de toda a política, e a recusa terminante à interferência da razão, como no mito*” (MIGUEL, 2000:32), como, por exemplo, o que se vê no discurso de muitos políticos que dizem que criarão uma sociedade una, sem distinção de classe.

Sorel dá ao mito político o caráter de força motriz, visto que “*é uma arma na luta política; seu sentido é mobilizar, empurrar para a ação*” (SOREL, apud MIGUEL, 2000:32). No âmbito do discurso político, o mito aparece como verdade, seja ela científica, declarada ou inspirada no senso comum. O povo torna esta verdade incontestável, colocando-a acima da razão e dos fatos. O mito se opõe, então,

à visão da política como feita de opções racionalmente motivadas, fruto da interação de cidadãos conscientes de seus próprios interesses como políticos que expõem com nitidez seus programas de ação - a visão ‘ideal’ do funcionamento da democracia” (MIGUEL, 2000:35).

Embora nem todos os discursos políticos sejam míticos, uma vez que há aqueles políticos que defendem projetos bem definidos, transparentes à sociedade, vale analisar quatro mitos estudados por Miguel (2000:133-204): a) autoridade e experiência, b) transparência e c) unidade.

1.1.5.1. AUTORIDADE E EXPERIÊNCIA

A autoridade é um conteúdo simbólico muito importante nos programas políticos. Essa característica aparece em muitos discursos como um atributo pessoal do candidato por meio do qual ele procura convencer o eleitor da sua capacidade subjetiva de comandar. A autoridade, então, constitui nesses discursos uma virtude fundamental para o político.

Em contraste com a autoridade aparece a fraqueza. Em muitos discursos, o político não apenas enaltece a sua capacidade administrativa, mas também enfatiza a fraqueza (falta de capacidade de dirigir) dos seus adversários, rotulando-os de políticos incapazes de dar um rumo ao país.

A exaltação da autoridade vai ganhando um discurso mítico quando o candidato procura mostrar que vai se impor, que jamais ficará à mercê de interesses particulares. Ele veicula a idéia de que o líder só precisa desejar, ter força de vontade, para realizar alguma coisa.

A autoridade mítica é harmoniosa na medida em que não traz nenhum conflito à sociedade. Só um manda (quando se trata de cargos de liderança), então, não há o que contestar.

No discurso mítico da autoridade há uma democracia de oportunidades em que os esforços não são desperdiçados. Todos têm as mesmas oportunidades de trabalho, todos podem subir na vida. Existe uma verdadeira harmonia de intenções, propósitos e realidade. Tudo sem conflito.

Esse tipo de discurso pressupõe um “*salvador da Pátria*”: “*um homem dotado de qualidades excepcionais*”, capaz de resolver todos os problemas do país (MIGUEL, 2000:144).

Já o discurso da competência está centrado na experiência do candidato. Com experiência administrativa e política, o candidato reúne as credenciais necessárias ao exercício do cargo. O político vende a sua imagem de realizador, enumerando todas as obras e empreendimentos realizados.

Ao recorrer a sua experiência, a sua história política, o candidato pode demonstrar coerência entre o seu discurso e as ações realizadas, entre o projeto enunciado e amplamente debatido e a sua prática no poder. Nesse caso, é pertinente dizer “*Eu fiz isso ou aquilo*” ou “*minhas ações apontam nesta ou naquela direção*” (MIGUEL, 2000:152). Ao anunciar as obras realizadas, o candidato não deve deixar de falar objetivamente do seu projeto. Sem enunciação clara de um projeto definido, o discurso fica inconsistente e sem objetividade. Arendt (apud MIGUEL, 2000:152) observa o seguinte:

Desacompanhada do discurso, a ação perderia não só o seu caráter revelador como, e pelo mesmo motivo, o seu sujeito, por assim dizer: em lugar de homens que agem teríamos robôs mecânicos a realizar coisas que seriam humanamente incompreensíveis. (...) A ação que ele [o agente] inicia é humanamente revelada por meio de palavras; e, embora o ato possa ser percebido em sua manifestação física bruta, sem acompanhamento verbal, só se torna relevante por meio da palavra falada, na qual o autor se identifica, anuncia o que fez, faz e pretende fazer.

Quando, porém, o político apenas recorre aos saberes acadêmicos e científicos para comprovar a experiência (abstrata), limitando-se a dizer: “*eu sei fazer!*”, o seu discurso é o que Miguel (2000:152) chama de “*culto à competência pela competência*”, portanto, um discurso mítico.

1.1.5.2. TRANSPARÊNCIA

O mito da transparência se apóia na história de vida do candidato. Este valoriza a realidade a partir do que já passou, por isso, diz, muitas vezes que só aquele que já passou pela situação sabe compreendê-la. A biografia do candidato é usada para identificá-lo com o povo e com os problemas dele. Se ele (o candidato) já passou por um problema semelhante, terá maior interesse em resolver os problemas da população.

No discurso mítico da transparência, o político procura valorizar a vivência em detrimento da teoria. Ele conhece não porque estudou sobre o assunto, mas porque vivenciou algo semelhante. *“A valorização da vivência pessoal como um atributo necessário”* ao político, *“ligada a uma concepção da ação estatal como transparente à sociedade, é um discurso mítico”* (MIGUEL, 2000:168).

1.1.5.3. UNIDADE

Este mito veicula a união. *“Unir o Brasil pode significar tanto construir um projeto político capaz de arrebatar a opinião majoritária da população quanto eliminar as diferenças dos particulares em nome do todo”* (MIGUEL, 2000:184). O primeiro significado tem a ver com a tarefa do político, mas o segundo está relacionado ao registro mítico, pois nega a legitimidade do conflito e reforça a harmonia, a união para a vitória.

O discurso mítico da unidade prega a *“idéia da nação como uma coletividade orgânica, com uma vontade própria, una, identificável”* (MIGUEL, 2000:202). No discurso da união, delega-se a segundo plano os conflitos de interesse dentro da sociedade, como os conflitos de classe, por exemplo. Assim, o interesse da nação, mais elevado e comum a todos, exige que todos vivam em harmonia. A idéia da unidade do corpo social e a recusa à diferença constituem um discurso mítico.

Compreender que o discurso é um instrumento muito poderoso na política, por meio do qual o falante manifesta as suas concepções ideológicas, conhecer e identificar os mitos nos discursos políticos, é importante para a compreensão das estratégias de persuasão do candidato. Contudo, precisamos saber, também, de que maneira o discurso político é posto na televisão, que estratégias o falante utiliza para conseguir a adesão do ouvinte e quais as principais mensagens reveladas nos discursos veiculados no Horário reservado à Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG) televisionada. Trataremos destes temas na próxima seção.

1.2. A PROPAGANDA POLÍTICA

A propaganda é uma prática discursiva corrente em nosso dia-a-dia. Ela ocupa “*um largo espaço nos veículos de comunicação de massa*”, por isso, nesse instrumento, a “*interação interlocutiva é fundamental*” (BRANDÃO, 1998:24). A propaganda política, em especial, é o principal instrumento por meio do qual o político se dá a conhecer ao eleitor. Ao usar esse mecanismo, o candidato divulga a sua plataforma de trabalho, fala dos trabalhos desenvolvidos, revela suas qualidades, seus valores etc., com o fim de ganhar a simpatia do eleitor.

Para compreendermos como esse instrumento de comunicação vem ocupando um espaço importante na mídia, faremos um breve histórico do seu desenvolvimento no Brasil.

A propaganda política no Brasil foi regulamentada em 1962, entretanto, foi só a partir de 1985, quando da promulgação da Lei 7.332, delegando responsabilidade ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para organizar as eleições, que se tornou um instrumento efetivo da democracia. Antes disso, as eleições eram regidas pela Lei Falcão, de 1976, que comprometia a democracia, limitando, entre outras coisas, “a campanha da TV à exibição da foto do candidato e à leitura, por um locutor, do seu currículo” (MIGUEL, 2000:121).

A partir da Lei 7.332, para a disputa eleitoral no horário da propaganda eleitoral gratuita (HPEG) foi organizada a distribuição do tempo entre os partidos políticos.

Foi na década de 90 que a propaganda política no Brasil começou a se impor como um campo de investigação. Em 30 de setembro de 1993, foi promulgada a Lei n. 8.713, que regulou a campanha para as eleições de 1994. Essa lei, entre outras coisas, proibia às emissoras fazer críticas, mesmo que veladas, a candidatos e partidos e limitava a eficácia da propaganda política na televisão.

O chamado **horário eleitoral gratuito** teve início em agosto de 1994, ocorrendo, naquele ano, todos os dias, de manhã (às 7h30min) e à noite (às 20h30min).

1.2.1. A MÍDIA E A POLÍTICA

As regras para a utilização da mídia variam de eleição para eleição, tanto no que diz respeito à distribuição do tempo entre os partidos e coligações quanto à forma permitida ao discurso dos candidatos.

A comunicação política já se pautou apenas na palavra, falada ou impressa. Entretanto, o material impresso aos poucos foi ganhando espaço a tal ponto que, em muitas campanhas eleitorais, cartazes e santinhos se tornaram instrumentos de divulgação de campanhas mais eficazes que as propostas dos candidatos.

O uso do rádio como instrumento de propaganda política criou uma forma mais poderosa e mais eficiente de contato entre o político e o seu público. Era possível, por meio do rádio, penetrar os mais longínquos recantos, lugares que os impressos alcançariam com muita dificuldade.

No que diz respeito ao estilo do discurso político, o rádio apresentava o discurso de comício que o candidato fazia quando usava os palanques. Usando a retórica, o candidato pretendia suprir a ausência de estímulo visual da massa que visava manipular.

O cinema também foi usado como instrumento influente de propaganda política. mas também privilegiava uma locução empostada, cenas de palanque que marcavam a distância do político em relação ao espectador.

A televisão revolucionou a forma do discurso. Esse veículo de comunicação uniu o acesso instantâneo que o rádio proporcionava aos eleitores, à presença da imagem, provocando um sentimento de intimidade entre os interactantes (candidato e eleitor). *“A televisão é mais do que uma aproximação. Ela permite o próprio contato face a face; ao contrário do rádio, apresenta um rosto para ser conhecido”* (MIGUEL, 2000:74). Por meio dessa intimidade foi possível ao candidato modificar o formato do discurso: fala-se mais baixo, procura-se interagir com o espectador, dirigindo-se a ele como num bate-papo.

A postura do candidato também se modificou: “*a televisão amplifica os gestos grandiloquentes, retóricos ou patéticos*” (MIGUEL, 2000:75).

O sentimento de intimidade e o reforço da imagem são qualidades da TV que aproximam o eleitor do telespectador. A exigência da velocidade também é uma característica da TV. “*No caso do discurso político, isto significa simplesmente abandonar a pretensão a qualquer reflexão mais aprofundada*” dos discursos (MIGUEL, 2000:76). Privilegiam-se frases com menos de oito palavras, frases de efeito, tornando-se impossível a análise e discussão de qualquer tema mais complexo.

Um outro ponto positivo do discurso político pela TV (e também pelo rádio), que vale ressaltar, é que alcança todos os públicos. Ela “*cria a impressão de se dirigir a cada espectador individualmente*”. Trata-se, porém, “*da adoção de um discurso mais frouxo, capaz de agradar (um determinado segmento) sem alienar (os outros)*”. (MIGUEL, 2000:76).

Miguel (2000:78), assim resume o discurso político na televisão:

mais imagético (a palavra cede lugar à imagem), íntimo (a interlocução com o público é substituída pelo bate-papo com o espectador individual), fragmentado (o raciocínio longo e complexo é descartado como ‘cansativo’) e difuso (nenhum segmento da sociedade deve ser melindrado).

Como contribuição ao que disse o autor acima, Cohen (apud MIGUEL, 2000:124) reforça que a imprensa “*pode, muitas vezes, não ser bem-sucedida ao dizer às pessoas o que elas devem pensar, mas é notavelmente bem sucedida ao dizer a seus eleitores [ou espectadores, no caso] sobre o que pensar*”.

Os veículos de comunicação de massa (principalmente a televisão) permitem ao candidato construir a sua imagem pública de forma atraente e consistente, com o fim principal de ganhar a adesão do espectador.

1.2.2. O ESTILO COMUNICATIVO DO HPEG

Albuquerque (1999:69), ao tratar do estilo comunicativo do HPEG², apresenta os seguintes pontos norteadores:

- a) “*quais são os principais tipos de mensagens veiculadas nos programas do HGPE³ e que função desempenham neles?*”
- b) “*que personagens tomam parte nos programas do HGPE e que papéis desempenham neles?*”

Vejamos, então cada ponto apresentado:

1.2.2.1. TIPOS DE MENSAGENS

O autor identifica os nove tipos mais importantes de mensagens veiculadas pelo HPEG: construção da imagem do candidato, discussão de problemas políticos, ataque a adversários, pedagogia do voto, cenas de campanha, comentários sobre sondagem, apelo ao engajamento da campanha, clipes políticos e vinhetas.

Neste trabalho, trataremos apenas dos quatro primeiros tipos de mensagens acima enumerados (discussão de problemas políticos, construção da imagem do candidato, ataque a adversários e pedagogia do voto) por tratar-se de textos proferidos pelo próprio candidato. Os outros tipos, por serem proferidos por outros personagens que tomam parte nos programas do HPEG (o narrador *in off*, os populares etc.) e por envolverem mais recursos áudio-visuais do que textos, não foram focalizados nesta pesquisa.

Em razão de os quatro tipos de mensagens previstos por Albuquerque não comportarem todas as funções discursivas expressas nos textos sob análise, acrescentamos o tipo de mensagem que denominamos de ‘identificação’, o qual será tratado oportunamente.

² O autor chama HGPE (Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral), porém, estamos usando HPEG (Horário da Propaganda Eleitoral Gratuita) porque essa nomeação foi dada nas eleições de 2002 e ainda continua sendo empregada.

³ Nas eleições de 2002, convencionou-se chamar HPEG (Horário da Propaganda Eleitoral Gratuita).

1.2.2.1.1. Construção da imagem do candidato

Neste tipo de mensagem, o candidato tenta estabelecer uma relação de confiança com o eleitor, por isso enfatiza as suas qualidades pessoais e as de seus aliados, apresenta as suas realizações passadas como provas inquestionáveis de suas qualidades e procura fazer com que o eleitor o veja associado a valores, como o amor à Pátria, ou símbolos unificadores, tais como símbolos nacionais, regionais ou religiosos. Na verdade, todos os tipos de mensagens veiculadas nos textos sob análise colocam em relevo positivo a imagem do candidato. Portanto, Construir uma imagem que agrade ao eleitor para conquistar o seu voto parece ser a mensagem central dos textos políticos analisados, com a qual todos os outros tipos de mensagens dialogam.

1.2.2.1.2. Discussão de problemas políticos⁴

Este tipo de mensagem é considerado ponto importante na HPEG, visto que, por meio dele, o falante tenta induzir o eleitor a escolher o candidato “conscientemente”, pela afinidade com a plataforma de trabalho apresentada. A principal função deste tipo de mensagem é apresentar o candidato como um político sério e competente, preocupado em resolver os problemas sociais.

1.2.2.1.3. Ataque a adversários

Neste tipo de mensagem, o candidato pretende associar os seus adversários a valores negativos, tentando descredenciá-los perante o eleitor. Ao mesmo tempo, o candidato empenha-se em autopromover-se ao cargo público disputado.

⁴ No terceiro capítulo, fizemos uma mudança nesse título, que passou a ser 'discussão de problemas sociais'. No segundo capítulo explicamos porque resolvemos fazer essa mudança.

Ao atacar outros políticos, o candidato pode colocar-se em uma situação difícil, uma vez que se torna responsável por aquilo que afirma. As acusações proferidas podem expô-lo ao contra-ataque dos seus adversários e, com isso, comprometer sua imagem pública.

1.2.2.1.4. Pedagogia do voto

Neste tipo de mensagem, o candidato procura ensinar aos eleitores a como proceder no momento do voto, principalmente no que se refere ao uso da cédula eleitoral. Contudo, implicitamente, o que está em jogo nessa prática não é “*melhorar a capacidade de discernimento do eleitorado*”, mas angariar o voto do eleitor, pois, “*mais do que meramente ensinar a votar*”, ensina-se “*a votar em um determinado candidato*” (ALBUQUERQUE, 1999:93).

No gênero analisado, a orientação de como o eleitor deve proceder no momento do voto é feita de modo imperativo, por meio de apelos, convocações, palavras de ordem, com a intenção de induzi-lo a votar em determinado candidato.

1.2.2.1.5. Identificação

Esse tipo de mensagem, não previsto por Albuquerque, tem a função de divulgar informações sobre o nome, o cargo pretendido e o número do candidato para que o eleitor possa ativar essas informações na hora de votar.

Em muitos casos, além de apresentar-se dizendo o seu nome e o seu número, o candidato revela também sua profissão, o cargo político que já ocupa, algumas qualidades pessoais, tencionando, desta forma, impressionar o eleitor.

Além dos tipos de mensagens, Albuquerque (1999) também trata dos sujeitos que veiculam as mensagens no horário reservado à propaganda eleitoral gratuita (HPEG), que ele chama de personagens, conforme veremos a seguir.

1.2.2.2. PERSONAGENS DO HPEG⁵

Albuquerque (1999:94) argumenta que “*tão importante quanto examinar o conteúdo das mensagens que compõem os programas do HGPE, é investigar que tipo de sujeitos veiculam essas mensagens e a que usos eles se prestam do ponto de vista desses programas*”. O autor analisa sete tipos de personagens: o candidato, o narrador em *off*, os aliados políticos, os adversários, o sujeito noticioso, os personagens ficcionais e os populares.

O candidato é o locutor do gênero ‘fala do candidato no horário da propaganda eleitoral gratuita’, estudado nesta pesquisa; o narrador em *off* substitui o candidato, fazendo narrações nos “bastidores” do programa; Os aliados são, também, substitutos dos candidatos, porém, fazem questão de identificar-se. Geralmente, são líderes políticos, celebridades, membros da família ou do círculo íntimo do candidato; os adversários são os opositores do candidato, cuja participação independe de sua vontade, graças aos artifícios da tecnologia; o sujeito noticioso diz respeito a pessoas exercendo o papel de repórteres etc., para constatar “realidades” que favoreçam, é claro, o candidato sob apreço; os personagens ficcionais são artistas de programas humorísticos, entre outros, e os populares são pessoas “comuns”.

Neste trabalho, interessa analisar somente as representações de mundo do candidato, as mensagens que esse sujeito exprime, posto que se está tratando apenas do gênero ‘fala do candidato no horário da propaganda política eleitoral gratuita’, que diz respeito aos discursos proferidos dentro de um tempo mínimo, composto apenas da fala dos políticos na interação dele com o eleitor.

Segundo Albuquerque (1999:95), o candidato é o sujeito mais importante dos programas do HPEG, os quais lhe proporcionam muita versatilidade na sua interação com o eleitor, visto que permitem que sejam introduzidos “_ por meio do uso de convenções do

⁵ Os personagens do HPEG não têm nenhuma relação com os personagens instituídos como primeiro participante dos processos, discutidos no terceiro capítulo. Os personagens do HPEG são **sujeitos** que **veiculam** as

discurso verbal e da narrativa televisiva – novos significados na relação com os telespectadores”.

Analisar o discurso como um todo para perceber que mensagem está sendo veiculada no texto é um trabalho importante feito por Albuquerque (1999), contudo, por meio da teoria proposta por Halliday (1994), em sua Gramática Sistêmico-Funcional, especificamente à luz da Metafunção Experiencial, a partir da análise dos processos e dos participantes envolvidos na interação, podemos compreender que as escolhas léxico-gramaticais revelam muito sobre as intenções comunicativas do falante. A partir da análise feita com base na Metafunção Experiencial, podemos notar que um discurso não veicula apenas um tipo de mensagem, mas que cada escolha feita no sistema de transitividade (os processos, os participantes e as circunstâncias⁶) pode expressar um tipo diferente de mensagem. Isso significa que, em um discurso político, dependendo dos propósitos interlocutivos do falante, podemos encontrar vários tipos de mensagens. Por meio das escolhas feitas, também podemos apontar como os mitos políticos, discorridos por Miguel (2000), são expressos na materialidade do texto.

1.3. GRAMÁTICA SISTÊMICO-FUNCIONAL

A Gramática Sistêmico-Funcional (GSF), proposta por Halliday (1994) e seguidores (EGGINS, 1994 e THOMPSON, 1996) é a principal base teórica desta pesquisa. Por meio da análise das escolhas léxico-gramaticais, ficamos sabendo qual a intenção discursiva do falante, posto que é no sistema lingüístico que ele revela seus propósitos interacionais.

mensagens, são os falantes. Já os personagens descritos no terceiro capítulo, são **instituídos** pelo candidato, locutor do discurso.

⁶ Não trabalharemos as circunstâncias

Ao tratar da GSF, Eggins (1994:2)⁷ explica que uma abordagem sistêmico-funcional da linguagem tem duas principais preocupações: “*Como as pessoas usam a linguagem?*”⁸ e “*Como a linguagem está estruturada para o uso?*”⁹. A partir daí, a autora defende os pontos norteadores da GSF, a saber: a) o uso funcional da linguagem; b) a base semântica; c) o papel dos contextos social e cultural e d) a noção de escolhas.

a) O uso funcional da linguagem

Quando dizemos que o uso da linguagem é funcional, estamos focalizando o uso da linguagem em situações autênticas de interlocução. O uso funcional da linguagem pressupõe competência comunicativa, que é “*a capacidade que os indivíduos têm não apenas de codificar e decodificar expressões, mas também de interpretar essas expressões de uma maneira interacionalmente satisfatória*” (NEVES, 1997:15). Nesse sentido, a linguagem é usada levando-se em consideração os diferentes propósitos interlocutivos e sendo adequada aos vários contextos discursivos. Para a gramática funcional, não importa as expressões isoladas, mas que efeito de sentido essas expressões produzem numa interação social.

b) A base semântica

A GSF tem base semântica por estar fundamentada no princípio de que a função da linguagem é criar significados. Quando as pessoas negociam textos (escritos ou orais), estão construindo significados. Eggins afirma que construir significados em um contexto particular é o propósito fundamental da linguagem.

Para os systemicistas, um texto realiza simultaneamente três principais significados: 1) experiencial, 2) interpessoal e 3) textual. Nesse sentido, usamos a linguagem

⁷ Todas as traduções deste trabalho são de responsabilidade da autora

⁸How do people use language?

⁹ How is language structured for use?

para 1) compartilhar nossas experiências internas e externas; 2) estabelecer relações com outras pessoas e 3) organizar o conteúdo da mensagem de acordo com o contexto.

Os três grupos são igualmente importantes para que a mensagem, como um todo, adquira sentido. Eles ocorrem simultaneamente, visto que para criar relacionamento (significado interpessoal) precisamos falar sobre alguma coisa (significado experiencial) e organizar nossa mensagem de acordo com a situação (significado textual).

Os diferentes significados se constroem por meio das diferentes estruturas gramaticais e pela maneira como elas se organizam. Neves argumenta que *“a questão fundamental, na Gramática Funcional de Halliday, é o que coloca as formas de uma língua como meio para um fim, não como um fim em si mesmas”* (NEVES, 1997:73).

Os três grupos de significados correspondem a funções mais abrangentes denominadas de Metafunções. O primeiro corresponde à Metafunção Experiencial; o segundo, à Metafunção Interpessoal e o terceiro, à Metafunção Textual. Cada metafunção possui um sistema próprio por meio do qual os significados se realizam.

A **Metafunção Experiencial** realiza-se pelo **Sistema de Transitividade**, que envolve os tipos de **Processos**, os **Participantes** e as **Circunstâncias**. Na interação, os processos, os participantes e as circunstâncias *“veiculam a experiência de mundo do falante”* (MACÊDO, 1999:33). Por meio dessas categorias semânticas, podemos compreender que estruturas lingüísticas podem representar fenômenos do mundo real. Há, portanto, uma ação¹⁰ (processo), um fazedor desta ação (participante) e, opcionalmente, o local onde a ação acontece (circunstância) (HALLIDAY, 1994:108).

¹⁰ A ação de que trata Halliday nesta passagem não é aquela veiculada pelo processo do ‘fazer’, da Metafunção Experiencial, visto que esta metafunção também envolve o ‘sentir’, o ‘ser’, o ‘dizer’, o ‘acontecer’ e o ‘comportar-se’, mas, como enfatiza Eggins (1994:12) é a representação da experiência na linguagem. Trata-se de alguém fazendo alguma coisa no sentido geral da palavra (dizendo, chorando, pensando etc.). Quando perguntamos a alguém: “O que você está fazendo?”, a pessoa pode responder qualquer coisa, que não significa necessariamente uma ação tangível, como: “estou lendo”, “estou pensando em você”, “estou falando com o meu filho”, “estou chorando de alegria” etc.

A **Metafunção Interpessoal**, por meio da qual ficamos sabendo o papel comunicativo que o falante assume no evento da fala e o papel que atribui ao interactante, se manifesta por meio dos **Sistemas de Modo e Modalidade**. A estrutura de Modo/Modalidade compreende dois constituintes, os quais Lopes (2001:7) resume da seguinte forma: o **modo oracional** e o **resíduo**. O modo oracional possui dois elementos: o **Sujeito**, a quem se atribui a responsabilidade pela proposição, e o **Finito**, que estabelece as relações temporais e modais da proposição. O resíduo compõe-se de três elementos: o **Predicador**, que é um componente lexical ou parte do grupo verbal, o **Complemento**, participante da oração com potencial para ser sujeito (mas não é) e os **Adjuntos**, elementos que acrescentam informação à oração e que não têm o potencial de sujeito, pois são elementos adverbiais ou preposicionais.

A **Metafunção Textual** está relacionada à organização da mensagem. Constitui-se de duas partes: o **Tema**, ponto de partida da mensagem, e o **Rema**, desenvolvimento do tema. Conforme já foi explicado acima, esta metafunção corresponde ao significado textual, que

é realizado por decisões que o falante toma com relação à distribuição: que componentes de sua mensagem escolhe para ser tema/rema e dado/novo. São escolhas que têm a ver com a construção da mensagem” (MACÊDO, 1999:33).

Por meio da Metafunção Textual *“a linguagem contextualiza as unidades lingüísticas, fazendo-as operar no co-texto e na situação: o discurso se torna possível porque o emissor pode construir um texto e o ouvinte ou leitor pode compreendê-lo” (NEVES, 1997:13- 14).*

A mesma autora representa os significados no quadro abaixo:

SISTEMA \Leftrightarrow FUNÇÃO		ESPECIFICAM	CODIFICAM
Transitividade	ideacional	papéis (ator, meta etc.)	representação do mundo
modo (modalidade)	interpessoal	funções (sujeito, complemento, etc.)	troca
tema (informação)	textual	relações (dentro do enunciado e entre o enunciado e a situação)	mensagem

Quadro 1: os significados

A Semântica e a léxico-gramática estão intimamente relacionadas. Para descrever a Semântica precisamos descrever a Gramática, uma vez que há uma ligação “*entre cada tipo de significado na linguagem e uma área particular da léxico-gramática*”¹¹ e “*a léxico-gramática realiza a Semântica*”¹² (Eggins, 1994:84). Para verificar como os significados experienciais são revelados no texto, examinamos as estruturas de transitividade das orações; para entender os significados interpessoais, temos que observar as estruturas de Modo/Modalidade das orações e, finalmente, compreendemos os significados textuais quando examinamos a estrutura temática dos textos. Essa multiplicidade funcional “*se reflete na organização interna da língua, e a investigação da estrutura lingüística revela, de algum modo, as várias necessidades a que a língua serve*” (NEVES,1997:12).

As formas lingüísticas são os mecanismos usados pelo falante para expressar os significados, por isso são tão importantes quanto as funções. Halliday explica que um texto é uma unidade semântica, mas é realizada por meio da gramática. Categorias gramaticais são explicadas como sendo a realização de modelos semânticos. O sistema de significado é expresso pela gramática e pelo vocabulário (léxico).

As escolhas léxico-gramaticais, colocadas à disposição do falante para expressar os significados que ele quer exprimir, atendendo aos seus propósitos interacionais, estão

¹¹Between each type of meaning in language, and a particular area of the lexico-grammar.

¹²The lexico-grammar encodes, or realizes, the semantics.

condicionadas ao contexto. Por meio do contexto pode-se entender, portanto, o que motivou o falante a fazer determinada escolha lingüística.

Neste trabalho pode-se observar como as estruturas léxico-gramaticais são usadas para atender aos propósitos interlocutivos dos falantes no contexto onde ocorre a interação.

c) O papel dos contextos social e cultural

Para a GSF todas as interações sociais estão condicionadas ao contexto em que são produzidas, ou seja, ao ambiente em que o texto se realiza. Texto é a realização da linguagem em um contexto social; é “*um evento interativo, uma troca social de significados*”¹³ (HALLIDAY & HASAN, 1989:11).

Na abordagem funcional o texto e o contexto são interdependentes. O que se passa ao redor do texto é fundamental para a sua interpretação. E quando um texto é produzido, o contexto influencia nas escolhas léxico-gramaticais.

A íntima relação entre linguagem e contexto mostra que o contexto de cultura e o contexto de situação são importantes para a compreensão e interpretação de um texto.

O contexto de cultura é o pano de fundo onde está funcionando a interação. Isso possibilita que um potencial de realização de significados institucional e ideológico seja disponibilizado na interação.

Eggin (1994:25) defende que, para estudarmos o conceito de cultura, precisamos observar como a língua está estruturada para o uso. Necessitamos, portanto, analisar interações autênticas “*para descrever como as pessoas usam a linguagem para alcançar metas culturalmente apropriadas, por meio do conceito de gênero*”¹⁴.

¹³ “An interactive event, a social exchange of meanings”

¹⁴ To describe how people use language to achieve culturally appropriate goals, through the concept of genre.

Travaglia (2000:42) explica que existem diferentes formas de uso da língua. Essas formas devem adequar-se aos diversos tipos de situação discursiva. Considerando que a adequação lingüística está relacionada à competência comunicativa do falante, o autor introduz a noção de registro como sendo as “variedades que ocorrem em função do uso da língua”, as quais dependem do “receptor, da mensagem e da situação”. Alkmim (2001:37) também trata do “comportamento lingüístico adequado às situações em que se encontram os falantes” que “devem corresponder às expectativas sociais convencionais”

Halliday (1989) apresenta três aspectos do contexto de situação que servem para interpretar o contexto social de um texto, os quais Thompson aponta como sendo as três principais dimensões de variação que caracterizam o registro, que são: campo, relações e modo.

- Campo: o tipo de atividade, o que está acontecendo, sobre o que se está falando, a natureza da ação social, aquilo em que os participantes estão engajados.
- Relações: quem são as pessoas envolvidas no evento, que tipo de relacionamento há entre elas, quais suas funções na interação.
- Modo: qual o papel da linguagem e como está funcionando na interação e o que os falantes esperam da linguagem na situação discursiva em que estão envolvidos.

Por meio de um texto podemos fazer muitas inferências sobre o seu contexto de situação ou podemos (re) construir uma situação a partir de um texto, fazendo previsões sobre o que está sendo dito ou lido. Então, *“o contexto de situação, o contexto em que um texto ocorre, está encapsulado no texto (...) por meio de uma relação sistemática entre o*

*ambiente social de um lado e a organização funcional da linguagem, de outro*¹⁵
(HALLIDAY & HASAN, 1989:11).

Analisando o contexto de situação, podemos explicar o motivo que levou alguém a fazer determinadas escolhas lingüísticas em uma situação específica *"e o que poderia ter sido dito ou escrito e não foi"*¹⁶ (HALLIDAY & HASAN 1989: 46). Desse modo, podemos fazer previsões, construir inferências da **situação para o texto**, graças às variáveis de campo, relações e modo, pois todo o texto dará indicação do seu contexto, e do **texto para a situação**.

As variáveis situacionais trabalham conjuntamente com as metafunções e com as realizações lingüísticas (léxico-gramática). Cada componente apresenta um sistema de escolhas. As escolhas léxico-gramaticais são feitas de acordo com os significados veiculados. O campo se manifesta na estrutura de transitividade (ator+processo+meta) e no vocabulário (nomeação dos processos e participantes). Essas escolhas léxico-gramaticais expressam os significados experienciais, os quais dão a conhecer o que o falante espera do ouvinte (quem fez o que a quem e em que circunstância), configurando nossa experiência do mundo ao nosso redor e dentro de nós. Semanticamente, o campo se expressa por meio da Metafunção Experiencial.

As relações entre os participantes revelam-se na escolha de pessoas gramaticais, obedecendo à estrutura de MODO (sujeito+finito+predicador+complemento). As relações estão ligadas ao componente interpessoal (como o falante negocia significados com o ouvinte). Semanticamente, a relação se expressa por meio da Metafunção Interpessoal.

O modo realiza-se por meio da ordem dos constituintes na oração (relações coesivas, tema etc.), cuja estrutura gramatical compreende tema+rema. Relaciona-se ao

¹⁵ "The context of situation, the context in which the text unfolds, is encapsulated in the text (...) through a systematic relationship between the social environment on the one hand, and the functional organization of language on the other."

¹⁶ "And what else might have been said or written that was not?"

significado textual (como o falante organiza os vários grupos e frases da oração; em particular, que constituinte é escolhido como ponto de partida da mensagem). Do ponto de vista semântico, o modo é expresso na Metafunção Textual.

No quadro abaixo, Halliday apresenta a relação do texto com o contexto de situação:

SITUAÇÕES Aspecto do contexto	realizado por	TEXTO componente funcional do sistema semântico
Campo do discurso (o que está acontecendo)		Significados experienciais (transitividade, nomes etc.)
Relação do discurso (quem está fazendo parte)		Significados interpessoais (modo, modalidade, pessoa, etc.)
Modo do discurso (papel determinado pela linguagem)		Significados textuais (tema, informação, relações coesivas)

Quadro 2: relação do texto com o contexto de situação (extraído de HALLIDAY & HASAN, 1989: 26)

d) A noção de escolha

A resposta à pergunta “*como a linguagem está estruturada para o uso*” envolve escolhas sobre como realizar os significados. No processo de construção de significados, os falantes fazem escolhas léxico-gramaticais e semânticas para alcançar os seus objetivos interlocutivos frente às várias possibilidades disponíveis na língua.

Eggs (1994:22) diz que há duas dimensões do uso da linguagem que uma abordagem sistêmico-funcional considera: 1) “*Quais as escolhas possíveis que as pessoas podem fazer?*”¹⁷ e 2) “*Qual a função da escolha que elas fizeram?*”¹⁸.

Refletindo sobre a primeira dimensão, podemos descrever os sistemas léxico-gramaticais. Cada um desses sistemas “*representa uma escolha: não uma decisão consciente feita em tempo real, mas um conjunto de alternativas possíveis*”¹⁹ (HALLIDAY, 1994:xxvi).

¹⁷ What are the possible choices people can make.

¹⁸ What is the function of the choice they did make.

¹⁹ Represents a choice: not a conscious decision made in real time but a set of possible alternatives.

A descrição do sistema lexical (vocabulário) envolve reconhecer que palavras serão adequadas às intenções comunicativas do falante. Por meio do sistema gramatical, podemos verificar que cada escolha não é realizada por meio de uma palavra particular, estanque, mas por meio da organização e combinação dos papéis gramaticais das palavras. Cada escolha feita tem uma função discursiva, ou seja, o falante tem uma intenção comunicativa que o motiva a construir determinado significado, escolhendo determinada estrutura gramatical de uma lista de escolhas possíveis.

Quanto à segunda dimensão, a saber, a função da escolha que os falantes fizeram, podemos notar como a linguagem é usada em diversos contextos sociais para a realização de diferentes objetivos comunicacionais. Quando analisamos o contexto social de uma interação e as intenções interlocutivas dos falantes, podemos interpretar por que foi feita a escolha ‘x’ e não a escolha ‘y’.

Descrevendo o sistema semiótico de uma interação, *“tentamos capturar que escolhas os falantes poderiam construir. Fazemos isto porque, apenas sabendo os possíveis significados que poderiam ter sido feitos, nós podemos entender completamente os significados que eles de fato fizeram”*²⁰ (Eggins, 1994:217).

Considerando o fato de os sistemicistas defenderem que as escolhas adquirem significado(s) dentro de um contexto sócio-cultural, não cabe dizer que esta ou aquela palavra (ou expressão) está certa ou errada, mas que esta ou aquela palavra está (ou não) adequada ao contexto. O próprio contexto sócio-cultural pode criar um sentido para determinada palavra ou expressão, pois *“o texto cria o contexto e o contexto cria o texto”*²¹ (HALLIDAY & HASAN, 1989:47).

Após esta explanação sobre os pontos que norteiam a Gramática Sistêmico-Funcional, mostrando, inclusive que esta teoria focaliza três importantes metafunções,

²⁰ We try to capture what choices speakers could make. We do this because it is only by knowing what someone *could* have meant that we can understand in full the meaning of what they *did* in fact mean.

daremos especial relevo à Metafunção Experiencial, manifestada pelo sistema de transitividade. É com foco principalmente nesta Metafunção que está centrada no assunto da mensagem, no uso da língua como representação do mundo externo e interno, que analisamos os textos da propaganda política eleitoral gratuita televisionada, por isso, aprofundamos este tema na próxima seção.

1.3.1. A METAFUNÇÃO EXPERIENCIAL

Numa interação, o conteúdo da mensagem revela muito sobre a experiência de mundo dos falantes. Aquilo sobre o que se está falando, o assunto, o conteúdo da mensagem, é tratado no âmbito da Metafunção Experiencial.

A Metafunção Experiencial, portanto, corresponde ao uso da língua como representação do “*mundo externo, coisas, eventos, qualidades, etc., ou do mundo interno, pensamentos, crenças, sentimentos, etc.*”²² (THOMPSON, 1996:76).

As experiências do mundo são construídas por meio do sistema de transitividade, que implica a escolha de processos envolvendo participantes em determinadas circunstâncias.

Os processos são representados pelo grupo verbal, são as “ações”²³; os participantes, representados por grupos nominais, realizam as ações ou são afetados por elas, e as circunstâncias, representadas por grupos adverbiais e frases preposicionais, acrescentam informações ao processo.

Halliday (1994:107) estabelece três tipos de processos principais: Material, Mental, Relacional, e três intermediários: Verbal, Existencial e Comportamental.

²¹ “The text creates the context as much as the context creates the text.

²² External world, things, events, qualities, etc., or our internal world, thoughts, beliefs, feelings, etc.

1.3.1.1. PROCESSO MATERIAL

É o processo do ‘fazer’ e do ‘acontecer’. Expressa ações ou eventos do mundo físico, em que “*alguma entidade faz alguma coisa empreendendo alguma ação*”²⁴ (EGGINS, 1994: 230). As ações envolvem atores ou participantes. Os dois participantes diretos são o ATOR e a META. O ator é o constituinte que faz ou realiza a ação e a meta é a quem o processo é dirigido ou a ação é estendida. É a entidade afetada pelo processo.

O ator pode ser intencional ou involuntário. Quando o ator é involuntário, assemelha-se à meta no sentido de que parece ser afetado pelo processo. Neste caso, a oração é testada com a oração da passiva²⁵.

1. (T23) *Mau policial, para mim, tem que **apodrecer** na cadeia* (O que tem que acontecer ao mau policial?)

O ator é expresso por uma entidade humana, inanimada ou abstrata.

2. (T01) *Fernando Henrique e Almir Gabriel **sucatearam** o serviço público*
3. (T02) *Banco do Brasil, Banco da Amazônia e Caixa Econômica **precisam se transformar** em bancos do povo paraense.*
4. (T05) *Desemprego **desestrutura** a família*

Há processos materiais que envolvem apenas um participante, por isso são chamados de intransitivos [(T11) 'Eu venci']. "*Estas são orações em que 'alguém faz alguma coisa', e são testadas pela pergunta 'O que x fez'*"²⁶ (EGGINS 1994:230).

Há processos chamados de transitivos, pois envolvem dois ou mais participantes. Nas orações transitivas "*alguém faz alguma coisa e o fazer envolve outra entidade*"

²³ Esta noção já foi explicada no item 1.3. 'b'

²⁴ Some entity does something, undertakes some action.

²⁵ ver teste da passiva no exemplo 6.

²⁶ These are clauses in which “someone does something”, and are probed by asking “what did x do”?

²⁷(EGGINS 1994: 231). Os processos transitivos podem estar tanto na voz ativa quanto na voz passiva.

A voz ativa é testada pela oração '*O que x fez (a y)?*'. O ator sempre ocupa o papel de sujeito.

5. (T31) *Criei a Guarda Municipal para organizar o trânsito* (O que eu fiz?).

A passiva é testada pela oração '*O que aconteceu a y?*'. Na voz passiva, a meta ocupa o lugar do sujeito.

6. (T11) *O meu trabalho sempre foi reconhecido pelo povo do meu Pará* (O que aconteceu ao meu trabalho?).

Além do ator e da meta, o processo material ainda pode apresentar extensão e beneficiário. Extensão é a continuação do processo (cantar/canção, jogar/tênis etc.). Beneficiário é o beneficiado do processo. Pode haver dois tipos de beneficiário: receptor e cliente

- **Recedor:** a quem alguma coisa é dada

7. (T20) *Você me deu sua confiança.*

- **Cliente:** a quem alguma coisa é feita

8. *Muitos benefícios são feitos às pessoas mais pobres.*

²⁷ "Someone does something and the doing involves another entity"

1.3.1.2. PROCESSO MENTAL

É o processo do ‘sentir’. Diz respeito ao que pensamos, percebemos ou sentimos e está relacionado ao nosso mundo interior, o mundo do pensar.

No processo mental, os participantes são o EXPERIENCIADOR, na mente de quem o processo se realiza, e o FENÔMENO, elemento percebido, sentido, pensado pelo experienciador. A principal característica do experienciador é a marca humano (ou não humano personificado).

9. (T19) *Você **conhece** a minha luta.*

O fenômeno pode ser também um ato ou um fato. O ato acontece com o processo mental de percepção. Realiza-se por meio de uma oração imperfeita infinita, agindo como se fosse um nome simples.

10. *Ele **viu** tudo acontecer.*

O fato é a oração finita, geralmente introduzida por ‘que’, funcionando como se fosse um nome simples.

11. (T12) *Eu **aprendi** que os nossos atos interferem, de forma decisiva, na vida de milhares de pessoas.*

O processo mental, em geral, aceita reversibilidade, ou seja, tanto o experienciador quanto o fenômeno podem assumir o papel de sujeito.

12. (T14) ***Amamos** o nosso Pará – O Pará é **estimado** por nós.*

Quando o experienciador exerce o papel de sujeito, o processo mental é testado por meio da seguinte pergunta: ‘O que você sente/pensa/sabe sobre (por) x?’.

13. (T14) *Nós **respeitamos** o eleitor. (O que você sente pelo eleitor?)*

O processo mental pode projetar. Segundo EGGINS (1994: 248) a projeção envolve um tipo de relacionamento lógico entre duas orações adjacentes em que uma projeta a outra. A oração que projeta é a que contém o processo mental. Ela pode ocorrer antes ou depois da oração projetada. As duas orações podem ser gramaticalmente dependentes uma da outra ou independentes. Quando são dependentes, tem-se a ocorrência do discurso indireto ou relatado e quando são independentes tem-se o discurso direto ou citado.

14. (T12) *Aprendi que os nossos atos interferem (...) na vida de milhares de pessoas. (discurso relatado)*
15. (T12) *Você **sabe**: eu dedico a minha vida ao trabalho voluntário (discurso citado).*

O processo mental apresenta sempre dois participantes, mesmo que um deles esteja em ausência.

16. (T08) ***Preciso** do seu voto.*
17. (T11) ***Conto** com o seu voto.*
18. (T19) *Você **sabe**.*

Existem três subtipos de processo mental: percepção, cognição e afeição.

a) percepção: está relacionado à observação dos fenômenos (sentir, ver, ouvir, perceber etc).

19. *Eu **percebo** muitas injustiças em todo o Pará.*

b) cognição, diz respeito à decisão e compreensão (pensar, saber, entender etc.)

20. (T34) ***Conheço** essas exigências.*

c) afeição, referente aos sentimentos (gostar, odiar, amar etc)

21. (T06) ***Quero** o seu voto.*

1.3.1.3. PROCESSO RELACIONAL

É o processo do ‘ser’. Neste processo, estabelece-se uma relação entre duas entidades.

O processo relacional tem função classificatória e, segundo Halliday, apresenta três formas sistemáticas de realização:

- Intensivo: ‘X é (ou está) A’
- Circunstancial: ‘X é (ou está) em A’
- ‘Possessivo: ‘X tem (ou possui) A’

Esses três subtipos podem ainda classificar-se em:

- Atributivo: ‘A é um atributo de Y’ (classifica)
- Identificativo: ‘A é uma identidade de Y’ (define)

a) Processo Relacional Intensivo

O processo relacional intensivo estabelece uma relação entre dois termos por meio do verbo ‘ser’ ou de um sinônimo.

▪ **Processo relacional intensivo atributivo**

Neste subtipo, uma entidade recebe uma qualidade, classificação ou atributo a ela imputado. Envolve dois participantes: o PORTADOR, entidade que recebe a classificação, e o ATRIBUTO, qualidade, classificação, designada ao portador.

O Portador é sempre realizado por um nome ou um grupo nominal. No intensivo atributivo é sempre o portador que ocupa o papel de sujeito.

O significado do relacional intensivo atributivo é que ‘*x é um membro da classe a*’.

22. (T40) *Eu pretendo **ser** um lutador.*

▪ **Processo relacional intensivo identificativo**

Este subtipo define, identifica, designa uma entidade. Os participantes do intensivo identificativo são o IDENTIFICADO e o IDENTIFICADOR, elemento que serve como identidade. Neste subtipo, tanto o identificado quanto o identificador podem assumir o papel de sujeito.

O significado do relacional intensivo identificativo é que ‘*x serve para definir a identidade de y*’. Os grupos nominais são definidos e as orações são reversíveis, cujo verbo estabelece uma relação de igualdade entre os participantes.

23. (T19) *Sou o Deputado Bira Barbosa.*

24. *O Deputado Bira Barbosa sou eu.*

b) Processo Relacional Circunstancial

Neste processo, o relacionamento entre os dois participantes é uma circunstância. Há também dois subtipos de relacional circunstancial: atributivo e identificativo.

▪ Processo Relacional Circunstancial Atributivo

Neste subtipo, a circunstância é um atributo designado a uma entidade. Segundo Halliday (1994:130), há dois tipos de processo relacional circunstancial atributivo: circunstância como atributo e circunstância como processo.

○ **Circunstância como atributo:** o atributo é uma frase preposicional e o relacionamento circunstancial se expressa pela preposição.

25. (T38) *Estarei em Brasília.*

(*processo intensivo*)

○ **Circunstância como processo:** o atributo é um grupo nominal e a circunstância se expressa no verbo. O verbo tem o significado ‘*verbo ser (estar) + circunstância*’.

26. (T29) *Nosso município **completou** 17anos.*
(*processo circunstancial*)

▪ **Processo Relacional Circunstancial Identificativo**

Neste subtipo, a circunstância adquire a forma de um relacionamento entre duas entidades. Este processo apresenta dois tipos: circunstância como participante e circunstância como processo.

- **Circunstância como participante:** os dois participantes são elementos circunstanciais.

27. *Ontem **foi** dia de emissão de título eleitoral.*
(*processo intensivo*)

- **Circunstância como processo:** neste tipo, não é a circunstância que expressa o aspecto circunstancial, mas o processo, como ‘acompanhar’, ‘atravessar’, ‘seguir’ etc. Neste subtipo, todas as orações são metafóricas.

28. *A ponte **atravessa** o rio²⁸.*
(*processo circunstancial*)

b) Processo Relacional Possessivo

Neste processo há uma relação de propriedade entre os participantes. Há dois tipos de processo relacional possessivo: atributivo e identificativo

▪ **Processo Relacional Possessivo Atributivo**

Toma a forma de um grupo nominal possessivo. A posse pode dar-se por meio dos participantes ou no processo.

²⁸ Exemplo extraído de Halliday (1994)

- **Posse como participante:** acontece com o verbo ‘ser’, em que a coisa possuída é o PORTADOR e o possuidor, o ATRIBUTO.

29. (T03) *Minha candidatura é do povo.*
(processo intensivo)

Halliday explica que este subtipo não se distingue do possessivo identificativo.

Em ‘*Minha candidatura é do povo*’, Minha candidatura pode ser um membro da classe povo (atributo) ou pode ser identificada como pertencendo ao povo (identificador).

- **Posse como processo:** a relação de propriedade está inserida no próprio processo, com os verbos ‘ter’ e ‘pertencer’. Este tipo apresenta duas possibilidades de realização:

➤ **possuidor como PORTADOR e possuído como ATRIBUTO.**

30. (T32) *Tenho competência e conhecimento.*
(processo possessivo)

➤ **possuído como PORTADOR e possuidor como ATRIBUTO.**

31. *O título eleitoral pertence a Pedro.*
(processo possessivo)

▪ **Processo Relacional Possessivo Identificativo**

A posse acontece por meio do relacionamento entre duas entidades: uma propriedade significa o possuidor e a outra, a coisa possuída.

Este subtipo também apresenta duas formas de realização: posse como participante e posse como processo.

- **Posse como participante:** os participantes recebem a noção de posse. Acontece com o verbo ‘ser’, com o IDENTIFICADO expressando o POSSUIDOR e o IDENTIFICADOR, a COISA POSSUÍDA.

Em [29] ‘*Minha candidatura é do povo*’ tanto o possuidor (do povo) quanto a coisa possuída (Minha candidatura) expressam o que ‘o povo’ possui, havendo, neste caso, um relacionamento de identidade. Note-se que, neste exemplo, o verbo ‘ser’ pode ser também atributivo porque pode expressar também um atributo.

o **Posse como processo:** neste subtipo, a posse manifesta-se no processo. Geralmente realiza-se com o verbo ‘possuir’, como em ‘*Pedro possui o piano*’. Há uma relação de propriedade entre os participantes e, neste caso, o verbo ‘possuir’ significa algo que pertence ao portador, é de sua propriedade, diferente do verbo ‘ter’, que pode significar que o portador pode apenas ‘estar com’ alguma coisa.

Neste tipo de processo, o POSSUIDOR é o IDENTIFICADO e a COISA POSSUÍDA, o IDENTIFICADOR. Há alguns verbos de relações abstratas nesta classe, tais como ‘incluir’, ‘envolver’, ‘conter’, ‘consistir de’ e ‘prover’. Há também verbos que combinam a característica de possuidor com outros aspectos semânticos, como ‘excluir’ [negativo] + ter, ‘merecer’ (obrigado a ter) e ‘necessitar/carecer’ (precisar ter).

Segundo Halliday (1994:135 e 136), o processo relacional, mais que os outros processos, apresenta um potencial de ambigüidade muito rico, por isso, é muito recorrente nas retóricas tecnocrática e política.

1.3.1.4. PROCESSO VERBAL

É o processo do ‘dizer’. Mas, segundo Halliday (1994: 140), o ‘dizer’ no sentido amplo, envolvendo os seus muitos sinônimos, inclusive os diversos tipos de mudança simbólica de significações.

32. (T13) *Peço o seu apoio.*

Como participantes do processo verbal, temos: a) o DIZENTE, aquele que realiza a ação verbal; b) o RECEPTOR, a quem a mensagem é dirigida, o beneficiário da mensagem verbal; c) o ALVO, entidade atingida pelo processo, a quem é dirigido o processo verbal e que tem que ser humano; e d) a VERBIAGEM, o que é dito, a oração nominalizada do processo verbal; segundo Eggins (1994: 252), “*um nome expressando algum tipo de comportamento verbal*”²⁹.

Para Halliday (1994:107) este processo está na fronteira dos processos mental e relacional, visto que são “*relacionamentos simbólicos construídos na consciência humana e manifestados na forma de linguagem*”³⁰. Thompson (1996:97), porém, argumenta que esse processo apresenta características dos processos mental e material, uma vez que “*dizer alguma coisa é uma ação física que reflete operações mentais*”³¹.

Como o processo mental, o processo verbal projeta (o processo mental cita ou relata idéias e o processo verbal cita ou relata discursos). A oração projetada do processo verbal pode ser:

uma proposição (informação)

33. (T14) *Posso **afirmar** que nossos adversários estão tentando impedir a candidatura de Simão Jatene.*

ou uma proposta (oferta de bens e serviços)

34. (T16) ***Peço** o seu apoio para reivindicar projetos que gerem emprego, assistência à saúde e educação.*

Uma oração projetada pode ser finita como [32] ou infinita, como abaixo:

35. (T16) ***Prometo** ser representante dessa região.*

²⁹ A noun expressing some kind of verbal behavior.

³⁰ Symbolic relationships constructed in human consciousness and enacted in the form of language.

³¹ Saying something is a physical action which reflects mental operations

Ao contrário do processo mental, o processo verbal não requer um participante humano. O dizente pode ser qualquer entidade, por isso Halliday (1994:140) declara que este processo pode ser também chamado de ‘processo simbólico’.

36. (T09) *Solicito o apoio e o voto dos policiais militares.*

37. (T17) *Meu passado de luta **recomenda** a minha pretensão.*

1.3.1.5. PROCESSO COMPORTAMENTAL

Processo do ‘comportar-se’. Neste processo, ações do mundo interior são exteriorizadas, por isso há uma simultaneidade entre os comportamentos fisiológicos e psicológicos. Trata-se, portanto, de “ações que têm que ser experienciadas por um ser consciente”³² (EGGINS, 1994: 250). Neste sentido, o processo comportamental não possui características próprias; apresenta características dos processos mental (psicológicas) e material (físicas).

A maioria dos processos comportamentais só tem um participante, a saber, o QUE SE COMPORTA. Este participante é um ser consciente (ou um ser não humano personificado), como o experienciador.

38. *Todo o povo brasileiro chorou com a morte de Tancredo Neves.*

Algumas vezes este processo apresenta um participante chamado de FENÔMENO.

39. (T36) *Diariamente **vemos** candidatos e candidatas fazendo a mesma promessa.*

O processo comportamental também pode trazer um participante chamado de COMPORTAMENTO, que é uma extensão do processo.

40. *Ele **sorriu** um sorriso debochado.*

Para Halliday, o processo comportamental é, gramaticalmente, mais do ‘fazer’ que do ‘sentir’ porque, como o processo material, tem o presente contínuo como tempo não marcado e não projeta.³³

Halliday (1994:139) defende que existe um *continuum* entre o processo comportamental e os processos material e mental e que a fronteira entre estes processos é muito tênue.

O processo comportamental não projeta discurso indireto, como o processo mental, contudo, relaciona-se com os processos mentais de percepção que envolvem na percepção um ato físico, consciente, tais como ver (mental) e assistir (comportamental); ouvir (mental) e escutar (comportamental).

O processo comportamental realiza-se frequentemente com elementos circunstanciais.

41. (T22) *Você tem visto, na TV, gente cheia de preconceito.*

1.3.1.6. PROCESSO EXISTENCIAL

É o processo do ‘existir’. Alguma coisa existe ou acontece.

Neste processo, as orações se realizam geralmente pelos verbos ‘haver’, ‘existir’, ‘ter’ e ‘surgir’.

O Processo Existencial só tem um participante, ou seja, o EXISTENTE, o que segue a seqüência do processo.

42. (T32) *Não tem nenhum Deputado Estadual especialista em energia.*

³² Actions that has to be experienced by a conscious being.

³³ Convém explicar que o presente contínuo é o tempo não marcado nas pesquisas de Halliday sobre a língua inglesa. No português não é o presente contínuo o tempo verbal mais recorrente. Nos dados que analisamos, por exemplo, não há nenhum caso de processo comportamental com este tempo verbal. Observou-se que todos as orações são realizadas com o presente simples.

O processo existencial apresenta características dos processos material e relacional. Está ligado ao processo material do tipo acontecer. O existente pode ser um fenômeno ou um evento (ação nominalizada).

Há ocorrências em que, em uma oração, verbos diferentes dos mencionados acima funcionam como processo existencial.

43. (T12) Assim **foi** com a alça viária e com todos os projetos que eu trabalhei.

Em muitos casos, o processo existencial aparece com um elemento circunstancial.

44. (T26) Não **há** ginecologista em 70% dos municípios paraenses

45. (T36) Não **haverá** emprego, salário, educação e saúde não pagando a dívida externa (...).

Em algumas orações, o existente é seguido de uma oração não finita.

46. **Há** alguém esperando na porta.

47. **Há** um paciente para você ver.

↪ **As circunstâncias**

Conforme já visto neste trabalho, a metafunção Experiencial trabalha os processos, os participantes e as circunstâncias. Nesta seção, faremos um resumo das circunstâncias.

Segundo Halliday (1994:152), circunstância é “*um tipo de processo adicional menor, que subsidia o principal*”³⁴, introduzindo uma “*entidade como um participante indireto na oração*”³⁵.

³⁴ A kind of additional minor process, subsidiary to the main one

³⁵ Entity as an indirect participant in the clause

As circunstâncias são realizadas pelos grupos adverbiais e pelas frases preposicionais. No sistema de Modo, as circunstâncias correspondem aos adjuntos, por isso não têm o potencial de tornar-se sujeito.

48. (T07) No interior, o atendimento é desumano.

49. (T12) Para deputado federal, vote 4545.

50. (T31) **Conto** com a sua confiança para que possamos continuar avançando juntos.

No terceiro capítulo, verificamos que as três teorias estudadas neste capítulo estão relacionadas. Percebemos que o falante constrói as suas experiências de mundo a partir das escolhas léxico-gramaticais no sistema de transitividade. Por meio da análise dos processos e dos participantes, podemos chegar aos tipos de mensagens veiculadas nas orações, uma vez que essas mensagens estão intimamente relacionadas às funções textuais dos processos. Cada personagem que o falante institui como primeiro participante da interação nos permite localizar as mensagens predominantes nas orações, porquanto a escolha do personagem indica que tipo de mensagem é mais recorrente. Na análise das escolhas lingüísticas também podemos notar como os mitos se manifestam na materialidade do texto.

CAPÍTULO II

METODOLOGIA

2.0. INTRODUÇÃO

Neste capítulo, mostramos como está estruturado o trabalho e que caminhos vamos seguir para alcançar os objetivos propostos.

2.1. A COMPOSIÇÃO DO *CORPUS*

O *corpus* deste trabalho é composto de cinquenta textos, selecionados do horário reservado à propaganda política eleitoral gratuita televisionada das eleições de 2002 no Estado do Pará, que ocorreram para a ocupação dos seguintes cargos políticos: Presidente e Vice-Presidente da República, Governador do Estado, Deputado Estadual, Deputado Federal e Senador.

A seleção dos textos foi feita elegendo-se como principal critério o tempo dos discursos, tendo sido escolhidos os discursos com mais de dez segundos de duração. Procurou-se também eleger textos de diferentes partidos políticos, a fim de que os resultados da análise não refletissem o discurso de partido ‘A’ ou ‘B’, mas o discurso político como gênero textual.

2.2. O CONTEXTO DOS DISCURSOS POLÍTICOS

Conforme visto no primeiro capítulo, o contexto de situação é o ambiente no qual está inserido um texto, e que traz informações importantes para a compreensão e produção de um texto. Para analisar o contexto de situação, devemos considerar as três variáveis de

registro estudadas na teoria de Halliday (HALLIDAY & HASAN, 1989:29-34), a saber: campo, relações e modo.

2.2.1. CAMPO

Os textos do HPEG (Horário da Propaganda Eleitoral Gratuita) são discursos proferidos por candidatos a um cargo político com o objetivo de conquistar o voto do ouvinte (eleitor em potencial).

Os temas tratados estão, na sua maioria, voltados para ações sociais, principalmente aquelas relacionadas às áreas da saúde e da educação. Alguns assuntos incluem melhores salários, mais emprego e habitação, mais recursos para educação, saúde e segurança pública, entre outros.

Por meio do discurso, o político tenta construir uma imagem pública atraente para conquistar o voto do eleitor, por isso, apresenta suas propostas de trabalho, faz promessas que julga importantes para o ouvinte, põe em evidência as suas qualidades, capacidades e experiências profissionais, políticas e administrativas, identifica-se, expressa sentimentos de apreço ao seu interlocutor (apelando para as suas emoções), veicula pensamentos e opiniões para os quais julga ter a adesão do ouvinte e, também, ataca os seus adversários políticos, tentando desqualificá-los para o cargo pleiteado.

2.2.2. RELAÇÕES

A televisão é o veículo de comunicação que intermedeia a interação. Em todo o tempo, o falante tenta aproximar-se do seu ouvinte e estabelecer uma relação de intimidade com ele, por isso usa, não raro, o pronome ‘você’. Os participantes da interação são o candidato e o eleitor.³⁶

³⁶ O telespectador foi denominado dessa maneira por ser um eleitor em potencial, a quem o candidato quer atingir.

O candidato é o locutor do discurso. Sua principal intenção é criar uma imagem agradável ao eleitor a fim de conquistar o seu voto, para isso, usa com frequência verbos no imperativo, fazendo constantes apelos e solicitações; no pretérito, divulgando suas realizações; no presente, apresentando suas ações sociais, seus atributos, seus valores e suas convicções, e no futuro, divulgando as suas propostas de trabalho.

No tipo de texto que estamos analisando neste trabalho, prevalece o registro padrão da língua, exigido pelas convenções sociais para esse tipo de situação. Tendo consciência de que os discursos são proferidos na televisão, para milhares de espectadores, e sabendo que a sua imagem pública está em jogo e que qualquer “deslize” na utilização da linguagem pode provocar sanções sociais, o candidato tenta impressionar o eleitor por meio do uso da norma culta. Escolher o registro adequado à situação discursiva em que está inserido é uma estratégia de persuasão da qual o falante dispõe.

2.2.3. MODO

Em primeira instância, os textos do horário reservado à propaganda eleitoral gratuita são falados. Contudo, trata-se também de um documento escrito. Então, podemos dizer que a interação ocorre por meio de textos escritos para serem lidos em voz alta. Pode-se dizer, também, que os textos são elaborados de modo diferente da linguagem espontânea, posto que, envolvem modos de expressão elaborados, com pouquíssimas marcas da oralidade. Essas marcas, geralmente, dizem respeito às formas verbais e ao uso do pronome: o candidato prefere escolher verbos compostos (auxiliar + principal), tais como ‘vou lutar’, ‘vou dar’, e a expressão ‘a gente’, para aproximar-se mais do eleitor, a verbos simples, ‘lutarei’, ‘darei’, e o pronome de primeira pessoa do plural, ‘nós’, os quais aumentam o grau de formalidade do texto.

Os textos são cuidadosamente escritos, com estrutura gramatical simples. Para dar mais clareza ao texto, e para pôr em destaque o primeiro participante das orações, as construções acontecem, predominantemente, na voz ativa.

2.3. PROCEDIMENTOS DE COLETA E ARMAZENAMENTO DOS DADOS

Os dados foram coletados nos meses de agosto e setembro de 2002. Não houve nenhuma dificuldade para a gravação dos dados, porquanto o HPEG era transmitido diariamente, duas vezes por dia.

Para a coleta dos dados e posterior seleção do *corpus*, foi utilizado um vídeo cassete, um televisor e uma fita de vídeo. Foram gravados discursos do HPEG de dois dias alternados das eleições do ano mencionado.

Em seguida, todos os discursos gravados foram ouvidos a fim de que fossem estabelecidos critérios para seleção do *corpus*. Decidiu-se, então, fazer a seleção dos textos tendo como principal critério o tempo de duração dos discursos. Fez-se, então, a transcrição grafemática de todos os discursos com mais de dez segundos de duração. Depois, fez-se uma seleção final de cinquenta textos, elegendo-se aqueles que possuíam mais de três processos e procurando-se contemplar o maior número possível de partidos políticos.

Por meio do subcritério partido político foi possível a escolha de textos de diferentes partidos, uma vez que, a proposta da pesquisa não é analisar a experiência de mundo de candidatos de um ou dois partidos, mas como o falante veicula a sua experiência de mundo no gênero textual empregado. Por causa do tempo determinado a cada partido e/ou coligação política, algumas legendas sequer foram selecionadas pelo fato de os discursos proferidos pelos candidatos que as representavam não terem atendido ao principal critério estabelecido, a duração do discurso.

Depois, criou-se uma pasta no Word2000, nomeada de ‘corpusdissertação’, na qual foram digitados os cinquenta textos. A identificação de cada texto obedece à ordem numérica de 01 a 50, antecedida da letra T, de texto (Ex. T01, T02, T03 ..., T50).

2.4. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Para a análise da transitividade, foram consideradas as orações gramaticalmente independentes e as orações que projetam e as projetadas³⁷ dos processos mental e verbal.

Todas as orações polêmicas, as quais alguns teóricos discutem se são coordenadas explicativas ou subordinadas causais, foram consideradas orações independentes, tendo sido, portanto, analisadas como orações independentes.

Há alguns casos de orações reduzidas de gerúndio, as quais, segundo Kury (1990:66 e 67), podem ser transformadas em coordenadas aditivas. Esses casos foram analisados como orações independentes.

O enfoque da pesquisa é nos processos e nos participantes. As circunstâncias só são analisadas quando exercem a função de participante no processo relacional.

Para a análise foram consideradas sete categorias que dizem respeito aos personagens instanciados como primeiro participante³⁸, quais sejam:

candidato;

eleitor;

candidato/eleitor;

outros políticos;

outras entidades humanas;

entidades não humanas e

³⁷ Ver seção 1.3.1.2. ‘Processo Mental’.

³⁸ Conforme visto no primeiro capítulo, em todos os tipos de processos existe uma entidade principal chamada de primeiro participante. Nesta pesquisa analisamos quatro tipos de processos: material, relacional, mental e verbal, nos quais o primeiro participante é denominado de ator, portador/identificado/possuidor, experienciador e dizente, respectivamente.

indeterminado (quando o primeiro participante não é identificado).

A análise dos processos realizou-se a partir de cada personagem instituído como ator, portador/identificado/possuidor, experienciador e dizente. Em cada uma das categorias foram analisados os tipos de mensagens veiculadas nas orações, a partir do exposto em 1.2.2.1. Só são analisadas as categorias com mais de nove ocorrências. Aquelas que apresentam número inferior são apenas mencionadas e exemplificadas.

Dos nove tipos de mensagens apresentados por Albuquerque (1999:69-94), ao tratar do estilo comunicativo do HPEG (Horário da Propaganda Eleitoral Gratuita), nos textos políticos sob análise, encontramos quatro tipos: construção da imagem do candidato, pedagogia do voto, discussão de problemas sociais³⁹ e ataque a adversários.

Albuquerque analisa o discurso como um todo para, então, descobrir que mensagem este discurso expressa. Neste trabalho, porém, por ter como escopo a Metafunção Experiencial, em que se leva em consideração a experiência de vida do falante revelada por meio dos processos, dos participantes e das circunstâncias, a análise das mensagens é feita em cada oração estudada dentro do contexto discursivo em que está inserida. Diante disso, encontramos um tipo de mensagem não previsto pela teoria de Albuquerque, o qual denominamos de 'Identificação'.

Na seção 1.2.2., ao tratarmos do estilo comunicativo do HPEG, explicamos a função discursiva de cada tipo de mensagem veiculada nos textos políticos. Em cada um deles, o falante utiliza estratégias para alcançar seus objetivos interlocutivos, as quais expomos abaixo:

a) Construção da imagem do candidato: por meio deste tipo de mensagem, o candidato empenha-se em construir uma imagem positiva de si mesmo, ou de um aliado político, capaz de agradar o eleitor. Neste tipo de mensagem é feita a apresentação de cargos públicos e

políticos, são veiculadas propostas, promessas, qualidades, habilidades, titulação, experiência político-profissional, ações realizadas etc.

b) Discussão de problemas sociais: neste tipo de mensagem, o político trata de problemas sociais relacionados principalmente à saúde, à educação, à segurança e ao emprego. Trata também de problemas de ordem política e econômica; trabalha as desigualdades em vários sentidos (sexo, naturalidade etc.); algumas vezes, aponta soluções para determinados problemas, tudo para mostrar que é um político competente, sensível aos problemas da comunidade, capaz de resolver os problemas sociais.

c) Ataque a adversários: neste tipo de mensagem, o candidato faz acusações, direta ou indiretamente, a seu adversário político a fim de descredenciá-lo perante o eleitor.

d) Pedagogia do voto: ao escolher este tipo de mensagem, o falante faz apelos, direta ou indiretamente, ao eleitor para conseguir a adesão dele.

Identificação: Por meio deste tipo de mensagem, o candidato apresenta-se ao eleitor, informando o seu nome, o seu número e o cargo pretendido. Algumas vezes, o falante apresenta outra entidade.

Apesar de identificarmos cinco tipos de mensagens veiculadas nos textos analisados, observamos que há um, que podemos chamar de ‘mestre’, o qual norteia todos os outros e para o qual todos os demais convergem. É a mensagem do tipo ‘construção da imagem do candidato’. Parece que todas as escolhas feitas e todos os tipos de mensagens encontrados indicam a intenção do candidato de construir uma imagem positiva de si mesmo a fim de agradar ao eleitor e conseguir a adesão dele. Os outros tipos de mensagens analisados parecem ser estratégias usadas pelos candidatos para construir a sua imagem.

³⁹ Albuquerque nomeia esse tipo de mensagem de ‘discussão de problemas políticos’, todavia, mudamos o termo ‘políticos’ para o termo ‘sociais’, uma vez que essa é a terminologia usada com mais frequência atualmente no Estado do Pará.

Contudo, Para manter a sistematização escolhida na pesquisa, criamos algumas diretrizes para eleger o tipo de mensagem que está sendo expresso na oração analisada.

- Quando o candidato constrói a sua imagem tratando de questões sociais, a mensagem é do tipo ‘Discussão de problemas sociais’.
- Há momentos em que, além de tentar construir uma imagem que agrade ao eleitor, o político pede-lhe o voto; quando isso acontece, a mensagem é do tipo ‘pedagogia do voto’.
- Há casos em que o político empenha-se em construir uma imagem positiva de si mesmo por meio de ataque a adversários políticos. Nestas ocorrências, a mensagem codificada é ‘ataque a adversários’.
- Há ocorrências em que o candidato constrói a sua imagem tentando desqualificar os seus opositores e autopromover-se ao cargo público disputado. Quando, ao atacar os seus adversários, o candidato trata de questões sociais, mesmo que o problema apontado refira-se a um grupo isolado, a mensagem é do tipo ‘Discussão de problemas sociais’.
- Em muitas ocorrências, o candidato constrói sua imagem por meio da apresentação do seu cargo ou função política, da sua profissão e do seu trabalho público. Porém, em algumas ocorrências, o político apresenta-se tão somente divulgando o seu número e/ou o seu nome. Nesses casos específicos, o tipo de mensagem veiculada é ‘identificação’.

Nos dados apresentados, são analisados os tipos de mensagens que apresentam mais de duas ocorrências. Os que não atendem a esse critério são apenas citados e exemplificados.

Na análise, observamos que os processos exercem diferentes funções nas orações. Essas funções estão intimamente relacionadas ao tipo de mensagem que a oração exprime. Nesse sentido, achamos pertinente reunir os processos em classes, conforme a função que desempenham na oração. Criamos, então, oito classes de processos, que são:

- a) conquistas/realizações;**
- b) propostas/promessas,**
- c) apelos/solicitações,**
- d) denúncias/acusações,**
- e) apoio/aceitação,**
- f) ações sociais/políticas/profissionais,**
- g) apresentação e**
- h) opinião**

Há processos que, num mesmo contexto, podem exercer diferentes funções. Para classificá-los, levou-se em consideração o número de processos das classes nas quais os mesmos poderiam figurar. Os processos foram alocados na classe que possui a maior quantidade de processos. Por exemplo, na oração [T07] *Vamos mudar essa realidade*, o processo pode veicular apelos/solicitações e propostas/promessas. Nesse contexto, o processo ‘mudar’ foi classificado como apelos/solicitações porque, ao fazer-se a análise quantitativa das duas classes, pôde-se verificar que há mais processos que exprimem apelos/solicitações do que processos que veiculam propostas/promessas.

Encontramos, também, alguns processos que não foram classificados por não desempenharem nenhuma das funções listadas acima. Alguns desses processos são analisados por acharmos que nos revelam muito sobre a maneira como o falante constrói as suas experiências de mundo.

Para a análise das classes de processos, consideramos as que apresentam mais de dois processos. As classes que apresentam número igual ou inferior a dois processos são apenas citadas e exemplificadas.

As funções textuais dos processos, analisadas no contexto das mensagens veiculadas nas orações, ajudam-nos a compreender a intenção do falante ao fazer as suas escolhas lexicais.

CAPÍTULO III

ANÁLISE LÉXICO-GRAMATICAL DOS PROCESSOS

3.0. INTRODUÇÃO

Neste capítulo, apresentamos os dados e discutimos os resultados obtidos a partir da análise de 302 dos 312 processos que compõem o *corpus*. Os processos comportamentais e existenciais não foram analisados em razão da sua baixa ocorrência, os quais somam, juntos, apenas dez casos, o correspondente a 3,2% dos dados analisados.

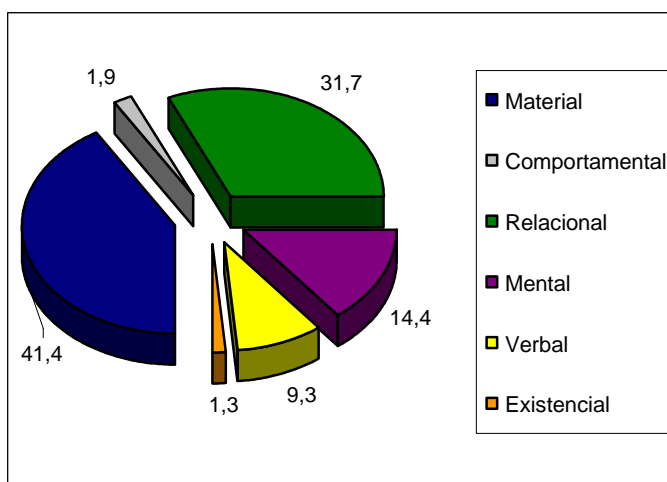


Gráfico 1: recorrência dos processos

Cada processo é analisado a partir das sete categorias previstas no capítulo II, ou seja, a partir dos personagens que instanciam o primeiro participante, que são: candidato, eleitor, candidato/eleitor, outros políticos, outras entidades humanas, entidades não humanas e participante indeterminado.

A análise de cada categoria é feita por meio dos tipos de mensagens enunciadas nas orações, nas quais observa-se, sobretudo, a função que os processos desempenham no texto.

3.1. PROCESSO MATERIAL

O processo material é o mais recorrente na pesquisa. Reúne 129 casos, o que corresponde a 41,4% do número total de processos. O falante escolhe, predominantemente, este tipo de processo para veicular a idéia de que é um político de ação, de luta, empenhado em trabalhar em favor da comunidade.

Os personagens instanciados como ator se distribuem conforme o gráfico 2:

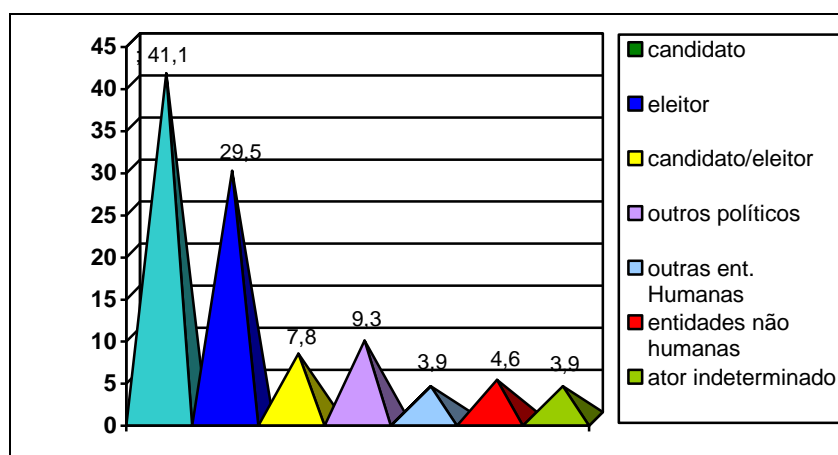


Gráfico 2: personagens que assumem o papel de ator

3.1.1. O CANDIDATO COMO ATOR

Em 41,1% dos processos materiais, o candidato é instituído como ator. Em 71,7% das orações, o ator aparece na posição temática. Nesse sentido, há um destaque para o realizador da ação. Em todas as ocorrências, o ator é intencional, ou seja, ele é o senhor das ações: executa, faz, realiza tudo por sua própria vontade, porque tem a intenção de fazer, porque se propõe fazer, tentando passar a imagem de um político de atitude, um político de ação.

Criar uma imagem que agrade ao ouvinte é a estratégia mais usada pelo falante para angariar o voto do eleitor, por isso, em quarenta e uma orações a mensagem é do tipo 'construção da imagem do candidato', o que corresponde a 77,4% dos casos. O verbo mais recorrente nesse tipo de mensagem é 'lutar', reunindo sete casos. Há também destaque para os verbos 'trabalhar', 'criar', 'construir', 'ajudar' e 'fazer'

51. (T28) Vou **lutar** por uma universidade ampla e interiorizada.
 52. (T12) Quero continuar **trabalhando**.
 53. (T21) **Criei** a guarda municipal para assegurar o patrimônio público.
 54. (T22) **Construí** uma carreira pública sólida e independente.
 55. (T32) **Ajudei** a construir a maior usina do Brasil.

Em dezessete ocorrências, os processos têm a função textual ‘conquistas/realizações’. Nessas ocorrências, o candidato põe em relevo o seu trabalho desenvolvido em prol da comunidade e a sua experiência política e administrativa, requisitos importantes para o exercício de um cargo público. Dessa maneira, o falante tenciona convencer o eleitor de que é um político capaz, experiente, uma vez que o seu passado de lutas e realizações o comprova.

56. (T20) Também **elaboramos** outros projetos importantes: na área da Segurança Pública, a criação da guarda municipal (...).
 57. (T21) Como Prefeito de Belém, **criei** a 192.
 58. (T21) [Como Prefeito de Belém] **construí** os mercados do Jurunas, do Guamá (...).
 59. (T43) **Realizei** um trabalho na Federação dos Pescadores.

Processos da classe ‘propostas/promessas’ reúnem quatorze casos. Nas orações, o candidato apresenta a sua plataforma de trabalho e faz promessas de campanha para construir a imagem de um líder empreendedor, que tem projetos para executar em prol da comunidade.

- 60.(T02) Vou **lutar** para que os bancos abram as portas para o desenvolvimento urbano e rural.
 61. (T34) **Criarei** o projeto que amplia o fundo da AVAL, do SEBRAE (...).
 62. (T18) Quero **resgatar** a importância dessa região
 63. (T28) Quero **defender** o povo do meu Estado.

Seis processos são membros da classe ‘ações sociais/profissionais/políticas’. Nas orações, o falante põe em relevo as ações que está desempenhando em favor do eleitor, sejam elas no campo social, profissional ou político, com o fim de revelar-se um homem de trabalho, de ações, de atitudes.

64. (T11) Eu **dedico** a minha vida ao trabalho voluntário, à solidariedade humana.

65. (T13) **Luto** por Mosqueiro.
 66.(T18) **Exerço** minhas atividades como médico junto às comunidades dos municípios de Bragança, Traquateua (...).
 67. (T37) Nós do PSTU **colocamos** a nossa candidatura a serviço das lutas.

Nas orações em que o falante empenha-se em construir uma imagem positiva de si mesmo, há uma ocorrência em que o processo é membro da classe ‘apoio/aceitação’.

68. (T49) *É nesse calor humano, nessa parceria solidária e fraterna, que **encontro** forças para lutar por um Pará mais justo.*

Nas orações em que o candidato assume o papel de ator, 18,9% das orações enunciam a mensagem ‘discussão de problemas sociais’. Nesse tipo de mensagem, o verbo ‘lutar’ também é o mais recorrente, com seis ocorrências [69] e [70]. Além desse, o falante também escolhe os verbos ‘gerar’ [71], ‘ampliar’ [72], ‘criar’ [73] e ‘construir’ [74].

Há sete casos com processos que figuram na classe ‘propostas/promessas’. Os principais problemas apontados estão relacionados às áreas da educação, da saúde e do emprego.

69. (T33) Vou **lutar**, junto ao Congresso Nacional, para trazer recursos para serem aplicados em educação, segurança, saúde, e escolas (...).
 70. (T43) **Lutarei** na Assembléia por um projeto de beneficiamento do pescado.
 71. (T05) [Quero] **gerar** emprego e renda.
 72.(T50) Quero **ampliar** essa luta contra o desemprego e por mais saúde e segurança.

Em duas orações, o processo pertence à classe ‘conquistas/realizações’.

73. (T05) Como Secretário de Administração de Belém, **criamos** mais de seis mil empregos.
 74. (T35) **Construindo** em todo o Pará escolas, postos de saúde, hospitais.

No exemplo [75], o processo é membro da classe ‘ações sociais/profissionais/políticas’ do político.

75. (T46) *Lutamos pela saúde, educação, energia, estrada, agricultura e opção de trabalho para os jovens.*

Geralmente, os textos que tratam de problemas sociais criam “a impressão de dirigir-se a cada espectador individualmente” (MIGUEL, 2000:76), por serem discursos frouxos, que dizem respeito a questões gerais, para agradar ao ouvinte, mas que, por trás, denunciam as concepções ideológicas do falante.

Em duas orações, a mensagem é do tipo ‘identificação’, o equivalente a 3,8% dos casos. Nos dois casos, os processos pertencem à classe ‘apresentação’.

76. (T19) *Nessa eleição, **concorro** com o número 15111.*

77. (T41) ***Moro** em Brasil Novo.*

No gráfico 03, podemos notar como os tipos de mensagem se distribuem nas orações em que o candidato é o ator.

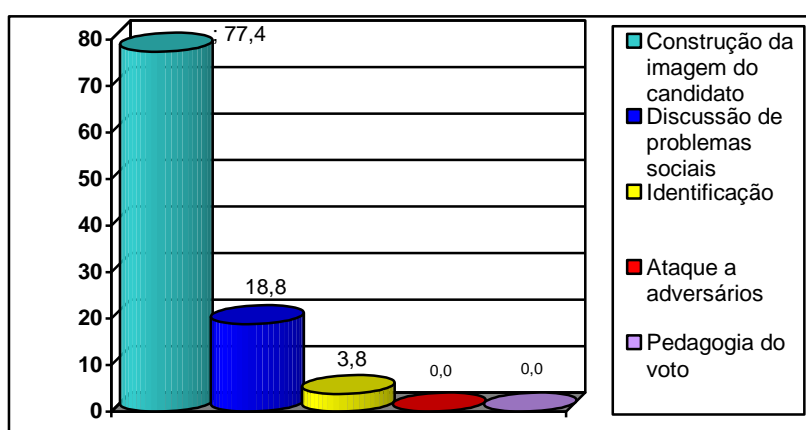


Gráfico 3: tipos de mensagens veiculadas nas orações em que o candidato é o ator

A mensagem que enuncia ‘construção da imagem do candidato’ se destaca nessa categoria porque, ao instituir-se como ator da oração, a intenção do candidato é focalizar a

construção da sua imagem pública. Ele empenha-se em veicular o seu trabalho, as ações realizadas em favor da comunidade e a sua proposta de trabalho para criar a imagem de um político empreendedor e, desta forma, tentar conquistar o voto do eleitor.

Ao discutir problemas sociais, de forma indireta, o político também está construindo uma imagem positiva de si mesmo, posto que junto com os problemas, apresenta também as soluções.

As duas classes de processos mais expressivas são 'propostas/promessas', reunindo 39,6% dos dados, e 'conquistas/realizações', com 35,8% das ocorrências. Essas duas funções ocorrem predominantemente em orações que carregam a mensagem do tipo ‘construção da imagem do candidato’. Apresentar sua plataforma de trabalho, fazer promessas de campanha e divulgar seu trabalho desenvolvido em prol da comunidade e o resultado positivo das suas ações, são as principais funções que os processos desempenham nessa categoria.

3.1.2. O ELEITOR COMO ATOR

Em trinta e oito orações é atribuído ao eleitor o papel de ator, o que corresponde a 29,5% dos casos de processo material. Ao eleitor é feito o apelo e, ao mesmo tempo, é dada a palavra de ordem: ‘vote’, ‘defenda’, ‘faça’, ‘junte-se’, ‘dê’.

78. (T01) *Vote Paulo Cunha*

79. (T01) *Defenda a qualidade do serviço público.*

80. (T02) *Faça um 1321.*

81. (T27) *Junte-se a nós.*

82. (T33) *Dê o seu voto de confiança para o 1110.*

Em todas as orações, o ator é intencional. Ao instaurar o eleitor como ator intencional, o falante dá a ele *status* de empreendedor da ação, alguém que tem suas ações sob o seu controle, alguém capaz de agir “sozinho”, pela sua livre vontade. Seu voto só ele decide, posto que ele é o “senhor dos seus atos”. Contudo, essa ideologia mascara a verdadeira intenção do político, que é manipular o ouvinte para determinado propósito. O eleitor é o

empreendedor da ação, mas, embora pela estrutura da oração, ele seja denominado também de agente⁴⁰, há um outro personagem induzindo a ação, tentando fazê-la acontecer de acordo com o seu propósito, a saber: o candidato. Este personagem usa o poder dos recursos lingüísticos para persuadir o ouvinte a direcionar a sua ação (o voto) para determinado candidato. Na oração [80], o processo é usado em uma forma metafórica⁴¹, talvez para realçar o fato de que o eleitor deve **agir** por meio do seu voto.

89,7% das orações exprimem a mensagem ‘pedagogia do voto’. O candidato esforça-se por induzir o eleitor a votar nele, por isso, faz constantes apelos e convocações. O verbo mais recorrente é ‘votar’, com vinte e sete ocorrências [78] e [83]. Embora com pouca frequência, o falante também faz outras escolhas lexicais, tais como ‘pegar’ [84], ‘participar’ [85], ‘anotar’ [86], ‘defender’ [79], ‘fazer’ [80], ‘juntar-se’ [81] e ‘dar’ [82]. Todos os processos dessa categoria pertencem à classe ‘apelos/solicitações’.

83. (T14) *Vote Jatene, Governador.*

84. (T48) *Peguem caneta e papel.*

85. (T04) *Venham **participar** das mudanças com a gente.*

86. (T48) *Anotem este número 4444.*

Nas orações cujas mensagens enunciam ‘pedagogia do voto’, há três casos em que o falante tenta “ensinar” o eleitor a votar. Na verdade, o político está tentando induzir o eleitor a votar nele.

87.(T29) *[Quem ama Abaetetuba] não **vota** contra ela.*

88.(T14) *Vote seguro no dia 6 de outubro.*

89.(T15) *Vote certo no dia 6 de outubro.*

⁴⁰ O agente é o iniciador da ação, aquele que faz a ação acontecer. Para LAPOLLA (VAN VALIN & LAPOLLA, 1997), é o árbitro, o que decide, o instigador do propósito de uma ação ou evento. O ator é o empreendedor da ação. Nem sempre o agente é o mesmo ator. Na oração ‘O político fez o eleitor votar em Lula’, o agente é ‘o político’ e o ator ‘o eleitor’. Essa estrutura é chamada de construção causativa.

⁴¹ Forma marcada, não usual, não literal

Nos exemplos [87] e [90], ao apelar para o voto do eleitor, o político pretende induzi-lo à idéia de que ele (o eleitor) será o maior beneficiado se votar no falante.

90. (T10) *É o seu voto que **decide** o que é melhor para você.*

Duas orações exprimem a mensagem ‘discussão de problemas sociais’. Os processos veiculados nas orações pertencem à classe ‘denúncias/acusações’.

91.(T27) *Seus filhos **estudam** em escola pública de boa qualidade?*

92.(T27) *Você, funcionário público, **recebe** bons salários?*

Nessa categoria há apenas uma oração que veicula a mensagem ‘construção da imagem do candidato’ na qual o verbo tem a função textual ‘conquistas/realizações’.

93. (T20) *Você me **deu** sua confiança e um grande carinho.*

De acordo com os dados registrados no gráfico n. 04, o tipo de mensagem denominado ‘pedagogia do voto’ é o mais recorrente em orações em que o eleitor exerce o papel de ator. A principal ação que o eleitor é “convidado” a executar é **votar**. O falante convoca o eleitor a votar nele (no candidato) ou em um aliado político seu, por isso, esse tipo de mensagem só ocorre nessa categoria do processo material. Os processos da classe ‘apelo/solicitação’ reúnem 92,1% das ocorrências. Isso porque os verbos que têm a função de apelar, convocar, solicitar, ocorrem mais frequentemente em orações que veiculam a mensagem ‘pedagogia do voto’

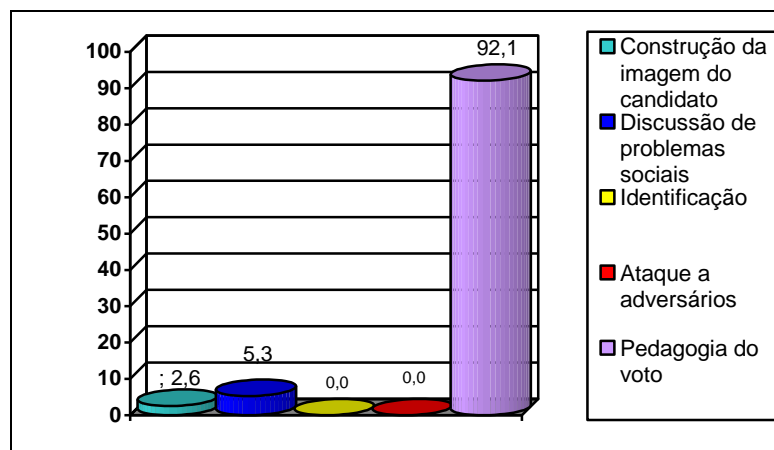


Gráfico 4: tipos de mensagens veiculadas nas orações em que o eleitor é o ator

Ao contrário do que acontece nas orações em que o candidato é o ator, cuja mensagem predominante é do tipo ‘construção da imagem do candidato’, nessas ocorrências há apenas uma oração que veicula esse tipo de mensagem. A intenção principal do candidato, ao fazer as suas escolhas na categoria em que institui o eleitor como ator, não é construir a sua imagem pública, mas apelar para o eleitor, tentando, algumas vezes, barganhar o seu voto.

3.1.3. CANDIDATO/ELEITOR COMO ATOR

As orações em que o candidato e o eleitor, juntos, assumem o papel de ator concentram 7,7% das ocorrências. Todas as orações trazem um ator intencional. Em 70% dos casos, o primeiro participante figura como tema da oração. Essas características revelam que o falante pretende dar relevo aos realizadores do fazer.

Nessas ocorrências, o falante pretende criar a imagem de um político sério, que trabalhará em prol do Estado em parceria com o eleitor e está disposto a mudar para melhor a vida da comunidade, por isso, as orações exprimem a mensagem ‘construção da imagem do candidato’. Nas orações, o verbo ‘mudar’ se destaca, com três ocorrências. O falante também faz outras escolhas lexicais como ‘eleger’, ‘mostrar’ e ‘realizar’.

94. (T07) Vamos **mudar** essa realidade.

95. (T02) Vamos **eleger** Lula Presidente.

96. (T38) [Vamos] **mostrar** a força do interior.

97. (T04) *Vamos **realizar**, juntos, as nossas melhorias.*

Todos os processos figuram na classe ‘propostas/promessas’. O candidato tenta angariar o voto do ouvinte apresentando-se, ou a um aliado seu, como aquele que provocará as mudanças necessárias ao bem-estar da comunidade.

98. (T01) *Vamos **reescrever** a história.*

99. (T17) *Vamos **mudar** com firmeza e segurança, sem ódio e incompreensões, com fé, coragem e garra.*

100.(T38) *Junto com Ademir, 40, Governador, vamos **construir** um Pará justo.*

101.(T39) *Juntos, vamos **acelerar** o processo de desenvolvimento do Pará, com justiça social, gerando emprego e distribuição de renda (...).*

Todos os exemplos estão construídos na primeira pessoa do plural. Por meio das escolhas feitas, o candidato pretende convencer o eleitor de que este está imbuído de poder para ‘realizar’ [97], ‘construir’ [100] ‘acelerar’ [101] e, principalmente, ‘mudar’ [94] e [99]. Ideologicamente, porém, esse é um poder dissimulado, um pseudo-poder que o falante atribui ao ouvinte para agir sobre ele e, desta forma, conseguir a sua adesão.

No exemplo [99], o político está pregando uma mudança ideal, perfeita, sem conflitos, sem discordâncias. A força de vontade parece ser a mola propulsora dessa mudança. Miguel (2000:190-191), porém, explica que esse tipo de ideologia, fundamentado na unidade harmoniosa e sem conflito e na força de vontade (apenas) é um discurso mítico.

O uso da primeira pessoa do plural é uma estratégia muito poderosa usada pelo candidato porque, além de fazer o eleitor sentir-se dotado de poder, também faz parecer que ele compartilha com o político das opiniões deste. É provável que o falante queira deixar marcado que as suas pretensões não refletem uma opinião pessoal, mas a visão de um grupo (dele e dos eleitores).

Esta categoria de análise envolve também o candidato, por isso o falante preocupa-se em criar uma imagem positiva de si mesmo. Nesse sentido, o político focaliza a mensagem do tipo ‘construção da imagem do candidato’, conforme visto no gráfico 05. Todos

os processos escolhidos pertencem à classe 'propostas/promessas' que têm uma relação estreita com o tipo de mensagem encontrado nas orações.

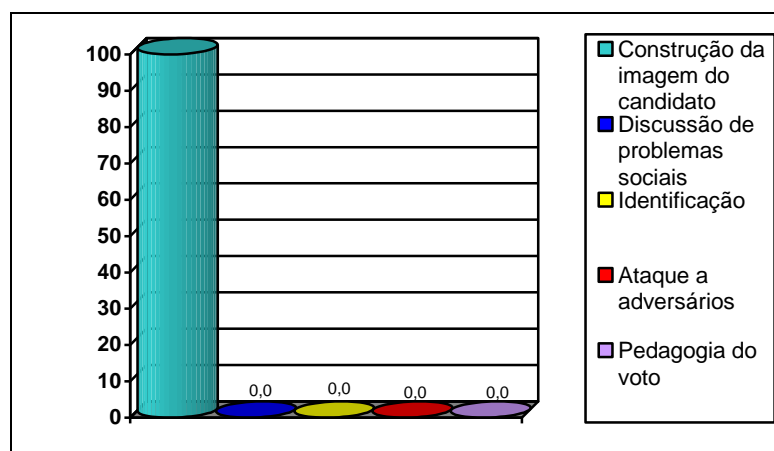


Gráfico 5: tipos de mensagens veiculadas nas orações em que candidato/eleitor, juntos, são os atores

3.1.4. OUTROS POLÍTICOS COMO ATOR

Os processos materiais em que outros políticos são instaurados como ator reúnem doze casos, o equivalente a 9,3% das ocorrências. Nas orações, o falante elege o ator para ser tema. Em todas as ocorrências o ator é intencional. Por meio dessa escolha, o falante procura convencer o eleitor de que as ações dos seus adversários são feitas deliberadamente (intencionalmente) para prejudicar a comunidade.

Descréditar os adversários políticos é a principal estratégia que o candidato usa nessas orações, por isso, 66,7% das ocorrências veiculam a mensagem 'ataque a adversários'. As escolhas verbais são diversificadas, não havendo nenhum verbo que se destaque. Os processos têm significado negativo, figurando no grupo das acusações. Como exemplos, temos: 'sucatear', 'diminuir', 'impor', 'impedir', entre outros.

Em 50% das orações, o falante condena atos já praticados por seus adversários políticos. Em 25% das ocorrências o político põe em relevo negativo as ações que os seus opositores estão praticando.

O candidato denuncia a falta de capacidade administrativa dos seus opositores [102], [103], sua falta de ética profissional [104], sua condescendência com os maus

profissionais [105] e seu oportunismo ao aproveitarem-se do cargo público no qual estão investidos para lograr vantagens eleitoreiras [106], tentando desmoralizá-los perante os eleitores e, ao mesmo tempo, procurando auto-promover-se ao exercício do cargo pleiteado.

102. (T01) *Fernando Henrique Cardoso e Almir Gabriel **sucatearam** o serviço público.*

103. (T01) ***Impuseram** ao servidor o congelamento de salário.*

104. (T14) *Nossos adversários estão tentando **impedir** a candidatura de Simão Jatene.*

105. (T23) *Os novos legisladores, juntamente com o novo Governador, têm que **varrer** dessas instituições os maus policiais.*

106. (T50) *O Governador já não **anda** mais em avião do Governo.*

Nas orações [102] e [105], o falante escolheu empregar o processo em uma forma não congruente⁴² possivelmente para dar ênfase às ações praticadas e para induzir o eleitor a apreender vários significados que um processo usado de forma metafórica pode exprimir. Parece que, com essa escolha, o falante também pretende mexer com as emoções do ouvinte.

Halliday, em sua teoria, trata do beneficiário de uma ação verbal. No exemplo [103], porém, há um caso de “maleficiário”⁴³, a quem o ator não faz um **bem**, mas um **mal**. Esse maleficiário, prejudicado pelas ações do adversário político do falante, é o servidor público, um eleitor em potencial.

Em 33,3% das orações o falante pretende construir uma imagem positiva dos seus aliados políticos. Essas orações expressam a mensagem ‘construção da imagem do candidato’. Por meio das ocorrências, o falante enaltece os seus aliados políticos.

Os processos classificados como ‘apoio/aceitação’ concentram três casos. Nas ocorrências, os atores são involuntários. Isto torna o argumento ainda mais forte em favor do político sobre apreço, porquanto mostra que outros personagens (agentes) estão fazendo a ação acontecer. Parece que o falante está tentando veicular a idéia de que o seu candidato está

⁴² Na oração [106], o processo não é considerado uma forma não congruente porque, no contexto empregado, já está incorporado à linguagem como uma forma não marcada.

⁴³ Criamos o termo ‘maleficiário’ para contrapor com o participante chamado ‘beneficiário’.

recebendo o apoio do eleitor e, por isso, terá êxito em sua campanha. Como este acontecer está diretamente relacionado à resposta do eleitor, para influenciar o ouvinte a votar no seu aliado político, o falante tenta convencê-lo de que ele, o eleitor, é o iniciador da ação.

*107. (T14) Simão Jatene vai **ganhar** as eleições*

*108. (T15) [Simão Jatene] vai **ganhar** as eleições.*

*109. (T14) Simão Janete, a cada dia, **recebe** mais adesões.*

Note-se que nos exemplos o falante dá ênfase à campanha eleitoral do seu aliado político, mostrando que ele está crescendo nas pesquisas, portanto, está tendo o apoio de muitos. Com essa estratégia, ao dar a sua própria versão da campanha, o falante tenciona criar no ouvinte a idéia de que essa campanha está sendo vitoriosa, tencionando, com isso, induzi-lo a aliar-se também. Ideologicamente, o político pode estar expressando a realidade de modo falso por saber que muitos eleitores votam nos candidatos que estão na frente nas pesquisas.

Há um caso em que o processo figura na classe ‘atividades sociais/profissionais/políticas’.

*110. (T14) Simão Janete **faz** campanha mostrando as suas propostas para governar o nosso Estado.*

Pelas informações constantes no gráfico n. 06, podemos notar que a mensagem denominada ‘ataque a adversários’ prevalece em orações em que outros políticos são instituídos como ator. A intenção do candidato nessa categoria é, como já foi explicado acima, desmoralizar os seus opositores perante os eleitores. As ações que o falante atribui aos políticos, tais como ‘sucatear’, ‘impor’, ‘diminuir’, desqualifica-os ao cargo público disputado. Registre-se, porém, que em todo o processo material, esse tipo de mensagem reúne apenas onze casos. Em termos percentuais isso corresponde a 8,5% das ocorrências. É possível que a baixa recorrência desse tipo de mensagem se justifique pelo fato de ser uma estratégia perigosa, em que aquele que ataca/acusa pode se expor a situações difíceis que podem, inclusive, comprometer a sua imagem pública.

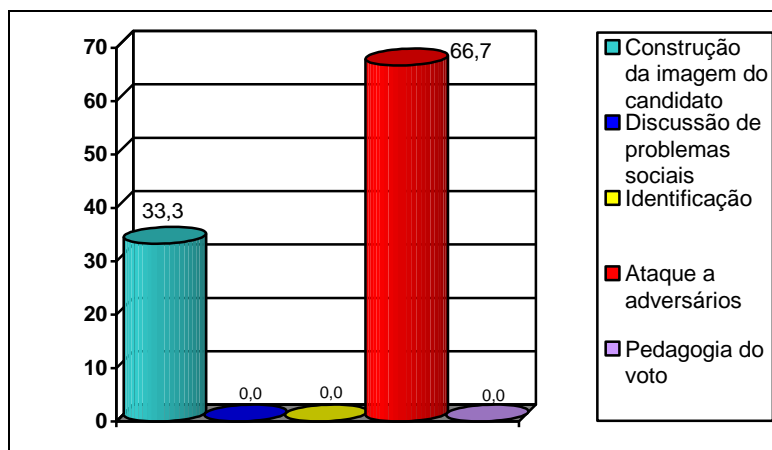


Gráfico 6: tipos de mensagens veiculadas nas orações em que outros políticos são os atores

Nessas orações, 66,7% dos processos têm a função textual 'denúncias/acusações'. Essa função dos processos enfatiza a intenção do falante de descredenciar os seus adversários políticos, atribuindo-lhes ações que depreciam a sua imagem pública.

3.1.5 OUTRAS ENTIDADES HUMANAS COMO ATOR

Em 3,9% dos processos, 'outras entidades humanas' são instanciadas como ator. Em 60% das ocorrências, a oração enuncia a mensagem 'discussão de problemas sociais' e os processos pertencem à classe 'denúncias/acusações'.

111. (T37) *Os patrões **colocam** o lucro acima da vida.*

112. (T37) *Muitos trabalhadores sem-terra **tombaram** pelas balas dos latifúndios.*

113. (T23) *Mau policial, para mim, tem que **apodrecer** na cadeia.*

Há uma oração em que a mensagem é do tipo 'construção da imagem do candidato' e o processo figura na classe 'propostas/promessas' [114] e outra que exprime a mensagem 'pedagogia do voto' [115], na qual o processo é membro da classe 'apoio/aceitação'.

114. (T26) *O Pará vai **mudar**.*

115. (T08) *Desta vez, quem vai **ganhar** a eleição é o povo.*

3.1.6. ENTIDADES NÃO HUMANAS COMO ATOR

Na pesquisa, as entidades não humanas instanciadas como ator concentram 4,6% das orações. 50% dos casos exprimem a mensagem do tipo ‘construção da imagem do candidato’, duas das quais com processos da classe 'apelos/solicitações' [117] e [118] e uma com o processo da classe ‘aceitação’ [116].

116. (T08) *As ruas **mostram** [quem vai ganhar a eleição].*

117. (T17) ***Chegou** a hora de defendermos, mais uma vez, o destino do nosso Povo.*

118.(T38) ***Chegou** a hora de todo trabalhador votar em trabalhador*

Em duas orações são discutidos problemas sociais. Nos dois casos, os processos são membros da classe ‘denúncias/acusações’.

119. (T05) *Desemprego **desestrutura** a família*

120. (T43) *O peixe não deve **chegar** a sua casa custando uma fortuna.*

No exemplo [121], a mensagem é do tipo ‘ataque a adversários’, cujo verbo é membro da classe ‘denúncias/acusações’.

121. (T34) *[As pequenas empresas] não são **contempladas** adequadamente com financiamento pelos bancos oficiais.*

3.1.7. ATOR INDETERMINADO

As orações em que o ator está indeterminado concentram 3,9% dos casos. 60% das orações exprimem a mensagem ‘construção da imagem do candidato’, cujos processos estão na classe ‘opinião’.

122. (T35) *[Costumo dizer que] Política não se **faz** sozinha.*

123. (T35) *Política se **faz** em equipe, com a união de todos.*

124. (T35) *Política se **faz** com garra, determinação, força de vontade (...)*

Pela concordância nominal, o ator da oração [122] poderia ser interpretado como entidade não humana. Entretanto, pelo contexto da oração, inclusive comparando-a com os exemplos [123] e [124], que estão no mesmo contexto, pode-se notar que o exemplo carrega um ator indeterminado.

A mensagem do tipo ‘ataque a adversários’ concentra 40% das ocorrências. As duas orações carregam processos da classe ‘denúncias/acusações’.

125. (T14) Simão Jatene está sendo perseguido.

126. (T34) O Governador já foi punido.

3.2. PROCESSO RELACIONAL

Este é o segundo processo mais freqüente na pesquisa. Concentra 99 ocorrências, o equivalente a 31,7% dos processos.

Por meio do processo relacional, o candidato identifica-se e mostra as suas “qualidades” e “capacidades”, fatores que julga importantes para a aquisição do voto dos eleitores.

Conforme vimos na seção 1.3.1.3., o processo relacional pode ser de três tipos: intensivo, circunstancial e possessivo. Cada tipo pode apresentar-se no modo atributivo e no modo identificativo.

O processo relacional intensivo é o mais freqüente, com oitenta e seis casos, o que corresponde a 86,9% das ocorrências. 61,6% são do modo atributivo. Parece que o falante considera muito importante enfatizar, entre outras coisas, suas qualidades e habilidades como estratégia de persuasão. O modo identificativo também possui número considerável de ocorrências, a saber, trinta e três, o correspondente a 38,4% do número total de processos relacionais intensivos. Esse tipo de processo define, identifica, o primeiro participante, destacando-o como o único ser de um universo específico. Há uma identidade, que enfatiza

valores positivos no identificado. Apresentar-se ao eleitor, veiculando, além do seu nome, o número de registro da sua candidatura, a sua profissão, o seu cargo político ou uma qualidade que julga ser inerente só a si, é uma estratégia freqüentemente usada pelo candidato para angariar o voto do eleitor.

O processo relacional possessivo concentra onze casos, que em termos percentuais equivale a 11,1% do número total de processos relacionais. 81,2% são do modo atributivo e 18,8% do modo identificativo.

O processo relacional circunstancial reúne dois casos, ambos classificados como circunstanciais atributivos.

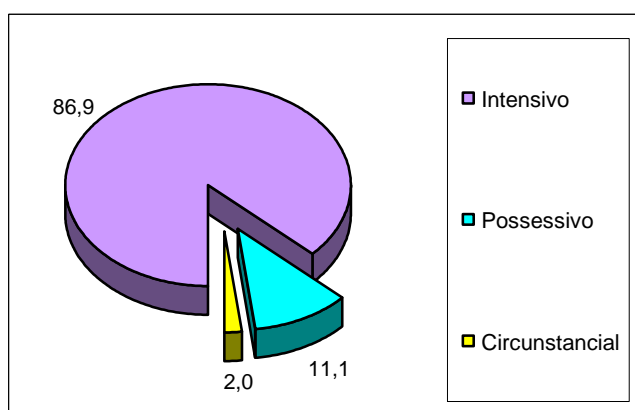


Gráfico 7: ocorrência dos processos relacionais

Os personagens que assumem o papel de portador/identificado/possuidor se distribuem conforme gráfico 08.

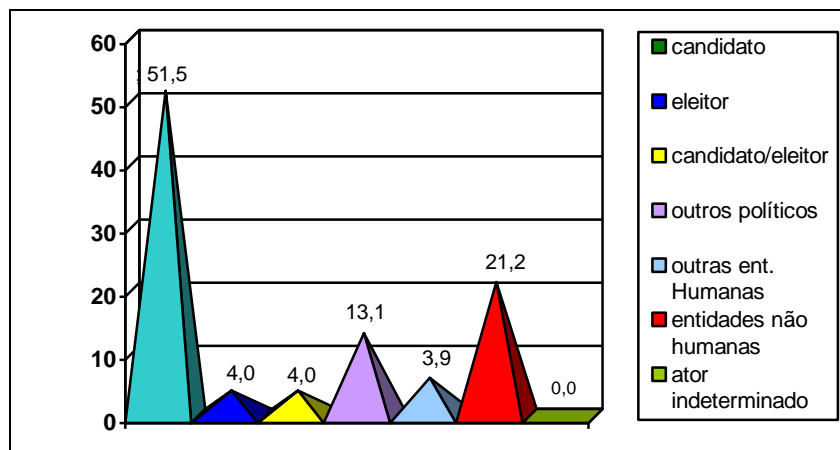


Gráfico 8: personagens que assumem o papel de portador/identificado/possuidor

3.2.1. O CANDIDATO COMO PORTADOR/IDENTIFICADO/POSSUIDOR

Em cinquenta e uma orações o candidato é instanciado como portador/identificado/ possuidor, o correspondente a 51,5% das ocorrências.

A mensagem mais veiculada nessas orações é ‘construção da imagem do candidato’, concentrando-se em 62,7 das ocorrências. Há dezoito casos em que os processos pertencem à classe ‘apresentação’, dos quais o processo relacional intensivo identificativo concentra onze ocorrências, o correspondente a 61,1% dos dados. Nessas orações, além do nome, o político acha importante mencionar sua profissão, suas qualidades, seu cargo político e sua função pública.

127. (T16) **Sou** Edson Batista, advogado, administrador e servidor público.

128. (T33) *Meu nome é dignidade, honestidade e trabalho.*

129. (T31) **Sou** o Deputado Federal Zé Lima.⁴⁴

130. (T44) **Sou** Presidente da Câmara de Vereadores de Ananindeua.

Nas orações em que, para construir a sua imagem pública, o candidato escolhe processos que figuram na classe ‘apresentação’, há cinco casos em que o processo é intensivo atributivo. Nos exemplos, o falante apresenta-se como um político dotado de experiência política [131], administrativa [132] e profissional [133] e com valores que julga serem importantes a um homem público [134].

131. (T14) **Estou** na política há muitos anos.

132. (T16) **Fui** prefeito de Altamira e deputado estadual.

133. (T30) **Sou** engenheiro da ELETRONORTE, filho de Cameté, pós-graduado por São Paulo e Rio Grande do Sul, com congresso em Londres

134. (T25) **Sou** um homem de luta, fé, ação e determinação.

Ao qualificar-se como um membro da classe dos experientes, o político tenta convencer o eleitor de que está credenciado para assumir o cargo porque tem competência

⁴⁴ Quando o cargo mencionado identifica o candidato, é escrito com as letras iniciais em maiúsculo para mostrar que se trata de um nome próprio, pois só existe uma pessoa nesse universo discursivo com a identidade apresentada (ex. ‘o Deputado Federal Zé Lima’). Quando o cargo funciona como um atributo, comum a várias pessoas, é grafado com as letras iniciais em minúsculo.

para fazê-lo. Na oração [131], o atributo manifesta-se por meio das circunstâncias de lugar e de tempo. Ao escolher um aspecto circunstancial como participante, é possível que o portador pretenda marcar a relevância dessa informação para a construção do argumento de que ele tem experiência política ('há muitos anos' - circunstância de tempo) e, com isso, induza o eleitor a votar nele.

Na oração [133], encontramos um tipo de discurso que Miguel (2000:152) denomina de discurso mítico da competência, em que o portador não mostra coerência entre o seu discurso e as suas ações, ao contrário, apenas evoca seus conhecimentos acadêmicos, profissionais e científicos para tentar convencer o eleitor de que tem experiência e, portanto, competência para exercer o cargo almejado. Trata-se, entretanto, de uma experiência abstrata, em que o político limita-se, tão somente, a dizer que "sabe fazer". No discurso, podemos identificar um culto à competência, por meio do qual o político revela-se um homem de notável saber.

No exemplo [134], como estratégia de persuasão, o político enaltece virtudes que julga importantes a um homem público. As escolhas lexicais que figuram como atributo, quais sejam 'luta', 'fé', 'ação' e 'determinação', colocam o candidato numa classe de pessoas com valores positivos, possivelmente para diferenciá-lo das demais classes ou de outros tipos de candidatos que, talvez, não tenham tantas virtudes.

Em duas orações em que os verbos têm a função textual 'apresentação', o processo é possessivo atributivo.

135. (T32) *Eu **tenho** 30 anos de experiência*

136. (T32) ***Tenho** competência e conhecimento*

Nos exemplos, a coisa possuída é atributo que provavelmente o falante supõe que o eleitor julga muito importante em um político. Pertencer à classe dos experientes sugere que

o candidato tem também competência para administrar. É com esse argumento que o político tenta induzir o eleitor a votar nele.

Nas orações em que o candidato tenta construir uma imagem atraente ao eleitor, há doze casos que se estruturam com processos da classe ‘propostas/promessas’. Oito processos são intensivos atributivos. Nesses exemplos, o político faz suas promessas de campanha e apresenta as suas pretensões políticas [137] e [138], enfatiza os princípios nos quais pretende fundamentar o seu trabalho público [139] e divulga o seu projeto de trabalho [140].

*137. (T24) Prometo **ser** representante dessa região na Câmara Federal.*

*138. (T40) Eu pretendo **ser** um lutador.*

139. (T17) Meu compromisso é com a verdade.

*140. (T06) Quero **ser** deputado estadual para desenvolver um projeto econômico-social que melhore a qualidade de vida do povo do Baixo-Tocantins.*

Três processos são intensivos identificativos. Ao apresentar-se, o político faz suas promessas de campanha.

*141. (T18) **Serei** a voz do interior no Congresso Nacional.*

*142. (T20) Eu quero **ser** o Deputado de Ananindeua.*

*143. (T49) Eu vou **ser** o seu Senador.*

Na oração [141], o identificador sugere que o político trabalhará em prol daqueles que, talvez, estejam sendo discriminados pelos políticos que estão no poder, conforme é revelado na continuação do texto. Nos exemplos [142] e [143], por meio do determinante, o candidato tenta diferenciar-se de outros políticos com o fim de convencer o eleitor de que o seu trabalho político será em favor do eleitor. Deixar marcada a sua identidade ‘o Deputado de Ananindeua’ [142] e ‘o seu Senador’ [143], identificando-se como único, é um forte argumento usado para conquistar o eleitor.

No relacional possessivo também há um processo que veicula ‘propostas/promessas’ para construir uma imagem atraente do candidato.

144. (T30) *Quero dizer que **tenho** propostas, como deputado federal e como filho legítimo de Ananindeua, para desenvolver ainda mais o nosso município.*

Nesse exemplo, a coisa possuída coloca o candidato como membro de um grupo que o eleitor talvez considere importante para um político que está concorrendo a um cargo público, o grupo daqueles que têm uma plataforma de trabalho.

Na análise das orações que enunciam construção da imagem do candidato, encontramos dois processos da classe ‘apoio/aceitação’, um do subtipo intensivo atributivo [145] e um do subtipo intensivo identificativo [146].

145. (T03) *Minha candidatura é do povo.*

146. (T03) *Minha luta é a luta da juventude, do movimento estudantil, católico, popular, sindical.*

Nas orações em que o candidato assume o papel de portador/identificado/possuidor registramos quatorze orações que veiculam a mensagem do tipo ‘identificação’, que em termos percentuais, corresponde a 27,4% das ocorrências. Em todos os casos, os processos figuram na classe ‘apresentação’. 21,6% das orações realizam-se com processos relacionais intensivos identificativos. Nessas ocorrências, a identificação do candidato é feita por meio do seu nome e/ou do seu número.

147. (T06) *Meu número é 13580*

148. (T13) ***Sou** Orlando Brito.*

149. (T25) *Meu nome é Rubens Penafort.*

150. (T28) *Eu **sou** Rui Hildebrando.*

Registramos dois processos da classe ‘apresentação’ que são do tipo intensivo atributivo [151] e [152] e um caso em que o processo é circunstancial atributivo [153]. Nos dois primeiros exemplos, o candidato apresenta-se por meio do cargo a que está concorrendo e no último exemplo, por meio da sua origem.

151. (T25) ***Sou** candidato a deputado federal pelo PMDB.*

152. (T44) ***Sou** candidato a deputado estadual.*

153. (T31) *Venho do interior.*

Outro tipo de mensagem encontrada em orações em que o candidato exerce o papel de portador/identificado/possuidor é ‘pedagogia do voto’, com cinco ocorrências. Todos os processos são intensivos atributivos e figuram na classe ‘apelos/solicitações’.

154. (T22) *Tenho certeza que, novamente, com o seu voto, serei, sim, senador do Povo do Pará*

155. (T30) *Eu quero ser deputado federal com o seu voto, com o voto da sua família.*

156. (T31) *Gostaria de me colocar na condição de seu amigo ao pedir o seu voto.*

157. (T33) *Estou aqui para pedir o seu voto.*

158. (T41) *Estamos aqui, hoje, para pedir o seu voto.*

Na oração [155], o falante tenta estabelecer uma certa intimidade com o eleitor para tentar conquistar a confiança e o voto dele.

A recorrência dos tipos de mensagens expressos nas orações em que o candidato assume o papel de portador/identificado/possuidor e discriminada abaixo:

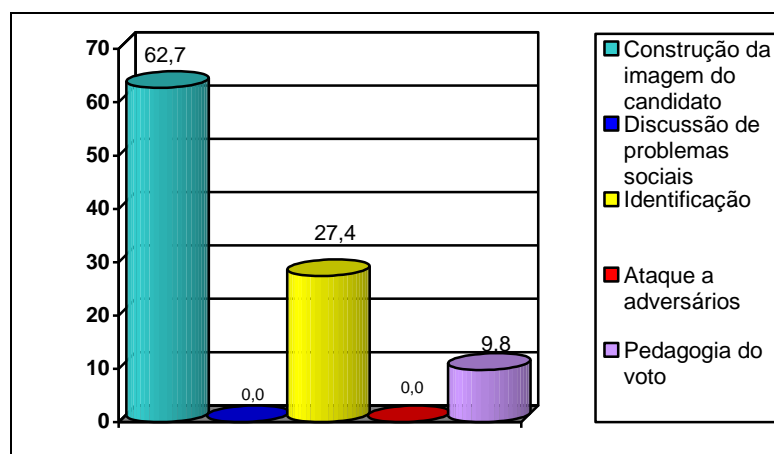


Gráfico 9: tipos de mensagens veiculadas nas orações em que o candidato é o portador/identificado/possuidor

Nesta categoria, a mensagem mais veiculada é a do tipo ‘construção da imagem do candidato’, já que, para conseguir a adesão do eleitor, o candidato empenha-se em colocar-se como membro da classe daqueles que têm os atributos necessários para a ocupação do cargo pleiteado e, algumas vezes, identifica-se como o único capaz de assumir o cargo disputado. Verbos da classe ‘apresentação’ são os mais recorrentes nesse tipo de mensagem,

posto que, a intenção principal do político é apresentar-se como o candidato dotado dos atributos necessários a um homem público, tais como conhecimento, experiência e princípios morais. O político apresenta-se, mencionando sua profissão, seu cargo político, sua função pública, suas qualidades etc., com o fim de criar uma imagem que agrade ao eleitor. O candidato também empenha-se em criar uma imagem atraente por meio de processos que veiculam ‘propostas/promessas’. Essa é a segunda classe de processos mais recorrentes nas orações em que o candidato assume o papel de portador/identificado/possuidor.

O segundo tipo de mensagem mais recorrente nessa categoria é ‘identificação’. O candidato identifica-se por meio do seu nome, do seu número e do cargo a que está concorrendo para que, na hora de votar, o eleitor lembre em quem deve votar. Parece que o político tenciona fazer o eleitor associar, na hora de votar, imediatamente o nome dele (do político) ao cargo eletivo para o qual está concorrendo. Processos que tem a função textual ‘identificação’ predominam também nas orações que exprimem esse tipo de mensagem.

Nos vinte e um casos em que o candidato assume o papel de portador, as orações são construídas com o verbo ‘ser’. Este verbo não tem significado circunstancial, efêmero, como o verbo ‘estar’, mas veicula aquilo que é duradouro, permanente, estável. A escolha é muito apropriada porque, com ela, o candidato tenta transmitir ao eleitor estabilidade e segurança, principalmente quanto as suas qualidades.

3.2.2. O ELEITOR COMO PORTADOR/IDENTIFICADO/POSSUIDOR

Esta categoria apresenta 4% dos processos relacionais. Em duas ocorrências são discutidos problemas sociais, ambas com processos da classe ‘denúncias/acusações’. Nessas orações, um processo é intensivo atributivo [159] e o outro, possessivo atributivo [160]. Há um caso em que a mensagem é do tipo ‘construção da imagem do candidato’, na qual o processo é possessivo atributivo e figura na classe ‘opinião’ [161], e há um caso cuja

mensagem exprime ‘ataque a adversários’. Nessa oração, o processo intensivo atributivo figura na classe ‘denúncias/acusações’ [162].

159. (T27) Você, eleitor, **está** satisfeito com o Pará?
 160. (T27) E você, do interior, **tem** água encanada e ruas asfaltadas?
 161. (T23) Porque todo mundo **tem** direito a crescer.
 162. (T27) Você, funcionário público, **é** bem atendido nos postos de saúde?

3.2.3. CANDIDATO/ELEITOR COMO PORTADOR/IDENTIFICADO/POSSUIDOR

Essa categoria reúne 4% das ocorrências. Em três casos, a mensagem diz respeito à discussão de problemas sociais [163], [164] e [165]. Em todos os exemplos, o processo tem a função de acusar. Há um caso em que a mensagem é do tipo ‘construção da imagem do candidato’ [166], cujo processo é da classe ‘apoio’. Em todas as ocorrências, o processo é relacional intensivo atributivo.

163. (T26) **Somos** campeões em doenças venéreas como a tuberculose, hanseníase, malária, e câncer do colo do útero.
 164. (T32) **Estamos** próximos do apagão.
 165. (T43) Não podemos **continuar** sem uma política pesqueira.
 166. (T14) **Estamos** com Jatene.

3.2.4. OUTROS POLÍTICOS COMO PORTADOR/IDENTIFICADO/POSSUIDOR

Esta categoria reúne treze ocorrências, o equivalente a 13,1% das orações. Em oito orações, o falante se propõe construir uma imagem positiva do seu aliado político. Em quatro casos, o processo é classificado como ‘apoio/aceitação’. Há dois casos com processos relacionais intensivos atributivos.

167. (T14) Jatene **está** na frente.
 168. (T15) Jatene **está** em primeiro lugar nas pesquisas.

Nessas orações, o atributo realiza-se por meio do aspecto circunstancial de lugar. Por meio do significado do atributo, estrategicamente o falante pretende convencer o eleitor

de que o seu aliado está tendo uma campanha vitoriosa, posto que está levando vantagem em relação aos outros candidatos que estão concorrendo ao mesmo cargo eletivo e tendo muitas adesões. Com esse argumento, o falante esforça-se por induzir o ouvinte a aliar-se também. Observe-se que a circunstância, muito mais do que estar sendo usada como um participante secundário na oração, está sendo instanciada como um atributo, portanto, como um participante necessário à estruturação da oração. O aspecto circunstancial veicula um dado importante, usado como estratégia de convencimento do eleitor.

Duas orações com processos da classe ‘apoio’ são do subtipo intensivo identificativo. O falante manifesta seu apoio ao político para, com isso, tentar angariar o voto dos eleitores para o seu aliado.

169. (T28) Meu Governador é Hildegardo.

170. (T28) Meu Presidente é Ciro Gomes.

Ao tentar construir uma imagem positiva dos seus aliados políticos, o candidato também escolheu três processos da classe ‘propostas/promessas’, dos quais dois são do subtipo intensivo identificativo [171] e [172] e um do subtipo possessivo atributivo [173].

171. (T15) Simão Jatene é o único que pode governar com dignidade, com honestidade.

172. (T15) Jatene é o mais preparado para garantir o desenvolvimento.

*173. (T14) Jatene **tem** um projeto claro.*

Na oração [173], ao enaltecer o seu aliado político, o falante põe em relevo a coisa possuída (‘projeto claro’) como um atributo importante em um político que está concorrendo a um cargo político. Por meio dessa escolha, o falante procura persuadir o eleitor a votar “conscientemente”, pela plataforma de trabalho do candidato.

Há um processo da classe ‘apresentação’.

*174. (T14) Simão Jatene **continua** candidato.*

Nas orações em que o candidato é instanciado como portador/identificado/possuidor, quatro orações exprimem a mensagem ‘ataque a adversários’, concentrando 30,8% das ocorrências. Dois processos são intensivos atributivos.

175. (T26) *[Não há ginecologistas em 70% dos municípios paraenses e nenhum médico em 41 cidades] E olha que esse governador é médico.*

176. (T36) *[Diariamente vemos candidatos fazendo a mesma promessa: aumento de salário, criação de emprego...] Esses candidatos se esquecem que são de partidos que estão no Governo.*

Na oração [175], é enfatizada a classe profissional da qual o opositor do falante faz parte, mas com valor negativo, por tratar-se de um portador que, embora seja classificado como médico, não se importa com a saúde da comunidade. Com esse argumento, o falante não está desmerecendo a classe, mas o portador. É possível que o falante esteja querendo tornar o portador indigno da classe a que pertence porque, sendo um governante que também é profissional de saúde, suas atitudes como gestor são incoerentes com a sua profissão.

Na oração projetada do exemplo [176], o falante acusa os seus adversários de pertencerem a partidos que estão no Governo. Note que temos, neste exemplo, uma posse como atributo, em que este participante é também o possuidor. No contexto do discurso, o portador (coisa possuída) é acusado de fazer parte de um grupo de políticos demagogos, que prometem muito, todavia, quando assumem um cargo político, não cumprem suas promessas de campanha.

Em dois casos os processos são possessivos atributivos.

177. (T14) *Eles não têm propostas.*

178. (T14) *Quem não tem o que dizer, inventa.*

Ao tratar dos seus opositores políticos, o falante usa a estratégia da (falta de) plataforma de trabalho a fim de descredenciá-los perante os eleitores. O falante constrói o

argumento de que o candidato que não tem propostas para apresentar ao eleitor não merece o seu voto.

Há um caso em que a oração exprime a mensagem ‘pedagogia do voto’. Nessa oração, o processo é intensivo atributivo e pertence à classe ‘apelo/solicitação’.

179. (T15) Jatene é o candidato que, com o seu voto, será eleito Governador do Pará.

Nas orações em que outros políticos são instanciados como portadores, o falante tem dois interesses básicos: o primeiro e mais importante é construir uma imagem positiva dos seus aliados e o segundo é desqualificar os seus adversários políticos. 61,5% das mensagens são do tipo ‘construção da imagem do candidato’. Nessas ocorrências, os processos que se destacam figuram nas classes ‘apoio/aceitação’ e ‘propostas/promessas’. Mostrar que o seu candidato tem o apoio e a adesão dos eleitores e uma plataforma de trabalho para desenvolver junto à comunidade são as principais estratégias usadas pelo falante para promover o seu aliado político. Nas orações em que outros políticos são instanciados como portador/identificado/possuidor, a mensagem do tipo ‘ataque a adversários’ tem um lugar importante, uma vez que o falante esforça-se por desmoralizar os seus opositores. Nessas ocorrências há destaque para os processos da classe ‘denúncias/acusações’.

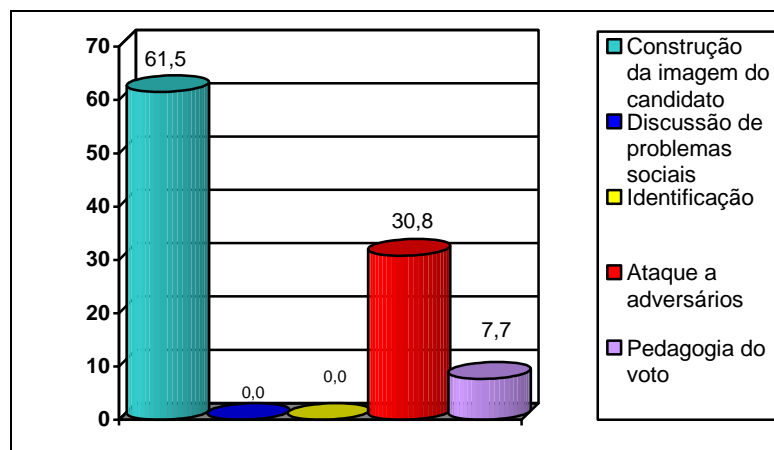


Gráfico 10: tipos de mensagens veiculadas nas orações em que outros políticos são o portador

3.2.5 OUTRAS ENTIDADES HUMANAS COMO PORTADOR/IDENTIFICADO/POSSUIDOR

Há seis orações em que outras entidades humanas são instanciadas como portador/identificado/possuidor. Isso corresponde a 6,1% dos dados. Todas as orações exprimem a mensagem ‘discussão de problemas sociais’. 50% dos processos estão classificados como ‘denúncias/acusações’, todos do subtipo intensivo atributivo.

180. (T07) *O povo **vive** humilhado, sem médico e sem medicamentos.*
 181. (T26) *Apenas 70% das nossas crianças **são** vacinadas.*
 182. (T44) *Nossas famílias **estão** assustadas.*

Em três orações, os processos são da classe ‘opinião’, uma é do subtipo intensivo atributivo [183], uma do subtipo possessivo identificativo [184] e uma do subtipo possessivo atributivo [185].

183. (T11) *Homens e mulheres (...) **são** iguais.*
 184. (T11) *Homens e mulheres (...) **merecem** o mesmo tratamento, as mesmas oportunidades.*
 185. (T23) *Porque todo mundo **tem** direito a crescer.*

3.2.6 ENTIDADES NÃO HUMANAS COMO PORTADOR/IDENTIFICADO/POSSUIDOR

Esta categoria concentra vinte e um casos, o equivalente a 21,2% das ocorrências do processo relacional. A mensagem do tipo ‘construção da imagem do candidato’ concentra 47,6% das ocorrências. Quatro processos possuem a função textual ‘conquistas/realizações’ e são do subtipo intensivo atributivo. O político empenha-se em mostrar as suas conquistas e pretende que o eleitor veja-se como membro da classe beneficiada com o resultado do seu trabalho em prol da comunidade.

186. (T10) *Esse **é** só um exemplo de como o trabalho aqui mexe com a vida das pessoas.*
 187. (T47) *[o hospital da rede Sara Kubischeck] **É** mais saúde.*
 188. (T47) *[o hospital da rede Sara Kubischeck] **É** mais emprego.*

189. (T10) *Muitos transplantes só são possíveis por uma ação minha pra compra do laboratório de análise de órgãos para transplantes.*

Nos exemplos [187] e [188], o portador é um hospital de referência no Brasil. Este participante é classificado como ‘mais saúde’ e ‘mais emprego’. O atributo veicula um bem social: ‘saúde’ e ‘emprego’. Nos quatro exemplos, o candidato tenta convencer o eleitor de que é o atribuidor⁴⁵ dos processos, visto que, se coloca na classe dos políticos realizadores, capazes de resolver questões básicas, como saúde precária e desemprego.

Em três casos, o processo é classificado como ‘proposta/promessa’, dois com o relacional intensivo atributivo [190] e [191] e um com o possessivo atributivo [192].

190. (T10) *É aqui que seu voto **vira** sua voz*

191. (T30) *[Uma escola técnica profissional (...), a construção de um verdadeiro hospital metropolitano em Ananindeua (...), a construção de novos conjuntos habitacionais] São propostas que um deputado federal, comprometido com o seu município, pode trazer e pode ajudar.*

192. (T20) *Ananindeua vai **ter** sempre um lugar no meu coração e no meu trabalho.*

No exemplo [190], a escolha verbal (‘virar’), usada em uma forma não congruente, atribui ao voto o poder de transformar, de mudar. O voto é o portador de reivindicação. Na verdade, o político empenha-se em induzir o eleitor a ver-se como este portador. Estrategicamente, o candidato condiciona essa mudança a sua eleição.

No exemplo [191], o portador é formado por instituições ligadas a necessidades essenciais à comunidade: educação, saúde e moradia. O político tenta convencer o eleitor de que para a concretização do projeto divulgado na oração é necessário um político que faça parte do grupo que está ‘comprometido com o seu município’. O falante apresenta-se como membro dessa classe.

⁴⁵ O iniciador do processo relacional. Tem o mesmo status do agente do processo material.

Nesses dois exemplos, o político esforça-se por construir uma imagem de alguém que está comprometido com os interesses da comunidade e promete ser defensor dos interesses do eleitor na Câmara Federal.

Na oração [192], o político empenha-se em passar uma boa imagem para o eleitor. A escolha do possuidor atinge uma classe específica (os moradores de Ananindeua). Na coisa possuída está imbutida uma promessa.

Ao tencionar construir uma imagem positiva de si mesmo, o candidato também escolheu dois processos que exprimem a sua ‘opinião’ [193] e [194] e um da classe ‘apelos/solicitações’ [195]. Nas orações [193] e [195], os processos são intensivos atributivos e a oração [194] traz um processo intensivo identificativo.

193. (T10) [você está vendo esta plenária vazia?] Quando ela está cheia, é fundamental para a sua vida aí no Pará.

194. (T11) A maior riqueza de uma nação é a liberdade do seu povo.

195. (T48) A solução está em Pioneiro, Gerson Peres e Duciomar.

Outro tipo de mensagem veiculada nesta categoria é ‘discussão de problemas sociais’, que reúne sete ocorrências. Em termos percentuais, isso corresponde a 33,33% das orações. Em todos os casos, os processos são do subtipo intensivo atributivo e pertencem à classe ‘denúncias/acusações’. Em cinco ocorrências, a classificação dada ao portador mostra que este participante é valorado negativamente, embora seja um bem social: ‘calamidade’ [196], ‘desumano’ [197], ‘terrível’ [198], ‘setor estratégico abandonado pelo governo’ [199] e ‘arriscada aventura’ [200]. Nos exemplos, as principais áreas afetadas são saúde, economia e segurança. Ao mostrar como o portador está sendo classificado, pondo em destaque problemas sociais básicos, o político acusa os seus opositores políticos de atribuidores dos problemas enunciados. Dessa forma, o eleitor é induzido a apontar os governantes como os causadores dos problemas discutidos.

196. (T07) *A saúde pública no Pará é uma calamidade.*
 197. (T07) *No interior, o atendimento é desumano.*
 198. (T26) *A situação da saúde no Pará é terrível.*
 199. (T43) *A pesca é um setor estratégico para a nossa economia abandonado pelos governos.*
 200. (T44) *Fazer um simples passeio **virou** uma arriscada aventura.*

A mensagem do tipo ‘ataque a adversários’ reúne dois casos, ou seja, 9,5% das ocorrências. Os processos do subtipo intensivo atributivo são classificados como ‘denúncias/acusações’.

201. (T26) ***São** dados alarmantes que envergonham todos os paraenses.*
 202. (T36) *[aumento de salário, criação de emprego, melhor saúde, melhor educação] Essas promessas **são** falsas.*

A oração [203] traz a mensagem ‘pedagogia do voto’, na qual, o processo intensivo atributivo pertence à classe ‘apelos/solicitações’ e a oração [204] veicula a mensagem do tipo ‘identificação’, cujo processo circunstancial atributivo é da classe ‘apresentação’.

203. (T15) *Este **é** o momento da união de todos em defesa do nosso Estado*
 204. (T29) *Nosso município **completou** dezessete anos.*

Conforme observamos no gráfico n. 11, nas orações em que entidades não humanas são instanciadas como portador/identificado/possuidor, dois tipos de mensagens se destacam: ‘construção da imagem do candidato’ e ‘discussão de problemas sociais’. Nas orações em que o falante tenta criar uma imagem atraente ao eleitor, embora o primeiro participante seja uma entidade não humana, o político figura predominantemente como o atribuidor da oração, ou seja, como a entidade que faz o portador/identificado/possuidor carregar o atributo, como aquele que faz a ‘coisa acontecer’. Por meio da entidade não humana, o candidato inclui-se no grupo dos políticos que tiveram muitas conquistas em prol do eleitor, que estão comprometidos com os interesses da comunidade e que prometem

representá-la na Câmara Federal, por isso os processos das classes ‘conquistas/realizações’ e ‘propostas/promessas’ estão em evidência

A mensagem do tipo ‘discussão de problemas sociais’ é muito recorrente nesta categoria porque, ao tratar de problemas básicos pelos quais passam os eleitores, o falante pretende atribuir aos seus adversários políticos a causa desses problemas, tencionando desmoralizá-los perante o eleitor; nesse sentido, escolhe processos da classe ‘denúncias/acusações’. Ideologicamente, o falante tenta auto-promover-se, apresentando-se como o político que solucionará os problemas que ele apresenta.

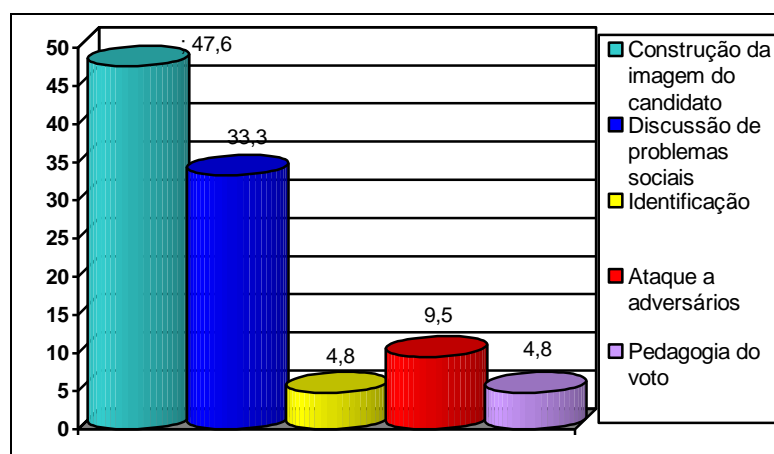


Gráfico 11: tipos de mensagens veiculadas nas orações em que entidades não humanas são o portador/ identificado/possuidor

3.3. PROCESSO MENTAL

Nos dados analisados, o processo mental ocupa a terceira posição com 45 casos, correspondendo a 14,4% dos processos. Nas ocorrências, o falante expressa sentimentos, pensamentos e percepção dos fenômenos.

Conforme vimos na seção (1.3.1.2), existem três subtipos de processo mental: cognição, afeição e percepção. O subtipo cognição diz respeito à compreensão dos fenômenos, o subtipo afeição está relacionado aos sentimentos e o subtipo percepção à percepção dos sentidos.

Tratamos desses subtipos dentro de cada categoria analisada, cuja ocorrência está discriminada no gráfico abaixo:

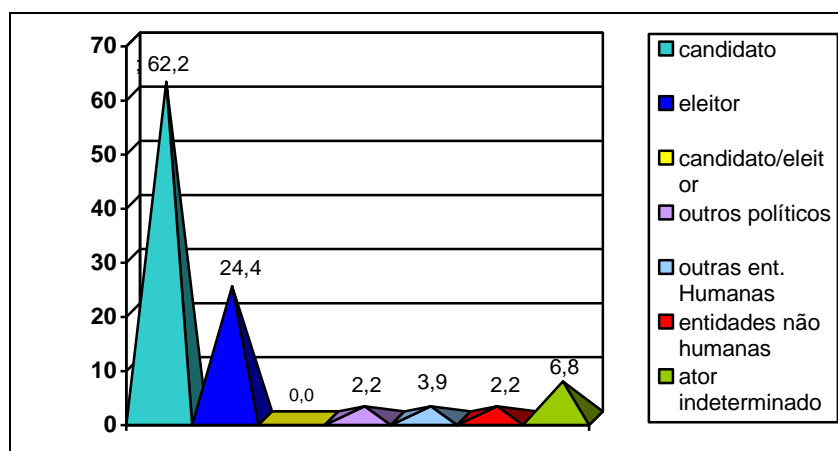


Gráfico 12: personagens que assumem o papel de experienciador

3.3.1. O CANDIDATO COMO EXPERIENCIADOR

Esta categoria concentra vinte e oito casos, o que corresponde a 62,2% das ocorrências. 75% das orações são formadas por processos do subtipo afeição e 25% por processos do subtipo cognição.

- **Processo mental de afeição**

Vimos na seção 1.1.4. que apelar para as emoções do ouvinte é uma poderosa estratégia usada pelo político para convencer o eleitor. Por isso, 75% das orações em que o candidato assume o papel de experienciador estão construídas com o processo mental de afeição.

Nas orações, a mensagem do tipo ‘pedagogia do voto’ concentra doze ocorrências, ou seja, 57,1% dos casos. O falante escolhe processos com a função textual ‘apelos/solicitações’ para agir sobre o eleitor e conquistar-lhe o voto.

Nessas ocorrências, seis orações constroem-se com o verbo ‘contar’ e quatro com o verbo ‘precisar’. Quando o falante escolhe o verbo ‘contar’, o fenômeno experienciado, ‘com o seu voto’ [205], ‘com o seu apoio’ [206], ‘com a sua confiança’ [207], ‘com o apoio

das classes trabalhadoras' [208], 'com vocês' [209], sugere que o candidato tenciona provocar um sentimento de confiança no eleitor.

205. (T11) **Conto** com o seu voto
 206. (T18) **Conto** com o seu apoio.
 207. (T31) **Conto** com a sua confiança para que possamos continuar avançando juntos.
 208. (T37) Nós **contamos**, única e orgulhosamente, com o apoio das classes trabalhadoras.
 209. (T41) **Conto** com vocês.

As orações formadas com o processo 'precisar' são bastante persuasivas, uma vez que, ao fazer esta escolha, parece que o político tenta provocar no eleitor emoções muito mais fortes do que o faria se escolhesse o verbo 'contar', já que 'precisar' tem o significado de 'necessitar', 'carecer'. Esse significado pode ser muito favorável ao experienciador, tendo em vista que, com essa estratégia, ele pode conseguir a simpatia do eleitor. É provável que o falante esteja tencionando aumentar a auto-confiança do eleitor e fazê-lo sentir-se importante para o processo eleitoral e, particularmente, para a eleição do político em questão.

210. (T08) Eu **preciso** do seu voto para, no senado, junto com Lula presidente, ajudar a construir um Pará para todos.
 211. (T10) É por isso que **preciso** do seu voto.
 212. (T41) **Precisamos** de vocês para lutarmos para trazer o gás natural para o Estado do Pará.
 213. (T41) **Precisamos** de vocês.

A mensagem do tipo 'construção da imagem do candidato' reúne 38,1% das ocorrências. O verbo 'acreditar' se destaca, com dois casos. Nos dois casos, o processo exprime a opinião do candidato.

214. (T11) **Acredito** que a maior riqueza de uma nação é a liberdade do seu povo.
 215. (T11) **Acredito** que homens e mulheres, de qualquer raça ou credo, são iguais e merecem o mesmo tratamento.

Três processos que o candidato escolhe para construir uma imagem positiva de si mesmo pertencem à classe ‘conquistas e realizações’.

216. (T20) *Eu procurei **honrar** cada voto com o que tenho de melhor, o meu trabalho.*

217. (T21) ***Prestigiei** os funcionários públicos, dando salários corrigidos pela inflação.*

218. (T31) *Esse fato não me **intimidou** a lutar pelo meu Estado.*

Na oração [218], o experienciador nega um sentimento que talvez comprometa a sua imagem pública: ‘timidez’. O verbo ‘intimidar’, no contexto analisado, significa ‘melindrar, ‘acovardar’, por isso, o falante o nega. É possível que o candidato tencione mostrar, com isso, que está destituído de qualquer sentimento que o impeça de executar o seu propósito de ‘lutar pelos eleitores’.

Em três orações, o candidato escolhe processos que não se incluem em nenhuma das classes verbais criadas na categoria função textual dos processos.

219. (T14) ***Amamos** o nosso Pará.*

220. (T14) *Nós **respeitamos** o eleitor.*

221. (T44) *Me **orgulho** de participar da administração municipal.*

Os processos dos exemplos [219] e [220] exprimem valores, princípios nos quais o político tenta firmar a sua candidatura a fim de impressionar o eleitor. Os sentimentos de afeição veiculados pelos processos ‘respeitar’ e ‘amar’ se dirigem ao eleitor, porquanto ele é o fenômeno experienciado, mesmo que de forma genérica, como é feito na oração [219]. Nessas orações, a estratégia de convencimento do falante é estimular no ouvinte sentimento de apreço. Tentando mostrar que está sendo impulsionado por sentimentos nobres de respeito e amor pelo eleitor, o falante investe nas emoções do ouvinte para conseguir a adesão dele. Já no exemplo [221], o político enaltece o fenômeno experienciado pelo uso do verbo ‘orgulhar-se’. Acha importante externar sua afeição pela gestão municipal, ressaltando, inclusive, que faz parte dela. É possível que o falante esteja pretendendo convencer o ouvinte de que a

gestão que está no poder tem feito um trabalho digno da consideração do eleitor, logo, os candidatos que fazem parte dessa equipe merecem o voto dele.

Há um caso de processo mental de afeição em que a mensagem expressa é do tipo ‘ataque a adversários’ e o processo pertence à classe ‘denúncias/acusações’.

222. (T28) *Me cansei de **acreditar** em promessas falsas e fabulosas.*

- ***Processo mental de cognição***

Nos dados em que o candidato figura como experienciador, há sete casos de processos mentais de cognição, concentrando 25% das orações. Isso indica que o candidato tenta conseguir a adesão do eleitor também por meio do ‘saber’. O político exprime as suas experiências de mundo por meio da escolha dos seguintes processos: ‘aprender⁴⁶’, ‘saber’, ‘esquecer’, ‘duvidar’, ‘resolver’ e ‘conhecer’.

Em 71,4% das ocorrências é expressa a mensagem ‘construção da imagem do candidato’, nas quais dois processos pertencem à classe ‘conquistas/realizações’.

223. (T12) *Em toda a minha vida política, **aprendi** uma lição.*

224. (T12) ***Aprendi** que nossos atos interferem, de forma decisiva, na vida de milhares de pessoas.*

Há duas orações em que o verbo é membro da classe ‘propostas/promessas’. Nas ocorrências, os fenômenos experienciados são as decisões tomadas pelo político.

225. (T20) *[Você me deu sua confiança e um grande carinho] Isso eu jamais **esquecerei**.*

226. (T28) ***Resolvi** lutar por um espaço que não é meu.*

⁴⁶ Duas ocorrências

Registramos uma oração com o processo mental de cognição em que o processo não foi classificado, posto que não desempenha nenhuma das funções previstas nesta pesquisa.

227. (T34) *[As pequenas empresas(...) não são contempladas adequadamente com financiamento pelos bancos oficiais. Estes exigem garantias reais incompatíveis com o patrimônio da empresa] Como economista, **conheço** essas exigências.*

No exemplo [228], a oração exprime a mensagem ‘pedagogia do voto’. O processo é classificado como ‘apelo/solicitação’.

228. (T08) *Eu **sei** que você sabe.*

Há uma oração com o processo mental de cognição em que a mensagem enuncia ‘ataque a adversários’. O processo é da classe ‘opinião’.

229. (T23) *Eu não tenho **dúvida** que pelo menos 50% dos policiais civis, militares e federais são bandidos.*

Nas orações em que o candidato assume o papel de experienciador, o falante escolhe predominantemente processos do subtipo afeição, o correspondente a 75% do número total de processos que ocorrem nessa categoria. Pelos dados registrados, nota-se que a principal estratégia de persuasão do político nessas ocorrências é trabalhar os sentimentos do ouvinte. 57,1% das orações veiculam a mensagem ‘pedagogia do voto’, nas quais predominam processos da classe ‘apelos/solicitações’. Isto confirma a intenção do político de trabalhar as emoções do eleitor, uma vez que nesse tipo de mensagem o falante faz constantes apelos, declarando depender do eleitor, necessitar do seu voto, tencionando sensibilizá-lo e, dessa forma, angariar o seu voto. Nas orações em que o falante escolhe o processo mental de afeição, 38,1% das ocorrências exprimem a mensagem ‘construção da imagem do candidato’.

Além de apelar para os sentimentos do eleitor, o político também trabalha as emoções dele, divulgando suas conquistas e realizações e exprimindo seus sentimentos de apreço pela comunidade.

Pela análise do gráfico 13, percebemos que a tentativa de conseguir o apoio do eleitor também é feita mediante processos do ‘saber’. Em 71,4% das ocorrências nos é revelado que esse tipo de processo é usado em orações cuja mensagem veiculada é ‘construção da imagem do candidato’. O candidato tenta manipular o eleitor por meio dos seus conhecimentos, das decisões tomadas e da sua disposição em aprender.

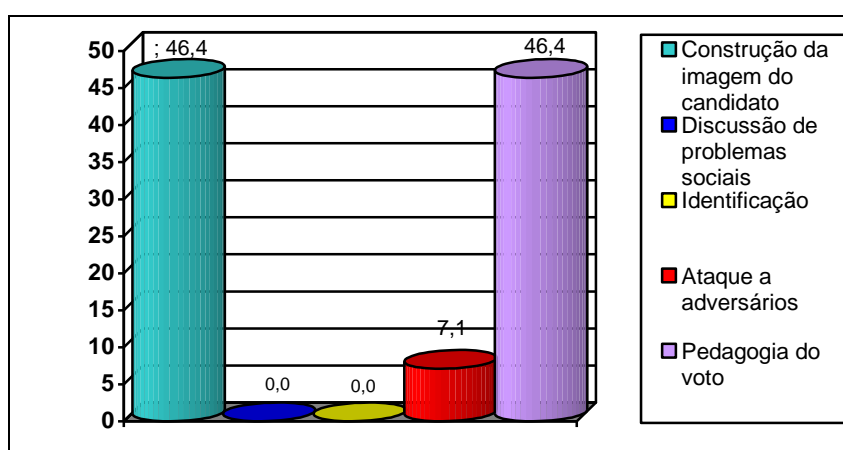


Gráfico 13: tipos de mensagens veiculadas nas orações em o candidato é o experienciador

3.3.2. O ELEITOR COMO EXPERIENCIADOR

Há onze casos em que o eleitor é instanciado como experienciador, reunindo 24,4% dos processos mentais. Ao contrário do que acontece nas orações em que o candidato exerce o papel de experienciador, nesta categoria, o processo mental de cognição é o mais recorrente, reunindo oito casos, o correspondente a 72,7% das orações. Foram registradas três ocorrências do processo mental de afeição.

- *Processo mental de cognição*

Todos os casos em que o eleitor é instanciado como eleitor que envolvem o processo mental de cognição exprimem a mensagem ‘pedagogia do voto’ e todos os processos

tem a função textual ‘apelos/solicitações’. O verbo mais recorrente é ‘saber’, com quatro ocorrências, três dos quais envolvendo orações projetadas. Há três orações com o verbo ‘conhecer’ e uma com o verbo ‘pensar’.

230. (T08) *Eu sei que você **sabe**. [as ruas mostram]*

231. (T19) *Você **conhece** a minha luta em defesa do asfaltamento da estrada que liga Cachoeira a Salva Terra.*

232. (T25) ***Pense forte**.*

Ao escolher, estrategicamente, os processos ‘saber’ e ‘conhecer’, o político transforma o ouvinte em seu cúmplice, em alguém que apóia as suas atitudes e concorda com a sua plataforma de trabalho. Desta forma, o eleitor é induzido a pensar que o falante é o candidato mais indicado para receber o seu voto.

Na oração [230], por meio da oração projetada, o político constrói seu argumento com base em dados da pesquisa de opinião pública. Ele tenta aproveitar-se dos resultados das pesquisas para lograr êxito perante o eleitor. Divulgando a idéia de que sua candidatura está sendo vitoriosa, uma vez que está recebendo o apoio de muitos eleitores, ele tenta impressionar o eleitor.⁴⁷ É provável que, com esse argumento, o político esteja pretendendo convencer o eleitor de que, se as pesquisas apontam para a sua vitória, o eleitor também deve decidir votar nele. Ideologicamente, é possível que o falante esteja mostrando a realidade de modo invertido, ou até mesmo ocultando um dado importante, tudo para conseguir a adesão do eleitor. No exemplo [232], o apelo feito ao eleitor é no sentido de que ele tome a firme decisão de votar no falante.

Algumas orações sugerem que o experienciador pretende transformar o ouvinte em um ser onisciente, conhecedor das suas lutas sociais em prol dos menos favorecidos e de determinados segmentos da sociedade [233], [234] e [235] e do caráter digno e honesto do seu aliado [236].

233. (T11) *Você **sabe**: eu dedico a minha vida ao trabalho voluntário, à solidariedade humana.*
234. (T11) *[Se você conhece o trabalho da CETEPS, (...) da Cruz Vermelha] Você me **conhece**.*
235. (T11) *[Se você conhece o trabalho de solidariedade humana (..), então] Você me **conhece**.*
236. (T15) *Os jovens, os adultos, as pessoas que vivem no Pará e todos aqueles que amam a nossa terra **sabem** que Simão Jatene é o único que pode governar com dignidade, com honestidade.*

Na oração [233], o fenômeno experienciado traz na oração projetada um beneficiário das ações que o falante anuncia. Este tenta persuadir o eleitor a reconhecer-se como sendo este beneficiário. Nos exemplos [234] e [235], o político empenha-se em induzir o eleitor a relacioná-lo aos trabalhos sociais e, desta forma, a reconhecer que ele pode assumir o cargo eletivo a que está concorrendo. No exemplo [236], o candidato tenta convencer o eleitor a avaliar positivamente o seu (do candidato) aliado político e compreender que esse político é o mais indicado para o cargo pleiteado. Nessa ocorrência, o falante escolhe estrategicamente as entidades que figuram como experienciador, talvez com a intenção de apelar para as emoções do eleitor e sensibilizá-lo em sua decisão.

- ***Processo mental de afeição***

Os processos mentais de afeição usados nas orações em que o eleitor assume o papel de experienciador reúnem três casos. Os verbos escolhidos pelo falante são: ‘perder’, ‘reconhecer’ e ‘amar’. Há duas ocorrências em que a mensagem é do tipo ‘pedagogia do voto’, uma com processo classificado como ‘apelo/solicitação’ [237] e outra cujo processo não foi inserido em nenhuma das classes previstas neste trabalho [238].

237. (T04) *Não **perca** a esperança [vamos realizar juntos as nossas melhorias].*
238. (T29) *Quem **ama** Abaetetuba [não vota contra ela].*

⁴⁷ Sobre a importância do uso das pesquisas de opinião para a articulação dos argumentos do candidato, ver item 3.1.6.

No processo mental do subtipo afeição, há uma oração que exprime a mensagem ‘construção da imagem do candidato’. O processo pertence à classe ‘apoio/aceitação’.

239. (T22) *O meu trabalho sempre foi **reconhecido** pelo povo do meu Pará.*

De acordo com a tabela 13, nesta categoria o processo mental de cognição é o mais recorrente porque é o processo do decidir, do compreender, do conhecer, do escolher. O candidato tenta agir sobre as decisões do eleitor. A mensagem do tipo ‘pedagogia do voto’, que ocorre em todas as orações, conjugada com processos da classe ‘apelos/solicitações’, confirma essa idéia.

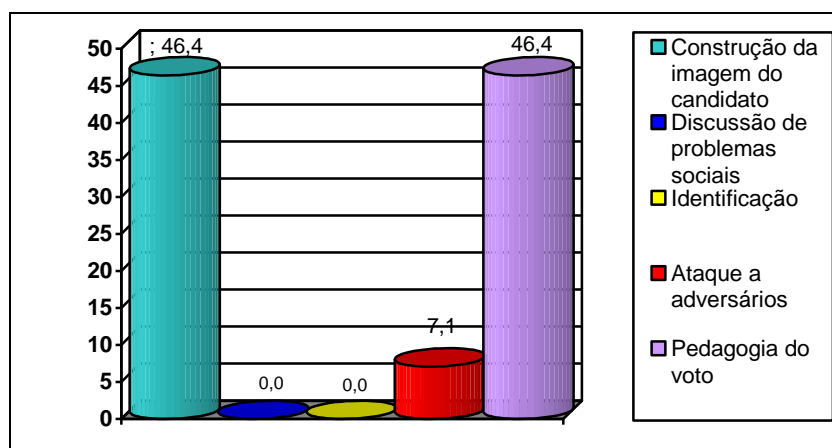


Gráfico 14: Tipos de mensagens veiculadas nas orações em que o eleitor é o experienciador

3.3.3 OUTROS POLÍTICOS, OUTRAS ENTIDADES HUMANAS E ENTIDADES NÃO HUMANAS COMO EXPERIENCIADOR

Como foi documentada apenas uma ocorrência de cada uma das três categorias acima, decidimos reuni-las em apenas uma seção.

No exemplo em que ‘outros políticos’ exercem a função de experienciador, a oração exprime a mensagem ‘ataque a adversários’. O processo pertence ao subtipo cognição é membro da classe ‘denúncias/acusações’.

240. (T36) *Esses candidatos se **esquecem** que são de partidos que estão no poder.*

A ocorrência em que ‘outras entidades humanas’ são instanciadas como experienciador enuncia a mensagem ‘discussão de problemas sociais’. O processo mental de afeição é da classe ‘propostas/promessas’.

241. (T44) *O Pará **precisa** de uma política eficiente de segurança pública*

Na oração em que entidades não humanas são instanciadas como experienciador, a oração veicula a mensagem ‘construção da imagem do candidato’. O processo mental de afeição veicula ‘propostas/promessas’.

242. (T24) *Nossos municípios **precisam** de mais recursos para continuar crescendo*

3.3.4. EXPERIENCIADOR INDETERMINADO

Registramos três orações em que o experienciador não está determinado, o correspondente a 6,7% dos dados. Todas as orações enunciam a mensagem do tipo ‘construção da imagem do candidato’. Há dois processos do subtipo cognição [243] e [244] e um do subtipo afeição [245].

243. (T10) *É aqui que se **decidem** as verbas federais que vão ser aplicadas aí onde você mora com sua família.*

244. (T17) *É no Congresso Nacional o local onde serão **decididas** as mudanças tão necessárias ao nosso país.*

245. (T23) *Os bons policiais devem ser **respeitadíssimos**, recebendo ótimos salários, assistência à saúde de verdade, armas e viaturas novas e planos de carreira.*

Na oração [243], o processo não foi classificado por não enquadrar-se em nenhuma das classes previstas na categoria ‘função textual dos processos’. A oração [244], por sua vez, traz um processo da classe ‘propostas/promessas’. No exemplo [245], o processo pertence à classe ‘propostas/promessas’.

3.4. PROCESSO VERBAL

O processo verbal reúne vinte e nove casos, o equivalente a 9,3% do número total de processos. O falante escolhe esse tipo de processo para exprimir sua opinião sobre determinado assunto.

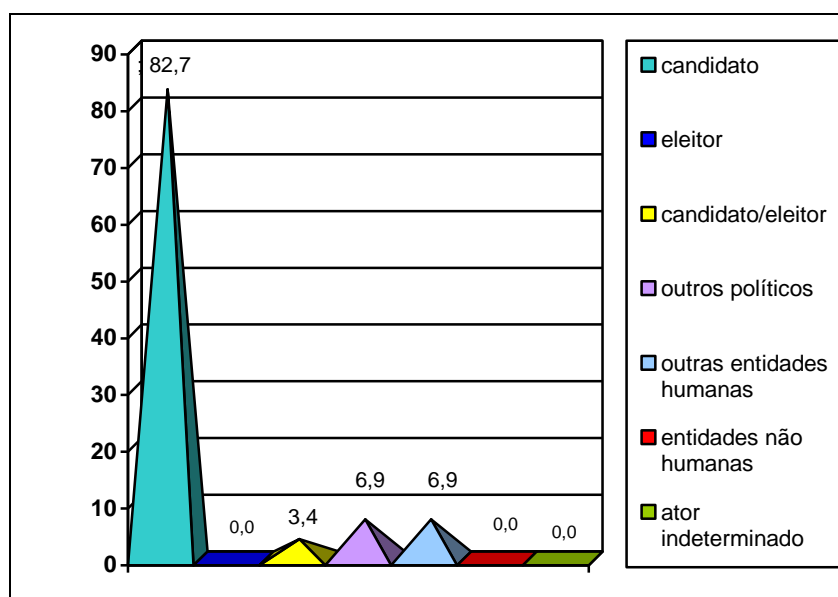


Gráfico 15: personagens que assumem o papel de dizente

3.4.1. CANDIDATO E CANDIDATO/ELEITOR COMO DIZENTE

Como houve apenas um caso em que o candidato e o eleitor, juntos, assumem o papel de dizente, juntamos essa categoria à categoria ‘candidato como dizente’. As duas juntas reúnem vinte e cinco ocorrências, concentrando 86,2% dos casos de processo verbal. Em treze casos, a mensagem é do tipo ‘construção da imagem do candidato’, o que corresponde a 52% das ocorrências. Os dois verbos mais recorrentes nesse tipo de mensagem são ‘prometer’ e ‘dizer’, com quatro ocorrências cada. Mas o falante também escolhe outros verbos, como ‘agradecer’, ‘afirmar’, etc.

246. (T24) **Prometo** ser representante dessa região na Câmara Federal.

247. (T40) Eu gostaria de **dizer** que eu quero ser senador da República(...).

248. (T40) Eu gostaria de **agradecer** a todos vocês que durante esse tempo me assistiram na televisão.

249. (T35) Também **afirmo** que política se faz com garra, determinação (...).

Em seis orações o processo tem a função textual ‘propostas/promessas’.

250. (T09) **Prometendo** lutar no Congresso Nacional por mais verbas para o aparelhamento da polícia
251. (T25) **Prometo** trabalho.
252. (T30) **Quero dizer** que tenho propostas como deputado federal e como filho legítimo de Ananindeua para desenvolver ainda mais este município.
253. (T47) **Eu não prometo** [eu faço].

Ao fazer suas declarações e promessas e apresentar suas propostas, o candidato empenha-se em criar a imagem de um político engajado nas lutas em favor da comunidade.

Três das quatro orações projetadas registradas nessa categoria, são do tipo propostas⁴⁸, ou seja, oferta de bens e serviços, [250], [254] e [255]. Isso confirma a intenção do dizente de criar uma imagem positiva de si mesmo perante o eleitor. Nesses exemplos, a imagem que o candidato divulga é de um político empreendedor, lutador.

254. (T24) **Prometo** ser representante dessa região na Câmara Federal.
255. (T40) **Eu gostaria de dizer** que eu quero ser senador da República para lhe representar com honestidade, com firmeza, para que você tenha uma vida melhor do que essa que, de repente, não está tendo.

Há duas ocorrências com o verbo da classe ‘opinião’. Os dois casos são construídos com orações projetadas do tipo proposição⁴⁹.

256. (T35) **Costumo dizer** que política não se faz sozinha
257. (T35) **Também afirmo** que política se faz com garra, determinação, força de vontade e, principalmente, com muito amor e respeito pela nossa cidade, pelo nosso Estado e você.

Em duas ocorrências, o político escolhe processos que figuram na classe ‘conquistas/realizações’.

⁴⁸ Não confundir essa terminologia, que é característica do processo verbal com a classe de processos denominada ‘propostas/promessas’

⁴⁹ Declaração

258. (T10) Vou **dar** um exemplo [muitos transplantes (...) só são possíveis por uma ação minha].
259. (T13) [Ajudei a idealizar e executar projetos em favor de Mosqueiro] **Destaco** a construção da quadra de esportes do colégio ((...)), mais viaturas para o policiamento da Ilha e a nova seccional.

Há três casos em que os processos não foram classificados, uma vez que, nas orações em que ocorrem, não desempenham nenhuma das funções textuais previstas nesta pesquisa. Nas orações, o político exprime sua gratidão ao eleitor, provavelmente para conquistá-lo e ganhar a sua simpatia. O candidato tenta convencer o eleitor de que sabe (o candidato) valorizá-lo e sabe, também, reconhecer os favores que lhe são prestados.

260. (T40) Eu gostaria de **agradecer** a todos vocês que durante todo esse tempo me assistiram na televisão.
261. (T42) **Agradeço** a Deus e a todos vocês pelas preces e orações em prol do deferimento do registro da minha candidatura.
262. (T49) A cada um de vocês eu quero **dizer** obrigado.

Na oração [261], declarar-se um homem religioso talvez seja uma estratégia política do dizente para conseguir a adesão do eleitor.

Registramos onze casos em que a mensagem veiculada é ‘pedagogia do voto’, que em termos percentuais corresponde a 44% das ocorrências. Os verbos ‘solicitar’, ‘pedir’ e ‘falar’ se destacam nesse tipo de mensagem. Todos os processos são membros da classe ‘apelos/solicitações’.

263. (T09) **Solicito** o apoio e o voto dos policiais civis e militares.
264. (T13) **Peço** o seu apoio para lutar pelo Pará
265. (T20) Hoje, quero **falar** com você de Ananindeua.

Em sete ocorrências, o político faz uma solicitação de bens e serviços. O bem requisitado pelo candidato é o voto do eleitor.

266. (T15) Vamos **dizer** não àqueles que querem tirar o nosso direito de escolher quem será o nosso Governador.

267. (T16) **Peço** o seu apoio para reivindicar projetos que gerem emprego, assistência à saúde e educação.
268. (T17) Aos meus amigos servidores públicos, injustiçados e excluídos, **solicito** a ajuda neste desafio.
269. (T24) **Convido** você, amigo eleitor, para esse grande desafio que é eleger na Câmara Federal um verdadeiro representante da região Nordeste do Pará.

Note-se que no exemplo [267], o político oferece um serviço para justificar a sua solicitação. É possível que o político esteja tentando barganhar o voto do eleitor. Na oração [268], o candidato coloca o ‘receptor’⁵⁰ em posição de destaque. Nessa oração é dado enfoque ao participante a quem a mensagem se dirige para que este se solidarize com as causas do político e se convença de que essas causas são também suas.

Há uma oração que carrega a mensagem do tipo ‘ataque a adversários’. O processo é membro da classe ‘denúncias/acusações’.

270. (T14) Posso **afirmar** que nossos adversários estão tentando impedir a candidatura de Simão Jatene.

Conforme observamos na tabela n. 15, no processo verbal em geral, e nas orações em que o candidato assume o papel de dizente, em especial, as mensagens do tipo ‘construção da imagem do candidato’ e ‘pedagogia do voto’ se destacam. O dizente constrói sua imagem principalmente por meio de processos que exprimem ‘propostas/promessas’. Mas ele também expressa ‘opinião’, ‘agradecimento’, sempre com a intenção de criar uma imagem atraente ao eleitor. No discurso, o político também solicita, com muita frequência um bem do eleitor: o voto. Apelar para o eleitor ‘pedindo’, ‘solicitando’ ou, simplesmente, ‘convidando’, é uma estratégia usada para tentar angariar seu voto.

⁵⁰ Participante do processo verbal a quem a mensagem é dirigida

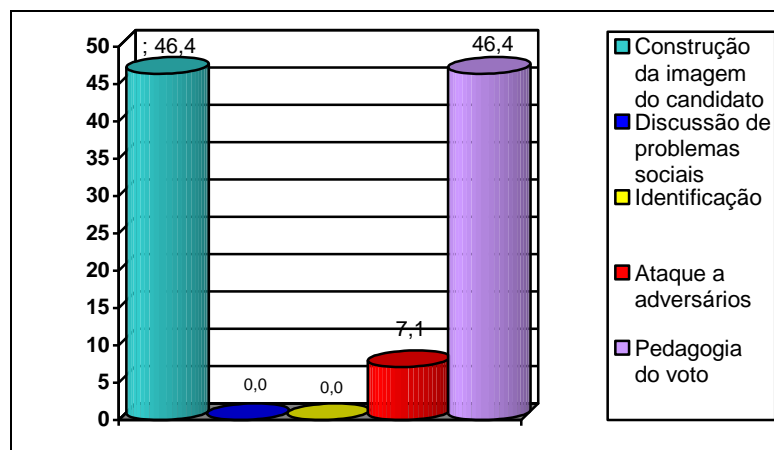


Gráfico 16: Tipos de mensagens veiculadas nas orações em que o candidato é o dizente

3.4.2. OUTROS POLÍTICOS COMO DIZENTE

Há duas ocorrências em que ‘outros políticos’ recebem o papel de dizente. Essas orações exprimem a mensagem ‘ataque a adversários’, cujos processos pertencem à classe ‘acusação’.

271. (T14) Não **dizem** por quê e para quê estão concorrendo à eleição.

272. (T14) E quem não tem o que dizer, **inventa**.

3.4.3. OUTRAS ENTIDADES HUMANAS COMO DIZENTE

Há duas ocorrências dessa categoria nos dados analisados. Na oração [273], a oração exprime a mensagem ‘construção da imagem do candidato’ e o processo é membro da classe ‘conquistas/realizações’. No exemplo [274] a mensagem expressa na oração é do tipo ‘ataque a adversários’, cujo verbo pertence à classe ‘denúncias/acusações’.

273. (T17) Meu passado de luta **recomenda** a minha pretensão.

274. (T34) Estes (bancos oficiais) exigem garantias reais incompatíveis com o patrimônio da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste trabalho foi investigar as escolhas léxico-gramaticais veiculadas nos discursos políticos para observar como o falante constrói suas experiências de mundo nesses textos ao fazer suas escolhas no sistema de transitividade e de que maneira os tipos de mensagens do Estilo Comunicativo do HPEG se revelam na materialidade do texto. Analisamos cinquenta textos do horário da propaganda política eleitoral gratuita (HPEG) televisionada. Chegamos aos resultados abaixo:

RECORRÊNCIA DOS PROCESSOS

Nos textos analisados, encontramos 312 processos, distribuídos como segue: 129 processos materiais, 99 relacionais, 45 mentais, 29 verbais, 06 comportamentais e 04 existenciais, conforme tabela n. 16. Isso indica que o falante representa as suas experiências de mundo mais pelos processos do **fazer** e do **ser**.

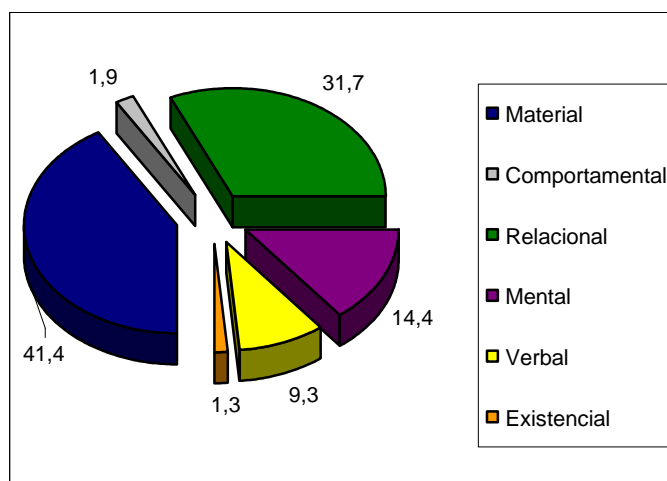


Gráfico 17: recorrência dos processos

✓ PERSONAGENS QUE ASSUMEM O PAPEL DE PRIMEIRO PARTICIPANTE

A recorrência dos personagens instituídos como primeiro participante em cada processo é descrita no gráfico 18, abaixo:

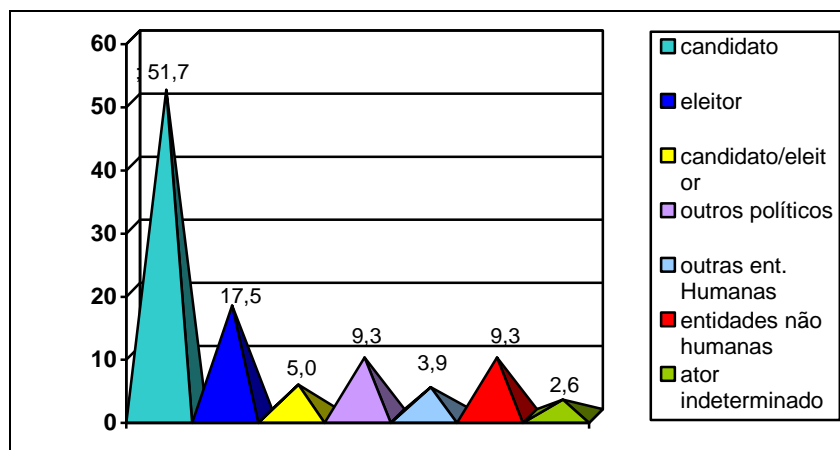


Gráfico 18: personagens que assumem o papel de primeiro participante

Note-se que em 51,7% das ocorrências o candidato é instanciado como primeiro participante. Isso indica que a intenção comunicativa do falante é, sobretudo, construir uma imagem positiva de si mesmo perante o eleitor. São suas próprias ações e projetos de trabalho, é sua capacidade e competência, são suas credenciais, são seus sentimentos, valores, pensamentos e opiniões que ele tenta, com mais empenho, apresentar ao eleitor para conquistar-lhe o voto. Verifica-se a presença desse personagem em todos os processos, sempre com o maior número de ocorrências.

O eleitor como primeiro participante ocupa a segunda posição, com cinquenta e três casos, 73,6% dos quais ocorrem no processo material. A ele é feita a solicitação de um bem: o voto ou, poderíamos pensar, de um serviço: votar, ação que o falante espera que o eleitor execute em seu favor ou, em alguns casos, em benefício de um aliado político. O eleitor também é instituído como primeiro participante em todos os processos, posto que o candidato tenta, de diferentes formas, influenciá-lo em suas ações, em suas decisões, em seus pensamentos e opiniões.

No processo material, o eleitor é o segundo personagem mais freqüente. Entretanto, no processo relacional, ele aparece em último lugar, reunindo apenas 4 casos. Parece que no processo do 'ser', mais importante que apelar para o voto do eleitor, como estratégia de convencimento, o político procura apresentar-se, identificar-se e tornar

conhecidos os seus atributos. Note-se que no processo relacional, o falante não tem nenhum interesse de ocultar a identidade do primeiro participante, que em 51,5% das ocorrências é o próprio candidato, porquanto não há nenhum caso em que o portador/identificado/ possuidor esteja indeterminado. Na verdade, nos dados analisados, por meio do processo do ‘ser’, o falante esforça-se por divulgar a sua identidade, fazer conhecido principalmente o seu nome, o seu número e o cargo a que está concorrendo para que o eleitor grave essas informações e faça uso delas na hora de votar.

✓ TIPOS DE MENSAGENS VEICULADAS NAS ORAÇÕES

No gráfico 19, podemos notar como os tipos de mensagem se distribuem em cada processo.

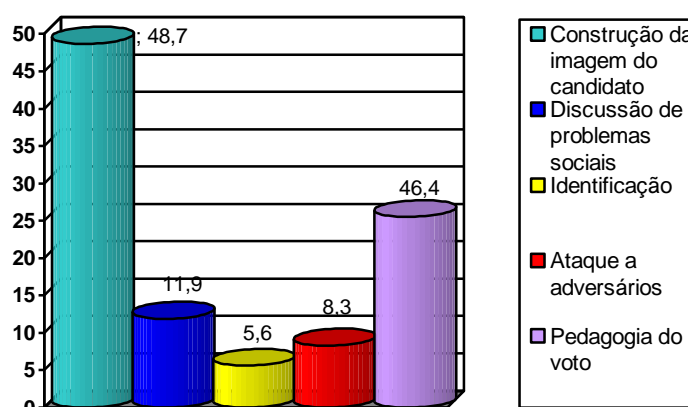


Gráfico 19: Tipos de mensagens veiculadas nas orações

Nos processos analisados, o tipo de mensagem mais recorrente é ‘construção da imagem do candidato’, reunindo 48,7% dos dados. A principal estratégia de persuasão que o político utiliza para conquistar o voto do eleitor é criar uma imagem positiva de si mesmo ou de um aliado político.

Como a intenção do candidato é angariar o voto do eleitor, ele escolhe esse tipo de mensagem para revelar-se (ou a um aliado seu) um político empreendedor, experiente, capacitado, dotado de conhecimentos profissionais e científicos necessários para desempenhar

o cargo pleiteado, com valores e princípios que julga importantes em um homem público, tudo para construir uma imagem capaz de agradar ao ouvinte.

No processo material, esse tipo de mensagem reúne sessenta e três casos, o que corresponde a 42,9% das ocorrências. Quarenta e uma ocorrências estão concentradas na categoria candidato como ator porque, como já foi explicado acima, criar uma imagem positiva de si mesmo é o principal argumento que o candidato usa para conseguir a adesão do eleitor. Nas orações em que o eleitor é instanciado como ator, porém, só foi registrado um caso desse tipo de mensagem. Na interação, o que está em jogo não é a imagem do eleitor mas a imagem do candidato, por isso, esse tipo de mensagem não se destaca nessa categoria.

A mensagem do tipo ‘pedagogia do voto’ está em segundo lugar em número de ocorrências. Acontece predominantemente em orações em que o eleitor é instituído como primeiro participante. Por meio desse tipo de mensagem, o falante tenta induzir o ouvinte a votar nele ou em seu aliado político. Percebe-se que a mensagem ‘pedagogia do voto’ é a mais recorrente no processo mental. Apelar para as emoções, para os sentimentos do eleitor, é a principal estratégia de persuasão que o falante utiliza quando escolhe esse tipo de mensagem porque sabe que é capaz de sensibilizar o eleitor a votar nele ou em seu aliado.

As mensagens ‘discussão de problemas sociais’ e ‘identificação’ ocorrem, predominantemente, no processo relacional, porquanto, por meio do primeiro tipo de mensagem o candidato apresenta-se como o político mais indicado para resolver os problemas pelos quais o eleitor passa. Vale ressaltar que este tipo de mensagem está intimamente relacionado à mensagem ‘construção da imagem do candidato’, posto que, ao discutir problemas sociais, o falante também empenha-se em criar a imagem de um político preocupado em solucionar os problemas da comunidade. Por meio do segundo tipo, ele identifica-se, diz quem é, qual o seu número de identificação e a que cargo está concorrendo.

A mensagem do tipo ‘ataque a adversários’ acontece mais freqüentemente no processo material, principalmente em orações em que outros políticos são instituídos como ator. A intenção do falante, ao escolher esse tipo de mensagem, é desmoralizar o seus adversários perante os eleitores.

✓ FUNÇÃO TEXTUAL DOS PROCESSOS

As classes, que indicam as funções textuais dos processos, estão distribuídas conforme o registrado no gráfico 20.

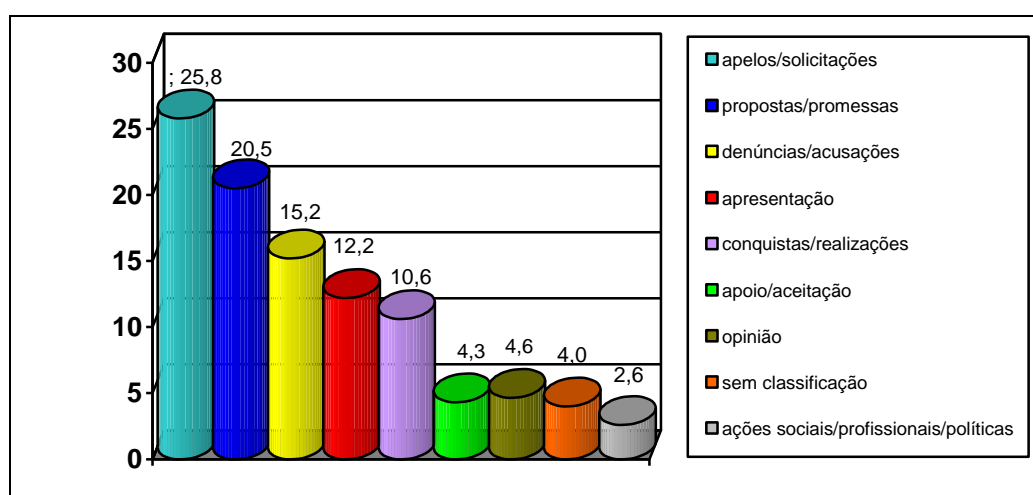


Gráfico 20: Função textual dos processos

Considerando que estamos trabalhando com textos da propaganda política, cujos discursos são proferidos com a intenção de conseguir-se o voto do eleitor, em 25,8% das ocorrências a função do processo é apelar, o correspondente a setenta e oito casos. A maior recorrência está no processo material, reunindo trinta e sete casos que, em termos percentuais, corresponde a 47,4% das ocorrências. O verbo mais usado nesse tipo de processo é ‘votar’, somando vinte e sete casos. 92,1% das orações construídas com processos de ‘apelos/solicitações’, no processo material, estão concentradas nos casos em que o eleitor assume o papel de ator. A ele o candidato dirige o apelo, a solicitação. É na ação dele que o político quer interferir, é a adesão dele que tenciona alcançar.

Essa função textual está em evidência também no processo mental, posto que, concentra vinte e dois casos (48,9% das ocorrências nesse tipo de processo). O político apela para os sentimentos, para as emoções do eleitor. Os verbos ‘contar’ e ‘precisar’ são muito recorrentes nesse tipo de processo, uma vez que, para sensibilizar o ouvinte, o falante expressa que precisa do eleitor, depende dele, para se eleger. Ao fazer essa escolha, o político carrega o seu discurso de muita emoção para que o eleitor também se emocione.

96,1% dos processos que funcionam como ‘apelos/solicitações’ estão concentrados em enunciados que exprimem a mensagem do tipo ‘pedagogia do voto’, uma vez que, ao escolher esse tipo de mensagem, o falante tenciona conquistar o voto do ouvinte, apelando principalmente para a sua sensibilidade e para a sua razão.

Em 20,5% dos dados analisados, os processos são da classe ‘propostas/promessas’, o que reúne sessenta e duas ocorrências. Essa função ocorre predominantemente no processo material, a saber, trinta e dois casos. O candidato apresenta as diretrizes sob as quais trabalhará em prol da sociedade. Revela-se um político de ação, com disposição de trabalhar em favor da comunidade.

Cinquenta e quatro casos de processos que funcionam como ‘propostas/promessas’ estão concentrados nos enunciados que exprimem a mensagem ‘construção da imagem do candidato’, o correspondente a 87,1% do número total de processos da classe ‘propostas/promessas’. Para construir uma imagem que agrade ao eleitor, o candidato escolhe, predominantemente, processos cuja função é veicular suas propostas, seus projetos de trabalho e suas promessas em prol da comunidade. Por meio dos processos que têm essa função, o falante tenta mostrar-se um político sério, que tem uma plataforma de trabalho a desenvolver em prol da comunidade. Tenta revelar-se um líder competente e comprometido com questões sociais.

Nos gráficos 21 a 25 é mostrada a relação entre os tipos de mensagens veiculadas nas orações e as funções textuais dos processos.

Nos enunciados cuja mensagem é do tipo ‘construção da imagem do candidato’, 54 casos ocorrem com processos que têm a função textual de propostas/promessas que, em termos percentuais, corresponde a 36,7% dos dados, conforme gráfico 21.

Apresentar a sua plataforma de trabalho e prometer ações em favor da comunidade constituem as principais estratégias usadas pelo candidato para construir uma imagem capaz de agradar ao eleitor.

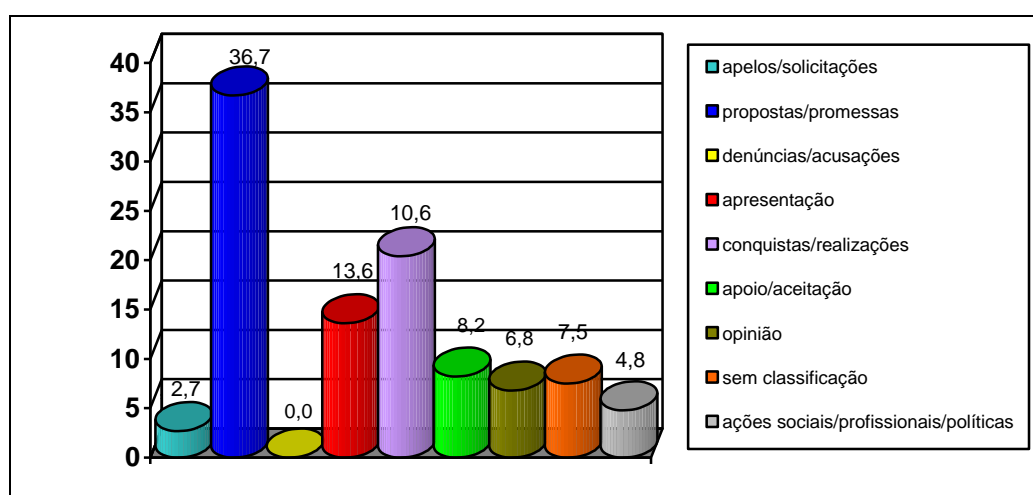


Gráfico 21: Função textual dos processos recorrentes no tipo de mensagem ‘**Construção da Imagem do Candidato**’

Nos enunciados em que as mensagens são do tipo ‘discussão de problemas sociais’ predominam processos com a função de ‘denúncias/acusações’ (61,1%).

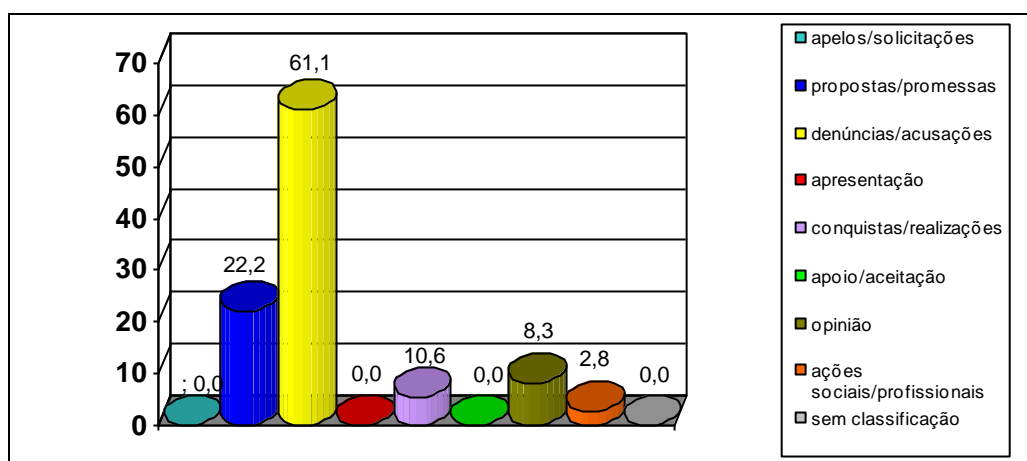


Gráfico 22: Função textual dos processos recorrentes no tipo de mensagem ‘**Discussão de Problemas Sociais**’

Ao discutir problemas sociais, o falante tenta atribuir aos seus adversários políticos a culpa pelo caos nos diferentes setores da sociedade, tais como saúde, educação, economia, segurança etc., por isso, escolhe mais freqüentemente processos com a função de denúncias e acusações.

Observe-se que os processos com função de denúncias/acusações também predominam em mensagens do tipo ‘ataque a adversários’, conforme gráfico 23, abaixo:

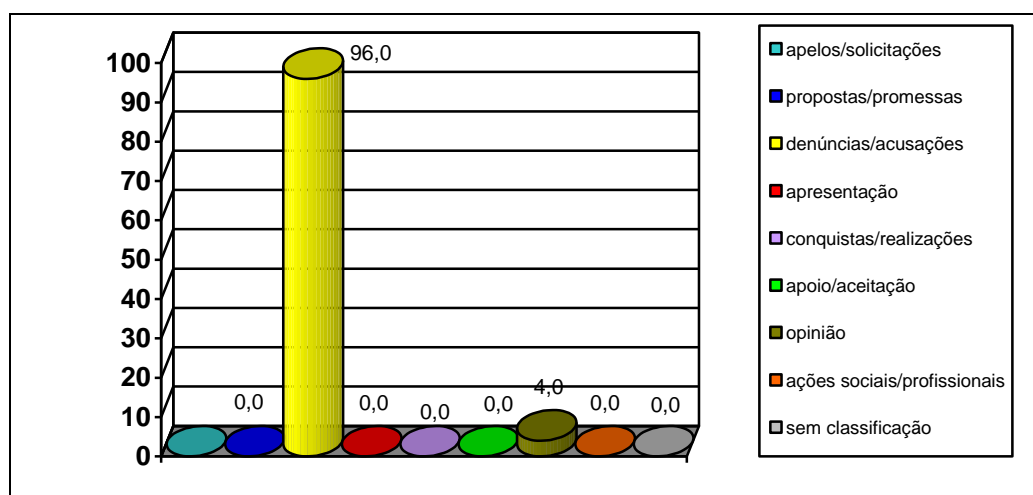


Gráfico 23: Função textual dos processos recorrentes no tipo de mensagem ‘Ataque a Adversários’

Dos 25 casos em que o candidato ataca os seus adversários, 24 são construídos com processos de denúncias/acusações (96%). Observa-se, com isso, que a principal estratégia usada pelo candidato, nessas ocorrências, é descredenciar os adversários políticos a fim de conquistar o voto do eleitor.

Cumpra notar, porém, que a mensagem do tipo ‘ataque a adversários’ reúne apenas 8,3% dos enunciados analisados nesta pesquisa (ver gráfico 19). Portanto, essa não é a principal estratégia usada pelo candidato para conquistar o voto do eleitor, talvez porque, ao usar esse recurso, o falante está colocando em risco também a sua imagem pública.

No tipo de mensagem denominado ‘pedagogia do voto’, 97,4% dos processos escolhidos têm a função de ‘apelos/solicitações’ (ver gráfico 24). Conforme já foi mencionado

acima, o falante usa verbos no imperativo para chamar o ouvinte a votar nele ou em seu aliado político.

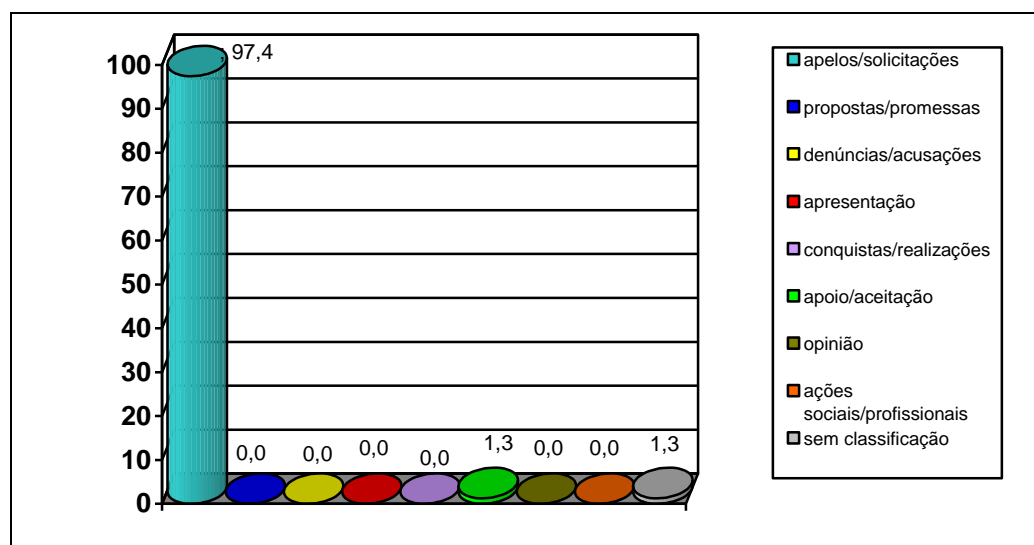


Gráfico 24: Função textual dos processos recorrentes no tipo de mensagem 'Pedagogia do Voto'

Em todos os casos em que é veiculada a mensagem do tipo 'identificação' são usados processos com a função de apresentar ou o falante ou seu aliado político (gráfico 25).

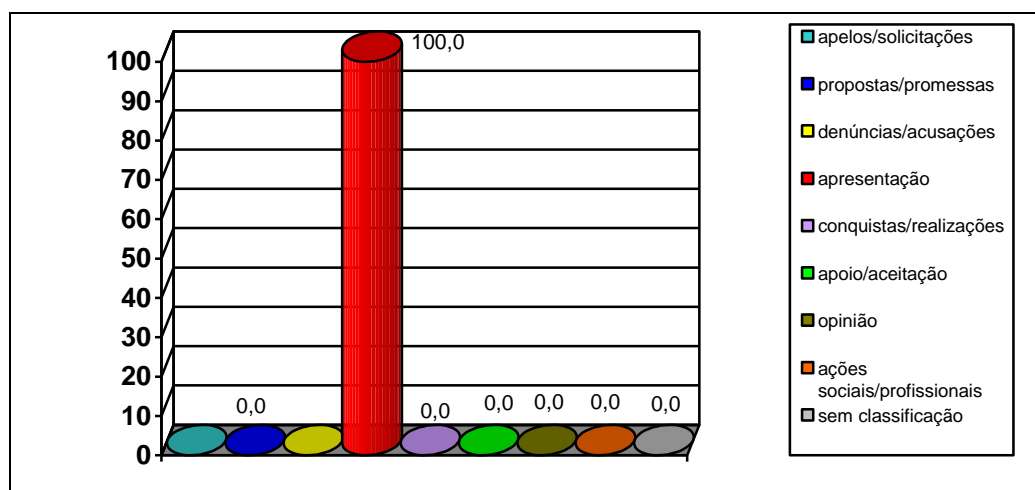


Gráfico 25: Função textual dos processos recorrentes no tipo de mensagem 'Identificação'

Registre-se que os processos da classe 'identificação' são características do processo relacional identificativo.

Observa-se, a partir dos dados apresentados, que os tipos de mensagens usados nos enunciados estão intimamente relacionados às funções que os processos desempenham nos contextos discursivos. Essa relação é reveladora da intenção do falante de conseguir adesão do ouvinte.

Se compararmos os gráfico 21 a 25, observaremos que no tipo de mensagem ‘construção da imagem do candidato’ ocorrem 88,9% das funções textuais dos processos (só a função textual ‘denúncias/acusações’ não ocorre nesse tipo de mensagem), o que não acontece nos outros tipos de mensagens.

Parece que as funções que os processos desempenham nos enunciados estão predominantemente a serviço da mensagem do tipo ‘construção da imagem do candidato’. Esse parece ser o tipo de mensagem-base dos textos analisados, com o qual as funções textuais dos processos, e até os outros tipos de mensagens, dialogam.

Se olharmos mais atentamente os tipos de mensagens analisados neste trabalho, dos nove apontados por Albuquerque, somados à mensagem do tipo ‘identificação’, encontrado no corpus analisado, perceberemos que todos convergem para a mensagem do tipo ‘construção da imagem do candidato’.

‘Discussão de problemas sociais’, ‘pedagogia do voto’, ‘ataque a adversários’ e ‘identificação’ são tipos de mensagens legitimamente encontrados nos dados e atendem a propósitos interlocutivos do falante. Contudo, é interessante verificar que por meio desses tipos de mensagens, o falante está tentando construir uma imagem positiva de si mesmo porque, quando discute problemas sociais, está tentando construir a imagem de um político comprometido com as causas sociais, capaz de resolver os problemas da comunidade. Ao usar a mensagem do tipo ‘pedagogia do voto’ e apelar para o eleitor, está construindo a imagem de um político sério e merecedor do voto do eleitor. Ao atacar seus adversários e tentar desqualificá-los, está tentando construir a imagem de um político honesto, íntegro etc. e,

finalmente, ao identificar-se ao ouvinte, está apresentando-se como o político mais indicado para o voto do eleitor.

Diante dos dados apresentados e depois de termos estudados as escolhas léxico-gramaticais nos sistema de transitividade, percebemos que a Metafunção Experiencial é fundamental para que, numa interação verbal, sejam alcançados os propósitos comunicativos dos falantes. No tipo de texto analisado, predominam os processos **Material** e **Relacional**, pois, tendo a intenção de convencer o eleitor a votar nele, o político considera importante apresentar as ações desenvolvidas, as atividades sócio-político-profissionais e os projetos de trabalho em favor da comunidade (processo material) e, também, considera relevante apresentar as suas qualidades e atributos, identificando-se algumas vezes ao eleitor como o único que tem as soluções para os problemas deste, portanto, o único que merece o seu voto (processo relacional).

Os processos não foram usados aleatoriamente, mas as escolhas feitas atendem a propósitos comunicacionais específicos do falante. Ao representar as suas experiências de mundo mais pelos processos do **fazer** e do **ser**, o político empenha-se em mostrar para o eleitor que é o candidato mais indicado para assumir o cargo pleiteado.

Pelos dados a que chegamos, percebemos que analisar as escolhas que o falante faz no sistema de transitividade contribui muito para a compreensão de como ele constrói sua experiência de mundo. Analisar as mensagens veiculadas no HPEG, levando em consideração os processos mais recorrentes nos textos analisados, a função que desempenham na oração e os participantes envolvidos no processo, são importantes estratégias para compreendermos os propósitos do falante.

Reconhecemos que este trabalho não é exaustivo, posto que, é necessário que se dê prosseguimento à pesquisa, comparando esse momento político com outros para perceber se as ocorrências observadas no *corpus* são características desse tipo de discurso ou podem

sofrer interferência de contextos políticos. Precisamos fazer um estudo das circunstâncias nas quais os processos se realizam para verificar qual o papel do aspecto circunstancial no processo discursivo. Há necessidade, também, de incluir nesse trabalho uma abordagem interpessoal, por meio da qual possamos analisar também as escolhas no sistema de modalidade para verificar o que nos podem revelar as freqüentes modalizações usadas pelo político. As discussões que esse trabalho pode provocar com certeza contribuirão para o desenvolvimento de pesquisas futuras.

O resultado desta pesquisa poderá trazer grandes contribuições para o político, na medida em que poderá ajudá-lo a fazer escolhas mais adequadas no sistema de transitividade, na hora de elaborar os seus discursos, para que os mesmos atinjam aos objetivos propostos. E poderá ser de grande valor para o eleitor, na medida em que pode ajudá-lo a avaliar o que, de fato, os discursos proferidos pelos candidatos estão veiculando e, conseqüentemente, a tomar suas decisões na hora de escolher em quem votar.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. *Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão*. Niterói: Universidade Fluminense, 1999

ALKMIN, Tânia. In. MUSSALIN, Fernanda & BENTES, Anna Christina (orgs.). *Introdução à lingüística: domínios e fronteiras*. São Paulo: Cortez, 2001

AMARAL, Glória Regina Gomes. *A sentença da língua portuguesa: uma abordagem funcionalista*. 65 f. Dissertação (Mestrado em Lingüística). Universidade Federal do Pará, 2001

BAKHTIN, Mikhail. *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*. 5^a ed. São Paulo: HICITEC, 2002

_____. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: HICITEC, 1995

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Subjetividade, argumentação e polifonia: a propaganda da PETROBRAS*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP. Imprensa Oficial do Estado, 1998

BRESSANE, Thaís Bittencourt da Rocha. *Construção de identidade numa empresa em formação*. 2000. 152 f. Dissertação (Mestrado em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem). LAEL. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2000

CARONE, Flávia de Barros. *Morfossintaxe*. São Paulo: Ática, 1999^a

CARONE, Flávia de Barros. *Subordinação e coordenação: confrontos e contrastes*. São Paulo: Ática, 1999^b

CORACINI, Maria José (org.). *O jogo discursivo na aula de leitura: língua materna e língua estrangeira*. Campinas/SP: Pontes, 1995

CORACINI, Maria José. *Um fazer persuasivo: o discurso subjetivo da ciência*. Campinas, SP: Pontes, 1991

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 2000

EGGINS, S. *An introduction to systemic functional linguistics*. Printer Publishers, 1994

FANTINATI, Carlos Erivany. *Sobre o discurso político*. ALFA, São Paulo. 34:1-10, 1990

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 1995

HALLIDAY, M. A K. *An introduction to functional grammar*. Edward Arnold, 1994

HALLIDAY, M. A. K. & HASAN, R. *Language, context and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford University Press, 1989

HERBELE, V. M. *A representação das experiências femininas em editoriais de revistas para mulheres*. Dissertação (Mestrado - Discurso y Sociedad). Universidade Federal de Santa Catarina, 1999

KOCH, Ingedore Villaça. *A inter-ação pela linguagem*. São Paulo: Contexto, 1997

_____. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 1993

_____. *O texto e a construção dos sentidos*. São Paulo: Contexto, 2000

KURY, Adriano da Gama. *Novas lições de análise sintática*. 4^a. ed. São Paulo: Ática, 1990

LOPES, Rodrigo Esteves de Lima. *Estudos de transitividade em língua portuguesa: o perfil do gênero cartas de venda*. 170 f. Dissertação (Mestrado em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem). LAEL. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2001

MACÊDO, Célia Maria Macêdo de. *A reclamação e o pedido de desculpas: uma análise semântico-pragmática de cartas no contexto empresarial*. 185 f. Tese (Doutorado em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem). LAEL. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 1999

MIGUEL, Luís Felipe. *Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994*. Campinas: Editora da UNICAMP, 2000

NEVES, Maria Helena de Moura. *A gramática funcional*. São Paulo: Martins Fontes, 1997

THOMPSON, G. *Introducing. Functional grammar*. Arnold Publishers, 1996

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. *Gramática e interação: uma proposta para o ensino de gramática no 1º. 2º. graus*. São Paulo: Cortez, 2000

VAN VALIN JR., Robert D. & LAPOLLA, Randy J. *Syntax: structure, meaning and function*. Cambridge: University Press, 1997.

ANEXO
CORPUS DA PESQUISA

TEXTOS DA PROPAGANDA POLÍTICA ELEITORAL GRATUITA TELEVISIONADA

T01

Fernando Henrique e Almir Gabriel sucatearam o Serviço Público , diminuíram a presença do Estado na vida do cidadão e impuseram ao servidor o congelamento dos salários. Defenda a qualidade do serviço público e a valorização dos funcionários. Vamos reescrever a história. Vote Paulo Cunha, deputado federal. Meu número é 1310.

T02

Como Deputado Federal, vou lutar para que os bancos abram as portas para o desenvolvimento urbano e rural. Banco do Brasil, Banco da Amazônia, Caixa Econômica e BNDES precisam se transformar em bancos do povo paraense. Vamos eleger Lula Presidente, Ana Júlia e Newton Miranda senadores. E pra Federal, faça um 1321.

T03

Minha candidatura é do povo. Minha luta é a luta da juventude, do movimento estudantil, católico, evangélico, popular e sindical. Como deputado estadual, vou dar apoio a entidades que representam você. Lula Presidente, Maria Governadora, Otávio Pinheiro deputado estadual, 13013.

T04

Venham participar das mudanças com a gente. Não perca a esperança. Vamos realizar juntos as nossas melhorias. Vamos lá! Lula Presidente, Maria Governadora. Se você pensa assim, Aírton Valeiro, deputado estadual.

T05

Desemprego destrutura a família. Como Secretário de Administração de Belém, criamos mais de seis mil empregos. Quero levar essa experiência para a Assembléia e gerar emprego em renda em todo o Estado. Lula Presidente, Maria Governadora e Muriquinho, número 13280.

T06

Sou Salete, cametaense, socióloga, militante de igrejas e movimentos populares da região Tocantins. Quero ser deputado estadual para desenvolver um projeto econômico-social que melhore a qualidade de vida do povo do Baixo-Tocantins. Quero o seu voto. Meu número é 13580.

T07

A saúde pública no Pará é uma calamidade. No interior, o atendimento é desumano. O povo vive humilhado, sem médicos e medicamentos. O Governo do Estado não investiu na saúde. Vamos mudar essa realidade. Sandra Batista, 65123. Maria Governadora.

T08

Eu sei que você sabe. As ruas mostram. Desta vez, quem vai ganhar a eleição é o povo. É preciso perceber por toda a parte o desejo de construir um novo Pará. Eu preciso do seu voto para, no Senado, junto com Lula Presidente, ajudar a construir um Pará para todos.

T09

Na condição de delegado de polícia, solicito o apoio e o voto dos policiais civis e militares, prometendo, se eleito, lutar no Congresso Nacional por mais verbas para o aparelhamento da polícia em defesa da classe. Por uma polícia cidadã, vote Gutemberg , 2244, Federal.

T10

Você está vendo esse plenário vazio? Quando ele está cheio, é fundamental para a sua vida aí no Pará. É aqui que se decidem as verbas federais que vão ser aplicadas aí onde você mora com sua família. É aqui que seu voto vira sua voz. Vou dar um exemplo: muitos transplantes que são feitos hoje no Pará pras pessoas mais pobres, que nunca teriam essa oportunidade, só são possíveis por uma ação minha pra compra do laboratório de análise de órgãos para transplantes. (...) Esse é só um exemplo de como o trabalho aqui (na Câmara dos Deputados) mexe com a vida das pessoas, com a sua vida. É por isso que preciso do seu voto. É o seu voto que decide o que é melhor pra você. Zenaldo Coutinho, 4567.

T11

Se você conhece o trabalho da CETEPS, se você conhece o trabalho da Cruz Vermelha, você me conhece. Se você conhece o trabalho de solidariedade humana feito em todo o Estado por muitas pessoas e entidades que se preocupam com os menos favorecidos na vida; então você me conhece. Você sabe, eu dedico a minha vida ao trabalho voluntário, à solidariedade humana, porque acredito que homens e mulheres, de qualquer raça ou credo, são iguais e merecem o mesmo tratamento, as mesmas oportunidades. Eu acredito que a maior riqueza de uma nação é a liberdade de seu povo. E a liberdade não convive com a fome, com o preconceito, com a discriminação, com a injustiça e com a opressão. Conto com o seu voto. Para representar o Pará na Câmara Federal, Suleima Pegado, 4521. O voto da parceria. Jatene Governador, Duciomar e Gerson Peres senadores.

T12

Em toda a minha vida política aprendi uma lição muito importante: aprendi que os nossos atos interferem de forma decisiva na vida de milhares de pessoas. E esta responsabilidade eu sempre assumi, a responsabilidade de trabalhar projetos que realmente contribuíssem para a melhoria da população. Assim foi com a alça viária e com todos os projetos que eu trabalhei. E como Deputado Federal, quero continuar trabalhando com o compromisso de contribuir sempre para o desenvolvimento do nosso Estado. Para deputado federal, vote 4545.

T13

Volto para uma reflexão. Sou Orlando Brito. Como precursor do jornal de Mosqueiro, fundador e primeiro presidente da ASFAN, coordenador do 'Muda Mosqueiro' e representante do PSDB nesse distrito, com o apoio de Almir Gabriel e Simão Jatene, ajudei a idealizar e executar projetos em favor de Mosqueiro. Destaco a construção da quadra de esportes do Colégio ((...)), mais viaturas para o policiamento da Ilha e a nova seccional. Luto por Mosqueiro. Peço o seu voto para lutar pelo Pará. Orlando Brito, federal, 4555.

T14

Estou na política há muitos anos e posso afirmar que nossos adversários estão tentando impedir a candidatura de Simão Jatene porque Jatene está na frente e vai ganhar as eleições. Nossos adversários tentam de tudo para tumultuar o processo eleitoral porque eles não têm propostas. Não dizem por quê e para quê estão concorrendo à eleição. E quem não tem o que dizer, inventa. Simão Jatene faz campanha mostrando suas propostas para governar o nosso Estado. Jatene tem um projeto claro, metas concretas, para levar adiante o desenvolvimento iniciado há oito anos. Por isso Simão Jatene está sendo perseguido. Mas Jatene continua candidato e cada dia recebe mais adesões. Nós respeitamos o eleitor, amamos o nosso Pará, por isso estamos com Jatene, na certeza de que o Pará vai seguir adiante com um futuro cada vez melhor para todos nós. Vote seguro, no dia seis de outubro. Vote Jatene Governador, número 45, e André Dias, deputado estadual, número 45678.

T15

Minha gente. Este é o momento da união de todos em defesa do nosso Estado, o Estado do Pará. Vamos dizer NÃO àqueles que querem tirar o nosso direito de escolher quem será o nosso Governador. Os jovens, os adultos, as pessoas que vivem no Pará e todos aqueles que amam a nossa terra sabem que Simão Jatene é o único que pode governar com dignidade, com honestidade. Jatene é o mais preparado para garantir o desenvolvimento, o nosso futuro, por isso Jatene está em primeiro lugar nas pesquisas e vai ganhar a eleição. Jatene é o candidato que, com o seu voto, será eleito Governador do Pará. Vote certo no dia seis de outubro, meu irmão e minha irmã. Vote Simão Jatene, Governador. Zeca Araújo número 45144, deputado federal.

T16

Meus amigos e irmãos. Sou Ribamar Veloso, candidato a deputado federal. Estou aqui para pedir o seu voto. Vou lutar junto ao Congresso para trazer recursos para serem aplicados em educação, segurança, saúde e escolas profissionalizantes para as pessoas de baixa renda. Dê o seu voto de confiança para o 1110. Meu nome é honestidade, dignidade e trabalho

T17

Meus amigos, chegou a hora de defendermos mais uma vez o destino do nosso povo. É no Congresso Nacional o local onde serão decididas as mudanças tão necessárias ao nosso país. Aos meus companheiros servidores públicos, injustiçados e excluídos, solicito a ajuda neste desafio. Meu compromisso é com a verdade. Meu passado de luta recomenda a minha

preensão. Vamos mudar com firmeza e segurança, sem ódio e incompreensões, com fé, coragem e garra.

T18

Amigo eleitor, sou o Dr. Américo; exerço minhas atividades como médico junto às comunidades nos municípios de Bragança, Traquateua, Augusto Corrêa, Viseu, Cachoeira do Piriá e Capanema. Serei a voz do interior no Congresso Nacional. Quero resgatar a importância dessa região que nunca teve um deputado federal para representá-la em Brasília. Conto com o seu apoio. Vote Dr. Américo número 1580 para deputado federal.

T19

Meus amigos de Belém e do interior. Sou o Deputado Bira Barbosa e nessa eleição concorro com o número 15111. Você conhece a minha luta em defesa do asfaltamento da estrada que liga Cachoeira a Salva Terra. Pela implantação de escolhas profissionalizantes no interior do Pará e pela defesa da pesca artesanal, conto com o seu voto no dia seis de outubro. Meu número é 15111.

T20

Hoje quero falar com você de Ananindeua, gente amiga que fez de mim o vereador mais votado de toda a história do município. Eu procurei honrar cada voto com o que tenho de melhor: o meu trabalho. Criamos o programa cidadania, que já atendeu a mais de cinquenta mil pessoas. Também elaboramos outros projetos importantes: na área da segurança pública, a criação da guarda municipal; na área de saúde, a criação do serviço de ambulância 192 e a criação do Pronto Socorro de Ananindeua, entre outros. Além da experiência para me lançar candidato a Deputado Estadual, você me deu sua confiança e um grande carinho, e isso eu jamais esquecerei. Ananindeua vai ter sempre um lugar no meu coração e no meu trabalho. Eu quero ser o Deputado de Ananindeua e de todo o Pará. Eu gostaria de pedir o seu voto de confiança para quem sempre me ajudou a realizar esses trabalhos.

T21

Como prefeito de Belém, criei a 192, sistema de ambulâncias; criei a CTBEL, para organizar o trânsito; criei a guarda municipal para assegurar o patrimônio público; a FUNBEL, para organizar o carnaval e a cultura. Construí os mercados do Jurunas, do Guamá e a feira da Vinte e Cinco, gerando mais de seis mil empregos. Dei a meia passagem aos estudantes e prestigiei os funcionários públicos, dando salários justos e corrigidos pela inflação. Portanto, quero o seu voto para continuar trabalhando por Belém e pelo Estado do Pará.

T22

Você tem visto na tevê gente cheia de preconceito que não aceita que as mulheres vençam na vida sem depender de homem. Com muita dignidade eu fui à luta e construí uma carreira política sólida e independente. Com garra e com a determinação da mulher, e com a sua ajuda, eu venci. O meu trabalho sempre foi reconhecido pelo povo do meu Pará. Por isso tenho certeza que novamente, com o seu apoio, serei sim, senadora do Pará.

T23

Eu não tenho dúvida alguma que pelo menos 50% dos policiais civis, militares e federais são bandidos. Como podemos ter uma solução para a segurança pública, se aqueles que são pagos para nos defender estorquem, traficam, estupram, assaltam, agridem. Mal policial, para mim, tem que apodrecer na cadeia. Os novos legisladores juntamente com o novo Governador têm que varrer dessas instituições os maus policiais. Porém, os bons policiais devem ser respeitadíssimos, recebendo ótimos salários, assistência à saúde de verdade, armas e viaturas novas e plano de carreira, porque todo mundo tem direito a crescer. O 1522 vai lutar pelos seus direitos. Valei-me Nossa Senhora de Nazaré.

T24

Convido você, amigo eleitor, para esse grande desafio que é eleger à Câmara Federal um verdadeiro representante da região Nordeste do Pará. Nossos municípios, principalmente Capanema, Igarapé-Açu, Ourem, Nova Timboteua, Quatipuru, Primavera e Nossa Senhora do Piriá precisam de mais recursos para continuar crescendo. Prometo ser representante dessa região na Câmara Federal, como fui por quatorze anos na Câmara de Capanema. Para deputado federal, vote Chico Paulino número 1590.

T25

Meu nome é Rubens Penafort. Sou candidato a deputado federal pelo PMDB, número 1585, e vou lutar pelo povo do Pará. No dia seis de outubro, vote Penafort. Sou um homem de luta, fé, ação e determinação. Prometo trabalho. Penafort é trabalho. Pense forte. Vote Penafort, deputado federal, 1585.

T26

A situação da saúde no Pará é terrível. São dados alarmantes que envergonham todos os paraenses. Somos campeões em doenças como a tuberculose, hanseníase, malária e câncer de colo de útero. Não há ginecologistas em 70% dos municípios paraenses e nenhum médico em quarenta e uma cidades. Apenas 70% de nossas crianças são vacinadas. E olha que esse Governador é médico. O Pará vai mudar! Com Hildegardo 14, Ciro 23, Milene deputada federal, 2324.

T27

Você, eleitor, está satisfeito com o Pará? Seus filhos estudam em escolas públicas de boa qualidade? E você, do interior? Tem água encanada e ruas asfaltadas? Você, funcionário público? Recebe bons salários? É bem atendido nos postos de saúde? Convive com o desemprego, a pobreza, a insegurança. Você que, como eu, não está satisfeito com o Brasil e o Pará, junte-se a nós. Vote Ciro Presidente, Hildegardo Governador e André Barbosa Deputado Federal.

T28

Povo do meu Estado. Eu sou Rui Hildebrando, 1214. O mais jovem candidato a deputado federal do Pará e do Brasil. Me cansei de acreditar em promessas falsas e fabulosas. Resolvi lutar por espaço que não é meu, mas que vai ser do povo do Pará. Vou lutar por uma universidade ampla e interiorizada. Vou lutar por uma escola técnica digna, que forme o

homem pra vida. Acima de tudo, quero lutar por geração de emprego. Quero defender o povo do meu Estado. Meu Governador é Hildegardo. Meu Presidente é Ciro Gomes.

T29

Abaetetubenses, quem ama Abaetetuba não vota contra ela. Sou o professor Paulo Castro, candidato pela região do Baixo-Tocantins e por Abaetetuba. Nosso município completou dezessete anos com cento e trinta mil habitantes, setenta mil eleitores e o 60. maior Colégio Eleitoral do Pará e o maior pólo administrativo e comercial da região, com quesitos fundamentais para eleger o nosso representante na Câmara Federal. Vote Ciro 23, Hildegardo 14 e Paulo Castro número 1280.

T30

Quero ser deputado federal de todo o Pará. Mas hoje quero falar especialmente para os meus irmãos e minhas irmãs de Ananindeua. Quero dizer que tenho propostas como deputado federal e como filho legítimo de Ananindeua para desenvolver ainda mais o nosso município. Uma escola técnica profissional, na área da indústria e na área do serviço; a construção de um verdadeiro hospital metropolitano em Ananindeua; a construção de novos conjuntos habitacionais para a nossa população, com saneamento básico, são propostas que um deputado federal comprometido com o seu município pode trazer e pode ajudar. Eu quero ser deputado federal com o seu voto, com o voto das famílias de Ananindeua. Simão Jatene no Governo número 45, Gerson Peres no Senado, 111, Manuel Santino deputado federal, 1113.

T31

Sou o deputado federal Zé Lima e gostaria de me colocar na condição de seu amigo ao pedir o seu voto para deputado federal. Venho do interior e esse fato não me intimidou a lutar pelo meu Estado. Na Câmara Federal, pretendo continuar lutando pelas bandeiras que sempre defendi: mais crédito à agricultura e mais atenção aos idosos, além da defesa do patrimônio do Estado. Conto com a sua confiança para que juntos possamos continuar avançando. Zé Lima, deputado federal, 1122; Gerson Peres, 111; Duciomar, 411; Jatene, 45 e Serra, 45.

T32

Estamos próximos do apagão. Vocês sabem por que? É porque não tem nenhum deputado federal especialista em energia. Eu tenho trinta anos de experiência. Ajudei a construir a maior usina do Brasil; sou engenheiro da ELETRONORTE, filho de Cametá, pós-graduado por São Paulo e Rio de Janeiro, com congresso em Londres. Tenho competência e conhecimento. Defenda isso. Vote 1115, 1115. Caldas deputado federal, o engenheiro da energia.

T33

Meus amigos e irmãos. Sou Ribamar Veloso, candidato a deputado federal. Estou aqui para pedir o seu voto. Vou lutar junto ao Congresso para trazer recursos para serem aplicados em

educação, segurança, saúde e escolas profissionalizantes para as pessoas de baixa renda. Dê o seu voto de confiança para o 1110. Meu nome é honestidade, dignidade e trabalho.

T34

As pequenas empresas são responsáveis pela geração de emprego e renda e não são contempladas adequadamente com financiamento pelos bancos oficiais. Estes exigem garantias reais incompatíveis com o patrimônio da empresa. Como economista, conheço essas exigências e como deputado federal, criei o projeto que amplia o fundo da AVAL, do SEBRAE, o FAMP, para atender melhor às pequenas empresas. Vote 1144, João Olinto deputado federal.

T35

Costumo dizer que política não se faz sozinha. Se faz em equipe, com a união de todos. Também afirmo que política se faz com garra, determinação, força de vontade e principalmente com muito amor e respeito pela nossa cidade, pelo nosso Estado e você. Foi com esse pensamento que eu entrei na política no ano de 2000 como vereador de Belém. Também foi com esse pensamento que assumi a Secretaria de Obras do Estado, construindo em todo o Pará escolas, postos de saúde, hospitais, culminando com a conclusão do Mangueira e sua transformação em estádio olímpico. Agora, como deputado estadual, quero contribuir ainda mais para a concretização do sonho desse novo Pará. César Meira, 11011.

T36

Diariamente vemos candidatos e candidatas fazendo a mesma promessa: aumento de salário, criação de emprego, melhor saúde, melhor educação. O curioso é que esses candidatos se esquecem que são de partidos que estão no Governo, a nível de Município, a nível de Estado ou a nível Federal. Essas promessas são falsas. Não haverá emprego, salário, educação e saúde não pagando a dívida externa, rompendo com o FMI e a ALCA. Vote PSTU. Zé Maria Presidente, Clayton Governador, Haroldo Federal, 1616.

T37

Muitos trabalhadores sem-terra tomaram pelas balas dos latifúndios. Enquanto nas cidades o número de trabalhadores da construção civil também tomaram enquanto trabalhavam. O fato é que os patrões colocam o lucro acima da vida. Nós do PSTU colocamos as nossas candidaturas a serviço das lutas. Enquanto o PT e o Pcdob se aliaram ao PL, um partido burguês, nós contamos única e orgulhosamente com o apoio das classes trabalhadoras. Vote PSTU. Vote Clayton Governador, Galeno e Wanderlei senadores e Atnágoras deputado estadual, 16456.

T38

Meu nome é Melo, 4001, candidato a deputado federal. Chegou a hora de todo o trabalhador do Pará votar em trabalhador. Junto com Ademir, 40, Governador, vamos construir um Pará justo e mostrar a força do interior. No dia seis de outubro, vote Melo, 4001. Estarei em Brasília fazendo valer a voz dos paraenses.

T39

Sou Ataíde Dourado, candidato a deputado federal em 2002. O meu número é 2002. Para Governador, Ademir, 40. Juntos vamos acelerar o processo de desenvolvimento do Pará, com justiça social, gerando emprego e distribuição de renda, melhoria das condições de vida do nosso povo, com aumento de salário para o funcionário público. Vote, federal, Ataíde Dourado número 2002. Obrigado e que Deus os abençoe.

T40

Olá, meus amigos do Pará. Eu gostaria de agradecer a todos vocês que durante todo esse tempo nos assistiram na televisão. Eu gostaria de dizer que eu quero ser senador da República para lhe representar com honestidade, com firmeza, para que você tenha uma vida muito melhor do que essa que, de repente, não está tendo. Eu pretendo ser senador do povo do Pará. Eu pretendo ser um lutador para que a sua vida venha a ser muito melhor.

T41

Estamos aqui hoje para pedir o seu voto na intenção de tentarmos fazer um Pará melhor; e para isso, taxistas, precisamos de vocês para lutarmos para trazermos o gás natural para o Estado do Pará e para lutarmos também pela redução do ICMS no Pará, que é o ICMS mais caro do Brasil. E precisamos de vocês. Conto com vocês e até a vitória.

T42

Amigos da capital e interior. Sou o Dr. Chiapeta, médico e ex-prefeito de Ponta de Pedra, município pelo qual sou candidato a deputado estadual com o número 28666. Nesta oportunidade, agradeço a Deus e a todos vocês pelas preces e orações em prol do deferimento do registro da minha candidatura, homologada oficialmente pelo TST. No dia seis, vote para deputado estadual, Dr. Chiapeta número 25666. Sua saúde, nossa meta.

T43

A pesca é um setor estratégico para a nossa economia abandonada pelos governos. Realizei um trabalho na Federação dos Pescadores com o seguro desemprego, que injetou mais de trinta e cinco milhões no setor. É preciso muito mais. Lutarei na Assembléia por um projeto de beneficiamento do pescado, com o objetivo de gerar emprego e renda. Não podemos continuar sem uma política pesqueira. O peixe não deve chegar a sua casa custando uma fortuna. Para mudar essa situação, Hildegardo, 14. Deputado estadual, Orlando Lobato, 12999.

T44

Amigos e amigas do Pará, sou Francisco Melo, o Chicão. Sou Presidente da Câmara de Vereadores de Ananindeua, onde cumpro o meu terceiro mandato. Me orgulho de participar da administração municipal. Sou candidato a deputado estadual. O Pará precisa de uma política eficiente de segurança pública. Nossas famílias estão assustadas. Fazer um simples passeio virou uma arriscada aventura. Vou trabalhar para mudar esse quadro cruel. Vote Hildegardo, Xerfan e Kayath. E Chicão, deputado estadual, 14111.

T45

Sou suboficial da aeronáutica, candidato a deputado federal. Lutarei pela moralização e a verdade na defesa do direito dos servidores civis e militares do Estado do Pará. Vote Luizão, deputado federal, 4111.

T46

Sou Agnaldo Bispo, 40678, da Transamazônica. Moro em Brasil Novo. Lutamos pela saúde, educação, energia, estrada, agricultura e opção de trabalho para os jovens. Vote em Ademir, 40, e Agnaldo Bispo número 40678. A força da nossa terra.

T47

Povo do Pará, eu sou o radialista Agostinho Monteiro. Forte como a fé. O homem que lutou e trouxe o hospital da rede Sarah Kubitscheck. É mais saúde. É mais emprego. Vote Ademir, 40. E para deputado estadual, 31123. Eu não prometo. Eu faço.

T48

Caros amigos, peguem caneta e papel e anotem este número 4444. Tenho feito campanha em vários municípios e vejo muita pobreza. A solução está em Pioneiro, Gerson Peres e Duciomar. Juntos mudaremos o Pará. Pioneiro federal, 4444. Jatene Governador.

T49

Eu quero falar com vocês, homens, mulheres, jovens e crianças que me receberam em suas casas, ruas e cidades, militantes voluntários dessa nossa candidatura vitoriosa. A cada um de vocês eu quero dizer obrigado, mas obrigado mesmo, do fundo do meu coração, pelo aceno amigo, pelo sorriso de esperança, por cada abraço fraterno, por cada aperto de mão. E é nesse calor humano, nessa parceria solidária e fraterna, que encontro forças para lutar por um Pará mais justo e mais feliz. Eu vou ser o seu Senador, o Senador da cabeça e do coração do povo do Pará. Convoco a todos vocês para essa caminhada vitoriosa do dia seis de outubro, para juntos mudarmos o Pará no Senado Federal. Vamos à vitória.

T50

Você rodoviário, e passageiros de ônibus, que sabe da minha luta contra os empresários dos transportes. Agora, quero ampliar essa luta contra o desemprego e por mais saúde e segurança. Contra o uso da máquina do Estado em campanha política. O Governador já foi punido, não anda mais em avião do Governo. O eleitor merece respeito. Para senador, Alencar, 301.