

## **O ‘FAZER’ EM DISCURSOS POLÍTICOS: UMA ABORDAGEM FUNCIONAL**

*Raimunda Dias DUARTE*  
(Universidade Federal do Pará / Escola Superior da Amazônia)  
*Célia Maria Macêdo de MACÊDO*  
(Universidade Federal do Pará)

**ABSTRACT:** *In this paper, fifty texts of the genre ‘televised political campaign discourse’ are examined. It is observed how the candidates construct their world experiences as they make linguistics choices in the transitivity system and how their message is revealed in the texts. The main theoretical support is the Systemic-Functional Grammar proposed by Halliday (2004). Of the six types of processes introduced by the author, the paper focuses on the material process because it is the most frequent in the corpus. The analysis shows that the speakers make use mainly of the material process because they want to refer to their accomplishments and to their projects as politicians.*

**KEY-WORDS:** *political discourse, functional grammar, transitivity, material process*

### **1. Introdução**

Este trabalho é parte da Dissertação de Mestrado *A transitividade em textos da propaganda política eleitoral gratuita televisionada: uma abordagem funcional*, defendida pela primeira autora na Universidade Federal do Pará em março de 2005. A base da pesquisa é o estudo sobre o Estilo Comunicativo do Horário reservado à Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG), feito por Albuquerque (1999) e a Gramática Sistêmico-Funcional, proposta por Halliday (1994) e seguidores (Eggins, 1994 e Thompson, 1996).

Numa abordagem funcional, a linguagem é concebida como forma de ação, como lugar de interação. Neste sentido, não importam as expressões isoladas, mas que efeito de sentido essas expressões produzem numa interação social. Diante disso, consideramos importante analisar, neste trabalho, textos construídos em manifestações linguísticas que um falante concreto produz, em uma situação real de comunicação, sob determinadas condições de interação. Os dados analisados são extraídos de cinquenta textos do gênero ‘fala do candidato no horário da propaganda eleitoral gratuita’, coletados do HPEG das eleições de 2002

no Estado do Pará. O objetivo é observar como o locutor constrói suas experiências de mundo ao fazer suas escolhas no sistema de transitividade e de que maneira as mensagens do HPEG se revelam na materialidade do texto.

No discurso político, o locutor ultrapassa “o nível da convicção” e empenha-se em “atingir o nível da ação”, com o objetivo de levar o “público ouvinte a agir pelo voto” (Coracini, 1991:42 e 43). Por estar inserido em uma situação tensa e conflituosa, em disputa com outros políticos, o locutor esforça-se por convencer o seu interlocutor (eleitor em potencial) de que é o candidato mais indicado para ocupar o cargo público disputado, para isso utiliza vários recursos disponíveis na língua. Dentre esses recursos está o fenômeno da transitividade, foco deste trabalho.

A análise do sistema de transitividade é fundamental para a compreensão dos propósitos do locutor, pois mostra quais as ações que a linguagem realiza e que reações tenciona provocar. O contexto de situação dos discursos também revela muito sobre a intenção discursiva do locutor, porquanto 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.

## **2. O estilo comunicativo do Horário reservado à Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG)**

Ao analisar o estilo comunicativo do HPEG, Albuquerque (1999), aponta nove tipos de mensagens: construção da imagem do candidato, discussão de problemas sociais, ataque a adversários, pedagogia do voto, cenas de campanha, comentários sobre sondagem, apelo ao engajamento da campanha, clipes políticos e vinhetas. No presente trabalho, são considerados apenas os quatro primeiros tipos de mensagens acima elencados por serem os únicos encontrados no gênero textual ‘fala do candidato no horário da propaganda eleitoral gratuita’.

Como no gênero analisado são estudados apenas textos verbais, cujo locutor é o próprio candidato, os tipos de mensagens cenas de campanha, comentários sobre sondagem, apelo ao engajamento da campanha, clipes políticos e vinhetas não foram analisados porque se expressam mais por recursos audiovisuais do que por textos verbais e envolvem outros locutores, tais como o narrador *in off*, e os populares. Para a compreensão de como os tipos focalizados se revelam na materialidade

do texto, é importante que se verifique qual a função discursiva de cada um deles nos textos sob análise.

#### **a) Construção da imagem do candidato**

Por meio deste tipo, o locutor apresenta-se como um político empreendedor, com experiência política e administrativa, tencionando criar uma imagem positiva de si perante o seu interlocutor. O locutor enfatiza suas realizações passadas, as ações que empreende em favor da comunidade e seu projeto de trabalho como provas inquestionáveis de sua competência política e administrativa.

#### **b) Discussão de problemas sociais**

Por meio deste tipo, o locutor tenta induzir o seu interlocutor a escolher o candidato “conscientemente”, pela afinidade com a plataforma de trabalho apresentada. Sua principal função é apresentar o candidato como um político sério, atuante, preocupado em resolver os problemas sociais.

#### **c) Ataque a adversários**

Neste tipo, o locutor pretende associar os seus adversários a valores negativos, tencionando descredenciá-los perante o eleitor. Ao mesmo tempo, o locutor esforça-se por autopromover-se ao cargo disputado.

#### **d) Pedagogia do voto**

Por meio deste tipo, o locutor esforça-se por ensinar os eleitores a como proceder no momento do voto, principalmente no que se refere ao uso da cédula eleitoral. Contudo, 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). A função principal desse tipo de mensagem é, portanto, apelar ao eleitor, com a intenção de induzi-lo a votar em determinado candidato.

Embora Albuquerque tenha trabalhado esses quatro tipos de mensagens separadamente, pode-se observar que todos colocam em relevo positivo a imagem do locutor, ou de um aliado político seu. Portanto, construir uma imagem que agrade ao eleitor, para conquistar-lhe o voto, parece ser o tipo de mensagem central do gênero analisado com o qual todos os outros dialogam.

Descobrir que tipo de mensagem predomina no discurso político é um importante trabalho feito por Albuquerque (1999). No entanto, por meio da teoria proposta por Halliday (1994), em sua Gramática Sistêmico-Funcional, a partir da análise dos processos e dos participantes envolvidos na interação, pode-se perceber como os tipos de mensagens se exprimem na materialidade do texto. Por meio de escolhas léxico-gramaticais e semânticas, a partir da análise do sistema de transitividade, é possível observar que um discurso não veicula apenas um tipo de mensagem, mas vários, dependendo dos propósitos comunicativos do locutor.

### **3. A Gramática Sistêmico-Funcional**

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

Ao tratar da GSF, Eggins (1994) defende quatro pontos norteadores: o uso funcional da linguagem, o papel dos contextos social e cultural para a compreensão e interpretação de um texto; a noção de escolhas e a base semântica.

#### **a) O uso funcional da linguagem**

Diz respeito ao uso da linguagem em situação autêntica de comunicação. 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). Neste sentido, a linguagem é usada levando-se em consideração os diferentes propósitos interlocutivos e sendo adequada aos vários contextos discursivos.

#### **b) A noção de escolha**

No processo de construção de significados, os locutores fazem escolhas léxico-gramaticais e semânticas para alcançar os seus objetivos comunicativos frente às várias possibilidades disponíveis na língua.

As escolhas possíveis que o locutor pode fazer são realizadas nos sistemas léxico-gramaticais. Cada um desses sistemas *“representa uma*

*escolha: não uma decisão consciente feita em tempo real, mas um conjunto de alternativas possíveis*” (HALLIDAY, 1994: xxvi). A descrição do sistema lexical (vocabulário) envolve reconhecer que palavras serão adequadas às intenções comunicativas do locutor. Por meio do sistema gramatical, pode-se verificar que cada escolha não é realizada através 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 locutor tem uma intenção comunicativa que o motiva a construir determinado significado, escolhendo determinada estrutura gramatical de uma lista de escolhas possíveis.

### **c) O papel do contexto sócio-cultural**

Para a Gramática Sistêmico-Funcional (GSF), todas as interações sociais estão condicionadas ao contexto em que são produzidas. O contexto social é o ambiente em que o texto é produzido e o contexto cultural é o pano de fundo onde está funcionando a interação. Eggins (1994:25) defende que, para estudar-se o conceito de cultura, precisa-se observar como a língua está estruturada para o uso. Necessita-se, portanto, analisar interações autênticas *“para descrever como as pessoas usam a linguagem para alcançar metas culturalmente apropriadas, por meio do conceito de gênero”*.

Os systemicistas defendem que as escolhas adquirem significado(s) dentro de um contexto sócio-cultural, logo, não cabe dizer que um elemento lingüístico (ou expressão) está certo ou errado, mas que este elemento está (ou não) adequado ao contexto. O próprio contexto sócio-cultural pode criar um sentido para determinado elemento lingüístico, pois *“o texto cria o contexto e o contexto cria o texto”* (HALLIDAY & HASAN, 1989:47).

Halliday (1989) apresenta três aspectos 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 locutores esperam da linguagem na situação discursiva em que estão envolvidos.

Analisando o contexto de situação, pode-se explicar o motivo que levou o locutor a fazer determinadas escolhas lingüísticas em uma situação específica "*e o que poderia ter sido dito ou escrito e não foi*" (Halliday & Hasan 1989: 46). Desse modo, é possível fazer previsões, construir inferências da situação para o texto, por meio das variáveis de campo, relações e modo, e do texto para a situação.

As variáveis situacionais trabalham conjuntamente com as metafunções e com as realizações lingüísticas (léxico-gramática).

#### **d) A base semântica**

A GSF tem base semântica por estar fundamentada no princípio de que a função da linguagem é criar significados.

Para os systemicistas, um texto realiza simultaneamente três principais significados: 1) experiencial, 2) interpessoal e 3) textual. Neste sentido, usamos a linguagem 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 diferentes significados se constroem por meio das diferentes estruturas gramaticais e pela maneira como elas se organizam. Para Neves (1997:73)

*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 mesmo.*

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 Interpessoal*, por meio da qual ficamos sabendo o papel comunicativo que o locutor assume no evento da fala e o papel que

atribui ao seu interlocutor, 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 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. Por meio desta Metafunção

*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 *Metafunção Experiencial* se realiza 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). A análise dos textos do gênero ‘fala do candidato no horário da propaganda eleitoral gratuita’ tem como principal base a Metafunção Experiencial, por isso, este tema será melhor tratado na próxima seção.

As formas lingüísticas são os mecanismos usados pelo locutor para expressar os significados, por isso são tão importantes quanto às 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).

### **3.1. A metafunção experiencial**

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

Portanto, a Metafunção Experiencial se relaciona ao uso da língua como representação do “*mundo externo, coisas, eventos, qualidades, etc., ou do mundo interno, pensamentos, crenças, sentimentos, etc.*” (Thompson, 1996:76).

As experiências de 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"; 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 seis tipos de processos: Mental, Relacional, Comportamental, Verbal, Existencial e Material.<sup>1</sup>

- **Processo Mental** é o processo do ‘sentir’. Diz respeito a verbos que expressam sentimentos, conhecimento e percepção.

(01) *Você **conhece** a minha luta.*

- **Processo Relacional** é o processo do ‘ser’. Este tipo de processo estabelece relação de atribuição e de identificação entre os participantes

(02) *Sou Ribamar Veloso (...). Meu nome é dignidade, honestidade e trabalho.*

- **Processo Verbal** é o processo do ‘dizer’.

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

- **Processo Comportamental** é o processo do ‘comportar-se’.

(04) *Diariamente **vemos**, na TV, candidatos e candidatos fazendo a mesma promessa.*

- **Processo Existencial** é o processo do ‘existir’. Alguma coisa existe ou acontece.

(05) *Não **há** ginecologistas em 70% dos municípios paraenses.*

<sup>1</sup> Foi enumerado desta maneira para efeito de organização das idéias



- *Processo Material*, foco deste trabalho, será explicado abaixo.

▪ **Processo material**

É o processo do ‘fazer’. Expressa ações ou eventos do mundo físico, em que “alguma entidade faz alguma coisa empreendendo alguma ação” (Eggins, 1994: 230). Este processo apresenta dois participantes principais: ATOR e META. O ator é o constituinte que realiza a ação e a meta é a quem o processo é dirigido ou a ação é estendida.

(06) *Criei a CTBel para organizar o trânsito.*

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.

(07) *Mau policial, para mim, tem que **apodrecer** na cadeia*

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

(08) *Fernando Henrique e Almir Gabriel **sucatearam** o serviço público*

(09) *Banco do Brasil, Banco da Amazônia e Caixa Econômica precisam se **transformar** em bancos do povo paraense.*

(10) *Desemprego **desestrutura** a família*

A voz ativa é testada pela estrutura ‘*O que x fez (a y)?*’. Nesta ocorrência, o ator sempre ocupa o papel de sujeito.

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

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

(12) *O meu trabalho sempre foi **desenvolvido** com honestidade*

#### 4. O Contexto de situação do gênero analisado

O contexto de situação (contexto social) traz informações importantes para a compreensão e interpretação de um texto. No gênero estudado, tem-se a seguinte configuração contextual:

#### **4.1. Campo**

Os textos do gênero ‘fala do candidato no horário da propaganda eleitoral gratuita’ dizem respeito a discursos proferidos no Horário reservado à Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG), cujos locutores são candidatos a um cargo político.

A intenção dos locutores é conquistar o voto do seu interlocutor (eleitor em potencial), por isso, tratam de temas que julgam importantes para estes. Esses temas são, 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 gênero estudado, o locutor tenta construir uma imagem pública positiva de si para conquistar o voto do seu interlocutor, por isso, apresenta sua proposta de trabalho, faz promessas, põe em evidência a sua experiência profissional, política e administrativas, fala de suas conquistas e realizações e ataca os seus adversários políticos, tentando desqualificá-los para os cargos públicos disputados.

#### **4.2. Relações**

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

O candidato é o locutor do discurso. Para alcançar o seu objetivo, usa com frequência verbos no imperativo para fazer apelos e solicitações e no indicativo para divulgar suas realizações (pretérito); para apresentar suas ações sociais (presente) e para divulgar sua proposta de trabalho (futuro).

#### **4.3. Modo**

O gênero estudado constitui textos escritos para serem lidos em voz alta. 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 locutor utiliza predominantemente o registro padrão

da língua. Escolher o registro adequado à situação discursiva em que está inserido é uma estratégia de persuasão usada pelo locutor.

Para dar mais clareza ao texto, e para pôr em destaque o primeiro participante da interação, as construções são feitas, em sua maioria, na voz ativa.

## 5. Apresentação e discussão dos resultados

Nos textos analisados, foram encontrados 312 processos, distribuídos da seguinte maneira: 129 materiais, 99 relacionais, 45 mentais, 29 verbais, 06 comportamentais e 04 existenciais, conforme demonstrado no gráfico 1.

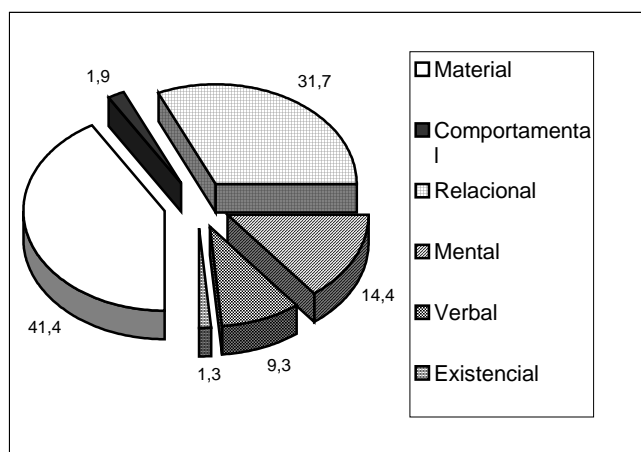


Gráfico 1:

*recorrência dos processos*

O processo material é o mais recorrente na pesquisa, correspondendo a 41,4% do número total de processos. O locutor 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.

No processo material, diferentes sujeitos assumem o papel de ator. Os mais recorrentes são o candidato (41,1%), o eleitor (29,5%), outros políticos (9,3%) e o candidato e o eleitor juntos (7,8%), como mostra o gráfico 2.

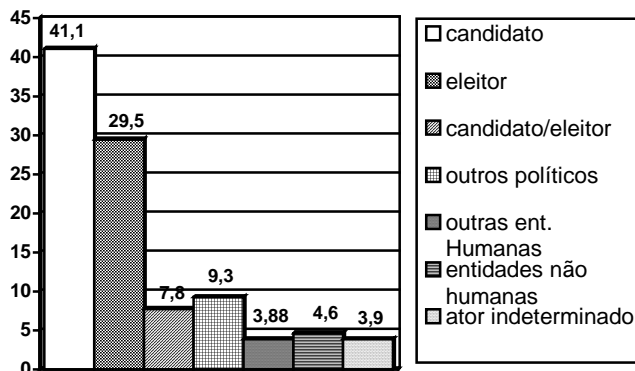


Gráfico 2: personagens que assumem o papel de ator.

Em cinquenta e três ocorrências do processo material, o candidato assume o papel de ator, o correspondente a 41,1% do total. Há, portanto, um destaque para o candidato como o realizador do fazer. Em todas as ocorrências, o ator é intencional, ou seja, ele 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, de ação.

No exemplo 13, o ator põe em relevo as ações que está empreendendo em prol do eleitor com o fim de revelar-se um político de trabalho, de ações, de atitudes.

- (13) *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.*

Em trinta e oito enunciados é atribuído ao eleitor o papel de ator. Em termos percentuais, esse número equivale a 29,5% dos casos. Ao eleitor é feito o apelo e, ao mesmo tempo, é dada a palavra de ordem: ‘defenda’, ‘vote’, ‘faça’, ‘junte-se’, ‘dê’.

*(14) 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.*

Em todas as orações, o ator é intencional. Ao instaurar o eleitor como ator intencional, o locutor 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 (o eleitor) decide, posto que ele é o “senhor dos seus atos”. Contudo, essa ideologia mascara a verdadeira intenção do locutor, que é manipular o seu interlocutor para determinado propósito. O eleitor é o empreendedor da ação, mas, embora pela estrutura da oração ele seja denominado também de agente<sup>2</sup>, 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.

Os processos materiais em que outros políticos são instaurados como atores reúnem doze casos, o equivalente a 9,3% das ocorrências. Em todos os enunciados o ator é intencional. O locutor esforça-se por convencer o seu interlocutor de que as ações dos atores são feitas intencionalmente para prejudicar a comunidade.

---

<sup>2</sup> O agente é o iniciador da ação, aquele que faz a ação acontecer. Para LAPOLLA (VAN VALIN & LAPOLLA, 1997), o agente 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’.

(15) *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.*

As orações em que o candidato e o eleitor, juntos, assumem o papel de ator concentram 7,8% das ocorrências. Todas as orações trazem um ator intencional.

(16) *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.*

Criar uma imagem positiva de si mesmo é a estratégia mais usada pelo locutor para angariar o voto do seu interlocutor, por isso, nos dados analisados, sessenta e três enunciados veiculam a mensagem do tipo 'construção da imagem do candidato', o que corresponde a 48,84% dos casos, conforme demonstrado no gráfico 3.

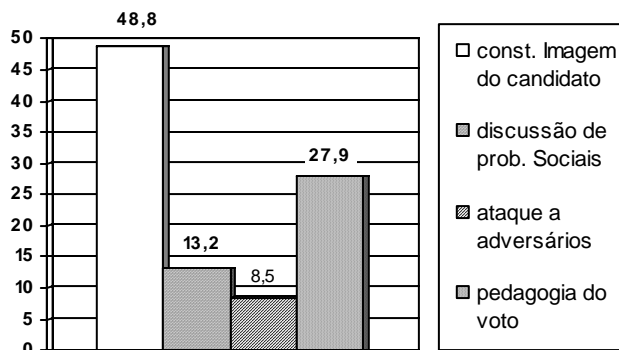


Gráfico 3: recorrência dos tipos de mensagens

O verbo mais recorrente nesse tipo de mensagem é 'lutar', reunindo sete casos. Há também destaque para os verbos 'criar', 'construir' (ver exemplo 18), entre outros.

(17) *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.*

Observe-se no gráfico 4 que o tipo de mensagem ‘construção da imagem do candidato predomina nos enunciados em que o candidato e o candidato e o eleitor, juntos, são instituídos como atores.

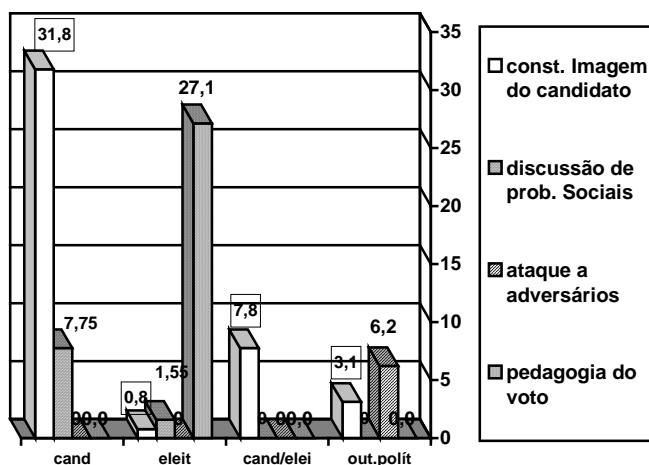


Gráfico 4: recorrência dos tipos de mensagens a partir dos personagens instituídos como atores

Em dezessete casos, o locutor trata de suas conquistas e realizações. Nessas ocorrências, o ator 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 locutor tenciona convencer o seu interlocutor de que é um político capaz, experiente, uma vez que o seu passado de lutas e realizações o comprova.

(18) *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 mercador 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 trabalhado por Belém e pelo Estado do Pará.*

Em quatorze ocorrências, o locutor apresenta sua proposta de trabalho e faz promessas de campanha para construir a imagem de um líder empreendedor, que tem projetos para executar em prol da comunidade.

*(19) 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.*

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. O locutor também escolhe os verbos ‘gerar’, ‘ampliar’, ‘criar’, ‘construir’, entre outros.

*(20) 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.*

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. Esses discursos, porém, denunciam as concepções ideológicas do locutor.

Nos casos em que o eleitor é instituído como ator, o tipo de mensagem que prevalece é ‘pedagogia do voto’. O locutor esforça-se por induzir o seu interlocutor (eleitor em potencial) a votar nele, e/ou em seu aliado político, fazendo constantes apelos e convocações, por isso, em 92,1% das ocorrências, os verbos estão no imperativo.

A principal ação que o eleitor é “convidado” a executar é *votar*. Portanto, o verbo mais recorrente é ‘votar’, com vinte e sete ocorrências



(21). Embora com pouca frequência, o locutor também faz outras escolhas lexicais, tais como ‘pegar’, ‘participar’, ‘anotar’, ‘defender’, ‘fazer’, ‘juntar-se’ e ‘dar’.

(21) *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.*

No exemplo (21), o locutor tenta “ensinar” o ator a votar [*Vote certo no dia seis de outubro*]. Na verdade, o locutor está tentando induzir o ator a votar nele em seu aliado político.

Descredenciar os adversários políticos é a principal estratégia que o locutor usa nas ocorrências em que outros políticos são instituídos como atores, por isso, 66,7% dos casos veiculam a mensagem ‘ataque a adversários’. Em todos esses casos, os processos têm significado de acusação. Observe-se o exemplo (15), com os processos: ‘sucatear’, ‘diminuir’, ‘impor’, e ‘impedir’.

O locutor denuncia, entre outras coisas, a falta de capacidade administrativa do ator (15), seu oportunismo ao aproveitar-se do cargo público no qual está investido para lograr vantagens eleitoreiras (22) e sua falta de ética profissional [(23) *Nossos adversários estão tentando impedir a candidatura de Simão Jatene*], tentando desmoralizá-lo (o ator) perante o eleitor.

(22) *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.*

Em 33,3% dos casos, o locutor pretende construir uma imagem positiva dos seus aliados políticos por meio da mensagem ‘construção da imagem do candidato’. Nessas ocorrências, o ator é enaltecido pelo locutor.

No exemplo abaixo, com os processos ‘ganhar’ e ‘receber’, o locutor tenta convencer o seu interlocutor de que o ator está recebendo apoio da maioria dos eleitores. Nessas ocorrências, o ator é involuntário. Isto torna o argumento ainda mais forte em favor do político sobre apreço, porquanto mostra que há um agente fazendo a ação acontecer. Parece que o locutor está tentando veicular a idéia de que o agente é o eleitor. Na ocorrência com o processo ‘fazer’, o ator é também o agente da ação. Desta forma, o locutor tenta criar, do ator, a imagem de um político sério, que tem propostas para empreender em favor da comunidade.

*(23) 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 que e para quem 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.*

Note-se, no exemplo acima, que o locutor dá ênfase à campanha eleitoral do seu aliado político, mostrando que este está crescendo nas pesquisas, portanto, está tendo o apoio de muitos. Com essa estratégia, ao dar a sua própria versão da campanha, o locutor tenta criar no seu interlocutor 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 equivocado por saber que muitos eleitores votam nos candidatos que estão na frente nas pesquisas.

Todos os casos em que o candidato e o eleitor, juntos, são instituídos como atores veiculam a mensagem do tipo ‘construção da imagem do

candidato'. Nessas ocorrências, o locutor empenha-se em criar de si a imagem de um político sério, que trabalhará em parceria com o eleitor. O locutor tenta mostrar, também, que está disposto a mudar, para melhor, a vida da comunidade (24). O verbo 'mudar' se destaca, com três ocorrências (ver exemplo 26). O locutor também faz outras escolhas lexicais como 'acelerar', conforme o exemplo abaixo.

- (24) 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.

Em todos os casos, o locutor faz promessas de campanha. Ele tenta conseguir a adesão do seu interlocutor apresentando-se, como aquele que provocará as mudanças necessárias ao bem-estar da comunidade.

- (25) *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.*

No exemplo acima, 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.

Todos os exemplos estão construídos na primeira pessoa do plural. Por meio das escolhas feitas, o locutor pretende convencer o seu interlocutor de que este está imbuído de poder para 'realizar', 'construir', 'acelerar' e, principalmente, 'mudar'. Ideologicamente, porém, esse é um poder dissimulado, um pseudo-poder, que o locutor atribui ao eleitor para que possa agir sobre ele e, desta forma, conseguir a sua adesão.

O uso da primeira pessoa do plural é uma estratégia muito poderosa 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 locutor queira deixar marcado que as suas pretensões não refletem uma opinião pessoal, mas a visão de um grupo (dele e dos eleitores).

## 6. Considerações Finais

Diante dos dados apresentados, e depois da análise das escolhas léxico-gramaticais no sistema de transitividade, percebeu-se que, numa interação verbal, a análise da escolha dos processos é fundamental para a compreensão dos propósitos comunicativos do locutor. No gênero textual analisado, predomina o processo material, posto que, tendo a intenção de conseguir o voto do eleitor, o candidato considera importante veicular suas ações desenvolvidas, suas atividades sócio-político-profissionais e seus projetos de trabalho em favor da comunidade, apresentando-se como um político empreendedor..

Em 41,1% dos casos o candidato é instanciado como ator. O tipo de mensagem predominante nessas ocorrências é ‘construção da imagem do candidato’, concentrando 48,8% dos casos. Isto indica que a intenção comunicativa do locutor é, sobretudo, construir uma imagem positiva de si mesmo perante o eleitor. São suas próprias ações e projetos de trabalho, é sua capacidade política e administrativa, são suas conquistas e realizações que, com mais empenho, o candidato apresenta ao eleitor para conquistar-lhe o voto.

Observa-se, portanto, que construir uma imagem positiva de si mesmo, é a principal estratégia usada pelo locutor para mostrar que é o candidato mais indicado para assumir o cargo disputado e, desta forma, conquistar o voto do seu interlocutor.

Em 29,5% dos dados analisados, o eleitor é instanciado como ator. Nessas ocorrências prevalece a mensagem do tipo ‘pedagogia do voto’. Por meio desse tipo de mensagem, o locutor tenta induzir o seu interlocutor (eleitor em potencial) a votar nele ou em seu aliado político.

A análise das escolhas feitas no sistema de transitividade contribui para a compreensão de como locutor constrói suas experiências de mundo. Após a análise, pôde-se verificar que os processos não foram usados aleatoriamente, mas as escolhas atendem a propósitos discursivos específicos do locutor.

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Afonso de. 1999. *Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão*. Niterói: Universidade Fluminense.
- CORACINI, Maria José. 1991. *Um fazer persuasivo: o discurso subjetivo da ciência*. Campinas, SP: Pontes.
- DUARTE, Raimunda Dias. 2005. *A transitividade em textos da propaganda política eleitoral gratuita televisionada: uma abordagem funcional*. 131 f. Dissertação (Mestrado em Letras, área de atuação: Lingüística). Universidade Federal do Pará.
- EGGINS, S. 1994. *An introduction to systemic functional linguistics*. London: Pinter Publishers.
- HALLIDAY, M. A. K. 1994. *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold.
- HALLIDAY, M. A. K. & HASAN, R. 1989. *Language, context and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- LOPES, Rodrigo Esteves de Lima. 2001. *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.
- MACÊDO, Célia Maria Macêdo de. 1999. *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.
- MIGUEL, Luís Felipe. 2000. *Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994*. Campinas: Editora da UNICAMP.
- NEVES, Maria Helena de Moura. 1997. *A gramática funcional*. São Paulo: Martins Fontes.
- THOMPSON, G. 1996. *Introducing. Functional Grammar*. London: Arnold Publishers.
- VAN VALIN JR., Robert D. & LAPOLLA, Randy J. 1997. *Syntax: structure, meaning and function*. Cambridge: University Press.