

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Letras

Ana Márcia Ruas de Aquino

**A NÃO LEGITIMAÇÃO DO LUGAR DE FALA NA CAMPANHA ELEITORAL À
PRESIDÊNCIA EM 2010: construção religiosa e agir eleitoreiro**

Belo Horizonte
2012

Ana Márcia Ruas de Aquino

**A NÃO LEGITIMAÇÃO DO LUGAR DE FALA NA CAMPANHA ELEITORAL À
PRESIDÊNCIA EM 2010: construção religiosa e agir eleitoreiro**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras.

Orientador: Hugo Mari

Belo Horizonte
2012

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Aquino, Ana Márcia Ruas de
A657n A não legitimção do lugar de fala na campanha eleitoral à presidência em
 2010: construção religiosa e agir eleitoreiro / Ana Márcia Ruas de Aquino.
 Belo Horizonte, 2012.
 112f.: il.

Orientador: Hugo Mari
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
Programa de Pós-Graduação em Letras.

1. Aborto – Legislação. 2. Campanha eleitoral - 2010. 3. Religião e política.
4. Discursos de campanha eleitoral. I. Mari, Hugo. II.. Pontifícia Universidade
Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Letras. III. Título.

SIB PUC MINAS

CDU: 618.39

Ana Márcia Ruas de Aquino

**A NÃO LEGITIMAÇÃO DO LUGAR DE FALA NA CAMPANHA ELEITORAL À
PRESIDÊNCIA EM 2010: construção religiosa e agir eleitoreiro**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras.

Hugo Mari (Orientador) – PUC Minas

Carla Roselma Athayde Moraes – Unimontes

Patrícia Rodrigues Tanuri Baptista – CEFET/Fac. Novos Horizontes

Belo Horizonte, 13 de junho de 2012.

A meus pais – Geraldo e Dea.

AGRADECIMENTOS

À Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas –, através do Programa de Pós-Graduação em Letras.

À Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes –, através da Pró-Reitoria de Pesquisa e Convênio estabelecido com a Fapemig.

Em especial, a meu orientador, Prof. Dr. Hugo Mari, pelo auxílio e acompanhamento prestimosos e totalmente essenciais, no decorrer deste trabalho.

Aos professores que compuseram a Banca Examinadora desta dissertação, por aceitarem a tarefa de leitura e avaliação desta pesquisa.

À comissão e toda a equipe de profissionais da Cotec – Unimontes –, pelo apoio constante, solidariedade e carinho.

Aos amigos que contribuíram para a idealização desta pesquisa: Ros'elles Magalhães Felício e George Luiz Manes Pereira.

À amiga Maria do Socorro Generoso Machado Cangussu, pelos ensinamentos e pelas lições de vida, bondade e dignidade.

À amiga Waneuza Soares Eulálio, pelo apoio e companheirismo.

À Prof^a. Dr^a. Vanda de Oliveira Bittencourt, pelo incentivo quando do meu ingresso no programa do Mestrado.

A Renilson, Pollyana e Paula, que souberam cooperar, apoiar e, sobretudo, amar.

Não há mais oposição entre o verdadeiro e o falso, o autêntico e o artifício, o vivido e o representado. Não há mais apenas um ser congelado em um momento de verdade, que faz unir a contingência do aqui-agora e a imutabilidade de uma natureza.

(CHARAUDEAU, 2008)

RESUMO

Este trabalho teve como proposta investigar a temática sobre o aborto, presente no discurso de campanha eleitoral à presidência do Brasil, no ano de 2010, nas suas mais diversas manifestações que foram dadas a conhecer, em certo período da campanha, e destacando, sobretudo, a participação dos dois candidatos mais importantes – Dilma Rousseff e José Serra. Seu objetivo foi verificar de que forma se deram os efeitos de sentidos dos enunciados dos sujeitos, com diferentes posicionamentos ao representarem segmentos distintos da sociedade, numa análise das posições dos sujeitos vinculados a esses enunciados, especialmente as instâncias política, religiosa e midiática, visando demonstrar o caráter de não previsibilidade do discurso dessa campanha eleitoral, com o surgimento de aspectos religiosos relacionados à temática do aborto. Além disso, este estudo avaliou os aspectos históricos, sociais, ideológicos que determinam o lugar de fala ocupado pelos sujeitos, com a descrição dos enunciados sobre a questão da construção do discurso de caráter religioso e sobre o agir eleitoreiro de campanha da instância política. Como aporte de análise, foi utilizado o texto escrito retirado de jornais e revistas, tanto impressos quanto online, e de fontes da internet em geral. A partir disso, foi efetuado um balanço geral dos resultados obtidos, com a confirmação das hipóteses aqui levantadas: a ruptura da legitimação do lugar de fala da instância política em decorrência da inserção da temática do aborto no discurso político.

Palavras-chave: Aborto. Campanha presidencial de 2010. Legitimação do lugar de fala. Instâncias política, religiosa e midiática. Agir eleitoreiro. Construção religiosa.

ABSTRACT

In this study, the aim is to investigate the issue of abortion, in the discourse of the election campaign for president of Brazil, in 2010, in its various manifestations, in a period of the campaign, highlighting, in particular, the participation of the two major candidates – Dilma Rousseff and Jose Serra. In order to see the occurrence of the effects of the utterances of the subjects, with different positions to represent different segments of society, this work brings an analysis of the positions of the subjects linked to these statements, especially the political, religious and media instances, to show that no predictability is the character of the discourse of this election campaign, with the insurgency of religious aspects related to the topic of abortion. Furthermore, this research had evaluated the historical, social, ideological aspects, which determine the place of speech occupied by the subjects, with the description of the statements on the issue of construction of the religious discourse and act on the electioneering campaign of the political instance. The study uses, as input for analysis, written texts taken from newspapers and magazines, both printed and online, and internet sources in general. From this, a general assessment of the results and confirmation of the hypotheses have raised here: the rupture of the legitimacy of the place of speech of the political instance as a result of the insertion of the topic of abortion in the political discourse.

Keywords: Abortion. Presidential campaign of 2010. Legitimation of the place of speech. Political, religious and media instances. Electioneering acting. Religious construction.

LISTA DE SIGLAS

AD – Análise do Discurso

FD – Formação Discursiva

FI – Formação Ideológica

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – Paralelo entre o perfil de campanhas presidenciais antecedentes e a campanha de 2010 | 40 |
|---|----|

LISTA DE ESQUEMAS

| | |
|---|-----|
| Esquema 1– As instâncias do dispositivo de Charaudeau | 33 |
| Esquema 2 – As instâncias do dispositivo da campanha de 2010 | 33 |
| Esquema 3 – Comportamento social das instâncias política e religiosa..... | 98 |
| Esquema 4 – Comportamento social da instância midiática | 101 |

SUMÁRIO

| | |
|---|------------|
| 1 INTRODUÇÃO | 23 |
| 1.1 Delimitação do objeto e justificativa..... | 23 |
| 1.2 Objetivos..... | 23 |
| 1.2.1 Objetivos gerais..... | 24 |
| 1.2.2 Objetivos específicos | 24 |
| 1.3 Metodologia..... | 24 |
| 2 A NOÇÃO DE CAMPANHA ELEITORAL E SUAS RELAÇÕES COM O ELEITOR | 26 |
| 2.1 A ação política..... | 26 |
| 2.2 Mídia e ação política: mudanças em curso..... | 28 |
| 2.3 Agir eleitoreiro no discurso de campanha política | 30 |
| 2.4 Campanhas eleitorais X eleitores: rupturas no ritual legitimado | 35 |
| 2.5 Mudança na agenda de valores na campanha presidencial de 2010..... | 39 |
| 3 DA ANÁLISE DO DISCURSO E SEUS DESDOBRAMENTOS CONCERNENTES A ESTA PESQUISA | 42 |
| 3.1 Análise do discurso: noções, conceitos e posicionamentos | 42 |
| 3.2 Aspectos concernentes a Formações discursivas, Formações ideológicas, Interdiscurvidade e Intradiscursividade | 44 |
| 3.3 Discurso(s) político(s): características e especificidades | 50 |
| 4 ANÁLISES DO CORPUS DA PESQUISA | 53 |
| 4.1 A inserção da temática do aborto na campanha eleitoral de 2010 e a não legitimação do lugar de fala | 53 |
| 4.3 A questão do comportamento social das instâncias política, religiosa e midiática na campanha eleitoral de 2010 | 97 |
| 4.3.1 Do comportamento social das instâncias política e religiosa | 98 |
| 4.3.2 Do comportamento social da instância midiática | 100 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 103 |
| REFERÊNCIAS | 107 |

1 INTRODUÇÃO

Nenhuma sociedade pode economizar [o valor político], pois é pela política que ela afirma uma vontade própria. A ausência do conceito político coletivo conduz ao sofrimento: é pela política que se pode, ao contrário, dominar o curso da história e lhe dar um sentido. A política é a mais elevada atividade de uma sociedade, sua atividade suprema. (RÉMOND, 2002).

Na Introdução que se segue, serão esclarecidos os aspectos concernentes à delimitação do objeto de estudo, aos objetivos almejados e aos procedimentos metodológicos utilizados na constituição do *corpus* e na definição da linha teórica de análise desta pesquisa.

1.1 Delimitação do objeto e justificativa

O objeto de investigação desta pesquisa é a temática sobre o aborto, presente no discurso de campanha eleitoral à presidência do Brasil, no ano de 2010, nas suas mais diversas manifestações que foram dadas a conhecer, em certo período da campanha, e destacando, sobretudo, a participação dos dois candidatos mais importantes – Dilma Rousseff e José Serra.

Percebemos ter havido, com a participação desses candidatos, uma ruptura na previsibilidade sobre temas mais recorrentes em campanhas, uma vez que foram suscitados discursos, comportamentos e ações que se encaminharam para a construção de um discurso de apelo religioso, fomentado pela discussão da temática do aborto.

Nesse sentido, analisar-se-á, neste trabalho, de que forma se deram os efeitos de sentidos dos enunciados dos sujeitos, com diferentes posicionamentos ao representarem segmentos distintos da sociedade.

Nesse quadro construído a partir da temática do aborto, serão analisadas as posições dos sujeitos vinculados a esses enunciados, especialmente as instâncias política, religiosa e midiática.

1.2 Objetivos

Tendo como intuito promover um diálogo entre a Linguística e o mundo da política, por meio da AD e do discurso político, procuramos, no decorrer do desenvolvimento da nossa pesquisa e na elaboração da escrita final de seus resultados, alcançar os seguintes objetivos:

1.2.1 Objetivos gerais

- a) Discutir de que forma se deram os efeitos de sentidos de enunciados diante da mudança do lugar de fala dos sujeitos, na campanha presidencial de 2010, em decorrência do surgimento da temática do aborto como estratégia de campanha eleitoral;
- b) Demonstrar o caráter de não previsibilidade do discurso de campanha eleitoral à presidência no ano de 2010, com o surgimento de aspectos religiosos relacionados à temática do aborto.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Avaliar os aspectos históricos, sociais, ideológicos que determinam o lugar de fala ocupado pelos sujeitos, em se tratando da campanha à presidência do ano de 2010;
- b) Descrever os enunciados sobre a questão do aborto, visando a explicitar suas condições de produção e as posições dos sujeitos vinculados a esses enunciados;
- c) Descrever os enunciados sobre a questão da construção do discurso de caráter religioso e sobre o agir eleitoreiro de campanha da instância política.

1.3 Metodologia

O campo discursivo a ser trabalhado é o político, sendo o espaço discursivo o de caráter religioso, que se tornou característico dos discursos políticos que foram proferidos na campanha à presidência de 2010, abordando a relação e contraposição entre o discurso de Dilma, Serra, grupos religiosos e mídia, utilizando como recorte metodológico textos que foram publicados durante essa campanha, tendo como categorias de análise, dentro da AD, noções de sujeito, lugar de fala, intradiscorso, interdiscorso, discurso político e formações ideológicas.

Numa macroinstância, situaremos o discurso em sua conjuntura, buscando compreender suas condições de produção, ou seja, os aspectos históricos, sociais e ideológicos que determinam a produção desse discurso e o lugar dos sujeitos nesse contexto, a história, a situação enunciativa e os sentidos produzidos nesse conjunto.

Numa microinstância, focalizaremos o interior do discurso, mais especificamente o discurso político, fazendo a análise por meio de recortes das sequências linguístico-discursivas, ou de enunciados, na apreensão desse discurso de apelo religioso que desponta no decorrer da campanha.

Ressaltamos que utilizamos o texto escrito (em que circundam a linguagem verbal e a não verbal), tendo como critério tão somente delimitar o nosso aporte de análise, dada a amplitude de corpora pertencentes a uma campanha presidencial, que cada vez mais se beneficia dos recursos da internet, com blogs e suas postagens, sites, tweets, enquetes, infográficos, etc.

Quanto à divisão do nosso trabalho, os capítulos foram assim divididos:

- a) Além da presente **Introdução**, em que se prestam esclarecimentos acerca da delimitação do objeto de estudo e das razões de sua escolha, dos objetivos almejados e dos procedimentos metodológicos utilizados na constituição do *corpus* e na definição da linha teórica que sustentou a análise, o trabalho aqui empreendido compreende os seguintes capítulos:
- b) No **Capítulo 2**, apresentar-se-á uma visão geral da cena que se constrói em torno de uma campanha eleitoral à presidência, com a noção de campanha eleitoral e suas relações com o eleitor, o conceito já legitimado de política, a conexão que se faz crescente entre internet e campanha política, concorrendo para uma mudança na previsibilidade das campanhas atuais, o agir eleitoreiro e a ruptura do modelo de discurso de campanha.
- c) No **Capítulo 3**, discutem-se questões teóricas que nos permitiram cumprir a tarefa aqui proposta de tratar da questão do sujeito e seu lugar de fala, os quais, configurados no universo da AD, levaram-nos a discussões sobre formações discursivas e ideológicas, interdiscurso, intradiscurso e discurso político.
- d) No **Capítulo 4**, busca-se estabelecer, a partir do exame dos textos selecionados, todo o quadro de análise em que, partindo dos conceitos de lugar social e lugar discursivo, consideramos a inserção da temática do aborto na campanha e a não legitimação do lugar de fala para, num segundo momento, detectarmos a inserção da fé na campanha e a tentativa de legitimar esse lugar de fala.
- e) No **Capítulo 5**, apresentamos as Considerações finais, com um balanço geral dos resultados obtidos e a confirmação das hipóteses aqui levantadas: a ruptura da legitimação do lugar de fala da instância política em decorrência da inserção da temática do aborto no discurso político.

2 A NOÇÃO DE CAMPANHA ELEITORAL E SUAS RELAÇÕES COM O ELEITOR

Qualquer enunciado, por mais inocente que seja, pode ter um sentido político a partir do momento em que a situação o autorizar. Mas é igualmente verdade que um enunciado aparentemente político pode, segundo a situação, servir apenas de pretexto para dizer outra coisa que não é política, a ponto mesmo de neutralizar seu sentido. Não é, portanto, o discurso que é político, mas a situação de comunicação que assim o torna. Não é o conteúdo do discurso que assim o faz, mas é a situação que o politiza. (CHARAUDEAU, 2008).

Neste capítulo, apresentar-se-á uma visão geral da cena que se constrói em torno de uma campanha eleitoral à presidência, com a noção de campanha eleitoral e suas relações com o eleitor, o conceito já legitimado de política, a conexão que se faz crescente entre internet e campanha política, concorrendo para uma mudança na previsibilidade das campanhas atuais, para o agir eleitoreiro e a ruptura do modelo de discurso de campanha.

2.1 A ação política

A ação política, segundo Charaudeau (2008, p. 16-18), está inserida numa prática social, é do domínio do espaço público e está associada a questões que envolvem relações de poder entre a instância política, o decisor, o agente que tem um projeto a fim de o atingir – chamado por nós de candidato – , e a instância cidadã, que escolhe os representantes do poder, a quem chamamos de eleitor.

Essa ação, que se espera como determinante para a vida social porque deve organizá-la, deve promover o bem da coletividade, por meio de seus representantes legais, escolhidos pelos cidadãos por meio do voto, em um momento específico em que se dá as eleições, após um período de campanhas eleitorais em que se discute e se apresenta um programa político para “convencer” o eleitor de que aquele candidato é o melhor, o mais apto a defender seus direitos e realizar seus desejos. Utilizando-nos das palavras de Charaudeau (2008, p. 19), temos: “A instância política, que é de decisão, deve, portanto, agir em função do *possível*, sendo que a instância cidadã a elegeu para realizar o *desejável*.” (grifos do autor).

Desse modo, a ação política, que é referendada com o voto, para escolha dos candidatos a ocupar cargos de poder, é carregada de “valores em nome dos quais é realizada essa ação.” (CHARAUDEAU, 2008, p. 16).

Nesse caso, a legitimidade política depende da verbalização por parte dos candidatos de valores que satisfaçam a coletividade, devido ao grau de persuasão que eles utilizam na

defesa desses valores de que se apropriam, os quais são transformados e reconstruídos de acordo com suas necessidades políticas.

Esses valores, que correspondem às “ideias” defendidas pelos candidatos no “espaço de discussão”, ou seja, no decorrer da campanha política, fazem supor (CHARAUDEAU, 2008, p. 20) que

o que está em jogo é: como *fazer* para satisfazer o desejo de viver em comunidade em um ideal que definiria os seres em suas relações de trocas (dar-receber) com o próximo, de forma que sejam estabelecidas situações de igualdade entre os indivíduos. Assim, ao termo dessas trocas seria determinado um conjunto de valores que desempenharia o papel de princípio de decisão e cujo domínio seria coletivo.

Embora esses valores emanem de instâncias individuais, na figura de cada um dos candidatos em uma campanha, eles “se agrupam sob a figura de um terceiro, de um outro, como um ideal em que todos são, ao mesmo tempo, responsáveis e desapossados” (CHARAUDEAU, 2008, p. 20).

Nesse sentido, percebemos a apropriação que o(s) candidato(s) faz(em) de desejos que passam a ser tomados como se fossem os de uma coletividade, quando, muitas vezes, expõem supostos desejos no intuito de satisfazer interesses pessoais futuros, mas que, naquele momento, por ser necessária a “aprovação popular”, tomam como seus.

Os discursos dos candidatos (RICOEUR apud CHARAUDEAU, 2008, p. 20) “sobredeterminam [...] ao produzir o que Ricoeur chama de uma ‘desapropriação de indivíduos’, pois, numa determinada sequência da campanha¹, a coletividade, de forma praticamente imperceptível, toma para si esses valores, mesmo que a eles se opusesse no início, e é estabelecido um consenso entre grupos que elegem um candidato (eleição de único turno) ou dois candidatos (segundo turno).

No Brasil, as campanhas eleitorais são regadas por uma enxurrada de discursos em que se expõem valores para os quais não se medem esforços no intuito de “convencer” o eleitor de que o voto no candidato X é decisivo para o bem da coletividade.

No entanto, na defesa de valores expressos (individuais), os candidatos usam de tantos artifícios que, muitas vezes, praticam ações concertadas² (CHARAUDEAU, 2008, p. 20) –

¹ Na nossa pesquisa, estamos tratando de eleição presidencial, que caracteriza, permite, a existência de primeiro e segundo turnos eleitorais.

² Charaudeau designa como ação concertada a ação política que tem como fim confundir a instância cidadã com atitudes que somente de forma aparente visam ao bem coletivo, mas que, de fato, são um concerto arquitetado para defesa de interesses da instância política. (CHARAUDEAU, 2008, p. 20).

para manterem-se no topo das pesquisas. Essas ações denotam fundamentos populistas, utilizados com o único fim de os candidatos serem eleitos.

A sociedade brasileira, embora democrática e com direito à escolha do candidato por meio de eleições diretas, apresenta, ainda, determinados receios, tendo em vista o fato de que, na última eleição presidencial, ocorrida em 2010, tema como o aborto propiciou o desenrolar de cenas históricas que envolviam ação política e construção religiosa, criando um cenário mesclado entre assuntos de cunho temático ligado à política e, ao mesmo tempo, à expressão de uma fé que se justificava, naquele momento, pela defesa da vida, com a negação do aborto.

As instâncias candidato e eleitor, ambos protagonistas na cena eleitoral da referida campanha, encenaram um episódio incomum na esfera político-eleitoral brasileira, perscrutados por um embate entre aceitação ou não da legalização do aborto, uma questão que foi ampliada para discussões envolvendo crenças, preconceitos, preceitos de fé, “permitindo” a “entrada de Deus na campanha” (MARTINS; ROCHA, 2010).

Nessa disputa eleitoral, um dos sujeitos candidatos que ocupava posição principal na campanha, Dilma Rousseff, por revelar juízo de valor, ao afirmar em entrevista que era a favor do aborto, pôs em risco o lugar legitimado até então nas campanhas eleitorais brasileiras: o discurso do dominador, por meio do candidato, e do dominado, representado pelo eleitor, discurso em que se fundam legitimidade e autoridade, como podemos confirmar nos escritos de Charaudeau (2008, p. 23):

O primeiro [legitimidade] é o lugar de uma luta discursiva na qual muitos golpes são permitidos (manipulação, proselitismo, ameaças/promessas etc.), estando em jogo a conquista de uma *legitimidade* por meio da construção de opiniões; o segundo [autoridade] é o lugar onde se exerce o poder de agir entre uma instância política que se diz soberana e uma instância cidadã, sendo o desafio o exercício de uma *autoridade* mediante uma dominação feita de regulamentação e de sanção. (grifos do autor)

2.2 Mídia e ação política: mudanças em curso

Um fato que se faz cada vez mais evidente entre nós é o de que a mídia influencia, insufla e corrompe as decisões relativas à ação política de um país, ou até mesmo em ordem mundial.

A mídia, em se tratando da ação política, ou mais especificamente, das campanhas político-eleitorais, por meio da televisão (com os jornais falados, o horário político-eleitoral, os debates eleitorais), das revistas (com entrevistas com candidatos, opiniões de jornalistas), dos sites, dos blogs e tweets (com posicionamentos mais imediatos tanto do candidato quanto

do eleitor, bem como dos jornalistas), derrubou a barreira existente entre o público e o privado, pois invadiu de forma intensiva os lares e outros amplos setores da vida social.

Segundo Charaudeau (2008, p. 26-27):

[...] é a partir da segunda metade do século XX, o da midiatização, que começa a ser abolida a fronteira entre o público e o privado. [...] A sociedade midiatizada vai apoderando-se progressivamente de todo o espaço privado: o da vida doméstica, que deveria permanecer no círculo mais fechado das atividades internas da casa; o da vida cotidiana do cidadão médio, que acontece em um espaço coletivo (na rua, na repartição, no restaurante, no metrô etc) e regula mais e mais o comportamento individual; enfim, o da vida dos sentimentos, que deveria ser completamente preservada do olhar público e que, entretanto, encontra-se na boca de cena televisiva. Esses diferentes círculos do privado estão doravante expostos ao olhar público: por meio da publicidade, que transforma essas atividades em apostas comerciais, os atores, em consumidores, e os objetos que circulam nesses lugares, em artefatos de consumo; pela realização de pesquisas, que transformam esses atores em seres de opinião; pelo debate dos problemas que surgem nesse espaço que faz desses atores seres sofredores. Assim, tudo o que diz respeito ao privado (doenças, catástrofes, escola, empresa etc.) é tratado sob a ótica da responsabilidade civil.

Essa invasão da mídia aos lares e demais setores privados e também aos setores públicos tem promovido consequências de grande perversidade (CHARAUDEAU, 2008, p. 27), que se tornam perceptíveis durante as campanhas político-eleitorais, uma vez que estas sempre vêm acompanhadas pelo excesso detectado no “agir comunicativo” (HABERMAS, 1987, apud CHARAUDEAU, 2008, p. 27) deflagrado por circunstâncias eleitorais em que se constrói um espaço de comunicação no qual esse agir comunicativo não se opera como “troca de argumentos racionais”, o qual é assim definido por Charaudeau (2008, p. 27):

[o agir comunicativo) deveria constituir uma mediação social entre o Estado e a sociedade civil; construção de um espaço do viver junto, no qual os atores, as ações e os acontecimentos sociais devem ser ‘publicizados’ para que se elabore o julgamento coletivo e se construa um ‘senso comum’.

No meio político-eleitoral, o agir comunicativo, muito pelo contrário, é construído num espaço em que se deflagra a troca de ofensas, constituindo-se como um espaço de retaliações e até como um veículo disseminador de notícias irresponsáveis que podem achincalhar a imagem daquele que se torna uma vítima desse amplo serviço comunicacional de midiatização.

Na mídia, a imagem, que é mostrada com a velocidade e todos os demais recursos atuais das ferramentas de comunicação, com os sistemas avançados de informática, alcança todo tipo de público; numa campanha político-eleitoral para presidência, por exemplo, os

veículos de comunicação cobrem todos os passos dos presidenciáveis, que são notícia em tempo integral.

Não há como dissociar a ação política, em uma campanha eleitoral, da ação da mídia que, tanto de forma responsável como deliberada, explora a imagem dos sujeitos candidatos nas situações mais corriqueiras e também naquelas em que se exigem seriedade e formalidade.

Nesse sentido, afirma Augé (1994): “Todo governo atual [...] é em parte um governo da palavra e da imagem.”

A imagem do político é alvo de situações consideradas de prestígio, por ser difundida em âmbito mundial, em circunstâncias que merecem deferência como encontros políticos para tratar de assuntos de relevância internacional, além das decisões políticas cotidianas de uma nação. Entretanto, é alvo também de situações de desconforto apresentadas em charges, tweets e posts de blogs diversos. E, nestes casos, com a velocidade na qual as informações circulam, e com a força populista que a internet alcançou – sendo, na atualidade, de fácil acesso entre pessoas de camadas sociais diferentes –, é difícil desgarrar-se de uma imagem que, por ventura, tenha sido desvirtuada pela mídia.

Para ilustrar esse fato, utilizamos como exemplo o episódio em que a candidata presidenciável, Dilma Rousseff, teve sua imagem deturpada pela mídia – com ampla divulgação na internet –, sendo chamada de “anticristo” por alunos da Universidade de Brasília, em manifestação por época de sua campanha político-eleitoral (MARTINS; ROCHA, 2010), denominação a ela dada por ter se posicionado em favor da legalização do aborto.

2.3 Agir eleitoreiro no discurso de campanha política

Nota-se, nas campanhas político-eleitorais e, em contrapartida, nos discursos que as formalizam, uma política sem engajamento, ou como diria Badiou (1998) apud Charaudeau (2008, p. 43): “a política-opinião *não* tem engajamento; a política-verdade é a do engajamento na ação.” (grifo nosso)

Para Badiou (1998) apud Charaudeau (2008, p. 43-44), deve-se fazer uma oposição entre “política-opinião” e “política-verdade”, sendo a primeira resultado de “uma unidade subjetiva de consenso”, ou seja, é uma opinião que não começa nem termina na ação do(s) sujeito(s).

Charaudeau (2008, p. 43), ao explicitar essa “política-opinião”, faz a seguinte observação:

Constitui-se, assim, o lugar de uma opinião coletiva cujos indivíduos são, ao mesmo tempo, produtores e expectadores, e que lhes permite formar uma comunidade. À maneira de Arendt, o autor define essa comunidade como [...] um “em-comum”, que faz uma “unidade subjetiva de consenso”. Esse consenso se faz em torno de uma norma de sentido que deve dizer o que é o bem e o que é o mal, partindo do princípio de que o mal é original e que, portanto, a política se erige “contra a destruição dessa partilha que concilia a opinião pública”.

Partindo desse conceito sobre “política-opinião”, pode-se perceber uma estreita relação entre essa política e o agir eleitoreiro, embora este tenha desdobramentos enunciativos que assegurem um diálogo entre o candidato, o eleitor e outros segmentos como a mídia em geral, os segmentos religiosos, etc., em que essas vozes se entrecruzam, formando uma opinião que se torna pública e consensual sobre determinado aspecto.

Em nossa pesquisa, o agir eleitoreiro de campanha foi deflagrado quando a candidata Dilma Rousseff, por ter se declarado a favor do aborto, passou a ser interpelada, na mídia, sobre o assunto, o que fomentou na recusa dos segmentos religiosos por sua candidatura, os quais se posicionaram contra essa opinião, tornando esse posicionamento de domínio público, uma vez que o assunto foi amplamente discutido, questionado e rechaçado na mídia.

Essa dimensão eleitoreira da campanha, a nosso ver, deveu-se ao fato de a candidata Dilma Rousseff, ao tratar do tema aborto, causar uma ruptura do seu lugar de fala, perdendo a legitimidade de candidata em sua campanha, uma vez que vários segmentos da sociedade passaram a se opor ao seu discurso, não restando a ela outro recurso que não fosse agir de forma eleitoreira e construir um discurso de ordem religiosa, o que, até certo momento, não parecia integrar o universo de suas estratégias de campanha.

À candidata restou a tentativa de desdizer o fato; entretanto, os segmentos religiosos, a mídia e a oposição à sua candidatura, na pessoa do presidenciável José Serra, fizeram com que a fala da candidata alcançasse patamares até então inatingíveis, adentrando os lares, as igrejas, as escolas, os debates eleitorais, os tweets, os blogs, as ruas, etc.

Desse modo, para se defender de seu próprio discurso pró-aborto, Dilma fugiu aos fundamentos da “política-verdade”, e seu discurso passou a evocar uma ação eleitoreira que podemos dizer equivalente à “política-opinião” – é o desejo *novo* que ela imprimiu em sua campanha, o de criar um “em-comum” que fizesse com que a sociedade civil passasse a crer em seu reposicionamento em relação à legalização do aborto, a defesa da vida, sua fé, sua religião, seu ecumenismo.

Percebemos que, no desenrolar da campanha presidencial, Dilma sofreu uma avalanche de críticas de seus oponentes, principalmente de José Serra, e de segmentos diversos da sociedade, por ter assumido a postura de tentar reverter o seu discurso em favor de ser eleita presidente, tentando tornar “unidade subjetiva de consenso” sua “política-opinião”.

Ela lutou contra “o mal” que erigiu de sua própria campanha, a defesa do aborto, e, como não houvesse meio de *apagar* o dito, ela refez seu discurso, usurpando-se de um interdiscurso, ao aproveitar o tema aborto e construir uma campanha que defendia e dependia do discurso religioso, embora seus opositores tentassem, utilizando-se também desse discurso, promover uma campanha antiDilma Rousseff.

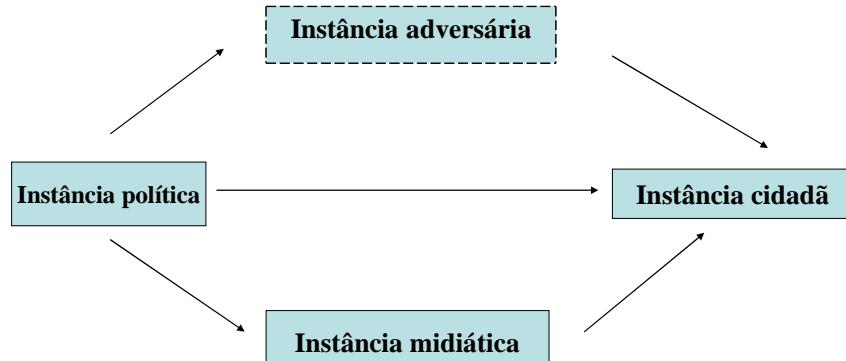
Desse modo, não houve meio de desdizer algo que havia se tornado consenso: os segmentos civis e institucionais, perfilando a opinião pública, promoveram uma campanha antiaborto – para se contrapor a Dilma – e, consequentemente, uma campanha antiDilma.

Desses fatos, portanto, remontou-se uma nova cena discursiva em que a candidata, surpreendida pelos novos rumos da campanha – a qual passou a tratar de fé, de aborto –, começou a compactuar com essa opinião pública, mascarando um perfil que se formara sobre sua posição religiosa, ao reestruturar seu discurso político-eleitoral, partindo para um discurso eleitoreiro que revelava uma Dilma comedida ao tratar de questões subjetivas, ligadas a valores, e para um agir de campanha que a levou a participar de batizados, missas e atividades ecumênicas.

A opinião pública, naquele momento, encabeçada por José Serra, pela igreja tanto católica como evangélica e pela mídia, sobretudo a internet, não poupou esforços para “denunciar” a existência de uma campanha não cristã de Dilma Rousseff, em que esses segmentos atuaram como oposição não exclusivamente à campanha política dessa presidenciável, mas como oposição ao aborto, à negação à vida, à ausência de Deus e da fé.

As instâncias do dispositivo envolvido na eleição de Dilma Rousseff podem ser, em princípio, como define Charaudeau (2008, p. 56), as seguintes:

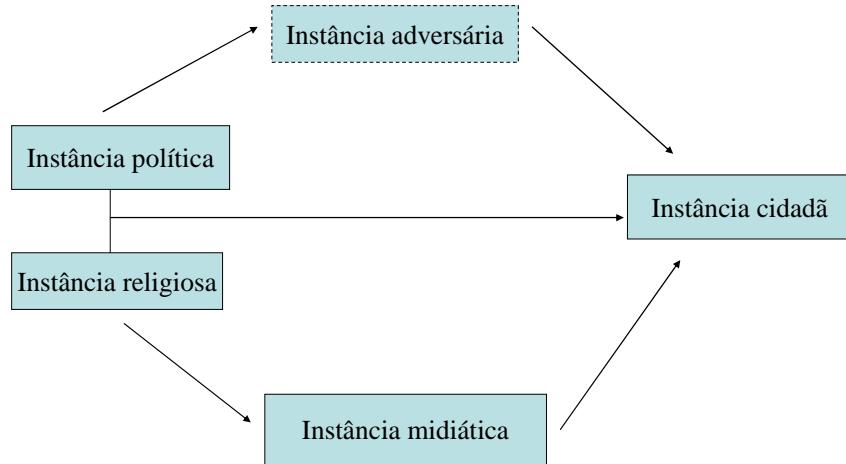
Esquema 1– As instâncias do dispositivo de Charaudeau



Fonte: CHARAUDEAU, 2008

No entanto, para nossa pesquisa, elaboramos, a partir dos estudos de Charaudeau (2008, p. 56), novo esquema, no qual se tornou necessário fazer acréscimos, devido à importância do segmento religioso na campanha eleitoral em análise:

Esquema 2 – As instâncias do dispositivo da campanha de 2010



Fonte: Elaborado pela autora, tomando como base CHARAUDEAU, 2008

O agir eleitoreiro, que se tornou urgente na campanha da candidata, criou um revertério nessa campanha, fazendo com que Dilma Rousseff reformulasse seu discurso, encenando peças de um campo político que apresentava, a partir daquele momento, ideologias contrárias a seu caráter de política de esquerda, petista, sindicalista.

Criou-se, assim, uma identidade de sujeito político contrastante com a formulada para sua campanha, pois criaram-se, também, consequentemente, formações ideológica e discursiva que trouxeram à tona uma nova constituição daquela campanha: passou do discurso

político-eleitoral – com a expectativa de discussão de objetos do mundo da economia, da administração pública, etc. – para o discurso político de uma construção religiosa em que a fé passou a ser assunto dos debates.

Como não havia meio de ser legitimada a fala de uma candidata que se opunha à vontade popular, reforçada pela opinião de religiosos e pela avalanche de opiniões difundidas na mídia, a candidata recuou e, para não perder no segundo turno das eleições, tentou legitimar seu lugar de fala, transgredindo seu discurso inicial, porque precisava recuperar a credibilidade antes conquistada.

Vejamos a seguir dois exemplos que retratam esse quadro de transgressão no discurso de Dilma Rousseff. O primeiro deles em uma fala de Dilma (MARTINS; ROCHA, 2010), em sua primeira entrevista como candidata:

(1)

“Sou a favor de que haja uma política que trate o aborto como uma questão de saúde pública. As mulheres que não têm acesso a uma clínica particular e moram na periferia tomam uma porção de chá, usam aquelas agulhas de tricô, se submetem a uma violência inimaginável. Por isso, sou a favor de uma política de saúde pública para o aborto.”

No segundo exemplo, em publicação intitulada “Mensagem da Dilma” (ANDRADE, 2010), percebemos como a candidata faz uma encenação comum no campo político, ou seja, como reestrutura seu discurso, a fim de amenizar a repercussão de discursos anteriores e tentar reverter o quadro de desaprovação gerado na opinião pública:

(2)

“[...] Para não permitir que prevaleça a mentira como arma em busca de votos, em nome da verdade quero reafirmar:
 [...]
 2. Sou pessoalmente contra o aborto e defendo a manutenção da legislação atual sobre o assunto;
 3. Eleita presidente da República, não tomarei a iniciativa de propor alterações de pontos que tratem da legislação do aborto e de outros temas concernentes à família [...]”

Sobre a encenação do campo político, Charaudeau (2008, p. 64) explica: “O campo político é encenado de forma que os diversos atores representam as comédias, os dramas ou as tragédias do poder mediante relações de legitimidade, de credibilidade e de cooptação.”

Nesse sentido, vale ressaltar que essa não legitimação de Dilma Rousseff se fez existente na campanha e que, desse modo, ela teve que mudar de estratégia política, desdizando, rompendo com seu discurso anterior, agindo de forma eleitoreira, ao deixar de lado suas convicções em nome do resgate da legitimação perdida.

Vejamos a questão da legitimidade nas palavras de Charaudeau (2008, p. 65):

O mecanismo pelo qual se é legitimado é o reconhecimento de um sujeito por outros sujeitos, realizado em nome de um valor que é aceito por todos. Ele é o que dá direito a exercer um poder específico com a sanção ou a gratificação que o acompanha. A legitimidade é instituída em sua origem para justificar os feitos e os gestos daquele que age em nome de um valor que deve ser reconhecido por todos os membros de um grupo.

A candidata Dilma Rousseff, por não ter seu discurso reconhecido, legitimado, aceito, por outros sujeitos, despreza seu discurso primeiro, que instituía a legalização do aborto, e redireciona seu discurso para o fato preponderante que deve ser reconhecido por todos os membros do grupo com os quais precisa contar para vencer as eleições: o fato de *ter passado* a ser contra a legalização do aborto.

Para ilustrar essa situação, apresentamos, a seguir, exemplo em que essa candidata, após encontro com religiosos (SAIBA..., 2010), fez a seguinte declaração:

(3)

“Sou a favor da valorização da vida. Eu já disse no debate da CNBB que sou pessoalmente contra o aborto. É uma violência contra a mulher.”

2.4 Campanhas eleitorais X eleitoreiras: rupturas no ritual legitimado

Na campanha eleitoral à presidente no ano de 2010, consideramos ter havido perda da legitimidade do lugar de fala da candidata Dilma Rousseff, entretanto não houve perda da autoridade.

Para que se compreenda melhor essa afirmação, é necessário que expliquemos as noções tanto de autoridade quanto de legitimidade, para as quais nos valemos dos estudos de Charaudeau (2008, p. 65-70).

A autoridade não deve ser confundida com a legitimidade, pois, quando Dilma ou Serra faz uso da primeira, está submetendo o(s) outro(s) a comportamentos, atitudes ou concepções a que não se sujeitariam sem uma interferência desses candidatos.

É o caso de haver legalmente uma “obrigação” da população em votar em um candidato ou outro. E mesmo que a população votasse nulo, ou não comparecesse às urnas, haveria sanções legais a que teriam que se submeter em função da existência daqueles candidatos.

Dizemos ter havido a perda, sim, da legitimidade porque os candidatos principais, Dilma e Serra, saíram do seu lugar de candidato, algo já consagrado, convencionado no Brasil – o lugar daquele que faz campanha com a propagação do discurso político –, para ocupar igrejas, revelar uma fé cristã, fazendo um discurso voltado à religião, à expressão da fé.

Durante a campanha, percebemos que Dilma e Serra se valeram do discurso dos religiosos para legitimar uma posição perdida ao se envolverem com temas que fugiam ao trivial modelo de discurso de campanha que se relaciona à política, à economia, aderindo ao discurso do *bem* para conquistar o eleitorado, fazendo de seus discursos e ações um momento de *louvação* a Deus.

De acordo com Charaudeau (2008, p. 68), com a autoridade, ocorre o processo de submissão do outro que se sujeita a fazer, a pensar ou a dizer pela intervenção daquele que age em nome de uma coletividade, como é o caso da instância candidato. Com a legitimidade, entretanto, não se coloca o sujeito em posição de submissão do outro. Seguindo essa linha de raciocínio, esse autor (CHARAUDEAU, 2008, p. 68) afirma:

[...] a legitimidade resulta de uma *atribuição*. A autoridade é uma posição no processo de influência que dá ao sujeito o direito de submeter o outro com a aceitação deste: resulta, ao mesmo tempo, de um *comportamento* e de uma *atribuição*. A legitimidade remete ao Eu; a autoridade, à relação Eu-tu. (grifos do autor)

O lugar de poder que é almejado pelo candidato não pode ser explicitamente evocado, para não ferir um contrato já estipulado de atitudes recorrentes numa eleição direta, em um país como o Brasil que tem a democracia como regime político.

Desse modo, candidatos e seus adversários buscam o apoio do cidadão por meio da manipulação, das estratégias de persuasão e sedução, usando da autoridade que a instância política lhes permite para tentar legitimar o lugar de político eleito.

Essa autoridade, que é inerente a essa relação EU-TU, que existe porque existem as instâncias política (o candidato) e cidadã (o eleitor), tem caráter manipulador, enquanto a legitimidade se baseia no EU, pois se dedica a propor programas políticos, a criticar posições, ações e ideias dos adversários, sendo esse EU um desejo individual que tenta se legitimar na coletividade.

A candidata Dilma Rousseff valeu-se da autoridade política para ocupar, gerir e manter uma posição nessa campanha, sendo considerada a mais forte nas pesquisas. José Serra também ocupou, geriu e manteve uma posição de opositor a Dilma. Os dois *usufruíram* de sua autoridade, que tem como base a instância política, com seus dispositivos, com “as leis

do gênero” (CHARAUDEAU, 2008, p. 54), para chegar ao fim da campanha como os dois primeiros, participando, inclusive, do segundo turno das eleições.

Entretanto, houve, com relação à candidata Dilma Rousseff, uma ruptura no lugar desejado, que se faria legitimado por sua aptidão ao cargo de presidente. E essa perda da legitimidade se deu devido a declarações por ela feitas referentes ao apoio à legalização do aborto.

Dessas declarações, surgiram críticas como a que a seguir exemplificamos (AULER, 2010):

(4)

“[...] Encabeçado por sete bispos [...] foi divulgado manifesto de ‘cristãos e cristãs evangélicos e católicos em favor da vida e da vida em abundância’, que tem mais de 300 adesões de religiosos e fiéis. O documento será entregue à presidenciável Dilma Rousseff (PT)[...].”

Serra, endossando essas críticas, tomou a seguinte atitude (MARTINS; ROCHA, 2010):

(5)

“[Serra] Pôs seis grávidas em cena e prometeu programas federais para ‘cuidar dos bebês mesmo antes que eles nasçam’.”

Diante de críticas como essas às declarações de Dilma, do posicionamento desabonador do eleitorado, com a ajuda de segmentos religiosos e sociais e a campanha contrária de José Serra, a presidenciável Dilma Rousseff passou a agir, tomando decisões diferenciadas, no intuito de defender sua legitimidade.

Nesse sentido, para tentar coibir a avalanche de críticas surgidas em decorrência de seu posicionamento em favor do aborto, a candidata passou a agir de forma eleitoreira, não medindo esforços para desviar o foco das atenções sobre suas declarações, até mesmo tentando desfazer o discurso já registrado em entrevistas sobre sua opinião acerca do aborto.

Vejamos o seguinte exemplo (LEGNAS, 2010):

(6)

“Na propaganda eleitoral, o tema [aborto] ganhou tanta relevância que logo no primeiro dia de propaganda eleitoral do segundo turno, tanto Dilma quanto Serra se manifestaram na TV sobre o assunto. A primeira se disse ‘a favor da vida’ e chamou de ‘calúnia’ os boatos de que seria favorável ao aborto. Em 2007, porém, ainda como ministra-chefe da Casa Civil, Dilma deu entrevista ao jornal Folha de S. Paulo dizendo que considera um ‘absurdo’ que não haja a descriminalização do aborto no Brasil.”

Além de tentar desviar o foco sobre o assunto aborto, a candidata tentou construir um discurso em defesa da fé, da vida, da religião, participando justificadamente de atividades ligadas à religião como, por exemplo, missas ou cultos ecumênicos, como apontado no texto que a seguir apresentamos (OLIVEIRA, 2010):

(7)

“A candidata do PT à Presidência da República, Dilma Rousseff, visitou o Santuário Nacional na segunda-feira (11). A candidata disse ter sido a primeira vez que esteve em Aparecida e afirmou ter ‘devoção especial por Nossa Senhora por circunstâncias especiais’.”

Seguindo essa mesma trajetória em sua campanha, a fim de, também, construir um discurso em defesa da fé, Serra, assim como Dilma, participou de atividades religiosas. Vejamos (OLIVEIRA, 2010):

(8)

“O candidato do PSDB à Presidência da República, José Serra, visitou na última terça-feira (12) o Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida, no interior de São Paulo. [...] Em entrevista após a celebração eucarística, o candidato negou que a inclusão de temas religiosos no debate eleitoral possa contribuir para banalizar a religião. [...]”

Dilma Rousseff usou desses recursos de persuasão, de manipulação do eleitor, para dele obter, ou recuperar, o apoio nas urnas. Em adição a isso, criticou as atitudes e as ideias do adversário Serra, que rebateu, também com críticas, do seu “lugar de governança”, fatos esses que serão mostrados no capítulo referente às análises propriamente ditas, por requererem a explicitação de dados mais extensivamente avaliados.

Vale ressaltar que, para recuperar sua legitimidade, a candidata ultrapassou o campo eleitoral e partiu para o campo eleitoreiro, aderindo a uma campanha política de desdizer o já dito, manipular e seduzir o eleitor com artimanhas eleitoreiras que a elevaram da condição de anticristã à de mulher religiosa, participante dos eventos religiosos, defensora, em fins de campanha, da não legalização do aborto, em defesa da vida e da família, sendo esses fatos defendidos em carta aberta ao povo brasileiro, a qual fora divulgada pela mídia, como exemplo que se segue (ANDRADE, 2010):

(9)

“Mensagem da Dilma”

1. Defendo a convivência entre as diferentes religiões e a liberdade religiosa [...];
[...]
3. não tomarei a iniciativa de propor alterações de pontos que tratem da legislação do aborto e de outros concorrentes à família e à livre expressão de qualquer religião no País;
4. [...] não pretendo promover nenhuma iniciativa que afronte a família;
5. [...] será sancionado em meu futuro governo [...] que não violem a liberdade de crença, culto e expressão [...]
6. Se Deus quiser [...] pretendo editar leis e desenvolver programas que tenham a família como foco [...]

A restauração da legitimidade quase perdida pela candidata Dilma Rousseff ocorreu porque os eleitores, como alvos dos atos de discurso da candidata, aceitaram e concordaram com seu agir que é próprio do domínio político, em que há reciprocidade, devido à relação de autoridade Eu-tu que se estabelece entre a instância cidadã e a política.

2.5 Mudança na agenda de valores na campanha presidencial de 2010

A campanha presidencial de 2010 trouxe consigo um diferencial em se tratando de campanha eleitoral, uma vez que passou a tratar de uma agenda de valores que abordou fatos como a legalização ou não do aborto, rompendo com o padrão convencional brasileiro de campanha, que geralmente discute questões referentes a fundo econômico ou social.

Essa campanha rompeu com o consensual e tratou de temas como aborto, fé, religiosidade, num discurso em que se discutiram valores e crenças, fugindo à formação tanto discursiva como ideológica de uma campanha convencional, havendo uma dispersão do lugar de fala do sujeito candidato, que passou a construir um discurso de caráter religioso.

Para explicitar essas afirmações sobre a campanha de 2010 e suscitar fatos enunciativos a ela referentes, elaboramos o quadro que se segue, em que traçamos um paralelo entre as campanhas presidenciais antecedentes e a campanha de 2010:

Quadro 1 – Paralelo entre o perfil de campanhas presidenciais antecedentes e a campanha de 2010

| Campanhas eleitorais brasileiras | Campanhas presidenciais anteriores a 2010 | Campanha presidencial de 2010 |
|--|---|--|
| | Campanha eleitoral convencional – padrão idealizado de campanha | Campanha à presidência de 2010 – desvio do padrão idealizado de campanha |
| Temas das campanhas | Discussão de questões relativas a fundo econômico, como inflação, desemprego, previdência e salário mínimo, ou ligadas a fundo social, como pobreza, segurança, educação e saúde. | Discussão de temáticas como Deus, fé, religião, catolicismo, protestantismo/evangélicos, ecumenismo, vida, descriminalização ou não do aborto sob o ponto de vista religioso, com a presença expressiva da internet na condução da campanha. |
| Condições necessárias ao discurso político | Legitimação da previsibilidade sobre temas mais recorrentes em campanhas eleitorais com passeatas, propostas, promessas, debates eleitorais tratando prioritariamente de questões econômicas e sociais. | Ruptura na previsibilidade da campanha, ao suscitar discursos, comportamentos, ações que se encaminham para a construção de uma campanha religiosa, motivada pela discussão do aborto. |
| Formações ideológicas | Manutenção relativa do lugar de fala ocupado pelo candidato no discurso político. | Dispersão do lugar de fala ocupado pelo candidato com o surgimento de um discurso de construção religiosa. |

Fonte: Elaborado pela autora

Conforme reportagem veiculada na revista Época (MARTINS; ROCHA, 2010), por ocasião da campanha presidencial de 2010, podemos perceber que textos ou opiniões sobre o aborto geraram no leitor, em função da sua convicção sobre o assunto, uma identificação ou uma rejeição da posição ideológica de quem comenta o fato ou escreve acerca dele, conforme será mostrado no capítulo referente à análise.

É um assunto já há muito tempo debatido nas sociedades, inclusive na brasileira, e, por essa razão, os argumentos de quem o condena ou o endossa são bem conhecidos.

Na campanha presidencial de 2010, houve uma espécie de *referendo* político-eleitoral, em que segmentos sociais e religiosos colocaram em pauta o “sim” e o “não” como encabeçador na ação do voto à presidência, estando de um lado os que apoiariam Dilma Rousseff, com o “sim” ao direito ao aborto, e, de outro, os opositores de Dilma Rousseff, como o candidato Serra, bispos, pastores, jornalistas, cidadãos civis, com o “não” à descriminalização do aborto.

Nesse caso, o debate ideológico, embora importante numa sociedade, não teve, no decorrer dessa campanha, uma repercussão prática, que criasse verdadeiras soluções, pois não serviu realmente para alterar os fatos. Ou seja, a raiz do problema permaneceu: o aborto passou exclusivamente a ser um dispositivo de campanha, para fomentar um agir que legitimasse ou não um candidato, trazendo para a campanha dois tipos de eleitores, os que diziam “sim” e os que diziam “não” ao aborto.

Entretanto, nem todo eleitor que assumia o “sim”, e, da mesma forma, nem todo aquele que assumia o “não”, estaria se posicionando diante da questão da legalização do aborto, mas simplesmente diante da posição político-eleitoreira disseminada pelos candidatos que tinham como razão não a defesa ou refutação da legalização do aborto, mas levar o eleitor a escolher entre o candidato que supostamente apoiava e o que era supostamente contra o aborto.

Dessa forma, o aborto foi tema de uma campanha que deflagrou um outro esquema de campanha que não se pautava por uma questão, e muito menos solução, de valor, de opção religiosa ou moral, mas por um agir eleitoral e eleitoreiro que enfatizava uma disputa entre dois candidatos que usaram desse tema como estopim para uma luta mais exacerbada, que era a construção de uma atitude religiosa de negação ou aprovação ao aborto que, de fato, iria negar a eleição de um candidato, por defender um assunto que, na medida da polêmica que o envolvia – uma vez que entrecruzava questões humanas e religiosas com demagogias, crenças e religiosidade –, colocava a sociedade brasileira diante da escolha, como seguidores e tementes a Deus, da vida ou da morte.

Nesses termos, os candidatos opositores a Dilma Rousseff evocaram críticas carregadas do temor a Deus, diante da falta de fé, de humanidade daquela candidata, sem, no entanto, ocupar-se do problema que, de fato, estava em xeque: a situação do aborto que ocorre de forma indiscriminada no Brasil, em clínicas clandestinas, envolvendo mulheres das mais variadas camadas sociais e idades, inclusive adolescentes.

Esse fato repercutiu no imaginário da nação brasileira, criando dois polos – o dos que defenderam a legalização do aborto e o daqueles que a ele se opuseram – independentemente das circunstâncias em que é realizado. Então, a maioria das pessoas se fixou obsessivamente na luta ideológica entre legalização ou não do aborto, a fim de defenderem um ou outro candidato, contrariamente ao que se esperava com a deflagração do assunto: procurar encontrar soluções concretas para um tema de tão grande importância social.

3 DA ANÁLISE DO DISCURSO E SEUS DESDOBRAMENTOS CONCERNENTES A ESTA PESQUISA

Os grupos políticos e instituições não são apenas sociopoliticamente definidos em termos de conjuntos de atores e coletividades interactantes e suas interações, mas também sociocognitivamente, em termos de seu conhecimento, suas atitudes, suas ideologias, suas normas e seus valores. (VAN DIJK, 2008).

Neste capítulo, discutem-se questões teóricas que nos permitiram tratar da questão do sujeito e seu lugar de fala, os quais, configurados no universo da AD, levaram-nos a discussões sobre formações discursivas e ideológicas, interdiscurso, intradiscurso e discurso político.

3.1 Análise do discurso: noções, conceitos e posicionamentos

Ao nos referirmos à Análise do discurso (AD), estaremos fazendo referência a uma investigação analítico-discursiva que trata de assuntos relativo à construção do tecido social, através da mobilidade dos seus agentes nas mais diversas formas de sua manifestação (cultural, política, ideológica).

De acordo com um conjunto de pesquisas que emergiram, em 1969, com a publicação do número 13 da revista *Langages*, sob o título “A análise do discurso” e com a obra do principal expoente da corrente da AD, Pêcheux (1969), intitulada *Analyse Automatique du Discours*, formaram-se, em nível mundial, grupos de estudos do discurso que passaram a ter como núcleo o discurso político, principalmente por linguistas e historiadores (MAINGUENEAU, 2006, p. 70).

Por meio dessa investigação analítica, procura-se entender os discursos não ditos no interior dos discursos que são ditos, conforme as palavras do próprio Pêcheux (1997a, p. 44):

Novas práticas de leitura [...] surgiram desse movimento: o princípio dessas leituras consiste, como se sabe, em multiplicar as relações entre o que é dito aqui (em tal lugar), e dito assim e não de outro jeito, a fim de se colocar em posição de “entender” a presença de não-ditos no interior do que é dito.

Nesse sentido, pode-se afirmar que o intuito do analista do discurso é entender, esclarecer e revelar a relação entre o ideológico e o linguístico – ou o linguístico-discursivo –, para que a língua não se reduza à própria língua e para que o discursivo não seja absorvido pelo ideológico.

Por esse princípio da AD, de escola francesa, que se inspirou em Marx, por meio de Althusser, e na psicanálise de Lacan, é que se pode, ainda hoje, privilegiá-la ao se estudar as formações discursivas, o sujeito do discurso, o inter e o intradiscorso, entre outros aspectos discursivos concernentes às análises textuais.

Na essência da AD, busca-se a compreensão do sentido da língua, em que se tenha essa língua fazendo sentido, baseada em condições sócio-históricas, ideológicas e culturais, “parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (ORLANDI, 1999, p.15).

Essas são condições produtoras do discurso, o qual se constitui na AD como objeto de investigação, considerando o caráter social de tudo o que existe e instiga ao conflito ao ser utilizado pelos sujeitos, tendo em vista o lugar sócio-histórico-ideológico do qual estes enunciam.

Como afirma Pêcheux (1997b, p. 190):

O sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe “em si mesmo” [...] mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas.

Assim, pode-se afirmar que não há análise do discurso se não houver análise do social, e isso vale para a análise que é feita em todos os domínios da sociedade, pois a posição ideológica do(s) sujeito(s) determina a sua atuação de dominador ou dominado, socialmente – ou discursivamente – falando.

Em outras palavras, o poder social que exerce um sujeito sobre o(s) outro(s) é determinante para o lugar – ideológico – que cada um ocupa, numa dada cena enunciativa, por meio do discurso produzido e/ou reproduzido.

Desse modo, percebe-se, por meio da AD, ser a ideologia fundamental para o exercício ou a legitimação do poder, num determinado discurso, sendo as práticas discursivas determinadas pelas práticas socioeconômicas, políticas e culturais dos membros de um grupo ou instituição, ou desses membros em sua atuação na sociedade, num contexto discursivo materializado.

Para corroborar esses argumentos e finalizar esse item de nossos escritos citando Marx, sobre o qual afirmamos anteriormente ser um dos inspiradores da AD francesa, concluímos, sobre a abordagem ideológica dominante no discurso, de acordo com Van Dijk (2008, p. 47): “As análises marxistas clássicas sugerem, de forma mais específica, que a

ideologia dominante de um determinado período costuma ser a ideologia dos que controlam os meios de reprodução ideológica, especificamente, a classe dominante.”

3.2 Aspectos concernentes a Formações discursivas, Formações ideológicas, Interdiscurvidade e Intradiscursividade

Ao se falar em formação discursiva (FD), consequentemente, fala-se em enunciado, sujeito, sentido e ideologia.

De acordo com Orlandi (1999, p. 42-43):

[...] podemos dizer que o sentido não existe em si mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas. As palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam. Elas “tiram” seu sentido dessas posições, isto é, em relação às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem.

Desse modo, pode-se afirmar (ORLANDI, 1999, p. 43) que o “discurso se constitui em sentidos porque aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma formação discursiva e não outra para ter um sentido e não outro.” Por esse motivo, os sentidos são dependentes das relações que se constituem por ou em uma dada FD.

A formação discursiva é a inter-relação de diferentes discursos no(s) processo(s) de formação dentro da sociedade, mediante acontecimentos históricos, culturais, políticos, econômicos, trazendo à tona formações ideológicas que a integram.

Uma formação discursiva (FERNANDES, 2008, p. 43) ocupa um determinado espaço e uma determinada época sociais, historicamente definidos, com condições específicas de produção que possuem lugar e realização específicos à FD.

Nesse sentido, Foucault (1995, p. 31) afirma:

Trata-se de compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação; de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites da forma mais justa, de estabelecer suas correlações com os outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação exclui.

Ou seja, as regras que determinam uma formação discursiva se apresentam como um sistema de relações entre objetos, tipos enunciativos, conceitos e estratégias, o qual caracteriza a FD no que ela tem de singular e permite a mudança da dispersão para a regularidade.

Para Foucault (1987, p. 82):

Uma formação discursiva não desempenha, pois, o papel de uma figura que pára o tempo e o congela por décadas ou séculos: ela determina uma regularidade própria de processos temporais; coloca o princípio de articulação entre uma série de acontecimentos discursivos e outras séries de acontecimentos, transformações, mutações e processos. Não se trata de uma forma intemporal, mas de um esquema de correspondência entre diversas séries temporais.

Os enunciados, bem como os discursos, sofrem continuidade, descontinuidade, dispersão, formação e transformação, entretanto obedecem a regularidades para as quais os sentidos não são totalmente alcançados.

Ao considerarmos o fato de que o enunciado implica uma posição-sujeito, e que a noção de sujeito tem lugar fundamental na Análise do discurso, nota-se a inter-relação constitutiva entre sujeito e discurso.

Nas palavras de Pêcheux (1997a, p. 23), o enunciado “imerge [...] em uma rede de relações associativas implícitas [...], isto é, uma série heterogênea de enunciados, funcionando sob diferentes registros discursivos, e com uma estabilidade lógica variável.”, o que nos leva a observar o enunciado, suas condições de produção e as posições dos sujeitos vinculados a esse enunciado.

De acordo com Mari (2003, p. 112):

Quando reportamos condições que estão associadas ao estatuto, ao comportamento dos falantes, já estamos argumentando com recursos que se situam fora do enunciado, ou seja, às condições enunciativas desse ato, como justificativa para o seu emprego diferenciado.

Isso implica o significado como condição para a ação, conforme Mari (2003, p. 112): “Um primeiro detalhe que devemos destacar nessa questão relaciona-se ao fato de podermos ou não impor um limite superior de aplicação para um determinado proferimento, em decorrência dos significados que ele estrutura.”

Desse modo, podemos dizer que a historicidade do enunciado se apresenta povoada por outros enunciados, estando este ligado a um campo adjacente, um campo associativo constituído por uma série de outras formulações e um conjunto de formulações próprias às quais o enunciado se refere. Em face da historicidade própria à existência do enunciado, a produção de sentidos vincula-se à memória e atualiza outros enunciados.

Diante de sua relação com a história, um enunciado torna-se sempre outro, mesmo nele existindo materialidade, o que denota haver uma espessura material que constitui o enunciado, que compreende substância, suporte, lugar, data. A mudança desses elementos revela a multiplicidade das enunciações, a alteração de identidade do enunciado, caracterizada por sua própria expressão de mudança.

Como atesta Foucault (1995, p. 114), “não há enunciado que não suponha outros; não há nenhum que não tenha, em torno de si, um campo de coexistências.”, isto é, Foucault considera o discurso além daquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, é aquilo por que se luta, é o poder de que se quer apoderar.

Nesse sentido, estamos falando de interdiscurso, em que se instalaram diferentes discursos, advindos de momentos e lugares históricos diferentes, interligados dentro de uma FD.

Assim, no interior de uma mesma FD, coabitam vozes dissonantes que se cruzam, entrecruzam, dialogam, opõem-se, aproximam-se, divergem, existindo, pois, espaço para a divergência, para as diferenças, uma vez que uma FD é “constitutivamente frequentada por seu outro” (PÊCHEUX, 1995, p. 57).

Esse “outro” de que fala Pêcheux é o interdiscurso, ou seja, é a memória daquilo que já foi dito, é o que constitui os sentidos dos dizeres já ditos (e esquecidos), representando o dizível.

De acordo com Orlandi (1999, p. 54)

[...] o interdiscurso – a memória discursiva – sustenta o dizer em uma estratificação de formulações já feitas mas esquecidas e que vão construindo uma história de sentidos. É sobre essa memória, de que não detemos o controle, que nossos sentidos se constroem, dando-nos a impressão de sabermos do que estamos falando.

É necessário que se compreenda, segundo Pêcheux (1997a, p. 44), que os não-ditos pelo sujeito estão inseridos dentro de tudo aquilo que é dito, a fim de que sejam multiplicadas “as relações entre o que é dito aqui (em tal lugar), e dito assim e não de outro jeito, com o que é dito em outro lugar e de outro modo, a fim de se colocar em posição de ‘entender’ a presença de não-ditos no interior do que é dito.”

Seguindo essas questões sobre o dito e o não-dito, Foucault (2004, p. 275) apresenta aspectos inerentes ao sujeito que auxiliam no esclarecimento dessas relações.

Para esse autor, o sujeito

não é uma substância. É uma forma, e essa forma nem sempre é, sobretudo, idêntica a si mesma. [...] há, indubitavelmente, relações e interferências entre essas diferentes formas do sujeito; porém, não estamos na presença do mesmo tipo de sujeito. [...] e o que me interessa é, precisamente, a constituição histórica dessas diferentes formas do sujeito.

O sujeito, ao enunciar, desvela um compromisso político e ideológico e uma inserção social, sua historicidade e a do outro, revelando que as palavras, o discurso, têm significado

por meio da história e da própria língua, e o sujeito diz sobre os sentidos que nele são constituídos.

Ao dizer que há, no discurso, a constituição de diferentes formas de sujeito, Foucault (2004, p. 275) reafirma a condição dos enunciados, a de serem “povoados em suas margens”, ou seja, um ou mais de um enunciado é povoado de tantos outros enunciados, o que afirma a ação do interdiscurso, que é de complementaridade e conflito entre os diferentes campos do saber-dizer, que produzem os sentidos no discurso.

Nesses termos, para que visualizemos a dimensão dos efeitos de sentido que o sujeito evoca no discurso, devemos entender que o interdiscurso é definido como o discurso de um sujeito, e o intradiscurso como a matéria linguística, ideológica, literária, simbólica, etc., pré-existente, uma espécie de imagem já conhecida de uma realização linguística que qualquer sujeito pode reconhecer.

Em se tratando do intradiscurso e do interdiscurso, Orlandi (1999, p. 32), que integra à sua fala as palavras de Courtine (1984), afirma que é preciso compreender que existe, no discurso, uma relação entre o que já foi dito e o que estamos dizendo.

Assim afirma essa autora:

[...] há uma relação entre o já-dito e o que se está dizendo que é a que existe entre o interdiscurso e o intradiscurso ou, em outras palavras, entre a constituição do sentido e sua formulação. Courtine (1984) explicita essa diferença considerando a constituição – o que estamos chamando de interdiscurso – representada como um eixo vertical onde teríamos todos os dizeres já ditos – e esquecidos – em uma estratificação de enunciados que, em seu conjunto, representa o dizível. E teríamos o eixo horizontal – o intradiscurso – que seria o eixo da formulação, isto é, aquilo que estamos dizendo naquele momento dado, em condições dadas.

Pêcheux (1995, p. 67), em “Semântica e Discurso”, afirma que o lugar do sujeito não é vazio, sendo preenchido por aquilo que ele designa de *forma-sujeito*, ou sujeito do saber de uma determinada formação discursiva (FD). É, então, pela forma-sujeito que o sujeito do discurso se inscreve em uma determinada FD, com a qual ele se identifica e que o constitui enquanto sujeito.

Como percebemos, há determinados conceitos desenvolvidos pelo teórico Pêcheux sobre a dinâmica do discurso na construção dos valores e das relações culturais, sociais e políticas do sujeito numa sociedade.

Para ele, no interior e no exterior dos discursos, há transversalidades e conflitos culturais que produzem efeitos sobre os sujeitos desses discursos e o próprio sentido das palavras nos discursos (PÊCHEUX, 1997a, p. 54):

[...] é porque há o *outro* nas sociedades e na história, correspondente a esse outro próprio ao linguajeiro discursivo, que aí pode haver ligação, identificação ou transferência, isto é, existência de uma relação abrindo a possibilidade de interpretar. E é porque há essa ligação que as filiações históricas podem-se organizar em memórias, e as relações sociais em redes significantes.

Os conflitos do sujeito, oriundos das diferenças discursivas, dos deslocamentos discursivos que sofrem os enunciados, transformando-se em outros, advêm de conflitos sociais coletivos determinados pela hegemonia política ou pelo poder capitalista enraizado na sociedade.

Sobre as transformações do enunciado, afirma Pêcheux (1997a, p. 53):

[...] todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro [...] Todo enunciado, toda sequência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série (léxico-sintaticamente determinada) de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar à interpretação.

A forma como o enunciado é interpretado e como a textualidade se deixa comprometer com a hegemonia política ou com a hegemonia do poder é localizada no que Pêcheux chama intradiscorso, ou o discurso que se opera sobre si próprio, que se caracteriza por possuir dois traços distintivos: o pré-construído, traço identificado em qualquer formação discursiva e semelhante a ou funcionando como um preconceito histórico que é do conhecimento geral, e a articulação, aquilo que permite a um sujeito constituir-se como tal em relação àquilo com que o próprio discurso se constrói.

Orlandi (1999, p. 47) diz que a ideologia (relação com o poder) e o inconsciente (relação com o desejo) estão materialmente ligados, funcionando de forma análoga na constituição do sujeito e do sentido. O sujeito falante é determinado pelo inconsciente e pela ideologia.

O conceito de ideologia é, pois, fundamental para a construção do intradiscorso, espaço privilegiado para que o pensamento crítico possa explicar os constrangimentos sociais e políticos que influem na construção da subjetividade.

Sendo o discurso concebido como um sistema de relações de sentido, o conceito de interdiscorso destaca-se no processo de dessubjetivação da linguagem: o sentido de um texto nunca pode estar declarado *a priori* pelo seu autor, mas é antes o resultado das relações complexas dos usos da linguagem com as formações discursivas.

Sobre isso, afirma-nos Pêcheux (1997a, p. 43):

Interrogar-se sobre a existência de um real próprio às disciplinas de interpretação exige que o não-logicamente-estável não seja considerado *a priori* como um defeito, um simples furo no real. [...] Logo: um real constitutivamente estranho à univocidade lógica, e um saber que não se transmite, não se aprende, não se ensina, e que, no entanto, existe produzindo efeitos.

Ressaltamos que é preciso diferenciar interdiscurso de intertexto. Embora ambos estejam empenhados em desvelar as relações de sentido, o interdiscurso são as formulações por nós já realizadas (e esquecidas), que já fazem sentido porque já foram proferidas. O intertexto é a mera inter-relação entre um texto e outro(s).

Sobre essa distinção entre interdiscursividade e intertextualidade, explica Orlandi (1999, p. 34):

[...] tanto o interdiscurso como o intertexto mobilizam o que chamamos relações de sentido [...], no entanto o interdiscurso é da ordem do saber discursivo, memória afetada pelo esquecimento, ao longo do dizer, enquanto o intertexto restringe-se à relação de um texto com outros textos. Nessa relação, no intertextual, o esquecimento não é estruturante, como o é para o interdiscurso.

A discursivização, respeitando-se o fato de que diferentes discursos materializam-se em decorrência de efeitos de sentido decorrentes da inscrição ideológica dos enunciados, está crivada na heterogeneidade, uma vez que uma FD reflete uma formação social e, automaticamente, uma formação ideológica (FI).

Essa heterogeneidade é que faz coexistirem as diferentes forças socioideológicas no e pelo discurso. Para Robin (1973, p. 107), “os discursos são governados por formações ideológicas”.

Na teoria materialista do discurso, que está relacionada ao assujeitamento, sobra-se pouco para subjetividade, sendo nós assujeitados pelas relações existentes entre a língua, a ideologia, o sujeito e o sentido, constitutivos do discurso.

Nesse sentido, afirma Pêcheux (1988, p. 160): “O caráter material do sentido – mascarado por sua evidência transparente para o sujeito – consiste na sua dependência constitutiva daquilo que chamaremos ‘o todo complexo das formações ideológicas’.”

As formações ideológicas são definidas (PÊCHEUX & FUCHS, 1990, p. 166) como o “conjunto complexo de atividades e de representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’, mas se relacionam mais ou menos diretamente às posições de classes em conflito umas com as outras.”

Segundo Orlandi (1999, p. 48), a realidade não existe sem que exista a ideologia, pois, como “prática significante, a ideologia aparece como efeito da relação necessária do sujeito com a língua e com a história para que haja sentido.”

Em sua obra, Aparelhos ideológicos do estado, Althusser (1974, p. 23) formula três postulados sobre a descrição do funcionamento da ideologia, quais sejam:

- a) A ideologia representa a relação imaginária de indivíduos com suas reais condições de existência;
- b) A ideologia tem uma existência porque existe sempre num aparelho e na sua prática ou suas práticas e
- c) A ideologia interpela os indivíduos como sujeitos.

Pêcheux tomou como base, para elaborar sua teoria do discurso, essa concepção althusseriana de ideologia. Nas palavras de Pêcheux (2000, p. 9), percebemos que ele rediscute a noção de ideologia:

Naquilo que concerne à ideologia, corresponde ao fato de que os aparelhos ideológicos do estado são, por sua própria natureza, plurais: eles não formam um bloco ou uma lista homogênea, mas existem dentro de relações de contradição-desigualdade-subordinação, tais que suas propriedades regionais (sua especialização [...] nos domínios da religião, do conhecimento, da moral, do direito, da política, etc.) contribuem desigualmente para o desenvolvimento da luta ideológica entre as duas classes antagonistas, intervindo desigualmente na reprodução ou na transformação das condições de produção.

3.3 Discurso(s) político(s): características e especificidades

Charaudeau (2008, p. 39) afirma haver lugares determinados de fabricação do discurso político.

Para esse autor (CHARAUDEAU, 2008, p. 39-40):

Qualquer enunciado, por mais inocente que seja, pode ter um sentido político a partir do momento em que a situação o autorizar. Mas é igualmente verdade que um enunciado aparentemente político pode, segundo a situação, servir apenas de pretexto para dizer outra coisa que não é política, a ponto mesmo de neutralizar seu sentido. Não é, portanto, o discurso que é político, mas a situação de comunicação que assim o torna. Não é o conteúdo do discurso que assim o faz, mas é a situação que o politiza.

Nesses termos, podemos esclarecer o fato de que a máxima de que “a política está em tudo” é relativizada pela situação de comunicação, pelo contexto no qual se insere esse enunciado, uma vez que o discurso político apresenta uma opinião coletiva, com a

interposição do singular no coletivo, que autoriza ou desautoriza um sentido (ou muitos sentidos) numa determinada situação.

Por esse motivo, seria, de acordo com as palavras de Charaudeau (2008, p. 43), “mais justo falar dos discursos do conceito político do que do discurso político.”

A essa fala de Charaudeau, aplica-se o seguinte comentário de Van Dijk (1997 apud VAN DIJK, 2008, p. 222):

O discurso político não é principalmente definido pelo tópico ou pelo estilo, mas antes por quem fala com quem, como, em que ocasião e com que objetivos. Em outras palavras, o discurso político é especialmente ‘político’ devido a suas funções no processo político.

Assim, o discurso político é o discurso do engajamento que é dependente do sujeito que se apropria daquele discurso, das justificativas de que lança mão, do seu posicionamento social/ideológico e da influência que sofre ou aplica sobre o outro, tudo isso em consonância com as situações de comunicação existentes naquela encenação discursiva.

De acordo com Van Dijk (2008, p. 197-198), “um estudo do discurso político é teórica e empiricamente relevante apenas quando as estruturas discursivas podem ser relacionadas a propriedades das estruturas e processos políticos.”

Dessa forma, faz-se necessário explicar os processos políticos no macronível da análise política e compreender que as propriedades das estruturas pertencem a uma abordagem no micronível.

Desse modo, segundo Van Dijk (2008, p. 198), é preciso “conectar explicitamente a unicidade individual e a variação do discurso político e a interação com as representações políticas socialmente partilhadas de grupos e instituições políticas.”

Para se compreender melhor essa conexão que deve ser realizada tanto no nível micro quanto macro, isto é, em que se deve fazer uma análise complexa de relações entre os níveis individual e coletivo, tomemos o seguinte exemplo desse mesmo autor (VAN DIJK, 2008, p. 198): “um texto tendencioso sobre imigrantes pode ter sua fonte em crenças pessoais sobre imigrantes, e essas crenças, por sua vez, podem ser relacionadas às atitudes ou ideologias racistas de um grupo maior.”

Ou seja, há crenças socialmente partilhadas em grupos de que as pessoas fazem parte, as quais poderiam, de imediato, não coincidir com as experiências e os conhecimentos pessoais do indivíduo, mas, pela pressão – ou poder – que os grupos ou instituições

naturalmente exercem, essas crenças subvertem as experiências e conhecimentos pessoais, passando a ser partilhadas num domínio cultural maior.

De acordo com esse autor, as ações políticas estão imbricadas de tal modo que os níveis micro (individual) e macro (coletivo) parecem acontecer ao mesmo tempo dentro do domínio político.

Nesses termos, é visto como contraproducente tentar desconsiderar a interface que se percebe, na política e no discurso político, entre a dimensão pessoal e a dimensão coletiva.

Haverá a necessidade intrínseca ao dominador de exercer seu poder cultural, político e discursivo sobre o indivíduo dominado, fazendo com que este partilhe de suas crenças, valores e ações.

Enfim, discursivamente falando, a política é considerada um lugar de lutas travadas entre dominantes e dominados, que tentam “estabelecer relações de dominação ou pactos de convenção” (CHARAUDEAU, 2008, p. 46).

4 ANÁLISES DO CORPUS DA PESQUISA

[...] gostaria de mostrar que o discurso não é uma estreita superfície de contato, ou de confronto, entre uma realidade e uma língua, o intrincamento entre um léxico e uma experiência; gostaria de mostrar, por meio de exemplos precisos, que, analisando os próprios discursos, vemos se desfazerem os laços aparentemente tão fortes entre as palavras e as coisas, e destacar-se um conjunto de regras, próprias da prática discursiva. [...] Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse mais que os torna irredutíveis à língua e ao ato da fala. É esse mais que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever. (FOUCAULT, 1986).

Neste capítulo, busca-se estabelecer, a partir do exame dos textos selecionados, todo o quadro de análise em que, partindo dos conceitos de lugar social e lugar discursivo, consideramos a inserção da temática do aborto na campanha e a não legitimação do lugar de fala para, num segundo momento, detectarmos a inserção da fé na campanha e a tentativa de legitimar esse lugar de fala.

4.1 A inserção da temática do aborto na campanha eleitoral de 2010 e a não legitimação do lugar de fala

Em nossa pesquisa, pretendemos apresentar e analisar falas dos dois candidatos – Dilma Rousseff e José Serra – em que ambos incorrem, a nosso ver, principalmente durante o primeiro turno da campanha eleitoral à presidência, no ano de 2010, na busca de legitimação de um novo lugar de fala em campanha presidencial, ao se posicionarem contra e/ou a favor de descriminalização do aborto.

Ressaltamos que, no Brasil, o aborto é tipificado como crime contra a vida humana pelo Código Penal Brasileiro, em vigor desde 1984, prevendo detenção de um a quatro anos, em caso de aborto com o consentimento da mulher, e de três a dez anos para quem o fizer sem consentimento. Porém, não é qualificado como crime quando praticado por médico capacitado em duas situações: quando há risco de vida para a mulher causado pela gravidez e quando a gravidez é resultante de um estupro. Nesses casos, o governo brasileiro fornece gratuitamente o aborto legal pelo Sistema Único de Saúde (SUS)³.

Entretanto, os candidatos Dilma Rousseff e José Serra tratam da possibilidade do aborto em casos de condições de vida precária da mulher, de uma gravidez indesejada ou não

³ Mesmo permitido desde 1940 nos casos previstos em lei (risco de vida para a grávida e gravidez após estupro), poucos serviços públicos faziam o aborto. Em 1998, quando era ministro da Saúde, José Serra normatizou a realização do aborto nesses casos, o que deu respaldo para que mais hospitais realizassem esse tipo de atendimento. (AMORIM, 2010).

planejada, com este refutando essa possibilidade e aquela defendendo-a, o que impulsionou a campanha para rumos eleitoreiros e construções ou apelos e incursões religiosas em função da discussão da temática aborto.

Para sustentar teoricamente nossas análises, partiremos de conceitos apresentados sobre lugar social e lugar discursivo.

Devemos considerar, como nos afirma Grigoletto (2005, p. 4), que

toda a discussão acerca da noção de sujeito, na teoria do discurso, vai considerar o sócio-histórico e o ideológico como elementos constitutivos dessa noção. Portanto, o lugar que o sujeito ocupa na sociedade é determinante do seu dizer. No entanto, ao se identificar com determinados saberes, o sujeito se inscreve em uma formação discursiva e passa a ocupar, não mais o lugar de sujeito empírico, mas sim o de sujeito do discurso. Então, para discutir a diferença entre lugar social (sujeito empírico) e lugar discursivo (sujeito do discurso), parto da exterioridade, resgatando a noção de formação social, na qual o sujeito empírico está inscrito.

Segundo os pressupostos teóricos da AD, não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia. Esse é o princípio básico da noção de sujeito em AD. Assim, o sujeito é, desde sempre, afetado pelo inconsciente e interpelado pela ideologia.

A AD parte do pressuposto de que o sujeito não é fonte do sentido, mas se forma por um trabalho de rede de memória, acionado pelas diferentes formações discursivas, que vão representar, no interior do discurso, diferentes posições-sujeito, resultado das contradições, dispersões, descontinuidades, lacunas, pré-construídos, presentes nesse discurso.

Na campanha presidencial de 2010, podemos identificar que o sujeito do discurso produz movimentos de (des)identificação ao se constituir como sujeito. O sujeito Dilma Rousseff e o sujeito José Serra produzem esses movimentos que são perceptíveis ao analisarmos a diferença entre lugar social e lugar discursivo.

Para esclarecermos a diferenciação, e muitas vezes polarização, entre lugar social e lugar discursivo, utilizamo-nos das ideias de Grigoletto (2005, p. 8), que afirma:

[...] a formação social compreende o espaço empírico que, por sua vez, abriga as diferentes formações ideológicas, as quais interagem com as relações de poder institucionais (neste caso, a mídia e a ciência), determinando o lugar social que o sujeito ocupa na sociedade. É a práxis social. Já, a formação discursiva compreende o espaço discursivo, que, por sua vez, abriga o lugar discursivo que se relaciona tanto com a forma-sujeito quanto com as diferentes posições-sujeito que operam no discurso a partir dele. É a prática discursiva. No entanto, espaço empírico e espaço discursivo não devem ser tomados de forma fragmentada. Ao contrário, eles estão em constante imbricamento, já que o lugar social é efeito da prática discursiva ao mesmo tempo em que o lugar discursivo é efeito/está determinado pela prática social.

Vejamos, respectivamente, esses movimentos de des(identificação) de Dilma e Serra como sujeitos, ao produzirem um discurso no qual entrecruzam lugar social e lugar discursivo, em um ambiente enunciativo de campanha eleitoral, nos seguintes exemplos (SAIBA..., 2010):

Extrato do corpus: 1

“Em 2007, quando ocupava o cargo de ministra-chefe da Casa Civil, Dilma afirmou em sabatina no jornal ‘Folha de S. Paulo’ que era um ‘absurdo’ que o Brasil não houvesse descrimabilizado o aborto. Em maio de 2010, questionada pela revista ‘IstoÉ’, defendeu o amparo do estado ‘para quem estiver em condições de fazer o aborto, ou querendo fazer o aborto ou precisando’. Quatro meses depois, em debate promovido por televisões católicas, disse que não sabe se acha necessário ampliar os casos em que a lei já permite o aborto.”

Extrato do corpus: 2

“Quando ocupava o Ministério da Saúde em 1998, [Serra] assinou norma técnica que orienta método de aborto em casos de estupro. Em sabatina realizada pela ‘Folha de S. Paulo’ em 2002, lembrou que foi ‘muito atacado por isso’. Na pré-campanha, em maio de 2010, voltou a se dizer contrário ao aborto e admitiu a possibilidade de que deputados possam propor a mudança. Durante a campanha, posicionou-se contrário ao aborto.”

[...]

“O tucano disse ser contra o aborto por uma questão ‘religiosa e pessoal, de fé íntima’. “Por motivos de natureza pessoal, minhas crenças, meus valores, eu sou contra o aborto.”

Ressaltou que sempre teve essa opinião e que não tem ‘duas posições, uma pessoal e outra eleitoral’. ‘Não fico mudando de opinião segundo acho que é o vento do eleitorado’, disse.”

Para exemplificar esse funcionamento do lugar de fala de cada um dos candidatos, começemos por Dilma Rousseff. A candidata Dilma (extrato 1), em seu discurso, apresenta essa noção de sujeito empírico (lugar social), ao determinar, no seu dizer, saberes que apontam para o lugar de mulher que ocupa na sociedade, conforme este trecho: *era ‘um absurdo’ que o Brasil não houvesse descrimabilizado o aborto.* Esse fragmento demonstra a expressão da sua condição de mulher, de mãe, e não de candidata, de política.

Entretanto, no trecho seguinte, a candidata já polariza essa condição do lugar social com o de sujeito do discurso, demonstrando, do lugar discursivo de candidata, que defende *o amparo do estado ‘para quem estiver em condições de fazer o aborto’.*

Em trecho posterior, esse entrecruzar dos dois lugares – social e discursivo – se faz de forma ainda mais explícita: em *disse que não sabe se acha necessário*, há a polarização entre o discurso de mulher e candidata, que é complementado em seguida por *ampliar os casos em que a lei já permite o aborto.* Ao se identificar com os saberes da sua condição de sujeito empírico – no lugar social de mulher –, ela também interpola esses saberes com os de política, ocupando o lugar de sujeito do discurso.

Sobre o candidato José Serra (extrato 2), temos como análise o fato de que ele mesclar o seu lugar de sujeito do discurso com o lugar de sujeito empírico, tornando bastante polarizado esse mesclar.

Nesse extrato (2), Serra, de seu lugar discursivo de político, *assinou norma técnica que orienta método de aborto em casos de estupro*, porém, *Durante a campanha, posicionou-se contrário ao aborto*, levantando uma bandeira eleitoreira de oposição a Dilma, a qual era favorável ao aborto.

No entanto, esse lugar discursivo ocupado por Serra foi imbricado pelo lugar social quando Serra disse ser contra o aborto por uma questão '*religiosa e pessoal, de fé íntima*'. E o candidato disse, ainda, para reforçar esse caráter empírico do sujeito: *Por motivos de natureza pessoal, minhas crenças, meus valores, eu sou contra o aborto*.

Na sequência, Serra pretende convencer o eleitor sobre o fato de que não há uma tentativa eleitoreira em sua fala, ao se posicionar como sujeito que não desvincula o lugar social do discursivo quando afirma *que sempre teve essa opinião [ser contra o aborto] e que não tem 'duas posições, uma pessoal e outra eleitoral'*.

Como fica perceptível nesses extratos, ao analisarmos o modo como esses dois sujeitos se posicionam frente a assuntos ligados a uma temática dessa campanha – o aborto –, mostramos como o sujeito-político se subjetiva no discurso de campanha ao se movimentar entre sua inscrição num determinado lugar discursivo e sua inscrição num determinado lugar social.

Nessa campanha, a polêmica sobre o aborto se converteu em uma das temáticas mais comentadas no decorrer da campanha dos candidatos à Presidência da República, principalmente no segundo turno, em que a candidata Dilma teve que recuar em suas declarações sobre o aborto com o intuito de tentar assegurar a vitória ao final da campanha à presidência.

Em entrevista coletiva (SAIBA..., 2010), Dilma teria definido assim seu posicionamento sobre o aborto:

Extrato do corpus: 3

“7 de outubro – Eu sou contra o aborto porque o aborto é uma violência contra a mulher. Não acho que nenhuma mulher seja a favor do aborto. Como presidente da República, eu tenho de encarar o fato que há milhares de jovens, de adolescentes, que, diante do aborto, desprotegidas, fazem e adotam práticas, porque elas estão abandonadas.”

Nessa fase da campanha, José Serra também já havia percebido a pressão e a necessidade de falar sobre a temática do aborto e disse, em entrevista (SAIBA..., 2010), que a

discussão sobre o aborto na campanha eleitoral não seria tratada apenas pelo fato de ele “ser contra ou a favor”:

Extrato do corpus: 4

“6 de outubro - Nunca disse que sou contra o aborto porque eu sou a favor, ou melhor, nunca disse que sou a favor, porque eu sou contra. Tenho amigos que me acham atrasado, mas tenho meus valores históricos sobre isso e sou contra.”

Nas propostas de campanha que os dois candidatos, Dilma e Serra, apresentam não existe nada que não esteja, aparentemente, dado numa campanha eleitoral convencional, pois há nela a presença das duas principais instâncias – a política, representada pelos candidatos, e a cidadã, representada pelos eleitores –, além de todo um trabalho de campanha com horário eleitoral televisivo e radiofônico, propagandas em outdoors, carreatas, passeatas, comitês com pessoas engajadas em prol dos candidatos, etc., ou seja, existe, em princípio, nessa campanha, toda uma conjuntura de momento de campanha que, como nos afirma Mari (1997, p. 5), “é fazer passeata, propostas, promessas, que são condições necessárias para um discurso político”.

No entanto, além dessas “condições necessárias para um discurso político”, essa campanha apresenta outras condições – em termos de Brasil – que se fizeram necessárias para o discurso político à presidência em 2010, como a discussão de uma agenda de valores, em que se inseriram assuntos temáticos, entre eles a liberalização ou não do aborto.

Essas novas condições da candidatura de 2010 proporcionaram o despontar de uma instância que mudou o rumo dessa campanha: a instância religiosa (representada por bispos, pastores e padres) e, além disso, essas condições propiciaram também uma alteração no modo como a instância midiática (representada pelos meios de comunicação, principalmente a internet) vinha operando seu discurso, pois a propagação das informações, os modos de dizer utilizados pela mídia, por meio dos blogs, dos tweets, etc., demonstram um comportamento da mídia, da internet, sobretudo, que é menos de investigação e mais de conclusões, opiniões.

Essa modalidade usada para difundir a opinião da mídia eletrônica, principalmente na última eleição, corrobora com o que Antônio Fausto Neto⁴ aponta sobre a relação entre mídia e política:

⁴ Entrevista concedida em 30 out. 2006, atualizada em 23 out. 2010. Disponível em: <http://www.unisinos.br>. Acesso em 25 set. 2011. (AS RELAÇÕES..., 2010).

O fato novo é a relativa autonomia que alguns serviços dispõem, como os “blogs”, de produzir o contraditório, forçar o debate, corrigir coberturas, tematizar questões que, de alguma forma, não estariam sendo consideradas pelas rotinas das coberturas das grandes mídias.

Além disso, conforme reportagem (MOURA; VENÂNCIO; AMORIM, 2010), sobre as alterações por que a mídia passou nas eleições de 2010, aqui tratadas como “parlatório digital”, vejamos:

Trata-se de uma campanha mobilizada fundamentalmente por comunidades discursivas online e demarcada pela ausência da arena pública como instância de exposição e legitimação das propostas políticas.

Nesse sentido, os candidatos brasileiros, animados pela bem sucedida estratégia de campanha de Barack Obama em 2008, adotaram, em maior ou menor grau, o que se convencionou chamar de parlatório digital. No parlatório digital, embora a condição de emissor esteja mais acessível, o que se viu foi a amplificação do marketing político metamorfoseado em testemunhos e adesões de identificações passageiras e cambiantes. Da janela do Twitter, por exemplo, o correligionário de ocasião, protegido pelo relativo anonimato, pôde dizer e repassar mensagens políticas sem se preocupar com o curso dos acontecimentos no mundo da vida.

De acordo com França (2001, p. 5), nas sociedades estratificadas em que vivemos, o “outro” não fala. Ele é “falado” pelos discursos identitários que, ao estabelecer o padrão (quem somos nós), vêm exatamente posicioná-lo enquanto “outro” (o “outro” do “nós”).

Nesses termos, percebemos que o discurso de Dilma Rousseff (no extrato 3) apresenta, imbricado no discurso da instância política, o discurso do “outro”, representado nesse fragmento por *milhares de jovens, de adolescentes, que, diante do aborto, desprotegidas, fazem e adotam práticas, porque elas [as adolescentes] estão abandonadas*. No entanto, podemos constatar que esse discurso do “outro” é também o discurso que está em “nós”, aqui representado pela mulher Dilma Rousseff, polarizado no discurso de candidata.

Seguindo essa mesma linha de análise, vemos, no extrato 4, que o candidato José Serra também mantém esse caráter polarizador do discurso do “outro” que está em “nós”, ao afirmar: *Tenho amigos que me acham atrasado, mas tenho meus valores históricos sobre isso [o aborto] e sou contra*. Nesse fragmento (4), fica evidente a presença do “outro”, representada pelos “amigos”, aqueles que são, assim como outras pessoas, a favor do aborto, diferentemente de Serra.

Desse modo, pode-se afirmar que a instância política, mesmo ocupando o lugar discursivo dos candidatos, fala pelo “outro” ao defender em seu discurso um posicionamento que é de uma identidade social da qual é também parte como membro da sociedade.

E é nessa “condição de lugar de fala – lugar de expressão de um determinado grupo social, lugar onde este aparece e se coloca como sujeito – que a fala ganha relevância.” (FRANÇA, 2001, p. 9). Não se trata, aqui, de dizer que a fala “representa” o eleitor, tomando essa representação como tradução e soma de vozes.

É por meio do discurso da instância política que o discurso da instância cidadã (do eleitor) ganha voz e, assim, nesse espaço (nessa campanha), o eleitor não está sendo falado – ele fala.

O eleitor fala quando a instância política fala, por meio da candidata Dilma Rousseff, que *o aborto é uma violência contra a mulher* (extrato 3) porque “mulher”, aqui, representa o “outro”, isto é, as mulheres que seriam favoráveis ao aborto ou que o praticaram.

E o eleitor também fala por meio do candidato José Serra, que diz: *Tenho amigos que me acham atrasado* (extrato 4) porque os “amigos”, aqui, representam o “outro”, a favor do aborto.

Nesse sentido, pode-se dizer que o lugar da palavra é instituinte do sujeito social. Um sujeito social (FRANÇA, 2001, p. 5) “se constrói relationalmente (no meio dos outros); o acesso à palavra lhe dá uma outra forma de aparição, de visibilidade pública”.

Na trajetória de campanha, as falas tanto de Dilma quanto de Serra como opinantes sobre o aborto, em diferentes ocasiões, foram apresentadas, conforme nossas explanações anteriores sobre os extratos 3 e 4, e “ganham relevância” pelo lugar que esses dois sujeitos ocupam na sociedade, instâncias políticas que são, determinadas do/no seu dizer.

Ao representarem a instância política, os candidatos acabam representando uma enorme fatia da sociedade – a instância cidadã –, já que politicamente uma não existe sem a outra e, por isso, há esse entrecruzar entre os discursos do “dominador” (instância política) e do “dominado” (instância cidadã), como grupos sociais, como sujeitos (CHARAUDEAU, 2008, p. 23).

No exemplo a seguir (SAIBA..., 2010), Dilma Rousseff “escorrega” do seu lugar de candidata, de instância política, e permite-se ocupar o lugar da instância cidadã, eleitora, compartilhando com o eleitor questões de foro íntimo:

Extrato do corpus: 5

“7 de maio de 2010 - Eu duvido que alguma mulher (...) defenda e ache o aborto uma maravilha. O aborto é uma agressão ao corpo. Além de ser uma agressão, dói, além de doer, imagino que a pessoa saia de lá muito baqueada.”

A candidata Dilma Rousseff (extrato 5), do seu lugar de instância política, compartilha com a mulher que sofreu o aborto a dor de quem viveu essa situação, a violência que é esse ato contra o corpo feminino, fazendo crer, no imaginário da instância cidadã, do eleitor, que a própria candidata já sentiu essa dor do aborto, ao desvelar um discurso dramático, que apresenta a dor num crescendo, pela força da graduação por meio da qual dispõe os elementos em defesa da liberação do aborto: *Além de ser uma agressão, dói, além de doer, imagino que a pessoa saia de lá muito baqueada.*

Ressaltamos que, embora tenhamos avaliado a presença, no extrato 5, do operador discursivo-argumentativo “imagino”, optamos por analisar que há uma tentativa da candidata de fazer crer, em seu discurso, que ela já tenha sentido essa dor, levando em consideração que tratamos em nossa análise do poder que a instância política detém sobre a instância cidadã, e esta, na condição de cidadão comum, das massas populares, de instância dominada, faz geralmente uma leitura pouco atenta a recursos linguísticos.

Desse discurso (extrato 5), revela-se uma instância política que se imiscui no terreno do discurso da instância cidadã, explorando a sua dor, o seu sofrimento e a sua fragilidade: *a pessoa saia de lá muito baqueada.*

No próximo exemplo, temos o candidato Serra (SAIBA..., 2010), que se apodera da instância cidadã, eleitora, “escorregando” do lugar da instância política, ao declarar que, “pessoalmente”, julga o aborto como algo terrível:

Extrato do corpus: 6

“21 junho de 2010 - Eu não mexeria na atual legislação. [...] Eu pessoalmente acho o aborto uma coisa terrível, mas independentemente disso, em um país como o nosso, hoje, nas condições atuais, isso liberaria coisa de uma verdadeira carnificina.”

Nesse extrato (6), o candidato José Serra, representando a instância política, tenta criar uma aproximação com o eleitor, trazendo para si a expressão de um sentimento que é da mulher, da eleitora, da instância cidadã, que é daquela que já vivenciou o aborto: *acho o aborto uma coisa terrível*, e, ao mesmo tempo, tenta dissuadir outras mulheres de realizarem tal ato, uma vez que, de acordo com sua campanha, é contra o aborto: *isso [a descriminalização do aborto] liberaria coisa de uma verdadeira carnificina.*

De acordo com esse extrato (6), percebemos, pelas palavras do candidato Serra, que ele, como sujeito empírico, que ocupa um lugar social, *pessoalmente acha o aborto uma coisa terrível*, mas, como sujeito do discurso, que ocupa um lugar discursivo, em sua fala como candidato, *não mexeria na atual legislação*.

Nessa fala de Serra, denota-se, até mesmo na escolha do léxico, que é usado num tom de informalidade (extrato 6): *não mexeria; acho; coisa terrível; coisa de [...] carnificina*, o lugar social do sujeito empírico e, ao mesmo tempo, o lugar discursivo do sujeito do discurso político – que deve envolver a instância política –, ao tratar de assunto delicado que envolve a *atual legislação brasileira* sobre o assunto.

Percebemos, nos trechos em análise (extratos 5 e 6), que há uma projeção forjada do lugar ocupado pelo sujeito no mundo (sujeito empírico, que ocupa um lugar social) para o lugar ocupado pelo sujeito no discurso (lugar discursivo), decorrente, a nosso ver, do fato de os dois candidatos, partindo do seu lugar discursivo, utilizarem-se do “rótulo” do lugar social ao se posicionarem sobre o aborto.

Nesse caso, os dois candidatos permanecem construindo um discurso de sujeito empírico ao tratar de questões que, pelo seu lugar no discurso, o de políticos/candidatos, em campanha, implicam uma ruptura desse lugar discursivo⁵, conforme os extratos 5 e 6 apresentados.

Dilma, ao se posicionar sobre o aborto, segundo o nosso corpus, fala de outro lugar (o de mulher) e isso muda o lugar discursivo no qual se constituem os sentidos do que ela diz a respeito do aborto, pois, na posição de candidata, de sujeito do discurso, em lugar discursivo, a presidenciável, em muitas circunstâncias, não ultrapassa o lugar social, de sujeito empírico, representando o papel de mulher, das eleitoras.

Vejamos o exemplo a seguir (SAIBA..., 2010), que comprova esse fato:

Extrato do corpus: 7

“Abril de 2009 - Abortar não é fácil para mulher alguma. Duvido que alguém se sinta confortável em fazer um aborto. Agora, isso não pode ser justificativa para que não haja a legalização. O aborto é uma questão de saúde pública. Há uma quantidade enorme de mulheres brasileiras que morre porque tenta abortar em condições precárias. Se a gente tratar o assunto de forma séria e respeitosa, evitará toda sorte de preconceitos. Essa é uma questão grave que causa muitos mal-entendidos. **Existem várias divisões no país por causa dessa confusão, entre o que é foro íntimo e o que é política pública.** [...] Como saúde pública, achamos que tem de ser praticado em condições de legalidade.” (grifos nossos)

Nesse extrato (7), a candidata, inscrita no lugar discursivo de instância política, menciona saberes de ordem do discurso do cotidiano (GRIGOLETTO, 2005, p. 8), propriamente da instância cidadã, ao empregar termos que colocam em evidência um lugar de

⁵ Para confirmar nosso posicionamento acerca do lugar de fala, tomamos como exemplo elucidativo texto da autora Orlandi (2002 apud GRIGOLETTO, 2005, p. 4), em que ela analisa a fala de José Bonifácio sobre os índios: utilizando-se dos mesmos argumentos dos missionários de que os índios são preguiçosos, dorminhocos etc, José Bonifácio fala de outro lugar (o do Estado) e isso muda o *lugar discursivo* no qual se constituem os sentidos do que ele diz a respeito dos índios.

quem adere ao discurso da mulher que sofre, que pratica um aborto, *que morre porque tenta abortar*, que sabe que *abortar não é fácil para mulher alguma*.

Ainda, utilizando-nos desse exemplo (7), temos o uso do léxico como marcador de aderência a esse discurso do cotidiano, do sujeito empírico, quando Dilma Rousseff emprega termos como *a gente* e *achamos*, tentando fazer parte do que supõe como senso comum.

Além disso, percebemos, por meio do emprego de *Existem várias divisões no país por causa dessa confusão, entre o que é foro íntimo e o que é política pública*, uma tentativa da candidata de aproximação com o eleitor, ao explicar a ele sobre a confusão que se tem produzido com suas palavras, e, nesse caso, essa fala permite-nos dizer que a própria candidata procura se justificar pelas declarações, *de foro íntimo*, sobre o aborto. Há, nesse caso, um perscrutar entre o que é do lugar social, do sujeito empírico, e o que é do lugar discursivo.

Ainda sobre esse extrato (7), notamos, além do fato de a instância política aderir ao discurso da instância cidadã, ou seja, da mulher que sofre, como analisado anteriormente, que esse sujeito tem sua constituição, também, na instância política.

Da instância política, esse sujeito (extrato 7) recupera os traços oriundos de um lugar discursivo da ordem do político quando aborda aspectos institucionais, reveladores da presença política de Dilma Rousseff, que precisa registrar a sua condição de candidata: *Agora, isso não pode ser justificativa para que não haja a legalização. O aborto é uma questão de saúde pública*. Além disso, esse fato da aderência à instância política pode, também, ser confirmado no seguinte trecho: *Como saúde pública [...]tem de ser praticado em condições de legalidade*.

Em outra entrevista (SAIBA..., 2010), Dilma afirma:

Extrato do corpus: 8

“Porque tem que distinguir isso. Não estou discutindo aqui a posição individual de ninguém e acho estranhíssimo alguém falar assim: ‘eu acho que o aborto é ótimo’. Eu olho com... Porque não é. Você entende. **É bom falar isso se não é seu corpo.** Agora, uma coisa é isso. Outra coisa é enfrentar a realidade que existe. **E a realidade que existe é essa que eu estou dizendo: uma parte da população não tem acesso a esse serviço.**” (grifos nossos)

Nesse extrato (8), Dilma Rousseff, na condição de instância política, não realiza as projeções de imagens que legitimam, e autorizam-na, como candidata, a alçar o lugar discursivo, pelo contrário, permanece no lugar de sujeito empírico, ou seja, no lugar social.

No intuito de persuadir, tenta uma comoção por parte do eleitor, ao empregar *É bom falar isso se não é seu corpo*, como uma atitude de aderência ao cotidiano, ao povo, à mulher que sofre com o aborto.

Não há, nessa fala de Dilma, o lugar institucional de onde o político (sujeito do discurso) “obtém seu discurso, e onde este encontra sua origem legítima e seu ponto de aplicação” (FOUCAULT, 1997, p. 58).

Em seguida, a candidata complementa, posicionando-se como alguém que possui conhecimento acerca do assunto (*a realidade que existe é essa que eu estou dizendo*) e, além disso, em contrapartida, coloca-se na condição de quem tem respaldo legal, com dado supostamente institucionalizado: *uma parte da população não tem acesso a esse serviço*.

Nessas circunstâncias, podemos definir o discurso de Dilma Rousseff, no lugar de instância política, como altamente afetado pelo discurso da instância cidadã, em que temos a posição-sujeito entrecruzando, numa mesma sequência do discurso, o lugar social e o lugar discursivo.

Entendemos, por meio de nossas análises, que a instância cidadã – representada pelos eleitores – “percebeu” essa ruptura de lugar na fala de Dilma, a qual é tomada pelo discurso do outro, uma vez que ela fala na posição de uma mulher que sofre o (ou com o) aborto.

Entretanto, essa aproximação – ainda no extrato 8 – com a “mulher que sofre” não foi capaz de persuadir o eleitor, não acostumado, no Brasil, a campanhas político-eleitorais que defendam uma agenda de valores, como legalização ou não do aborto, pois, como já dissemos no capítulo 2, o brasileiro estaria habituado a campanhas que discutem questões de fundo econômico como, por exemplo, desemprego, e de fundo social como, por exemplo, educação.

Para retratar melhor essa questão da ruptura de lugar na fala dos candidatos e a relação sobre a presença ou ausência dos lugares institucionais de onde a instância política deve obter seu discurso, utilizamos as ideias de Foucault, em Arqueologia do Saber, tomando como exemplo estudo no qual esse autor procura relacionar o discurso médico a determinadas imposições institucionais e normativas que regulam sua emergência e aparição.

De acordo com Foucault (1997, p. 58), “é preciso descrever os lugares institucionais de onde o médico obtém seu discurso, e onde este encontra sua origem legítima e seu ponto de aplicação”. Em seguida, ele afirma (FOUCAULT, 1997, p. 59) que “as posições de sujeito se definem igualmente pela situação que lhe é possível ocupar em relação aos diversos domínios ou grupos de objetos”.

Tais afirmações de Foucault nos remetem à definição de lugar social como ponto de ancoragem para a constituição da prática discursiva. Isso não aponta, no entanto, para a relação do discurso médico (ou qualquer outro) com uma unidade de sujeito homogênea, contínua, representada por um único lugar social. Ao contrário, o sujeito, assim como o discurso, é disperso. E a manifestação dessa dispersão se dá nos “diversos status, nos diversos

lugares, nas diversas posições que o sujeito pode ocupar ou receber quando exerce um discurso, na descontinuidade dos planos de onde fala” (FOUCAULT, 1997, p. 61 apud GRIGOLETTO, 2005, p. 5).

Na definição de Foucault, discurso é “um conjunto em que podem ser determinadas a dispersão do sujeito e sua descontinuidade em relação ao mesmo. É um espaço de exterioridade em que se desenvolve uma **rede de lugares distintos.**” (FOUCAULT, 1997, p. 62), (grifos do autor).

Em consonância com essas palavras de Foucault (1997), Grigoletto (2005, p. 5) afirma:

[...] se configuramos o discurso como um espaço que abriga distintos lugares, bem como a dispersão do sujeito, podemos pensar, sim, na noção de lugar discursivo. Foucault relaciona aqui essa rede de lugares distintos à prática discursiva. Portanto, não se trata mais apenas do lugar social, mas de um espaço que se configura no interior do discurso e é da ordem da sua constituição.

Nesse sentido, o discurso de campanha é um exemplo de uma prática discursiva na qual se desenvolve uma rede de lugares discursivos. Há lugares discursivos distintos a serem tratados em nossa análise, que fazem parte da constituição do discurso da campanha eleitoral à presidência, em 2010, quais sejam: 1) o lugar da instância política (representado pelos dois presidenciáveis nessa campanha, que aponta para os dois lugares enunciativos por eles ocupados); 2) o lugar da instância cidadã (representado pela existência do eleitor, que se faz representado, muitas vezes, pelas outras instâncias); 3) o lugar da instância religiosa (representado pela igreja, com seus bispos, pastores e padres, que aponta para o posicionamento de representantes religiosos sobre a eleição); 4) o lugar da instância midiática (representado pelos meios de comunicação, que aponta o posicionamento dos jornais, revistas e internet sobre a eleição).

Entretanto, é preciso que se enfatize que esses lugares discursivos surgem, em muitas situações discursivas, nas práticas e falas dos candidatos, bastante intrincados, tendo em vista a cena enunciativa que se enseja revelar, com uma interpolação, quer entre a instância política e a religiosa, quer entre a midiática e a religiosa, ou entre as três, sendo todas elas, muitas vezes, referendadas pela presença – implícita nesse emaranhado discursivo – da instância cidadã.

No primeiro turno das eleições, Serra e Dilma promoveram, em variados momentos, principalmente no desenrolar de seus argumentos sobre a temática aborto, um discurso do

lugar social (sujeito empírico), não conseguindo se projetar para o lugar do discurso (sujeito discursivo), como seria o lugar esperado para os presidenciáveis.

De acordo com nossas análises, a não instituição de determinados lugares para o sujeito, em práticas sociais específicas, as quais deveriam ter como norteadoras a aderência ao cotidiano da política, sem incursões de ordem religiosa, teve papel fundamental na recusa da instância cidadã, do eleitor, em aceitar a fala desses candidatos que usaram da temática do aborto para se posicionarem no primeiro turno eleitoral.

Vejamos exemplo da insatisfação popular (MARTINS; ROCHA, 2010), quase às vésperas da eleição de definição para o segundo turno, em que a instância cidadã recorreu ao *discurso da fé* – difundido pela instância política – para demonstrar sua opção de voto, conforme o protesto de alunos da Universidade Católica de Brasília (UCB) contra a legalização do aborto:

Extrato do corpus: 9



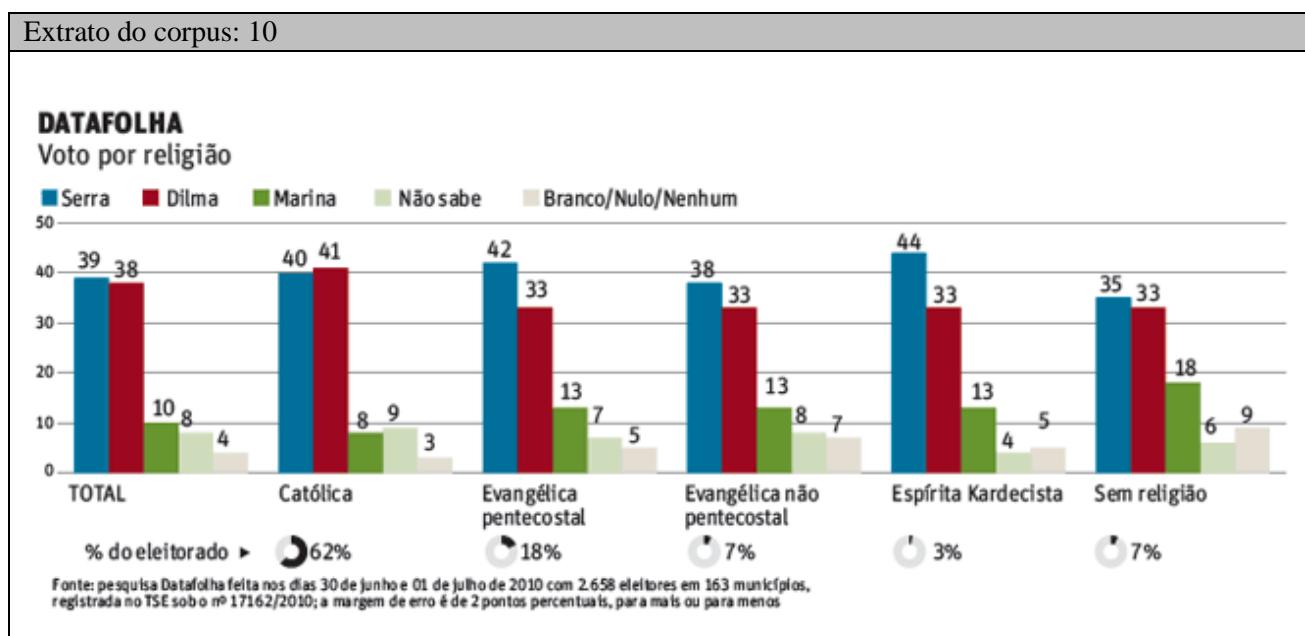
Nesse extrato (9), estudantes católicos protestam contra a legalização do aborto, ao se oporem à candidata Dilma Rousseff por meio de faixa na qual ela é classificada como *Dilma anticristo*, numa menção ao fato de ela defender o aborto, pois, como cristã, deveria ser contra essa prática, como a própria faixa estampa: *Nós cristãos não matamos!* Essa faixa retrata como a temática do aborto repercutiu em questões de caráter religioso, inserindo no espaço da campanha presidencial citações a Deus.

Ressaltamos que essa insatisfação da instância cidadã foi altamente inflada pelos discursos da instância religiosa (igrejas) e instância midiática (meios de comunicação em geral), o que provocou uma mudança nas estratégias de campanha, uma vez que o discurso de construção religiosa passou a fazer parte dessa candidatura, numa tentativa eleitoreira de

resgatar o voto do eleitor e desfazer o “mal-entendido” gerado por posicionamentos da instância política sobre a temática do aborto.

A campanha passou, então, a tratar da defesa da vida, em função da temática do aborto, por meio da qual a instância cidadã passou a decidir sua intenção de voto tomando como base as “características religiosas” dos candidatos.

Para exemplificar essa inserção da religião na campanha, vejamos, a seguir, gráfico intitulado “Voto por religião” (NATIVIDADE, 2010), em pesquisa de intenção de voto, do Datafolha, nos dias 30 de junho e 1º de julho de 2010⁶:



De acordo com o Datafolha, a disputa está tecnicamente empatada entre os católicos, que representam 62% do eleitorado. Eles dão 40% das intenções de voto ao tucano e 41% à petista. Serra aparece 9 pontos percentuais à frente de Dilma entre os fiéis de igrejas pentecostais, que somam 16% dos entrevistados. No segmento, Serra tem 42%, e Dilma, 33%. Entre os fiéis de igrejas não pentecostais (7% dos eleitores), o tucano aparece com vantagem de 5 pontos sobre a petista: 38% a 33%. Serra também está à frente de Dilma entre os espíritas, que somam 3% dos entrevistados. O grupo lhe dá dianteira de 11 pontos: 44% a 33%.

⁶ Embora a candidata Marina Silva seja mencionada no gráfico, não discutiremos sua participação na pesquisa do Datafolha, uma vez que nos fixamos, neste trabalho, exclusivamente nos candidatos Dilma Rousseff e José Serra, por seus discursos abrangentes sobre a temática do aborto.

Como podemos notar, a questão da religião e os fiéis religiosos ocupam um filão numericamente importante, o que se confirma pelo teor e dados do gráfico apresentado (extrato 10).

O Datafolha apresenta (NATIVIDADE, 2010), ainda, para corroborar essa ideia de que o eleitor religioso tem suma importância nessa campanha – e confirmar o fato de que a fé entrou na disputa eleitoral –, o seguinte texto:

Extrato do corpus: 11

“Eleição & Religião: Católicos se dividem entre Dilma e Serra, e evangélicos preferem tucano

5 DE JULHO DE 2010

[...] Serra articula aliança com o presidente do maior ramo da Assembleia de Deus, pastor José Wellington Bezerra da Costa. Dilma conta com os votos da Igreja Universal, do bispo Edir Macedo.[...] Serra se declara católico. Dilma, que já disse não ter certeza da existência de Deus, tem procurado se apresentar como católica.”

Por meio desse texto (extrato 11), podemos perceber que houve, nessa campanha, o erigir de um discurso de construção religiosa, representado por uma instância religiosa (como pastores, padres e bispos de igrejas) e uma instância midiática, o que provocou uma ruptura no perfil esperado de campanha, em que haveria um “dominador” – a instância política – e um “dominado” – a instância cidadã (CHARAUDEAU, 2008, p. 23).

Havendo o erigir desse discurso de construção da fé, fomentado pela instância religiosa, a instância política reviu seu discurso e nos brindou com uma verdadeira pregação litúrgica, como se pode confirmar em exemplos que se seguem, de Dilma e Serra, respectivamente (ROSA, 2010b):

Extrato do corpus: 12

“A candidata do PT à Presidência, Dilma Rousseff, recebeu hoje o apoio de representantes de 15 igrejas evangélicas. [...]

‘Eu sou a favor da vida em todas as suas manifestações e seus sentidos’, afirmou a petista, na sede da Convenção Nacional das Assembleias de Deus no Brasil.

Com discurso sob medida para agradar à plateia, Dilma citou passagens do Evangelho nas quais Jesus fala da vida em abundância. Depois, lembrando o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, disse que vai ‘cuidar do povo’ e da família, [...]. ‘Quero pedir a vocês que orem por mim’, insistiu.

Diante de aproximadamente 1 mil fiéis, a petista afirmou que o governo Lula encerrou ‘uma era de choro, desespero, medo, acomodação e desemprego’ e prometeu dar continuidade ao projeto do presidente. ‘O choro pode durar toda uma noite, mas a alegria vem pela manhã. Nós vamos construir juntos a alegria que chega pela manhã’.”

No extrato 12, a candidata Dilma Rousseff difunde o discurso da fé, da *vida em abundância*, com o objetivo de extinguir com o discurso pró-aborto, que fez com que sua

campanha tomasse rumos inesperados, levando-a, segundo a instância midiática, ao segundo turno das eleições.

Por meio desse discurso de construção religiosa, em que a candidata se vale de passagens bíblicas como *O choro pode durar uma noite, mas a alegria vem pela manhã* (SALMOS, 1980), percebemos como o apelo a assuntos alusivos à fé passou a se infiltrar num discurso político que tenta atrair os fiéis das igrejas e, consequentemente, receber seu apoio e seu voto.

Para isso, a candidata parece não medir esforços ao se pronunciar, nesse extrato (12), como *a favor da vida em todas as suas manifestações* – numa referência à negação ao aborto – e que *vai cuidar do povo e da família* – referindo-se ao fato de que não irá aprovar lei que interfira na ordem familiar, com a descriminalização do aborto (conforme pode ser comprovado em publicação intitulada “Mensagem de Dilma, apresentada no capítulo 2).

Além disso, Dilma, diante do apoio tão expressivo *de representantes de 15 igrejas evangélicas*, sentiu-se livre para realizar um *discurso sob medida para agradar à plateia religiosa*, insistindo em pedidos de orações em seu favor (*Quero pedir a vocês que orem por mim*) e pregando um discurso de conclamação da instância cidadã, de chamado para *construir juntos a alegria que chega pela manhã*, caso seja ela a escolhida nas urnas.

Vejamos, a seguir, o extrato 13, que trata, também, desse discurso político de apelo religioso, neste exemplo que tem como instância política o candidato Serra (SOUSA, 2010):

| |
|---|
| Extrato do corpus: 13 |
| “SERRA VISITA MALAFIA |
| <p><i>Candidato deixou um abraço a Silas e destacou compromisso cristão</i></p> <p>Durante a EXPOCRISTÃ o candidato do PSDB, José Serra, visitou o estande da Central Gospel, presidida por Silas Malafaia. O candidato deixou um abraço ao líder e conferencista internacional. Para o candidato José Serra os valores cristãos são os seus valores. ‘Eu não sou cristão de boca de urna para agradar eleitores, conquistar votos e no dia seguinte esquecer o assunto.’, afirmou. O tucano ainda completou: ‘Jesus é a verdade e a justiça, o que faz bem ao povo e faria bem à política. Chega de enganação e de mentira. A verdade e a justiça é o que o povo deseja. Sou cristão por convicção e pratico o cristianismo na vida pessoal e política’, disse.”</p> |

No extrato 13, percebemos que Serra também perfaz o mesmo caminho, em seu discurso político, apelando para o discurso da fé, uma vez que postula serem *os valores cristãos [...] os seus valores*.

O candidato deixa o lugar convencional de campanha política, que são os comitês, debates, palanques, passeatas (MARI, 1997, p. 5), da ordem do discurso político, e vai à Exporristã, visitar *o estande da Central Gospel, presidida por Silas Malafaia*.

Vale ressaltar que Silas Malafaia possui grande prestígio no segmento religioso evangélico e é seguido por muitos fiéis que apoiariam o candidato por ele indicado. Por essa razão, Serra, conhecedor dos seguidores de Malafaia, engendra esse perfil amistoso, em que, segundo a instância midiática, ao ir à Expocristã, *deixou um abraço a Silas e destacou compromisso cristão*.

Outro trecho de cunho bastante apelativo na construção de um discurso religioso, nesse extrato (13), é a evocação a uma passagem bíblica, presente no livro de João, cap. 14: “Disse-lhe Jesus: eu sou o caminho, e a verdade e a vida [...]” (JOÃO, 1980).

Dessa passagem bíblica, Serra se utiliza para criar uma espécie de slogan de campanha, ao fazer apologia à verdade, dizendo: *Jesus é a verdade e a justiça, o que faz bem ao povo e faria bem à política. Chega de enganação e de mentira. A verdade e a justiça é o que o povo deseja.*

Desse trecho bíblico (JOÃO, 1980), Serra também construiu outra estratégia religiosa de campanha que foi a distribuição de um cartão com essa mesma expressão e a inscrição “Serra é do bem”, numa alusão à palavra de Deus, que orienta os cristãos a fazer o bem. Esse fato pode ser confirmado (GUERRA, 2010) a seguir, no extrato 14:

Extrato do corpus: 14

Campanha distribui em SP cartão com frase de Serra sobre Jesus “Jesus é a verdade e a justiça”, é a frase assinada pelo candidato. Material foi distribuído em encontro com professores em São Paulo.

Do G1, em São Paulo



Cartão distribuído em evento em São Paulo: foram impressos dois milhões de exemplares (Foto: Reprodução)

Nesse sentido, percebemos que, em decorrência dos posicionamentos dos candidatos, a campanha eleitoral de 2010 sofreu rupturas do seu lugar de fala comum, passando a ter, no discurso político, a interposição de um discurso de construção religiosa, em que os dois

candidatos passaram a assumir um caráter eleitoreiro, com a inserção de “Deus” na campanha, tema do próximo item.

4.2 A inserção de “Deus” na campanha eleitoral de 2010 e a tentativa de legitimação do lugar de fala

Com a eleição partindo para o segundo turno – fato que, no início da campanha, era visto como improvável pela candidata Dilma Rousseff, que contava com o apoio do presidente Lula, com notória aceitação popular –, os candidatos tiveram que rever seu lugar de fala, os seus discursos.

Vejamos o extrato a seguir (FIGUEIREDO, 2010), o qual revela as fases da campanha até 3 de outubro de 2010, data que seria definitiva para a existência de segundo turno das eleições:

| Extrato do corpus: 15 | | |
|-----------------------|--|--|
| Primeiro momento | Dezembro 2009 a 13 de maio de 2010 | Serra na frente |
| Segundo momento | 14 de maio de 2010 a 13 e 15 de setembro | Ascensão de Dilma e queda de Serra, perspectiva de vitória no primeiro turno |
| Terceiro momento | 21 e 22 de setembro a 1 e 2 de outubro | Queda de Dilma e ascensão de Marina Silva, vitória no primeiro turno Indefinida |
| Quarto momento | 3 de outubro | |

(adaptado)

O que teria acontecido nos últimos dias antecedentes à eleição para justificar a possibilidade de segundo turno?

Para responder a essa pergunta, leiamos o seguinte texto (FIGUEIREDO, 2010):

| Extrato do corpus: 16 |
|--|
| “O que aconteceu nos últimos dias de setembro que pode justificar o aumento da possibilidade de ocorrência de um segundo turno? Tudo indica que a inflexão na curva foi consequência de uma conjunção de fatores. No dia 11 de setembro, a revista Veja revela um esquema de favorecimento a empresas através da atividade do filho da então Ministra da Casa Civil e fiel escudeira de Dilma Rousseff, Erenice Guerra. A mídia também apontou duas outras situações: a questão do aborto e a internet.” (grifos nossos) |

Nessa fase, com o desenrolar da temática do aborto, que passou a fazer parte do processo de campanha, e o posicionamento de segmentos das igrejas (instância religiosa) sobre o assunto, os candidatos se viram obrigados a se utilizar de estratégias de campanha que os colocavam, mais uma vez, no entrecruzar entre o lugar social e o lugar discursivo.

De acordo com nosso corpus de análise, esse lugar social se apresentava, muitas vezes, no agir eleitoreiro – quando a instância política passou a participar de debates religiosos, missas, cultos ecumênicos – e no discurso permeado por escolhas lexicais como *Deus, fé, católico, evangélico, cristão*, etc.

Ressaltamos, no entanto, que o que chama a atenção em nossa análise não é o fato de os candidatos participarem de atividades religiosas – se eles são adeptos de alguma religião, nada mais natural –, mas o fato de terem se valido de práticas religiosas enquanto instrumento de campanha, enquanto tema balizador de posicionamento social.

É necessário, também, que ressaltamos que tanto a instância religiosa, com os bispos, padres e pastores, quanto a instância midiática, por meio da TV, do rádio, da internet e da imprensa escrita, tiveram um papel primordial para a existência desse discurso de construção religiosa e desse agir eleitoreiro por parte da instância política.

Vejamos, a seguir, exemplo que comprova essa situação (MARIANO, 2010):

Extrato do corpus: 17

“Nas primeiras duas semanas do segundo turno, questões relativas ao aborto [...] agendaram fortemente a campanha eleitoral de Dilma Rousseff e José Serra. Esses temas tornaram-se destaque na imprensa, nos meios de comunicação e na campanha eleitoral de rádio e tevê. Ambos redobraram esforços nesse período para manipular e instrumentalizar eleitoralmente o discurso religioso, a moralidade cristã e os eleitores católicos e pentecostais mais tradicionalistas no plano moral.”

Como estratégia de recuperação de voto, a instância política (MARIANO, 2010) assumiu o seguinte comportamento diante da instância cidadã:

Extrato do corpus: 18

“Na campanha eleitoral na tevê e noutras manifestações públicas, incluindo missas no santuário de Aparecida na véspera e no dia da Padroeira, estrategicamente, cada qual procurou se mostrar mais carola, mais católico e mais comprometido com uma moralidade cristã conservadora que o adversário. Dilma procurou, sobretudo, evitar que seu ‘déficit religioso’ e que a oposição religiosa de católicos e de pentecostais, disseminada em boatos por meios e de tipos os mais variados, prejudicasse sua candidatura.

Já Serra vestiu a carapuça de católico conservador e apelou intensamente ao eleitorado cristão moralmente tradicionalista no segundo turno, opôs-se à descriminalização e a qualquer mudança na legislação do aborto e manipulou uma retórica religiosa maniqueísta do bem contra o mal. [...] Serra socorreu-se ainda do pastor assembleiano Silas Malafaia, que tornou-se, por alguns dias, um dos protagonistas de sua campanha eleitoral na tevê.”

Como percebemos nesse recorte da reportagem, há, por parte da instância midiática, um discurso amplamente provocativo sobre os reais motivos que teriam levado cada um dos candidatos a procurar *se mostrar mais carola, mais católico e mais comprometido com uma moralidade cristã conservadora que o adversário*.

Nesses termos, a instância midiática, por meio do discurso da instância religiosa, tratou a campanha política com um tom de deboche, como pudemos perceber no extrato 18, atribuindo ao contexto da candidatura um teor irônico, em muitas situações, nessa engrenagem eleitoreira da campanha presidencial de 2010.

Vejamos exemplo a seguir, de capa da revista Época (MARTINS; ROCHA, 2010), com a manchete *Deus entrou na eleição*:



Sobre essa capa da revista Época, que teve expressiva repercussão nacional, por ocasião da campanha, apresentamos nossa análise, tomando como base a forma como a instância midiática expôs o fato de os candidatos terem se curvado ao voto religioso.

Essa capa não tem a intenção de refletir um ou outro lado da eleição, que iria tentar incutir na instância cidadã uma opinião sobre um ou outro candidato. É uma capa mais genérica, não intencionando ser parcial, induzindo à escolha de Dilma ou de Serra, mas

revelando esse rumo tomado na campanha, que é o de fazer uma incursão pelo terreno religioso e apelar para a fé como um dos temas centrais da campanha.

Na capa, há uma menção à famosa imagem de Michelangelo, A criação de Adão, que aparece numa montagem em que a revista retoma circunstancialmente a obra, colocando a imagem do dedo de Deus que, em vez de estar apontado para Adão, aponta para a tecla “confirma” em uma urna eletrônica que mostra Dilma e Serra e traz o teto da Capela Sistina, com sua imagem-ícone do dedo de Deus, para a campanha eleitoral de 2010.

Percebemos, por meio dessa capa, como a fé, a religião, seus temas e valores passaram a aderir o cotidiano da campanha eleitoral, que coloca a mídia a seu serviço com um qualificativo a mais, presente nessa candidatura: o de imbuir-se de um discurso que não despreza “a força numérica, demográfica e eleitoral da religião”, de acordo com reportagem do interior da revista ora mencionada.

Essa “força numérica da religião” propiciou a ruptura do discurso político, no qual foi inserido um discurso de apelo religioso, fazendo com que a instância política mudasse suas estratégias discursivas, “deixando-se” influenciar pela fé.

Entretanto, essa mudança de estratégia também teve “seu preço” para a instância política – na condição que é esperada, dentro da esfera política, de “instância dominadora” (CHARAUDEAU, 2008, p. 22) –, uma vez que a instância religiosa passou a se manifestar e a tentar conduzir os votos da instância cidadã, especialmente entre católicos e evangélicos.

Havia, nessa preferência por um ou outro candidato, além de outras questões ideológicas e políticas que por nós não serão tratadas nesta pesquisa, um fator recorrente que eram as declarações sobre a temática do aborto.

Por esse motivo, alguns segmentos da igreja passaram a apoiar Serra que, supostamente, defendia a vida – ao se opor ao aborto –, e outros passaram a negar o voto a Dilma – por ser ela supostamente contra a vida, na defesa do aborto –, de acordo com as declarações desses candidatos.

Com efeito, as manifestações da instância cidadã, inflada pela instância religiosa, foram responsáveis por alterações na agenda das campanhas e no discurso estratégico da instância política. Em relação a Dilma Rousseff, vejamos como se deram essas mudanças em prol de um discurso de construção religiosa (JARDIM, 2010):

Extrato do corpus: 20

“Em campanha, Dilma passa a acreditar em Deus

Em sua viagem ao Ceará, Dilma Rousseff concedeu uma entrevista à jornalista Patrícia Calderón, da TV Cidade (retransmissora da Record), que irá ao ar hoje à noite. Uma das respostas mostra alteração no discurso da ex-ministra em relação à sua fé.

Há pouco mais de dois anos, em uma sabatina da *Folha de S. Paulo*, Dilma adotara o seguinte discurso:

- Fiquei durante muito tempo meio descrente. Acredito que as diferentes religiosidades são fundamentais para as pessoas viverem. A gente não pode achar que existe aquele seu Deus.

E em seguida tratou de sua crença em Deus:

- Eu me equilibro nessa questão. Será que há? Será que não há? Eu me equilibro nela.

Na entrevista que vai ao ar hoje à noite, Dilma segurava um pequeno crucifixo, recebido de presente na viagem, e disse ser católica:

- Eu fui criada no catolicismo, acredito numa força superior. Estudei em um colégio de freira. Sou católica.”

Nesse texto (20), detectamos, logo de imediato, pelo título, *Em campanha, Dilma passa a acreditar em Deus*, uma amostra da “transição” com referência à suposta crença, à religião ou à fé de Dilma Rousseff, por meio do verbo “passar”. Além disso, a expressão adverbial, “em campanha”, tem também toda uma carga de sentido que demonstra, por parte da instância midiática, esse descrédito à fé de Dilma.

É demonstrado, nesse episódio, como o discurso de apelo religioso de Dilma Rousseff a desqualifica da sua posição de candidata, de instância política, colocando o sujeito empírico em evidência e apontando um discurso social que não é suficiente para que ela obtenha da instância cidadã a credibilidade necessária de candidata em campanha, pela contradição que é destacada, é assumida, em sua fala, pelo *seu déficit religioso*.

Diante de práticas religiosas como segurar *um pequeno crucifixo* e um discurso evasivo que coloca em xeque a sua fé e a certeza da existência de Deus – como é citado no texto –, Dilma inquire o eleitor por meio de uma indagação (“quase” shakespeariana) que remonta à fragilidade sobre a fé em Deus: *Será que há? Será que não há?*, dúvida que o cristão, na exortação de sua fé, não deveria alimentar, segundo preceitos religiosos.

A desqualificação da fé de Dilma fica evidenciada ao longo desse extrato (20), principalmente na transição de seu discurso entre a afirmação *A gente não pode achar que existe aquele seu Deus*, numa demonstração de que sua noção da defesa de sua fé é confusa, e a afirmação, já em campanha no segundo turno: *Eu fui criada no catolicismo [...]. Estudei em colégio de freira. Sou católica.*

Outro exemplo, apresentado a seguir, demonstra haver, por parte da instância midiática, todo um descrédito à fé de Dilma, por revelar que ela constrói um discurso de apelo religioso (PORTELLA, 2010):

Extrato do corpus: 21

Dilma diz que é cristã e vai a candomblé receber ‘bênção’ para campanha

Para atrair os votos de todos os credos, a candidata do PT à Presidência, Dilma Rousseff, assistiu ontem a uma missa pela manhã e disse que é, sim, católica. À noite, a ex-ministra recebeu a 'bênção' de mães de santo em um evento promovido pelo PT.

Na missa, Dilma acompanhou os cânticos cristãos, ajoelhou-se, cumprimentou fiéis e bispos presentes na cerimônia, sempre orientada por Gilberto Carvalho, chefe de gabinete do presidente Lula.

A petista, que ao longo da sua pré-campanha já se posicionou de várias maneiras em relação a sua fé, saiu da igreja e afirmou que é, sim, católica. Questionada, respondeu:

– Eu sou.

Deu rodeios, no entanto, ao falar sobre o instante em que se converteu ao catolicismo.

Benção de dez mães de santo no candomblé

De branco em homenagem ao dia de Oxalá, comemorado sempre às sextas-feiras no Brasil, a ex-ministra da Casa Civil distribuiu beijos e cumprimentos entre militantes negros e negras do PT. No punho esquerdo, uma fita branca do senhor do Bonfim a ela presenteada pela manhã. Em todo o evento, a orientação era evitar o uso das cores vermelha e preta, símbolos de Exu.”

Nessa situação, em que participou de bênção no candomblé, Dilma Rousseff demonstra, em seu discurso e em suas atitudes, todo o perfil de candidata que tem se empenhado em cumprir com rigor uma meta: fazer com que a instância cidadã, seja qual for a sua crença, dê-lhe o crédito do voto por sua fé em Deus/deuses, o que é expresso por suas atitudes e discursos na ordem do cotidiano religioso, como se confirma nesses dois recortes do texto: 1º) [...] *acompanhou os cânticos cristãos, ajoelhou-se, cumprimentou fiéis e bispos [...]*; 2º) *De branco em homenagem ao dia de Oxalá [...] distribuiu beijos e cumprimentos entre militantes negros e negras do PT. No punho esquerdo, uma fita branca do senhor do Bonfim a ela presenteada pela manhã. Em todo o evento, a orientação era evitar o uso das cores vermelha e preta, símbolos de Exu.*

Como já analisado em nossa pesquisa, Dilma, em sua estratégia de campanha, passa a compactuar com a fé de várias crenças religiosas. Analisemos, portanto, por meio desse extrato (21), como a instância midiática trata essa questão.

Inicialmente, já se torna perceptível o fato de o discurso da mídia se ater à descrição de pormenores relativos às atitudes da candidata em suas práticas religiosas, pois passa a assinalar sua agenda de compromissos “cristãos”, num tom que anuncia o deboche dessa instância com relação à candidata, como pode ser detectado no título do extrato 21, por meio do verbo “dizer”, ironizando o fato de ela se rotular como cristã, católica e participar de bênção no candomblé: *Dilma diz que é cristã e vai a candomblé receber ‘bênção’ para campanha*.

Notemos, ainda, no próprio título, que a palavra “bênção” é colocada com aspas simples, para denotar a estranheza dessa prática de Dilma. Muito mais do que a utilização de um recurso gramatical da instância midiática, é um recurso discursivo que denota certa ironia,

que chama a instância cidadã a se indagar sobre essa atitude de uma católica ser abençoada no candomblé, chama a atenção para esse ecletismo religioso da candidata.

Ainda nesse extrato (21), notemos, na exposição de expressões adverbiais temporais:

a) *ontem pela manhã* e b) *à noite*, que relacionam duas práticas religiosas divergentes ocorridas num mesmo dia, quais sejam: *missa [...] católica* e *bênção de mães de santo*, percebemos o interesse da mídia em denunciar, por meios desses detalhes importantes, a atitude oportunista, eleitoreira da candidata, a qual demonstra o intuito de *atrair votos de todos os credos*.

Em outros trechos (extrato 21), a instância midiática revela, numa gradação satírica, uma Dilma que “aprendeu” bem as instruções de como se comportar durante uma missa: *acompanhou os cânticos, ajoelhou-se, cumprimentou fiéis e bispos*, seguindo *sempre* orientações de *chefe de gabinete*.

E a mídia aponta também o fato de Dilma fazer *rodeios* quando perguntada sobre *o instante em que se converteu ao catolicismo*, afirmando, ainda, que ela *já se posicionou de várias maneiras em relação a sua fé*.

Notemos, também, que a mídia, ao conduzir essa questão frágil da fé de Dilma, retrata um quadro eleitoral que somente se mantém no cenário político por ela estar sendo assessorada pelo *chefe de gabinete do presidente Lula*.

O extrato em análise continua a narrativa pormenorizada da instância midiática, fazendo questão de mostrar uma Dilma que está atenta a tudo em prol de seu objetivo político: a candidata *distribuiu beijos e cumprimentos entre [...] negros e negras*, usou *uma fita branca do senhor do Bonfim* e evitou o uso das cores vermelha e preta, símbolos de Exu, como fora orientada pelo chefe de gabinete, fato que a mídia faz questão de mostrar no trecho em análise, para apontar, de fato, que as atitudes da candidata são fictícias, forjadas para a campanha.

Seguindo essa mesma linha do discurso de construção religiosa, José Serra usou as seguintes estratégias de campanha, como veremos no exemplo a seguir (D’AGOSTINO, 2010):

Extrato do corpus: 22

“O tucano visitou [...] o Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida onde participou de missa em homenagem à santa na Basílica de Aparecida, no Vale do Paraíba (SP).

Em entrevista coletiva após a missa, Serra citou o Dia das Crianças para dizer que elas ocupam um lugar central em seu programa de governo, “até mesmo antes de nascer”.

Questionado sobre a visita, Serra afirmou: “não é a primeira vez que venho. Eu não vi a outra candidata, não vou fazer nenhum julgamento”. Acompanhado da mulher, Monica Serra, do vice na chapa Índio da Costa, do governador eleito Geraldo Alckmin e do prefeito de São Paulo Gilberto Kassab, Serra rezou o Pai Nosso e cumpriu todo o ritual católico na missa solene. Cerca de 35 mil devotos acompanharam a cerimônia e 150 mil pessoas estão em Aparecida para celebrações.”

Nossa análise sobre esse extrato (22) será tratada sob dois pontos de vista: 1º) a visão que se tem sobre o papel da instância política; 2º) a visão que se tem sobre o papel da instância midiática, nas questões aqui apresentadas.

Do ponto de vista da prática da instância política, como se pode perceber, Serra, da posição de seu lugar discursivo, *rezou o Pai Nosso e cumpriu todo o ritual católico na missa solene*, em seu agir eleitoreiro, demonstrado na reportagem.

Além disso, utilizou-se daquele momento para, após a missa, numa atitude também eleitoreira, posicionar-se, mais uma vez, sobre a temática do aborto, de acordo com o seguinte trecho da reportagem: *Serra citou o Dia das Crianças para dizer que elas ocupam um lugar central em seu programa de governo, “até mesmo antes de nascer”*.

Nesse extrato (22), a presença do marcador argumentativo “até” revela o discurso de um candidato que não mede esforços para atacar o posicionamento de sua oponente sobre o aborto, inclusive ao atacá-la por, como católica, por não estar presente ao evento: *Eu não vi a outra candidata, não vou fazer nenhum julgamento*, o que, de modo irônico e eleitoreiro, é por ele feito.

Do ponto de vista da instância midiática, na análise da forma como trata essa questão das práticas religiosas e do discurso de apelo religioso do candidato, percebemos que, ao narrar – em pormenores – as ações e falas de Serra, o intuito da mídia é o de satirizar essas práticas.

O texto, por meio da instância midiática, faz questão de mostrar um Serra engajado em sua empreitada religiosa: faz visita ao *Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida*, participa de missa, reza e cumpre *todo o ritual católico*.

Para assegurar que não passará despercebida essa prática religiosa eleitoreira do candidato, a mídia revela o número de fiéis – que Serra vislumbra como possíveis eleitores – que é de aproximadamente *35 mil devotos e 150 mil pessoas [...] para as celebrações*.

Outro fato marcante explorado pela instância midiática é o fato de Serra valer-se da data comemorativa do Dia das Crianças para falar de forma velada sobre o aborto.

Além disso, a mídia mostra o caráter de comício da prática de Serra, que leva com ele toda uma comitiva de campanha eleitoral: a esposa Mônica, seu vice Índio, o governador Alckmin e o prefeito Kassab, listados de modo ordenado, apontando essa preocupação excessiva e oportuna da instância midiática em revelar as atitudes aparentemente despretensiosas dos candidatos.

Diante dessa posição da mídia, que mostrava, muitas vezes, a forma como a instância religiosa operava suas ações – com seu discurso pressionador sobre as instâncias política e cidadã – foram-se configurando episódios em que a instância midiática passou ao tom de deboche sobre certos aspectos dessa campanha, pois esses aspectos, por diversas vezes, fugiam totalmente ao esperado em um processo de eleição, devido à “entrada” de Deus na campanha de 2010.

Nesses termos, os dois candidatos passaram a “pregar” um discurso do bem para conquistarem a adesão da instância cidadã, transformando o horário eleitoral em um “espaço de louvação a Deus”. Vejamos, para confirmar esse fato, o seguinte texto (MENEZES, 2010):

Extrato do corpus: 23

“Como se afirma na matéria de capa da Época (edição 647, p. 45): ‘O horário eleitoral transformou-se, de uma hora para outra, num espaço de louvação a Deus – por gente que, no passado, nunca fora vista usando linguagem religiosa em público. Isso pode ser interpretado como hipocrisia ou pode ser visto como uma saudável imposição dos valores dos crentes a suas lideranças’.”

Do extrato 23, podemos analisar como a mídia descreve o comportamento dos candidatos frente a essa incursão da religião no discurso político. O tom usado pela instância midiática objetiva mostrar quão alegóricas se tornaram as ações da instância política, que transformou *o horário eleitoral num espaço de louvação a Deus*.

A mídia não poupa palavras para demonstrar a farsa teatral que se armou no cenário eleitoral, com candidatos *usando linguagem religiosa em público* e se dizendo pertencer a um ou a outro segmento religioso, como a conveniência política assim determinasse.

Esse cenário da campanha é desmontado pela mídia, em reportagens de revistas, jornais e na internet, as quais, assim como acontece nesse extrato, tentam fazer com que a instância cidadã veja, interprete a imposição da instância religiosa e, consequentemente, da instância política sobre o cidadão.

Nessa tentativa da mídia, o léxico que passa a fazer parte dos textos vem carregado de uma ironia que tenciona fazer com que o leitor/eleitor perceba que algo está fora dos paradigmas de campanha.

Em contraponto, a mídia se utiliza, também, de palavras carregadas de significado denotativo, como *hipocrisia*, para dar ao eleitor menos atento a chance de interpretar os fatos.

No trecho em análise (extrato 23), a presença de expressões adverbiais como *de uma hora para outra* ou *no passado*, associadas a *por gente*, revela a velocidade com que houve a transição de um discurso político para um discurso de apelo religioso, tentando fazer com que o eleitor se coloque no meio “dessa gente” e perceba suas próprias atitudes diante da inserção das questões religiosas na campanha.

Não teria esse eleitor – a instância cidadã – também aderido à imposição dos líderes religiosos a quem entrega sua fé, mesmo que de forma *saudável* como, ironicamente, a mídia apresenta nesse texto? E é isso que a mídia solicita que interpretemos: que está havendo uma imposição de valores por parte da instância religiosa.

Vejamos como essa imposição religiosa se faz premente nestes dois textos (extratos 24 e 25), em que se revelam as ações eleitoreiras e o discurso de construção religiosa tanto de Dilma quanto de Serra, respectivamente (MARTINS; ROCHA, 2010):

Extrato do corpus: 24

“Dilma abriu o programa ‘agradecendo a Deus pela dupla graça’ e em seguida afirmou que quer ‘fazer uma campanha, antes de tudo, em defesa da vida’. A candidata apareceu conversando com uma família beneficiada pelo programa de habitação popular Minha Casa, Minha Vida e surgiu segurando um bebê no colo.”

Nesse extrato (24), vemos, de forma explícita, como a mídia, sem deixar escapar nenhum detalhe, tratou a questão da incursão da religião na campanha eleitoral: transmitiu para o eleitor a visão que era referendada pelas práticas eleitoreiras dos candidatos, os quais passaram a agir em nome de uma suposta fé cristã, verbalizando uma linguagem de cunho religioso, com o uso de termos como *Deus*, *graça*, *defesa da vida*, como é o caso de Dilma Rousseff nesse episódio.

Além disso, a candidata usa a expressão *antes de tudo* para desmitificar o fato impresso em sua campanha de que não seria defensora da vida, mas partidária da legalização do aborto, em que vidas seriam ceifadas. A utilização da expressão *antes de tudo* tem um caráter altamente reforçador de que ela jamais apoiaaria o aborto, pois esse apoio, sabem tanto ela quanto a mídia, seria a sua derrota.

Outro ponto presente nesse extrato, deflagrado pela mídia, é o fato alegórico de a candidata estar *segurando um bebê no colo*, numa atitude que revela toda uma artimanha de candidato, que já é folclórica, por tentar a comoção do eleitor, agindo em seu imaginário como se fosse seu par, com essa tentativa de aproximação. Para isso, utiliza-se também, nesse

cenário teatral, de uma família brasileira como muitas outras que há no Brasil, beneficiadas por algum programa de governo.

Entretanto, há outro motivo ainda maior para o surgimento desse bebê no programa: a tentativa da candidata de demonstrar seu desejo incondicional de negar seu discurso de liberalização do aborto, defendido em fases anteriores de sua vida política e nessa campanha eleitoral.

Extrato do corpus: 25

“O programa tucano surgiu pela mesma linha. Destacou trechos do discurso de Serra após o primeiro turno e, em um deles, o ex-governador de São Paulo dizia que faria um governo ‘com Deus no peito’. Na segunda metade do programa, o PSDB levou ao ar imagens de uma série de mulheres grávidas e disse que Serra faria um governo respeitando ‘valores cristãos e a democracia’.”

Nessa mesma linha, no extrato 25 (MARTINS; ROCHA, 2010), a mídia mostra a prática eleitoreira de José Serra em que o candidato, inflado pelo discurso de apelo religioso, usa o nome de *Deus*, evidentemente impulsionado pela instância religiosa, a qual passou a “requerer” dos candidatos essa atitude “cristã” para com seus eleitores.

Em seguida, no texto, Serra, na tentativa de recuperar a polêmica da questão do aborto, tão importante para sua campanha de oposição a Dilma, apresenta, em seu programa, *uma série de mulheres grávidas* e, para não parecer tão explícito, mascara a palavra aborto por meio do uso da expressão *valores cristãos*, complementando-a com a palavra *democracia*, numa exortação ao respeito à vontade do povo.

E foi assim que os dois candidatos passaram a se preocupar com os segmentos das igrejas católica e evangélica e a assumir um discurso de seguidores da fé cristã. Nesse sentido, ambos passaram a valorizar a instância religiosa, que passou a dar o tom do discurso e das atitudes eleitoreiras praticadas pela instância política.

Vejamos este exemplo (LACERDA, 2010):

Extrato do corpus: 26

“BRASILIA/BRASIL - No Brasil, a campanha eleitoral deste ano para presidente, governadores dos Estados, senadores e deputados federais e estaduais virou ‘guerra santa’ entre as igrejas católica e protestante [...]”

Nesse extrato (26), temos um exemplo de que a instância midiática opera com recursos lingüístico-discursivos dos mais variados para transmitir uma informação que possa alcançar o eleitor, nessa campanha política.

Ao dizer que *a campanha eleitoral [...] virou ‘guerra santa’ entre as igrejas católica e protestante*, a mídia incorpora, numa única expressão, várias informações, pois coloca para o cidadão, mesmo o menos atento sobre os fatos, as questões político-religiosas daquele momento, associando à palavra *santa* a palavra *guerra*, esta, causadora de grande impacto, com poder linguístico de fazer o eleitor questionar/refletir sobre o fato de algo estar acontecendo e, aquela, com capacidade para trazer para a memória outras palavras de mesmo campo semântico como “fé”, “Deus”, “religião”.

E, se avaliarmos mais detidamente, veremos que a mídia faz com que a instância cidadã, por meio da palavra *santa*, volte sua atenção para a campanha à presidência, com seus políticos que se utilizam da fé para angariar votos, e seus padres, bispos e pastores que mudaram o rumo do discurso político nessa campanha, o qual apela para a religião.

Como, nesse extrato, a expressão *guerra santa* vem acompanhada de outros termos que já são do conhecimento do eleitor como os cargos políticos de *presidente, governadores, senadores e deputados federais e estaduais*, fica fácil à instância cidadã compreender que está havendo um embate político que envolve a religião.

Para o eleitor mais atento aos fatos circunscritos nessa eleição, *guerra santa* expõe todo um arsenal de carga semântico-informativa, revelando que há, nesse contexto, uma guerra causada por diferenças entre as religiões, nesse caso a católica e a evangélica, ou por movimentos religiosos que tentam espalhar a sua religião, mesmo que seja através do uso da violência – nesse caso, a violência verbal – ou da supressão de outro grupo devido às suas crenças e práticas religiosas divergentes.

Por esses últimos aspectos, vemos que a mídia, com o termo *guerra santa*, mostra a tentativa de supressão desse novo discurso da instância política, que se entregou ao apelo religioso.

Vejamos, também, a seguir, o que nos mostra a mídia (ALMEIDA, 2010):

Extrato do corpus: 27

“A verdade é que, para agradar os religiosos – sejam eles evangélicos ou católicos –, os candidatos recorrem a meias palavras para falar de aborto, sem chegar ao ponto fundamental: por que as mulheres brasileiras ainda são levadas a fazer um aborto? Quais são as condições econômicas, sociais, psicológicas das mulheres que, correndo o risco de enfrentar a lei, chegam a um momento em que optam por interromper a gravidez? Nem os candidatos nem a mídia procuram esclarecer o que há por trás da indústria do aborto, nem discutem o que os abortos mal feitos representam em termos de custo (em dinheiro e em vidas) para o governo.”

Como podemos notar nesse exemplo (27), as condições de produção do discurso da instância política fazem com que os candidatos evoquem “meias palavras”, propositadamente insuficientes para revelar a verdadeira face do aborto no Brasil.

A instância política, como se pode ver, tem por finalidade, em seu discurso, *agradar* à instância religiosa, a qual detém o poder de definir a pauta que norteia essa campanha: ações eleitoreiras e construção religiosa em torno da temática do aborto, pois, em nenhum momento, a instância política se vê fundamentalmente preocupada em reconhecer o quadro do aborto no Brasil e fazer um discurso que esclareça essa realidade em nosso país.

Entretanto, a instância midiática aponta, nesse exemplo, uma faceta da engrenagem da mídia: é a própria mídia avaliando o que foi seu próprio papel no trato da questão do aborto, desencadeador de toda essa incursão de um apelo religioso no discurso político. A mídia mostra que a questão da temática do aborto, em seu real significado para a sociedade, foi esquecida.

Embora a inserção, na campanha, da temática do aborto tenha mudado, sob o ponto de vista do discurso político, o curso da campanha para um terreno diferenciado, que “ensaiou” tratar de uma agenda de valores, que travou outras discussões, percebemos, em nossa pesquisa, que essas discussões foram superficiais e não alcançaram uma atenção social ou política de fato, em nosso país.

A mídia questiona, e se questiona, sobre o porquê da existência e opção pelo aborto, sobre as condições em que se encontram as mulheres que se submetem a essa prática, o risco que correm ao enfrentar a lei e sobre todos os fatos obscuros com relação a essa atividade no Brasil.

Ao se questionar sobre esses fatos, a mídia levanta uma questão importante: a de que *nem os candidatos nem a mídia procuram esclarecer o que há por trás da indústria do aborto*.

Na avaliação que a mídia aqui faz de si e da instância política, percebemos que o problema envolvendo a temática do aborto nessa campanha foi substituído por uma “guerra santa” entre políticos, imprensa, cidadãos, grupos religiosos, todos esses ocupados/preocupados com a opção religiosa dos candidatos e com a sua própria opção.

É primordial dizer que a mídia, nesse excerto, coloca em xeque o seu próprio trabalho, que é de informar corretamente, que é o de ser formadora de opinião, e joga por terra também o comportamento dos políticos, os quais se esquivaram de uma discussão tão séria e necessária sobre as reais condições do aborto em nosso país.

Ao colocar em pauta as suas falhas e a dos políticos por não ter havido uma séria discussão sobre a temática do aborto, a mídia também demonstra que a instância religiosa não tratou o problema em sua essência e que a instância cidadã se perdeu em meio a um assunto tão complexo que foi desvirtuado pela igreja, pela política e pela mídia enquanto instituições.

Assim, a mídia, como as outras instituições envolvidas nessa campanha, esteve presa a questões mais habituais de um processo de eleição, que são as falsas promessas, as mudanças repentinas no comportamento dos candidatos e de outras esferas envolvidas na campanha, a realização de práticas não condizentes com a realidade, o teor folclórico que envolve os candidatos, o cinismo com que temas sérios são tratados, o deboche, a ironia, como parte do percurso de um processo de eleição.

Nesse sentido, o extrato a seguir (ALMEIDA, 2010) mostra:

Extrato do corpus: 28

“Na questão do aborto, o cinismo dos candidatos só é comparável ao cinismo da mídia. De uma hora para a outra, o assunto entrou em pauta e virou o grande tema de campanha. Os candidatos que passaram para o segundo turno fazem questão de se declarar ‘a favor da vida’, como se as mulheres que já tiveram a infelicidade de precisar praticar um aborto (ao que se saiba, mulher nenhuma opta por essa prática a não ser em casos extremos) fossem contra a vida.”

Mais uma vez, a mídia incorre em um discurso que desconstrói o seu próprio comportamento diante dessa eleição presidencial. Logo na primeira linha desse texto, afirma que agiu de forma cínica relativamente ao aborto, da mesma maneira que teria agido a instância política.

Analizando o papel que a instância midiática tem a desempenhar, considerando o alcance que tem, principalmente na atualidade, com o advento da internet, percebemos que o cinismo esteve na pauta cotidiana do discurso da mídia, dando o tom dessa campanha.

Foram várias as circunstâncias para que questões como a do aborto tivessem sido tratadas de forma apropriada, considerando o seu interesse público, social. No entanto, as principais instâncias envolvidas na campanha política – mídia, igreja, candidatos, eleitor – agiram de forma dissimulada, mascarando um problema que envolve toda a sociedade.

A temática do aborto entrou na pauta da campanha muito mais por uma questão de enfrentamento político, para fomentar a necessidade, por uma das partes políticas, de discordância na linha do discurso, visando a um efeito circunstancial de posicionamento em uma campanha, mas não na linha da defesa de uma questão social.

Dessa temática do aborto, restaram frases de efeito como “Eu sou a favor da vida” ou “Como cristão, sou contrário ao aborto”, como se não vivêssemos em sociedade, com toda a

sua complexidade, como se fosse tão simples ser contrário ou favorável a fatos que afetam de forma profunda a vida de pessoas. Assim, não é com meias palavras, frases e comportamentos evasivos e controversos, formulados por conveniências eleitorais, como o próprio texto afirma, que se discute uma questão dessa natureza; afinal, *ao que se saiba, mulher nenhuma opta por essa prática a não ser em casos extremos.*

E, pasmos, percebemos, nesse extrato, que a própria mídia tem consciência de sua atitude cínica, irresponsável, descompromissada, como é a atitude de uma parcela dos políticos brasileiros, envolvidos rotineiramente em escândalos econômicos e políticos, e isso nos autoriza o entendimento de que as instâncias se esquivaram dos problemas reais dessa campanha para não “consumirem energia” desnecessária num país em que “tudo acaba em pizza”.

Nesse quadro eleitoral arranjado pela questão da fé cristã, com seus dois segmentos religiosos: o grupo que apoiava Serra e o grupo de apoio a Dilma – ambos representados por bispos, pastores, padres e outras lideranças religiosas, tendo como atores principais católicos e evangélicos –, a instância política se viu na necessidade de agir para assegurar o voto do eleitor.

Vejamos o exemplo a seguir (MARIANO, 2010), sobre a “crescente instrumentalização mútua” entre a instância religiosa e a política:

| Extrato do corpus: 29 |
|---|
| “Bispos católicos, a Regional Sul 1 da CNBB e padres carismáticos fizeram oposição acirrada contra Dilma. Por outro lado, católicos famosos também empenharam seu prestígio político e religioso a favor de Dilma, como Frei Betto, entre outros. Os evangélicos também se dividiram entre Dilma e Serra, mas penderam mais para o candidato tucano no segundo turno. Nesse episódio, pode-se observar novamente uma crescente instrumentalização mútua entre política e religião no Brasil.” |

O discurso e a prática da instância religiosa, como se pode notar, passaram a ser necessários à instância política para que Dilma e Serra pudessem legitimar sua fala. Nesses termos, a instância religiosa passou a ocupar um espaço cada vez maior na campanha eleitoral, situação deflagrada pela mídia, ao apontar segmentos religiosos em atitudes que revelavam seu voto.

Percebemos que, no segmento católico, havia uma divisão entre os que votavam em Dilma e Serra, com bispos fazendo *oposição acirrada* a Dilma, enquanto célebres personagens religiosos como Frei Betto vinham em sua defesa. Da mesma forma, os segmentos evangélicos se dividiam entre Dilma e Serra, nessa eleição.

Nos extratos de textos que se seguem (de 30 a 34), apresentaremos, para confirmar a pressão da instância religiosa sobre a instância política, de modo mais específico, o discurso da instância religiosa, as suas instituições e os movimentos surgidos, contemplando, em nossa análise, o perfil dessa instância na campanha.

Iniciando os comentários sobre essa análise do perfil da instância religiosa, podemos, no exemplo seguinte (ROCHA, 2010), perceber a eloquência do discurso dessa instância, que se utiliza do poder sobre os fiéis para impor uma vontade da igreja e definir o melhor candidato, o que deve vencer as eleições presidenciais:

Extrato do corpus: 30

“Em culto do último dia 20, o atual presidente da CGADB, pastor José Wellington, afirmou que a ‘Casa Civil está com uns projetos malucos e umas coisas que parecem que foram arquitetadas no inferno para querer prejudicar a igreja de Deus’. **O pastor explica, então, que convocou uma assembleia extraordinária para que ‘umas leis terríveis’ que circulam na Câmara Federal e no Senado não sejam aprovadas.**

Ao final de sua intervenção, **aconselhou os fiéis a votarem em representantes da religião** para a Câmara Federal e abriu seus votos para os candidatos tucanos Aloysio Nunes (Senado), Geraldo Alckmin (ao governo de São Paulo) e **disse que, particularmente, votará em Serra.**

‘Vamos pedir para que vocês orem e para que, se esta for a vontade do Senhor, vamos colocar lá...’(...) um senador que é amigo da igreja, que é o Aloysio Nunes. Então, irmãos, para governador tem o Geraldo Alckmin... e o presidente eu... Bem, eu vou votar no Serra. É a escolha minha porque da Casa Civil veio coisa muito ruim contra a igreja, **mas vamos orando! Deus está no controle de todas as coisas**’, disse Wellington.”

(grifos nossos).

O pastor José Wellington, num discurso altamente contundente, do ponto de vista da defesa de crenças, como pastor evangélico, defende um posicionamento eleitoral e tenta inculcar nos fiéis a escolha que devem fazer nas urnas. Vale ressaltar que, considerando a questão política, esse pastor passa, nessa campanha à presidência, assim como outros líderes religiosos, a assumir uma posição ideológica voltada para a política em detrimento da fé.

Vejamos outro exemplo que segue essa mesma linha de conduta religiosa (PASTOR..., 2010):

Extrato do corpus: 31

“Silas Malafaia é reconhecido como crítico contundente da agenda petista. Tendo declarado apoio à Marina, voltou atrás e afirmou, contrário ao mecanismo de plebiscito para temas críticos como aborto [...]:

‘O que que esta mulher tem a falar sobre plebiscito? Desce do muro, minha filha! O cristão tem que dizer a que veio, senão boto chumbo na hora’.

Em carta enviada aos fiéis, afirmou não ter outra opção senão declarar apoio a Serra [...].”

Nesse exemplo, detectamos a consciência da força religiosa que o pastor tem sobre seus fiéis a ponto de não “medir” palavras na defesa de seus valores. Silas Malafaia aproxima-

se dos fiéis, pontuando um discurso em que se apregoa detentor do conhecimento de questões religiosas as quais lhe dão o suposto poder de questionar atitudes e posicionamentos de outras pessoas, mesmo que compactuem da fé de um mesmo segmento religioso, como é o caso de Marina Silva, evangélica como ele.

Vejamos este exemplo, que também aborda a força religiosa dos líderes das igrejas (LEMOS; MOREIRA, 2010):

Extrato do corpus: 32

“Bispo de Guarulhos orienta padres a pregar nas missas voto contra Dilma Dom Bergonzini disse ao G1 que mandará às igrejas circular com o pedido. Em artigo no site da diocese, ele afirma que petista defende aborto.

O bispo de Guarulhos (SP), dom Luiz Gonzaga Bergonzini, disse em entrevista ao **G1** que orientará os padres da cidade a pregar nas missas o voto contra a candidata do PT à Presidência, Dilma Rousseff. O motivo, segundo ele, é a defesa da legalização do aborto nos congressos de 2007 e 2010 do partido. Guarulhos é o segundo município mais populoso do estado de São Paulo (1,3 milhão de habitantes, segundo o IBGE), atrás somente da capital paulista (11 milhões). O prefeito da cidade é o petista Sebastião Almeida. Cinquenta padres são subordinados à diocese local, de acordo com o site da instituição.

‘Vou mandar uma circular para os padres da diocese pedindo que eles façam o pedido na missa, para que os nossos fiéis não votem na candidata do PT e em nenhum outro candidato que defenda o aborto. Desde o Antigo Testamento, temos que é proibido matar. Uma pessoa que defende o aborto não pode ser eleita. Eu tenho obrigação de orientar meus fiéis pelo que está certo e o que está errado’, disse o bispo, de 74 anos, ao **G1**.’

Como se pode notar nesse exemplo (32), o bispo de Guarulhos, do seu lugar de instância religiosa, convoca os fiéis a seguirem o seu posicionamento sobre o que “está certo e o que está errado”, orientando para que as missas sejam uma evocação antiDilma Rousseff, demonstrando mais uma vez essa visão maniqueísta e onipotente da igreja, que se coloca numa posição superior, quase sobrenatural, com padres e pastores se configurando como Deus e agindo como se estivessem diante do juízo final.

A seguir, as palavras de um pastor sobre seu apoio político (APÓSTOLO..., 2010):

Extrato do corpus: 33

“Apóstolo Valdemiro Santiago Presidente da Igreja Mundial apoia José Serra

Mais um grande e renomado pastor do Brasil, entra em cena e firma o apoio a Políticos. Este pastor é um dos pastores mais iminentes, programa na TV, várias igrejas no Brasil todo, declara e firma o seu apoio a José Serra. [...] Apóstolo Valdemiro Santiago, que é o presidente da Igreja Mundial do Poder de Deus, dissidente da Igreja Universal, declara apoio a José Serra.”

É a negação de mais um líder religioso, com o apoio a mais um candidato em detrimento de outro(s). Não há, nos argumentos, qualquer chance de debate sobre questões sociais, políticas, econômicas, ou questões de ordem moral e religiosa sobre aborto, como

acontece na defesa ou ataque dos demais religiosos que insurgem na mídia para revelarem seu voto e persuadirem os fiéis à mesma escolha.

Vejamos este exemplo (34), também de líder religioso com a missão de impor ao eleitor a sua opção para presidente (ROSA, 2010a):

Extrato do corpus: 34

“Após debate, padre prega voto em Serra

Um dia após o debate entre presidenciáveis organizado por emissoras católicas, o blog da Rede Canção Nova de Comunicação divulgou artigo de um padre pregando o voto no candidato do PSDB, José Serra. O texto faz duras críticas a Dilma Rousseff (PT), adversária direta do tucano – a petista faltou ao debate de anteontem alegando problemas de agenda. O artigo pró-Serra é assinado pelo padre João Almeida, de Taubaté, ligado à Renovação Carismática. Segundo ele, o tucano é o único entre os candidatos à Presidência com ‘cor diferente’. ‘É três contra um. Plínio [de Arruda Sampaio, candidato do PSOL], Marina [Silva, candidata do PV] e Dilma são areia do mesmo saco’, sustenta o padre no artigo. Em alguns trechos do texto, Almeida até se mostra simpático a algumas das ideias defendidas por Marina Silva, mas pondera que votar na candidata do PV ‘é aumentar a chance de Dilma ganhar no primeiro turno e se sentir toda-poderosa’. ‘Dilma é um imenso ponto de interrogação. Nem o marketing milionário do PT consegue produzir uma Dilminha Paz&Amor’, dispara o padre. ‘Se ela vencer no primeiro turno, será um embrião de ditadora.’ Serra, por outro lado, é descrito como ‘laborioso’ no artigo. ‘Quem quiser segundo turno para forçar um debate mais sincero não tem outra opção. Vota em Serra’, sentencia o padre carismático [...]”

Nesse exemplo (34), percebemos, por parte da instância religiosa, perversidade e falta de respeito público no emprego lexical (*areia do mesmo saco; ponto de interrogação; se sentir toda-poderosa; Dilminha Paz&Amor, embrião de ditadora*), com o religioso se comportando como se estivesse acima do bem e do mal, ao traçar um perfil de Dilma Rousseff como se a candidata fosse a própria encarnação do mal.

Dentro dessa ótica de perversidade, percebemos, pelo uso do léxico, o desrespeito expresso da instância religiosa, que é manifestado pelo teor ácido das palavras do padre de Taubaté, João Almeida, em relação a Dilma Rousseff.

Notamos que, mesmo em discursos de religiosos que apoiaram Serra, em outros exemplos por nós analisados, não houve uma falta de respeito tão patente à instância política, aqui representada por Dilma Rousseff, como a que detectamos nesse extrato. O padre João Almeida desfere toda uma sequência de vocábulos que não condiz com o discurso esperado de um religioso, que ocupa um lugar social de relevância.

Seu discurso é permeado por expressões grotescas, uma vez que usa termos pouco usuais nos segmentos religiosos ao classificar a candidata Dilma: alega até mesmo que Serra é *o único [...] com cor diferente*, demonstrando um discurso preconceituoso em que prega a

disseminação de diferenças ideológicas, pois, em suas palavras, deflagra a ideia de que há uma “cor” politicamente melhor que outra(s).

Compreendemos que o esforço da instância religiosa, ao se ver dotada de tanto poder na mídia e tanto prestígio entre os fiéis, tornou-se algo tão intenso nessa campanha que alguns líderes religiosos transformaram-se nos artífices da campanha, surgindo, pregando e debatendo como se fossem parte da instância política.

Nesse ponto, com a “indústria da fé” tomado as rédeas da campanha, a instância política, extenuada pelos rumos da disputa, bateu em retirada do lugar principal naquele palanque eleitoral, deixando a cargo da igreja – que se tornou seu principal “cabo eleitoral” –, o papel de protagonizar uma cena que, em nome da fé, convencesse a instância cidadã sobre o direcionamento de seu voto.

A fim de confirmar essa afirmação, lançamos mão do exemplo que se segue, em que a instância religiosa entra na disputa das eleições (MARIANO, 2010):

| Extrato do corpus: 35 |
|--|
| “Evangélicos e católicos entram na disputa das eleições presidenciais deste ano. Dentro dessas duas formas de religiosidade cristã, há quem defende Dilma e há quem defende Serra. ‘Edir Macedo e Silas Malafaia acabaram por protagonizar cenas de verdadeiro pugilato verbal no segundo turno, por conta de seus divergentes engajamentos eleitorais, tornando ambos os caciques religiosos adversários contumazes’ [...]” |

Nesse extrato, percebemos, de forma mais explícita, o papel da instância religiosa nessa campanha eleitoral, com a instância midiática revelando, sem meias palavras, de forma bastante contundente e debochada, que *católicos e evangélicos* entraram *na disputa das eleições presidenciais* [...].

Ao se utilizar de passagens do texto como *dentro dessas duas formas de religiosidade cristã*, para falar sobre a religião tanto católica quanto a evangélica, a instância midiática impõe à informação um tom provocativo, pois a expressão *duas formas de religiosidade*, nesse texto, dá um tom pejorativo a esses segmentos da religião.

Não é a defesa de princípios éticos, religiosos/cristãos, morais ou sociais que está em jogo nesse embate religioso que se criou nessa eleição. Pelo contrário, vemos, nessa campanha, que foi armado um ringue (ou como quer a mídia: *pugilato verbal*) em que os protagonistas – não os candidatos, mas a igreja – põem em cena uma luta de “socos verbais”, numa discussão ferrenha sobre quem irá angariar mais seguidores, que demonstrarão nas urnas a sua preferência e escolha religiosa.

É importante ressaltar que, nesse extrato (35), fica clara a obstinação desses candidatos, verdadeiros *caciques* religiosos, que divergem até mesmo dentro de seu próprio segmento religioso, como é o caso de *Silas Malafaia e Edir Macedo*, ambos líderes de igrejas evangélicas.

Sobre a importância do voto cristão, com o poder de influenciar e alterar os discursos da instância política, vejamos o que afirma, a seguir, a mídia (MARIANO, 2010):

Extrato do corpus: 36

“Para tentar assegurar sua moralidade tradicionalista e estrita para o conjunto da sociedade, católicos e evangélicos procuram pressionar candidatos, partidos e governantes em momentos eleitorais para que assumam compromissos morais e políticos estabelecidos por esses religiosos. Isso revela que dirigentes católicos e pentecostais têm grande presença, influência e poder na esfera pública brasileira. Caso contrário, os candidatos não obedeceriam como cordeirinhos, como fizeram Dilma e Serra, às ordens e exigências destes religiosos.”

Torna-se escancarada, nesse extrato (36), por meio da instância midiática, a pressão que a religião exerceu sobre a política nessa campanha, fazendo com que os candidatos assumissem *compromissos [...] estabelecidos por esses religiosos*.

A mídia insufla, achincalha a instância política, revelando que os candidatos viraram *cordeirinhos* nas mãos de lobos caciques religiosos, que dão ordem expressas, para serem prontamente atendidas por *Dilma e Serra*.

Tomando como base o que se apresenta nos meios de comunicação, parece não haver o desejo da instância cidadã em compreender bem a situação do aborto em nosso país, não havendo, por parte da instância midiática, qualquer interesse em informar o eleitor sobre os reais aspectos que envolvem o aborto e, seguindo esse curso, nem mesmo a instância política tem vontade de tratar o assunto com seriedade.

Diante do quadro eleitoral que se formou, os candidatos foram dando “corpo” ao seu discurso, de acordo com um discurso que lhes era imposto pela igreja e pela mídia.

Assim, a instância política pôde se beneficiar, recuando de se posicionar seriamente sobre questões de ordem política, uma vez que a instância religiosa passou a ocupar o espaço da instância midiática, pressionando, com a sua campanha “em favor da vida”, os presidenciáveis, ou seja, a instância política.

E assim, vimos, nessa disputa à presidência de 2010, o surgimento de uma nova instância nessa campanha eleitoral, num embate entre forças antagônicas, poderosas e bastante presentes na ordem do cotidiano brasileiro, a que chamamos de instância religiosa.

Essa campanha política, em nome dos candidatos Dilma Rousseff e José Serra, elevou a fé a uma categoria do discurso político desses candidatos.

Em nome de Deus, que aqui se representou pela igreja, com a “indústria da fé” e seus líderes de vários credos e religiões, e da mídia, destacando certos comportamentos grotescos e oportunistas dos religiosos e dos candidatos, restou à instância cidadã, mais uma vez, cumprir seu papel de “dominado” dentro da sociedade brasileira.

No exemplo que se segue, a fim de comprovar a existência dessa “indústria da fé” – representada pela instância religiosa –, a que faz menção a instância midiática, avaliemos o que diz analista político (AZEVEDO, 2010) sobre a campanha presidencial:

Extrato do corpus: 37

“Combato também o que chamo de indústria da fé, que recorre aos assuntos de Deus para cuidar de assuntos demasiadamente humanos.”

No que concerne a esse extrato (37), entendemos que essa *indústria da fé*, oriunda da instância religiosa que se formou nessa campanha, tem como intuito, de acordo com seus comportamentos apontados pela instância midiática, explorar a instância cidadã no que ela possui de mais humano, em se tratando de uma campanha eleitoral: o direito à escolha do voto.

Por meio da exploração desse direito, ideologicamente, outros tipos de exploração são percebidos como a exploração da fé, num país de muitas crenças como o Brasil e, por conseguinte, de muitas ideologias cristãs.

Outro fator que consideramos importante, também, relatar está relacionado ao que classificamos como ambiguidade social, tendo em vista o fato de terem surgido personagens, nessa campanha, que são, ao mesmo tempo, religiosos e políticos, e que se posicionaram sobre a questão do aborto criticando a posição da igreja.

Nesse sentido, vejamos o seguinte exemplo, em que o apresentador do canal católico Canção Nova e também deputado federal, Gabriel Chalita, expõe sua opinião a favor de Dilma e contra a igreja católica (SOUZA, 2010):

Extrato do corpus: 38

“Gabriel Chalita critica Igreja Católica

O deputado federal Gabriel Chalita do PSB, o segundo mais votado no estado de São Paulo cumpre agenda de papagaio de pirata como o mais forte aliado da candidata Dilma na tentativa de promover junto ao povo cristão, sobretudo católico, a eleição da petista neste segundo turno.

‘A Dilma é a favor da vida’, ‘O presidente Lula é a favor da vida’, ‘acontece com Dilma o mesmo que aconteceu com Lula em 2006 quando disseram que ele mudaria as cores da bandeira e fecharia igrejas’, são algumas das frases elaboradas pelos marqueteiros nos últimos programas eleitorais da candidatura de Dilma e agora na voz mansa de Gabriel Chalita.

Entrevista de Gabriel Chalita à Folha de São Paulo

A postura do deputado tem escandalizado os católicos que não compartilham com a ideologia do PT. À

Folha de São Paulo, Chalita fez uma severa crítica à atuação da Igreja Católica na entrevista concedida ontem,05. ‘(A Igreja) Contribui, mas quando não usa a instituição para influenciar o voto’ disse, e ainda apelou para o argumento da laicidade do estado, muito utilizado pelos neo-ateus: ‘Mas o Estado é laico e acho que ele tem que ser laico’, concluiu.

O candidato Chalita parece ter esquecido que este estado laico, o mesmo que o elegeu é formado majoritariamente por católicos que admiravam sua conduta, principalmente os ligados à Renovação Carismática Católica e fiéis telespectadores do Sistema Canção Nova. Inclusive, muitos católicos afirmam não querer ver mais Gabriel Chalita em programas da TV Canção Nova, pois seria como um contra testemunho.”

Percebemos, por meio desse extrato (38), como a questão do voto-aborto gerou situações imprevisíveis na mídia: personagens políticos, ligados à própria igreja, passaram a agir em nome da questão eleitoral, indo contra uma ideologia cristã – como pregador de canal religioso ao defender o voto na candidata que, a princípio, tinha posições mais alinhadas com a defesa da legalização do aborto.

Notou-se, no processo da campanha envolvendo o aborto, a presença de personagens que insurgiram na mídia para falar em nome da igreja, da religião, tentando demonstrar autoridade no trato da questão ao apresentarem, muitas vezes, passagens ou conhecimento bíblicos – prática também usada pelos candidatos – para persuadir o cidadão eleitor de que há, por parte deles, um comprometimento com a “palavra de Deus”.

Notamos, entretanto, que eles podem até falar em nome de uma igreja, mas não são uma igreja, por não terem, de fato, autoridade social para representar ou se valer dessa instituição.

Ressaltamos, entretanto, que essas posições ideológicas contraditórias de personagens envolvidos na campanha, os quais, em alguns casos, mostravam vinculações tanto com o mundo político como com o mundo religioso, podem, na realidade, não refletir a posição da instituição diante dos fatos. Afinal de contas, o mundo político, mesmo em se tratando de questão de tamanha importância social, move-se em função de interesses próprios, de idiossincrasias que possam assegurar uma maior fatia de poder.

Percebemos haver, também, a exploração do iletramento de parte substancial de nossa população, a quem faltam melhores condições de educação e cultura, havendo, além disso, a exploração de um ideal político, numa democracia recente e conturbada, e a exploração da utopia econômica de que as nossas riquezas serão mais bem divididas em curto prazo.

Notamos que, sem dúvida, todos esses fatores de exploração são *assuntos demasiadamente humanos*, mas que foram tratados como questões de fé, tendo como âncora uma questão muito mais de ordem social que é o aborto no Brasil.

Nesse sentido, para demonstrar o alcance que teve todo o arsenal eleitoreiro e de apelo religioso desencadeado pela questão da temática do aborto nessa campanha, resta-nos

falar sobre acusação feita a Dilma Rousseff por Mônica Serra, esposa do candidato José Serra, e a situação vivenciada por esta antes do fim da campanha.

Primeiramente, tratemos da acusação feita a Dilma Rousseff (MOREIRA, 2010):

Extrato do corpus: 39

“Mulher de Serra faz campanha no Rio e ataca Dilma

Anunciando a quem passasse: ‘Sou a mulher do Serra e vim pedir seu voto’, Mônica Serra, passou a tarde de hoje em Nova Iguaçu, na Baixada Fluminense, acompanhada do candidato a vice na chapa encabeçada por José Serra (PSDB), Indio da Costa (DEM). Na cidade que foi governada pelo candidato ao senado Lindbergh Farias, do PT, nos últimos cinco anos, a mulher de Serra partiu para o ataque à adversária do marido, a petista Dilma Rousseff.

A um eleitor evangélico, que citava Jesus Cristo como o ‘único homem que prestou no mundo’ e que declarou voto em Dilma, a professora afirmou que a petista é a favor do aborto. ‘Ela é a favor de matar as criancinhas’, disse a mulher de Serra ao vendedor ambulante Edgar da Silva, de 73 anos.”

Essa acusação é atribuída a Mônica Serra, cabo eleitoral ativa do candidato Serra, nessa campanha política. Diante dessa acusação altamente conservadora, que demonstra uma atitude desesperada de obtenção de voto e, ao mesmo tempo, pode ser qualificada como vil e inescrupulosa, por, deliberadamente, atribuir a Dilma o perfil de assassina, evidentemente tomando como base as suas declarações em defesa do aborto, a própria Dilma Rousseff se manifesta (FALAVIGNA, 2010):

Extrato do corpus: 40

“Dilma: ‘não esperava ouvir que eu comia criancinhas’

[...] Para a candidata, isso é uma campanha da Guerra Fria. ‘Fui acusada de coisas da Guerra Fria dos anos 50. Disseram e vocês gravaram: ‘ela comia criancinhas’. Eu jamais esperava ouvir isso. Não foi só conservador, mas beirou as acusações absurdas da Guerra Fria’, afirmou a candidata.”

Diante dessa acusação de que mataria criancinhas, a candidata remontou aos anos 50, época em que fora torturada, como consequência da Guerra Fria, guerra ideológica, econômica, diplomática e tecnológica pela conquista de zonas de influência, sendo liderada pelos Estados Unidos e a antiga União Soviética, numa disputa que influenciou diretamente nas políticas de vários países, inclusive do Brasil.

Trata-se do período de “caça às bruxas” que, em algumas circunstâncias, como no caso do Brasil, caracterizou-se por práticas políticas sustentadas por ditaduras militares, resultando em censura à imprensa, a movimentos culturais e sociais, à repressão à organização sindical, à intolerância aos opositores do regime, à institucionalização da tortura, entre outros fatores.

Entendamos que essa acusação de Mônica Serra pautou-se pela perversidade, agressividade e falta de respeito humanitário a outra mulher que, antes de ser candidata

opositora de Serra, é seu par na sociedade, motivo pelo qual, em questão tão séria e grave, deveria haver o mínimo de respeito.

Vários segmentos da sociedade foram contrários à falta de compostura política e humana de Mônica Serra, tanto assim que sua ex-aluna na Unicamp, a bailarina Sheila Canevacci Ribeiro, sentiu-se indignada e denunciou na internet (MONICA..., 2010):

Extrato do corpus: 41

“O silêncio do candidato diante da reclamação formulada pela adversária, Dilma Rousseff (PT) – de que fora acusada pela mulher dele, a ex-bailarina e psicoterapeuta Sylvia Monica Allende Serra, de ‘matar criancinhas’ –, causou indignação em Sheila Canevacci Ribeiro, a ponto de levá-la até sua página em uma rede social, onde escreveu um desabafo que tende a abalar o argumento do postulante ao Palácio do Planalto acerca do tema que divide o país, no segundo turno das eleições. A coreógrafa Sheila Ribeiro relata, em um depoimento emocionado, que a ex-professora do Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) Monica Serra relatou às alunas da turma de 1992, em sala de aula, que foi levada a fazer um aborto ‘no quarto mês de gravidez’ [...] pois que seu marido estava exilado e todos vivíamos uma situação instável.”

Nesse imbróglio que se criou, é muito pertinente considerar, após a constatação de que a própria Mônica Serra, esposa do candidato que pregava a justiça, o valor à vida e que se dizia “pessoalmente” contra o aborto, que esse processo de eleição passou a mostrar a banalização da campanha eleitoral, que se desvia de toda ética ou pudor em nome da conquista do voto.

Nesses termos, pela gravidade da situação, primeiramente, o candidato José Serra optou por silenciar-se. Em decorrência da repercussão de fato tão estarrecedor diante das circunstâncias criadas pela temática do aborto nessa campanha, a mídia passa a se manifestar, enquanto Serra, Mônica e o próprio PSDB se calam.

Vejamos texto que traça comentários bastante ácidos sobre a história do aborto de Mônica Serra (BERGAMO, 2010):

Extrato do corpus: 42

“CAI A MÁSCARA: MÔNICA SERRA FEZ ABORTO!”

Todo moralista que ergue o dedo para acusar, cedo ou tarde, acaba desmascarado.
Ao demonizar a história do aborto e acusar Dilma de matar criancinhas, a mulher do Zé se esqueceu de dizer que seu passado condena.
E como tudo o que se quer esconder um dia vem a tona, a notícia cai como uma bomba na campanha do Serra.
Não haveria nenhum problema a senhora Mônica Serra ter feito um aborto: isso é drama que toda mulher quer esquecer e pertence ao foro íntimo de cada uma.
No entanto, ao levantar o dedo acusador para Dilma, a mulher do Zé desvendou a face negra do mais puro moralismo preconceituoso.
E agora prova do seu veneno, ao virem à tona informações de seu passado.
Lamentamos que isso ocorra, claro, e somos solidários com a dor do aborto da senhora Serra, mas não podemos concordar com seu falso moralismo e com a demonização fascista de um assunto que deve ser tratado com cuidado e com respeito à própria condição da mulher.
Criminalizar a mulher que pratica o aborto é um crime maior do que a própria dor de cometê-lo e é estigmatizar para sempre um fato que devia ser discutido com profundidade – e sem preconceitos – pela

sociedade.”

Esse texto já diz por si só a que veio: são ferrenhas críticas ao fato de Mônica Serra ter mascarado a sua própria condição de vítima do aborto, com o intuito maior de defender a candidatura de Serra e, para isso, não ter tido a menor compostura, ética e moral.

Mônica Serra acabou atacando uma Dilma que, a partir daquele momento, poderia esperar muito mais de sua própria candidatura, em razão do fato de o candidato Serra, com esses acontecimentos – proporcionados por alguém tão próximo dele –, ter tido a sua campanha conduzida para um lado negativo e mentiroso de defesa da vida.

Todas as atitudes e as palavras ditas por Mônica Serra passaram, após ser desmascarada, a ser usadas contra ela e o marido, que se viram obrigados a tolerar todo o tipo de censura por parte da mídia, sendo ambos desrespeitados como pessoas públicas, tendo sido a imagem de José Serra como cristão que age “em defesa da verdade e da justiça” maculada.

Percebemos, nesse extrato (42) que Mônica Serra passou a ser, por meio da instância política – representada, aqui, por José Serra – o sujeito mais destacado do processo eleitoral naquele momento, ou seja, passou a ser o sujeito que fez repercutir a questão da temática do aborto uma vez mais, já no final daquele processo, próximo ao segundo turno das eleições.

Nesses termos, a instância midiática desempenhou um papel crucial de desestabilizadora da campanha de José Serra, pois ressaltou nos meios de comunicação esse assunto de *foro íntimo*, em tom acusatório, altamente irônico, contra Mônica Serra, perceptível no seguinte trecho: *somos solidários à dor do aborto da senhora Serra, mas [...] não podemos concordar com a demonização fascista*.

A instância midiática, nesse texto, utiliza-se de uma forma de discurso afetado, cheio de provocações à instância política, alvo de sua acusação, e, ao mesmo tempo, consegue ser representativa do papel social da mídia ao defender que o aborto é *um fato que devia ser discutido com profundidade – e sem preconceitos – pela sociedade*.

A mídia, destilando um peculiar teor provocativo ao se referir ao caso do aborto de Mônica Serra, num momento histórico como esse, aludiu ao “José” de Carlos Drummond de Andrade para questionar o José (Serra) da campanha de 2010 acerca de tão vergonhosa situação (CRSS3, 2010):

Extrato do corpus: 43

“MÔNICA SERRA JÁ FEZ ABORTO:

E agora, José? E agora que é público e notório que a Mônica Serra, a rainha da ética, fez aborto, como é que você vai defendê-la? Esperemos que Drummond, que narra ele próprio seu poema, tenha sido profeta e falado deste José que envergonha o Brasil.”

O episódio criou uma situação constrangedora e a falta de esclarecimento imediato dos fatos (se é que haveria uma explicação capaz de salvaguardar esse candidato, seu discurso e sua esposa) fez com que a instância midiática tomasse as rédeas do assunto e passasse a agir com total sarcasmo, cinismo e ironia, em muitos meios de comunicação, principalmente na internet.

A instância midiática, de forma sarcástica, interpela a instância política por meio do sujeito José Serra, trazendo à cena o personagem José, de Drummond, para comparar – e provocar – com a seguinte premonição, ao retomar o poema: E agora, José?, e colocar Drummond como profeta de que “a festa acabou” para essa instância.

Notemos que a instância midiática, por meio dessa brincadeira, expõe a sua verdade, ou a verdade dos acontecimentos, cobrando ética da instância política. Ética essa que deve ser, segundo a mídia, irrestrita, jamais configurada pela conveniência da defesa de uma questão particular, como a de Mônica Serra, que, passando-se por *rainha da ética, fez aborto*.

A instância midiática, nesse extrato (43), embora faça uso de um discurso em que imperam o deboche e a ironia, num texto enviesado por comparações com um José fictício do poeta Drummond, cumpre o seu papel de instituição social que denuncia as irregularidades ao expor que falta ética à instância política, através do seguinte trecho: *Esperamos que Drummond [...] tenha sido profeta e falado deste José [Serra] que envergonha o Brasil.*

Assim, como não havia meios de continuar ignorando aquela situação, a assessoria de José Serra, enfim, negou que sua mulher tivesse praticado aborto, através da seguinte nota (SANTOS, 2010):

Extrato do corpus: 44

“Monica Serra nega ter feito aborto

Da assessoria de José Serra

Diante de matéria publicada hoje, a campanha de Jose Serra esclarece: Monica Serra nunca fez um aborto.

Essa acusação falsa, que já circulava antes na internet, [...] dá continuidade ao jogo sujo que tem caracterizado a presente campanha desde que um núcleo do PT, montado para fazer dossiês contra o candidato tucano à Presidência, foi descoberto em Brasília. Primeiro eles atacaram a filha de José Serra. Depois atacaram o seu genro. Agora eles agredem a sua mulher, Monica, que tem a irrestrita solidariedade, amor e respeito de seu marido, de seus filhos, netos e de milhões de brasileiros.”

A instância política José Serra, diante da necessidade de defender-se da acusação a Mônica Serra de ter praticado aborto, vem a público e, num discurso que percebemos ser comum a esse tipo de instância no cenário eleitoral, mais ataca a instância adversária Dilma Rousseff do que propriamente faz sua defesa.

É um recurso notadamente estratégico da instância política para desviar o foco das atenções sobre uma situação própria de um candidato e levar a instância cidadã a olhar aspectos concernentes à instância política adversária.

Nesse sentido, podemos destacar o seguinte trecho desse extrato (44): *Essa acusação falsa [...] dá continuidade ao jogo sujo que tem caracterizado a presente campanha [...] fazer dossiês contra o candidato tucano à Presidência [...].*

No extrato seguinte, a instância midiática faz uso de um discurso em que se censuram as atitudes da instância política (PAX, 2010):

Extrato do corpus: 45

“A questão a ser salientada é que a campanha de José Serra partiu para o ataque onde, talvez, não tenha defesa. Ao afirmar que Dilma Rousseff é a favor de ‘matar criancinhas’ Monica Serra usou de um expediente pouco elogiável. E José Serra convocou ao seu palanque não só Deus como seu Filho, como se ambos pudessem ser usados quando se deseja o poder a qualquer custo.”

A instância midiática acaba mostrando, e retomando, nesse extrato que ora utilizamos como exemplo (45), como as questões relativas às instâncias políticas dessa campanha no que se referem ao uso da temática do aborto tiveram influência fecunda nas ações dos políticos candidatos – como acontece aqui com José Serra – que não mediram recursos estratégicos para defender-se ou atacar a instância política adversária, tendo como arma do discurso de campanha o aborto e, consequentemente, o apelo à religião, ao fazer uso do nome de Deus, usado nesse processo eleitoral para se obter *o poder a qualquer custo*.

Diante desse desejo de obtenção de poder, tomemos como exemplo o extrato que se segue, em que a instância midiática delata a hipocrisia da instância política (RODRIGUES, 2010):

Extrato do corpus: 46

“Aborto de Monica Serra escancara hipocrisia tucana”

Pouco me importaria o fato de Monica Serra ter feito aborto. A vida é dela, o corpo é dela, e não me sinto no direito de julgá-la por isso, até porque defendo a descriminalização do aborto.

Não consideraria o fato relevante por ser de caráter pessoal. Talvez nem o mencionasse, por respeito à privacidade de Monica Serra. Pouco me importaria nada disso, se alguns dias atrás a esposa de José Serra não tivesse incitado o terrorismo ao declarar que Dilma Rousseff ‘mata criancinhas’.

Na sua tentativa de instaurar um macartismo no Brasil a partir dessa declaração, Monica Serra não poderia ter telhado de vidro. O aborto realizado por ela tantos anos atrás – e que já saiu até na Folha – impediria qualquer tentativa do PSDB de usar o aborto na campanha eleitoral como vem usando. Poderia, sim, defender a descriminalização, mas não criticá-la.

O aborto de Monica Serra escancara a hipocrisia do candidato da oposição. Escancara a utilização de mentiras em sua candidatura. Mostra que o jogo é sujo e baixo, não-confiável.

Se Serra criticasse o aborto sem ter protagonizado um caso do tipo, seria apenas uma posição conservadora e uma tentativa de forçar a discussão pelo viés comportamental moralista, não-ideológico. Com o caso do aborto de Monica Serra, seu marido mostra-se mentiroso e hipócrita, tentando jogar no colo da adversária a defesa de uma atitude que ele, como pai da criança que Monica tirou, já cometeu. Torna-se baixo e cruel. Pessoa capaz de tal artimanha não mereceria meu respeito em situação nenhuma. Como posso votar nele para presidente do Brasil?”

Aqui nesse texto (extrato 46), além de revelar a hipocrisia dessa encenação de Serra e sua esposa, a autora faz uma crítica ao tratamento que é dado ao aborto, como se ele não fosse de ordem pessoal, tendo sido assunto constante dessa campanha eleitoral no primeiro e segundo turnos.

A autora irrompe em indignação e ataca Mônica por ter forjado seu discurso sobre a temática do aborto. Entretanto, o que se pode denotar desse fato é que a instância política tem como meta a conquista da instância cidadã, do seu voto, utilizando-se, para tal propósito, de expedientes que estiverem ao seu alcance.

Notemos que o que está em jogo não é a “verdade” dos fatos, mas o fim a que esses fatos levariam o candidato: à vitória nas eleições.

Houve, no nosso entender, pelo uso de estratégias que passaram a ser questionadas pela instância midiática, o esboçar de um discurso social da mídia apelando para a ética no Brasil, ou demonstrando a ausência dela.

A instância midiática passou a circular textos em que desvelava essa falta de ética, a “mentira política”, que historicamente é estratégia eleitoral de campanha em nosso país.

Percebemos que a instância midiática, em defesa da não hipocrisia, da moralidade, da ética, desferiu um discurso contundente, deflagrador da hipocrisia com que agira Mônica Serra, que apareceu como sujeito coadjuvante em nome da instância política representada por José Serra e passou a ser apontada como um agente manipulador de mentiras nessa eleição presidencial.

4.3 A questão do comportamento social das instâncias política, religiosa e midiática na campanha eleitoral de 2010

Diante de questões de ordem social que detectamos terem sido desencadeadas nessa campanha, faz-se necessário que passemos a apontar uma possível responsabilidade social dos agentes envolvidos nesse processo eleitoral enquanto instâncias que construíram e disseminaram a questão da temática do aborto na eleição e na sociedade.

Ressaltamos que falar da responsabilidade dessas instâncias não é acusá-las. Respalda-nos nas palavras de Charaudeau (2008, p. 293) quando esse autor afirma:

Descrever uma responsabilidade é descrever uma cadeia de causalidades que mostram como, de maneira consciente ou inconsciente, uma pessoa, um grupo, uma instituição ou uma instância qualquer desempenha um papel mais ou menos determinante na produção de um fato social. A acusação é um ato de linguagem que designa uma entidade qualquer como o agente direto, mais ou menos consciente, de um ato delituoso; ela se inscreve em um discurso jurídico.

Entendemos haver grande importância em mostrar que os agentes situados em instâncias diferentes têm responsabilidades distintas nos episódios que se delinearam durante toda a campanha, tendo o aborto como tema de destaque e razão para a construção de outros discursos entremeando o discurso político.

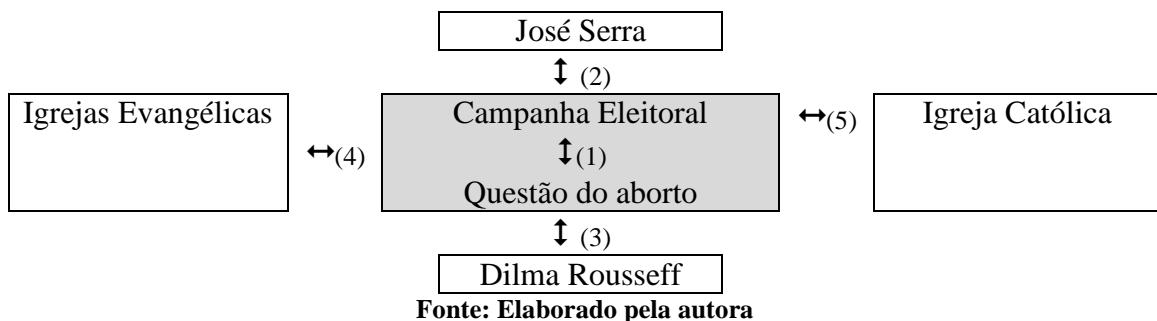
A temática do aborto e a sua descriminalização ou não deveriam ter sido tratadas como uma questão de ordem social – era isso que se podia esperar da instância política –, isto é, como um problema que envolve toda a sociedade, uma vez que os desdobramentos dessa prática, principalmente quando clandestina, muitas vezes, criam situações que convergem para instituições de saúde, para instituições familiares e para o próprio Estado, inclusive onerando economicamente tanto pessoas quanto instituições envolvidas.

4.3.1 Do comportamento social das instâncias política e religiosa

Diante da complexidade em estruturar os lugares fabricados pelos atores surgidos nessa campanha política à presidência, decorrente dos vários entrecruzamentos que se produziram entre as diferentes instâncias participantes dessa prática social, tentaremos demonstrar a responsabilidade social construída pelas instâncias política e religiosa ao utilizarem o aborto como plataforma para conquista de votos.

Nesse sentido, desenvolvemos, esquematicamente, o enquadre das cenas discursivas e de seus produtores da seguinte forma:

Esquema 3 – Comportamento social das instâncias política e religiosa



Por meio do Esquema 3, pretendemos demonstrar como as instâncias política e religiosa, interagentes dessa campanha, atuaram em se tratando do fenômeno social, tendo como justificativa para suas atitudes o aborto.

Desde o início da campanha eleitoral (1), já se levantou a bandeira do aborto como temática de campanha (1), tendo as duas principais instâncias políticas, José Serra (2) e Dilma

Rousseff (3), embrenhado para um caminho que levava a duas vias distintas: a primeira via rumava para a proibição do aborto pelo agente (2) e a segunda, para a sua liberação, por meio do agente (3).

Para (2) e (3), que começaram a usar o aborto como plataforma de campanha e, por isso mesmo, são os principais responsáveis pela forma como o aborto foi tratado nessas eleições, a justificativa de sua defesa ou refutação, mesmo que se pretendesse ser social, política ou de saúde pública, perdeu-se em meio a um emaranhado de acusações trocadas entre eles, (2) e (3).

Esses representantes da instância política, (2) e (3), tão somente trouxeram para a pauta da campanha a oposição que um impetrou contra o outro – tendo como foco o aborto –, sem aludir, em nenhum momento, a uma plataforma de governo que tivesse como meta uma questão de ordem social, dentro de seus respectivos programas de governo.

Nesse caso, de tema social que deveria ser pauta de discussões de ordem política e social, o aborto passou a ser, sobretudo, deflagrador de ofensivas entre os dois candidatos, os quais se utilizaram desse tema sem vinculá-lo à saúde. Por esse motivo, a temática do aborto entrou no imaginário da instância cidadã, desde o início da campanha, apenas na condição de mais um componente de divergência político-eleitoral entre os candidatos (2) e (3).

Os valores expressos por meio do comportamento dos dois candidatos mostram uma experiência que não é habitual nem frequente em campanhas eleitorais no Brasil, com a discussão de assunto de ordem social que faz parte de uma agenda de valores – como as que têm sido discutidas em países desenvolvidos ao tratarem de questões sociais como eutanásia, casamento homossexual, etc.

Desse comportamento inicial dos candidatos (2) e (3), tratando do aborto, esperava-se que se estabelecessem normas de comportamento que inscrevessem ambos em cenas discursivas como produtores de ações que destacassem o tema aborto dentro do domínio do consenso social, que é o de tratá-lo como questão de ordem social, ligado a um programa eficiente de saúde pública.

Essa instância política, representada por (2) e (3), no entanto, abandonou o domínio de sua responsabilidade, dever e obrigação, que seria o de discutir o caráter social do aborto, passando a discuti-lo de forma inconsequente, ao utilizá-lo como mero recurso eleitoreiro para atacar o adversário político.

Como passou a ser recorrente a difusão dessa divergência pró e contra aborto pela instância política (2) e (3), que inaugurou uma relação aborto-voto nessa campanha, esse fato começou a chamar a atenção da igreja, pelo teor polêmico desse assunto, fazendo surgir nessa

campanha uma nova instância, qual seja: instância religiosa, representada pelas igrejas evangélicas (4) e pela igreja católica (5).

Essas igrejas embrenharam seu discurso – aparentemente – pelo domínio do ético, em termos do bem e do mal, ao entrar na campanha com o discurso de quem toma partido pela vida, diante da discussão sobre o aborto.

No entanto, tanto as igrejas evangélicas (4) quanto a católica (5) deixaram-se contaminar pela relação aborto-voto, inaugurada por José Serra (2) e Dilma Rousseff (3), ferindo regras de comportamento sociais, de acordo com uma moral externa que é imposta pela lei do consenso social: o lugar social da igreja foi contaminado pelo lugar social dos políticos, nessa campanha.

As igrejas (4) e (5), contaminadas pela relação aborto-voto, construíram, sobretudo no primeiro turno eleitoral, um discurso de apelo religioso para o voto cristão, com alguns de seus segmentos evangélicos e católicos tratando a questão do aborto como uma questão de fé. Ou seja, nessa incursão religiosa pelo voto, a opção do cristão pelo candidato José Serra (2) ficou atrelada à sua opção pela vida, dizendo não à descriminalização do aborto. Por outro lado, a opção do cristão pela candidata Dilma Rousseff (3) ficou atrelada à recuperação de afirmações a ela atribuídas de negação da vida, dizendo sim à descriminalização do aborto.

Nessa visão simbólica dos fatos, parecia haver dois grupos de eleitores: a) aqueles que atendiam ao chamado de seus padres e pastores (4) e (5) – defendendo a não legalização do aborto e a vida – e optavam pelo voto em José Serra (2); b) aqueles que atendiam ao chamado de seus padres e pastores (4) e (5) – defendendo a legalização do aborto e negando a vida – e optavam pelo voto em Dilma Rousseff (3).

Ressaltamos que a responsabilidade das igrejas por esse comportamento social avesso à expectativa de uma compreensão aprofundada da questão do aborto é menor do que a responsabilidade dos candidatos, pois nestes ficou evidente o fato de, ao terem começado abordar o tema na campanha, não o fizeram de forma apropriada ao seu alcance social, mas, tendo em vista exclusivamente o voto do eleitor, justificando a liberação ou não do aborto como uma opção de fé em Deus, em defesa ou não da vida.

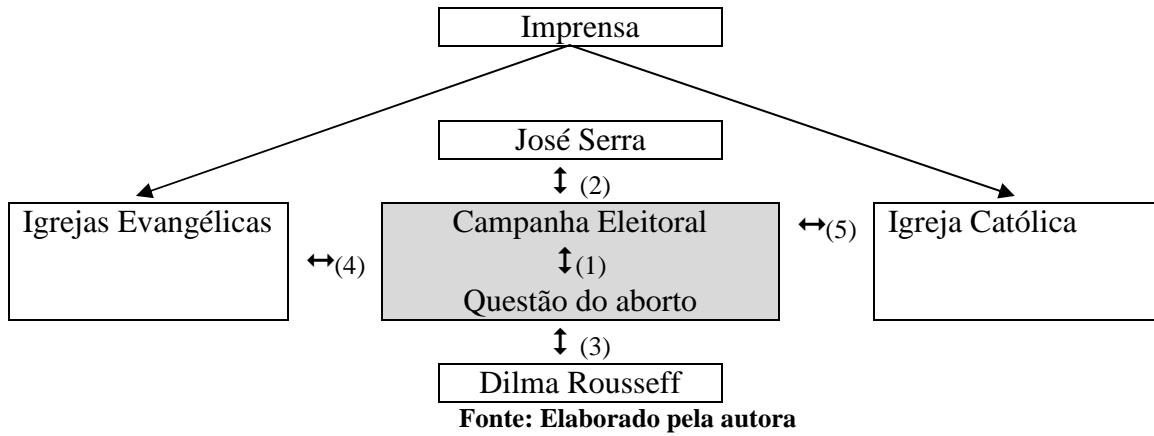
4.3.2 Do comportamento social da instância midiática

Nesse quadro simbólico em que o voto passou a ter apelo religioso e os candidatos disseminaram a relação do aborto-voto, faz-se presente a imprensa – instância midiática – que aborda os aspectos percebidos nessa campanha, conduzindo-os, na grande maioria das vezes,

a um cenário folclorizado, expondo uma visão, muitas vezes, inconsequente dos fatos, talvez pelo partidarismo assumido em determinados momentos da campanha.

Nesse sentido, o esquema a seguir mostra o enquadre da cena discursiva produzida pela inserção do discurso da mídia nessa campanha:

Esquema 4 – Comportamento social da instância midiática



O Esquema 4 suscita o fato de que a instância midiática tenha passado a avaliar todas as interações que se expressaram no Esquema 3, supramencionado, atribuindo ao tema aborto-voto um teor quase folclórico, a não ser em circunstâncias muito específicas já evidenciadas no corpus desta dissertação.

Ressaltamos, sobre parte da abordagem da questão feita pela imprensa, que essa instância, ao se inserir no campo do discurso da campanha, assume um comportamento pouco representativo daquele no qual seria de se esperar uma discussão consequente do tema, que fosse suficientemente esclarecedora de toda a complexidade dos fatos que envolvem a questão do aborto na sociedade brasileira.

Houve, por parte de uma parcela da mídia, um comportamento de sensacionalismo em relação ao discurso construído por representantes das igrejas – muitas matérias diárias relatavam posturas e atos de religiosos contra ou a favor dos candidatos –, afastando cada vez mais a campanha de um discurso de viés político-social que era o que se esperava da mídia, ao avaliar a campanha eleitoral.

A imprensa poderia ter se beneficiado do poder a ela outorgado – que é o de expor “um discurso da constatação, da informação, do testemunho” (CHARAUDEAU, 2008, p. 294) – e desviado a campanha de disseminação do voto-religioso, do voto-aborto, para uma campanha em que o seu dizer abordasse questões sociais relativas ao aborto, constatando a

sua real condição no cenário brasileiro, informando sobre seus procedimentos atuais e usuais e testemunhando o seu caráter-alvo de problema político-social que deve ser discutido racionalmente.

No entanto, em muitas circunstâncias, a imprensa envolveu-se no discurso reverso e deixou de cumprir seu papel de construir uma consciência cidadã sobre a temática do aborto, o que faria, provavelmente, com que a instância política tivesse que assumir, já no primeiro turno, a discussão do tema numa outra dimensão – ou excluí-lo do cenário da campanha –, a saber, a dimensão política, social, de saúde pública e de aspectos da controvérsia religiosa nele envolvida.

Esse discurso da instância midiática que se fizesse cumpridor da tentativa de construir uma consciência cidadã sobre o aborto, tirando da campanha essa relação aborto-voto, poderia, no nosso entendimento, servir como um parâmetro definidor dos papéis específicos dos outros sujeitos envolvidos, nas diversas instâncias aqui analisadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pois o que é tudo senão o que pensamos de tudo? (PESSOA, 2011).

Na Campanha Presidencial/2010 no Brasil, percebeu-se que o uso político dado a um assunto de direito civil, de incursões sociais complexas como o aborto, transformou-se em tema ideológico e religioso, em que houve o levantar da bandeira antiaberto, numa estratégia de campanha na qual a fé e a religião passaram a assumir lugar de destaque nos debates eleitorais, com o surgimento de posições ideológicas contrárias e favoráveis ao aborto.

Dessas posições, surgiram mobilizações por parte da instância religiosa, principalmente os católicos e os evangélicos, e por parte da instância midiática, por meio de sites e blogs, tendo o assunto aborto sido veiculado intensivamente na mídia.

Com a construção de um discurso de apelo religioso, criou-se um novo fato nessa campanha: a candidata Dilma Rousseff e seu principal oponente, José Serra, passaram a colocar Deus no discurso e se curvaram à conquista do voto religioso, uma vez que o aborto entrou no debate político não como uma questão de política de saúde pública, mas como um atentado à vida, aos preceitos religiosos de que somente Deus pode dar ou tirar a vida.

Essa menção ao aborto desencadeou, nos segmentos religiosos, principalmente católicos e evangélicos, atitudes que conduziram a uma discussão sobre a liberação ou não do aborto, publicada na mídia em geral, conduzindo ao surgimento de redes parafrásticas desenvolvidas por meio dos discursos dos religiosos e da mídia.

Nas regularidades do discurso de Dilma e Serra, essas redes parafrásticas criadas regulamentavam a prática dentro de uma formação discursiva, com o surgimento/questionamento de crenças e valores sócio-históricos, culturais e ideológicos ligados à religião, embora o foco do discurso de Dilma e Serra devesse ser a política.

Essas redes parafrásticas utilizadas pela mídia e por padres e bispos, reproduzidas dos discursos advindos das campanhas eleitorais de Dilma e Serra, tornam-se parte de uma prática discursiva insurgente da campanha, sendo produzida a partir das mesmas formações ideológicas, pois atravessaram as práticas sociais e políticas.

Ou seja, o discurso de Serra sobre a questão do aborto passa a existir em decorrência do discurso de Dilma e, em decorrência desses “dois” discursos, passam a existir outros discursos: o da mídia, o dos padres, pastores e bispos.

Isso revela a relação discursiva que só tem existência, só se define na sua alteridade, de modo que nenhum discurso surge de forma inocente, mas numa interação constitutiva com outros discursos.

Das várias formações discursivas que se percebem dos discursos existentes, surgem grupos de apoio a Serra, que se colocam na posição de defensores da não liberação do aborto, e grupos de apoio a Dilma, em favor do aborto.

Esses posicionamentos contra ou a favor interferiram diretamente para que a questão religiosa, desencadeada pela questão do aborto, se tornasse o tema da campanha, passando a fazer parte dos debates eleitorais.

Percebemos que, diante do fato de os enunciados sobre a questão do aborto se inscreverem em diferentes formações discursivas, pode-se perceber, da posição-sujeito ocupada por Dilma e pelos que a apoiam, que as vozes dos discursos enunciados evocam vozes que nos remetem à história e à ideologia do PT, partido do qual ela faz parte e que tem tradicionalmente uma história construída de lutas políticas e sociais.

Ao evocar outras vozes, percebe-se também que Dilma se remete à voz do presidente Lula, como político, sindicalista, petista e partidário de que Dilma o sucedesse na presidência do Brasil. Além disso, impregna-se o seu discurso da ideologia dos movimentos sindicais, do movimento de luta das mulheres por representação política, econômica e social, a qual, em nossa sociedade, tem prevalência masculina.

Percebe-se ainda, em nossa análise, que a história das lutas de classes brasileiras, dos abusos sofridos pelas mulheres, da questão polêmica sobre a descriminalização ou não do aborto, são todos evocados nos enunciados apresentados, havendo uma relação de semelhanças e contraposições entre todos eles, proferidos de forma implícita ou explícita.

Dessas constatações, notamos que a instância política, por expressar juízo de valor sobre a temática do aborto, pôs em risco o lugar legitimado por ela em campanha eleitoral, em decorrência da construção de um discurso de apelo religioso na campanha.

A instância midiática, por meio da internet, TV, jornais, revistas, invadiu os lares e demais setores privados e também os setores públicos e propiciou que o discurso de construção religiosa atuasse sobrepondo, em várias situações, a instância religiosa à instância política, na campanha presidencial.

Desse modo, o discurso da instância religiosa passou a ter nuances de discurso do dominador, pondo em xeque o lugar legitimado até então nas campanhas eleitorais brasileiras: o discurso do dominador sendo representado pela instância política e, o do dominado, pela instância cidadã (CHARAUDEAU, 2008, p. 22).

A instância política passou, então, a lutar contra o “mal” que havia erigido da sua própria campanha – a temática do aborto – e, como fosse irreversível a discussão dessa temática, essa instância se viu obrigada a refazer seu discurso político e a se apoiar na instância religiosa para tentar legitimar o seu lugar na campanha de 2010.

De acordo com esse perfil instalado na campanha, não havia meios de ser legitimada a fala desses candidatos que tratavam de temática que se opunha ao que pretendia a vontade popular, que desejava que se “retirasse” a temática do aborto da discussão de campanha, temática essa que já havia se consolidado como assunto daquela disputa eleitoral.

No intuito de recuperar seu lugar de fala – e consciente da percepção dessa vontade dos eleitores, inflados pela instância religiosa, a qual contava com a divulgação do seu posicionamento pela instância midiática –, houve um recuo da instância política, que passou a transgredir seus discursos políticos anteriores, construindo um discurso de incursão religiosa.

Da atitude de construir um discurso de caráter religioso e de se imbuir de ações concertadas tais como participar de missas, cultos e transformar “o debate eleitoral numa louvação a Deus”, a fim de recuperar-se como instância política, os candidatos puderam legitimar seu lugar de fala na campanha presidencial de 2010, com os dois principais oponentes, Dilma Rousseff e José Serra, permanecendo na liderança no primeiro turno, indo os dois para a disputa do segundo turno.

Ressaltamos que, num primeiro momento, em nossas análises sobre a questão do aborto, seguimos certa cronologia de causalidades, inserindo a cada momento um fato, um sujeito que repercutia a questão. Fatos importantes sobre a questão do aborto foram discutidos em três instâncias especiais, através de seus sujeitos mais destacados (instância eleitoral: Serra e Dilma, eventualmente algum membro do partido; instância midiática: revistas Época, Veja, Blogs, Páginas; instância religiosa: padres, bispos, pastores).

Além disso, verificamos, também, num segundo momento, todo o quadro analítico construído sob uma perspectiva menos cronológica e fatual, analisando certa responsabilidade social dos agentes na construção e na disseminação da questão do aborto. Essa análise é importante porque mostra que os agentes situados em instâncias diferentes têm responsabilidades distintas no episódio político ocorrido.

A questão da responsabilidade social analisada apontou um peso maior sobre os dois principais candidatos envolvidos, pois foram eles que “buscaram” no aborto uma plataforma para conquista de votos. Com uma responsabilidade menor, entraram as igrejas, que ora tomavam partido da questão da vida vinculada ao aborto, ora deixavam-se contaminar pela relação aborto-voto, inaugurada pelos candidatos.

Ainda nessa percepção analítica dos fatos, entra a imprensa, que avalia todas as interações dessa campanha, com uma abordagem de forma inconsequente, pelo partidarismo assumido ou pelo teor quase-folclórico atribuído à temática do aborto.

Concluímos, portanto, que a campanha tomou os rumos apontados nesta pesquisa porque a temática do aborto e sua legalização ou não legalização não foram tratadas como uma questão de ordem social, um problema que envolve toda a sociedade, uma vez que os desdobramentos dessa prática, principalmente quando clandestina, muitas vezes, criam situações que convergem para instituições de saúde, para instituições familiares e para o próprio Estado, onerando tanto de forma pessoal quanto econômica essas instituições.

Haveria, portanto, a necessidade iminente de um discurso político que se fizesse cumpridor da tentativa de construir uma consciência cidadã sobre o aborto, tirando da campanha essa relação aborto-voto, com o voto cristão como plataforma de campanha.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, L. M. **Aborto na campanha e na pauta**. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/aborto_na_campanha_e_na_pauta/>. Acesso em: 12 out. 2010.
- ALTHUSSER, L. **Aparelhos ideológicos do estado**. Lisboa: Presença, 1974.
- AMORIM, P. H. **Serra causou polêmica ao legalizar o aborto em 1998**. Disponível em: <<http://www.conversaafiada.com.br/video/2010/10/05/serra-causou-polemica-ao-legalizar-o-aborto-em-1998/>>. Acesso em: 05 out. 2010.
- ANDRADE, C. **Mensagem da Dilma**. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2010/noticias/0,,OI4737368-EI15315,00-Dilma+assina+mensagem+em+que+declara+ser+contraria+ao+aberto.html>>. Acesso em 15 out. 2010.
- APÓSTOLO Valdemiro Santiago Presidente da Igreja Mundial apoia José Serra. Disponível em: <<http://www.unidosnafe.com.br/joomla1.5/latest/apostolo-valdemiro-santiago-presidente-da-igreja-mundial-apoia-jose-serra>>. Acesso em: 20 out. 2010.
- AS RELAÇÕES entre mídia e política no espaço público contemporâneo. Entrevista com Antônio Fausto Neto, atualizada em 23 out. 2010. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=536&secao=202>. Acesso em: 25 set. 2011.
- AUGÉ, M. **Pour une anthropologie des mondes contemporains**. Paris: Flammarion, 1994.
- AULER, M. **Religiosos lançam documento de apoio à candidata petista**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,religiosos-lancam-documento-de-apoio-a-candidata-petista,625053,0.htm>>. Acesso em: 15 out. 2010.
- AZEVEDO, R. **Um pronunciamento exemplar de Silas Malafaia, líder evangélico, sobre liberdade de expressão, religião e eleições**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/um-pronunciamento-exemplar-de-silas-malafaia-lider-evangelico-sobre-liberdade-de-expressao-religiao-e-eleicoes/>>. Acesso em: 29 set. 2010.
- BADIOU, A. **Abrégé de métapolitique**. Paris: Le Seuil, 1998.
- BERGAMO, M. **Cai a máscara: Mônica Serra fez aborto!** Disponível em: <<http://dilma presidente.wordpress.com/2010/10/16/cai-a-mscara-mnica-serra-fez-aborto/>>. Acesso em: 16 out. 2010.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2008.
- COURTINE, J. J. Définition d’Orientations Théoriques et Méthodologiques en Analyse de Discours. In: **Philosophiques**, vol. IX, n. 2, Paris, 1984.
- CRSS3. **Mônica Serra já fez aborto**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=eKlgKkcdB8k>>. Acesso em: 16 out. 2010.

D'AGOSTINO, R. **Em Aparecida, Serra diz que polêmica sobre aborto saiu de programa de Lula.** Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/10/12/em-aparecida-serra-diz-que-polemica-sobre-aborto-saiu-de-plano-de-lula.jhtm>>. Acesso em: 12 out. 2010.

FAIRCLOUGH, N. L.; WODAK, R. Critical discourse analysis. In: VAN DIJK, T. A. (Ed.). **Discourse studies. A Multidisciplinary introduction:** vol. 2. Discourse as social interaction. London: Sage, p. 258-284.

FALAVIGNA, R. **Dilma:** ‘não esperava ouvir que eu comia criancinhas’. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2010/noticias/0,,OI4727557-EI15315,00-Dilma+nao+esperava+ouvir+que+eu+comia+criancinhas.html>>. Acesso em: 10 out. 2010.

FERNANDES, C. A. **Análise do discurso:** reflexões introdutórias. São Carlos: Editora Claraluz, 2008.

FIGUEIREDO, R. **A eleição presidencial de 2010:** a sétima face de Lula. Disponível em: <www.flc.org.br/revista/materias_view.asp?id=%7B21C58FF6...> . Acesso em: 10 out. 2010.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber.** 5. ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

FOUCAULT, M. A ética do cuidado de si como prática da liberdade. In: MOTTA, Manoel Barros da. **Ditos & Escritos V – Michel Foucault:** Ética, Sexualidade, Política. Tradução de Elisa Monteiro e Inês Autran Dourado Barbosa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. (p. 264-287).

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso.** São Paulo: Loyola, 2000.

FRANÇA, V. **Convivência urbana, lugar de fala e construção do sujeito.** In: Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 7, p. 1-10, jul./dez. 2001. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/3392>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

GUERRA, R. C. **Campanha distribui em SP cartão com frase de Serra sobre Jesus.** Disponível em: <<http://flitparalisante.wordpress.com/2010/10/15/>>. Acesso em: 15 out. 2010.

GRIGOLETTO, E. **Do lugar social ao lugar discursivo:** o imbricamento de diferentes posições-sujeito. In: II Seminário de Estudos em Análise do discurso. Porto Alegre: UFRGS, 2005. Disponível em: <<http://www.discursu.ufrgs.br/sead2/doc/sujeito/evandra.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

HABERMAS, J. **Théorie de l'agir communicationnel.** Trad. fr. Paris: Fayard, 1987.

JARDIM, L. **Em campanha, Dilma passa a acreditar em Deus.** Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/eleicoes-2010/dilma-passa-a-acreditar-em-deus/>>. Acesso em: 14 out. 2010.

JOÃO. In: BÍBLIA sagrada. Tradução de Padre Antônio Pereira de Figueiredo. Rio de Janeiro: Encyclopedia Britânnica, 1980.

LACERDA, A. C. **No Brasil, campanha presidencial vira ‘guerra santa’ entre católicos e protestantes.** Disponível em: <<http://vigiai.net/news.php?readmore=3745>>. Acesso em: 29 jul. 2010.

LANGAGES 13. **L’analyse du discours.** Paris: Didier-Larousse, 1969.

LEGNAS, Z. da. **Aborto: debate “eleitoreiro”.** Disponível em: <<http://www.noticiasdepentecoste.com/2010/10/aborto-debate-eleitoreiro.html>>. Acesso em: 14 out. 2010.

LEMOS, I.; MOREIRA, A. **Bispo de Guarulhos orienta padres a pregar nas missas voto contra Dilma.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/07/bispo-de-guarulhos-orienta-padres-pregar-nas-missas-voto-contra-dilma.html>>. Acesso em: 22 jul. 2010.

MAINGUENEAU, D. **Termos-chave da análise do discurso.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

MARI, H. et al. (Org.). **Análise do discurso: fundamentos e práticas.** Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso – FALE / UFMG, 2001. (p. 63-91).

MARI, H. A promessa como ato de fala: suas implicações no discurso “político”. **Geraes. Revista de Comunicação Social.** n. 48, jul. 1997, Belo Horizonte: Departamento de Comunicação Social, FAFICH/UFMG, p. 34-41.

MARI, H. Discurso e ação. In: MARI, H. et al. **Análise do discurso em perspectivas.** Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2003. (p. 101-116).

MARIANO, R. **As eleições e a cruzada moral de católicos e evangélicos.** Disponível em: <<http://amaivos.uol.com.br>>. Acesso em: 27 out. 2010.

MARTINS, I.; ROCHA, L. **A fé entrou na campanha:** como o debate sobre Deus e o aborto interfere no segundo turno das eleições – e pode inaugurar uma nova fase na política brasileira. Revista Época, nº 647, de 09-10-2010. Disponível em: <<http://mantenedordafe.org/blog/?p=5825>>. Acesso em: 16 out. 2010.

MENEZES, J. **Manifesto a favor do Aborto... dessa palhaçada eleitoral!** Disponível em: <<http://escreveretransgredir.blogspot.com.br>>. Acesso em: 18 out. 2010.

MONICA Serra já fez um aborto e sou solidária à sua dor, afirma ex-aluna da mulher de presidenciável. Disponível em: <<http://correiodobrasil.com.br/monica-serra-ja-fez-um-aborto-e-sou-solidaria-a-sua-dor-afirma-ex-aluna-da-mulher-de-presidenciavel/185824/>>. Acesso em 13 out. 2010.

MOREIRA, G. Mulher de Serra faz campanha no Rio e ataca Dilma. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,mulher-de-serra-faz-campanha-no-rio-e-ataca-dilma,609885,0.htm>>. Acesso em: 14 set. 2010.

MOURA, M. A.; VENÂNCIO L. S.; AMORIM, V. R. de. Traídos pela palavra? Disponível em: <<http://www.observatoriодaimprensa.com.br/news/view/traidos-pela-palavra>>. Publicado em: 28 set. 2010. Acesso em: 05 fev. 2011.

NATIVIDADE, V. L. da. Eleição & religião: católicos se dividem entre Dilma e Serra, e evangélicos preferem tucano. Disponível em: <<http://www.adonainews.com.br/2010/07/eleicao-religiao-catolicos-se-dividem-entre-dilma-e-serra-e-evangelicos-preferem-tucano.html#.T3yLIfCm93R>>. Acesso em 10 set. 2010.

OLIVEIRA, D. G. Candidato esteve no Santuário Nacional localizado no interior de São Paulo. Disponível em: <<http://www.jm1.com.br/2010/10/candidato-esteve-no-santuario-nacional-localizado-no-interior-de-sao-paulo>>. Acesso em: 12 out. 2010.

ORLANDI, E. P. Análise de discurso. Campinas, SP: Pontes, 1999.

ORLANDI, E. P. Língua e conhecimento linguístico: para uma história das ideias no Brasil. São Paulo: Cortez, 2002.

PASTOR evangélico Silas Malafaia anuncia apoio a Serra. Disponível em: <www.midiaamais.com.br/.../4135-pastor-evangelico-silas-malafaia-an...>. Acesso em: 4 out. 2010.

PAX. O aborto de Monica Serra. Disponível em: <<http://politicaetica.com/2010/10/16/o-aborto-de-monica-serra,16-10-10..>> Acesso em 16 out. 2010.

PÊCHEUX, M. Analyse automatique du discours. Paris: Dunod, 1969.

PÊCHEUX, M. Estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 1997a.

PÊCHEUX, M. Lecture et mémoire: projet de recherche. In: MALDIDIER, Denise. **L’Inquiétude du Discours – textes de Michel Pêcheux.** Paris: Éditions dês Cendres, 1990.

PÊCHEUX, M. Remontemos de Foucault a Spinoza. Trad. brasileira de GREGOLIN, M. R., mimeo, 2000.

PÊCHEUX, M. Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas, SP: Ed. Unicamp, 1988.

PÊCHEUX, Michel. Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. 2. ed., Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1995.

PECHEUX, M. Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas, SP: Edunicamp, 1997b.

PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, Françoise; HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Edunicamp, 1990, p. 163-252.

PESSOA, F. **Álvaro de Campos, in "Poemas"**. Heterônimo de Fernando Pessoa. Disponível em: <<http://www.citador.pt/poemas/esta-velha-angustia-alvaro-de-camposbrbheteronimo-defernando-pessoa>>. Acesso em: 15 jul. 2011.

PORTELLA, C. **Dilma diz que é cristã e vai a candomblé receber ‘bênção’ para campanha**. Disponível em: <<http://www.carlosportella.com.br/2010/10/13/dilma-vai-a-candomble-receber-bencao-para-campanha/>> Acesso em: 13 out. 2010.

RÉMOND, R. **Une mémoire française**. Paris: Desclée De Brouwer, 2002.

RICOEUR, P. **L'Idéologie et l'Utopie**. Paris: Le Seuil, 1997.

RICOEUR, P. **Soi-même comme un autre**. Paris: Le Seuil, 1990.

ROBIN, R. **História e linguística**. São Paulo: Cultrix, 1973.

ROCHA, M. **Serra busca apoio da Assembleia de Deus; PT também vai atrás**. Disponível em:<<http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2010/noticias/0,,OI4707960-EI15315,00-Serra+busca+apoio+da+Assembleia+de+Deus+PT+tambem+vai+atras.html>>. Acesso em: 30 set. 2010.

RODRIGUES, C. P. **Aberto de Monica Serra escancara hipocrisia tucana**. Disponível em: <<http://somosandando.wordpress.com/2010/10/16/aberto-de-monica-serra-escancara-hipocrisia-tucana/>>. Acesso em: 16 out. 2010.

ROSA, B. **Após debate, padre prega voto em Serra**. Disponível em: <<http://www.ovale.com.br/cmlink/o-vale/regi-o/apos-debate-padre-prega-voto-em-serra-1.30892>>. Acesso em: 25 ago. 2010a.

ROSA, V. **Após polêmica com bispo católico**, Dilma recebe apoio de igrejas evangélicas. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,24 de julho de 2010>>. Acesso em: 24 jul. 2010b.

SAIBA o que Dilma, Serra e Marina já disseram sobre o aborto. G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/saiba-o-que-dilma-serra-e-marina-ja-disseram-sobre-o-aborto.html>>. Acesso em: 07 out. 2010.

SALMOS. In: BÍBLIA sagrada. Tradução de Padre Antônio Pereira de Figueiredo. Rio de Janeiro: Encyclopedia Britânnica, 1980.

SANTOS, R. **Mônica Serra nega aborto**. Disponível em:<<http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/monica-serra-nega-aborto-0>>. Acesso em: 16 out. 2010.

SOUZA, V. **Gabriel Chalita critica Igreja Católica**. Disponível em: <<http://blog.opovo.com.br/ ancoradouro/gabriel-chalita-critica-igreja-catolica/>> Acesso em: 06 out. 2010.

SOUSA, V. Serra visita Malafaia. Disponível em: <<http://vigiai.net/news.php?readmore=4973>>. Acesso em: 29 set. 2010.

VAN DIJK, T. A. *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto, 2008.

VAN DIJK, T. A. What is political discours analysis? In: J. BLOOMAERT; BULCAEN (Ed.). **Political linguistics**. Amsterdam: Benjamins, 1997.