



## **Iconicidade Lexical e Argumentação nos Folhetos de Campanha Política Eleitoral: Uma Abordagem Semiótica**

**Aline Mendes Amantes**

*Doutoranda em Letras Vernáculas pela UERJ*

**Juliane Terra Gomes de Medeiros**

*Especialista, UGB/FERP*

### **Resumo expandido**

O presente trabalho analisa a construção dos textos divulgados nos panfletos de campanha política eleitoral dos candidatos aos cargos de prefeito e de vereador da Cidade de Volta Redonda no pleito de 2008. Para tanto, utilizamos, como pressupostos teóricos e descritivos, a Semiótica (Pierce, 1931-58) e a Teoria da Iconicidade Lexical (Simões, 2009), sendo pensados no que se refere às estratégias argumentativas desenvolvidas na construção dos panfletos analisados, sobretudo com base na relação signo-objeto demonstrada na tríade ícone, índice e símbolo, em que funções e valores emergem da potencialidade expressivo-sugestiva do texto. Além disso, a Teoria da Iconicidade Lexical (Simões, 2009) possibilita a verificação de itens lexicais de suma importância nos gênero textual em questão, de modo a refletir acerca da eficiência argumentativa e da própria composição de um texto de campanha política eleitoral por meio de signos orientadores ou desorientadores. A partir da avaliação dos corpora, constatamos que o léxico utilizado nos panfletos representa, na argumentatividade do texto, como as diferentes ideias e hipóteses do candidato a respeito de seus possíveis eleitores são conceptualizadas. Tendo isso em vista, os corpora justificam-se em termos conceituais pelo fato de os vocábulos refletirem a materialização de diferentes domínios de experiência biossocial (saúde, educação, entre outros) e constituírem subconjuntos que pertencem a um mesmo domínio de interesse ou de conhecimento para o candidato e para os eleitores, uma vez que enfocamos as representações sobre o candidato ideal, as quais são construídas pelos eleitores, de acordo com sua respectiva experiência sociocultural.

Em outras palavras, no que concerne à descrição linguística desenvolvida, a análise desse léxico, à luz da Semiótica e da Teoria da Iconicidade Lexical, permite levantar pistas icônicas e indiciais que orientaram o estudo dos panfletos de campanha política eleitoral, facilitando a



depreensão dos mecanismos e das relações que estruturam os signos e a argumentação do texto.

A partir disso, foi possível observar os signos em sua materialidade – objetivo também viabilizado pelo construto teórico em que este trabalho se fundamenta, sendo possível depreender a análise da semiose textual e das consequências semióticas na construção da argumentatividade nos corpora examinados.

Assim, tratamos de como as escolhas lexicais podem evidenciar o planejamento argumentativo por parte do(s) autor(es) dos panfletos – candidato ou publicitários que coordenaram a campanha política eleitoral. Demonstramos, além disso, como essas estratégias estão envolvidas na formulação, nas hipóteses e nos objetivos argumentativos desse gênero textual, em comparação às hipóteses e aos objetivos dos eleitores, no que se refere à imagem do candidato ideal em quem votariam.

Para tanto, identificamos as marcas que nos levam aos propósitos e aos projetos comunicativos subjacentes nos panfletos dos candidatos, uma vez que esses textos são, por sua natureza, altamente planejados, controlados e polissêmicos, trazendo diversos vieses interpretativos, ressalvados, entretanto, os limites do tecido sógnico.

Convém lembrar que a construção dos textos (e dos significados) é negociada, uma vez que não ocorre mediante formulações semânticas dadas a priori, mas com o concurso de semioses que vão se construindo e reconstruindo dinamicamente à medida que o discurso flui. Por meio da interação candidato-eleitor, os candidatos procuram sustentar um equilíbrio entre as diferentes ideias e as necessidades dos grupos de eleitores. Uma boa negociação entre o eleitorado e o candidato pode iniciar uma relação de compreensão discursiva e desencadear uma crença, por parte dos eleitores, nos valores e na imagem que o candidato pretende divulgar em seus panfletos.

Essa negociação é de fundamental importância para que haja um efetivo controle da construção da argumentatividade do texto. Adicionalmente, verificamos como o texto de campanha política eleitoral articula-se às expectativas de leitura do público-alvo, buscando descobrir que ilações e considerações investigativas podemos obter a partir dessa plasticidade textual, e explicamos, em termos semióticos, como os candidatos monitoram suas hipóteses e controlam seus objetivos – manter e amealhar votos – a partir de uma suposição das hipóteses e dos objetivos do eleitorado.



Em termos metodológicos, analisamos o léxico existente em nove panfletos de campanha política eleitoral, coletados em locais de intensa circulação de pessoas durante as eleições municipais de 2008, em quatro bairros da Cidade de Volta Redonda, a saber: Centro, Aterrado, Retiro e Vila Santa Cecília. Desses textos, retiramos vocábulos e expressões utilizados pelos candidatos a cargo político e examinamos como se utilizam dos recursos expressivos e idiossincráticos da língua para se promoverem, não somente identificando o nível de iconicidade lexical, mas também observando quais estratégias argumentativas possibilitam mudar ou reafirmar o posicionamento do eleitor, de forma a persuadi-lo.

Imperioso destacar, outrossim, que optamos por esse gênero textual devido à observação de seu uso massificado em tempos de eleições. Embora nosso desenvolvimento tecnológico nos possibilite diversos recursos para a divulgação de um candidato, como, por exemplo, outdoors, placas, televisão, internet, entre outros, o panfleto ainda permanece em evidência e detêm textos que contribuem para a persuasão dos cidadãos em prol da eleição dos candidatos.

Para essa análise, hipotetizamos que as estratégias argumentativas somente serão possibilitadas caso haja um texto minimamente icônico. Avaliamos, portanto, em que medida o poder icônico dos textos dos panfletos de campanha política eleitoral podem estar a serviço da argumentação, isto é, se houve características tão icônicas nesses textos a ponto de possibilitar a modificação da postura do eleitor ao qual é dirigido o discurso, por meio de processos argumentativos, ou se ocorrerá o contrário e comprometerá a argumentação devido à baixa iconicidade.

Compreender isso em termos semióticos se faz assaz importante, uma vez que a alta iconicidade lexical existente nos panfletos pode conceder uma eficiência argumentativa aos candidatos, o que resultará em um alto número de votos e, conseqüentemente, na eleição do candidato.