

EFEITOS DE SENTIDO EM PROPAGANDAS POLÍTICAS: COLLOR E LULA EM DISCURSO

*Lucília Maria Sousa Romão **

*Flávio Cezar de Souza, ***

*Thaís Harumi Manfré Yado ****

É muito simples, repetiu, tal como a História que escrevemos, estudamos ou leccionamos vai fazendo penetrar em cada linha, em cada palavra, e até em cada data, o que designei por sinais ideológicos, inerentes não só à interpretação dos factos, mas igualmente à linguagem por que os expressamos, isto sem esquecer os diversos tipos e graus de intencionalidade no uso que dessa mesma linguagem... (José Saramago. *O homem duplicado*).

1. Palavras iniciais

Almejamos, com esse trabalho, estudar como as propagandas políticas discursivizam sentidos sobre dois políticos brasileiros e como elas constituem-se na instância midiática de modo recorrente, ordenando e fazendo falar efeitos de repetição ou ruptura. Para tal, mobilizaremos o escopo da Análise do Discurso de matriz francesa, especialmente os conceitos de historicidade, memória discursiva, ideologia, formações discursiva, ideológica e social.

Primeiramente, temos que considerar que a Análise do Discurso nos permite e ensina a ver a relação existente entre o mundo e linguagem (mediada pela ideologia), ou seja, todo enunciado é suscetível a interpretação, e que os caminhos da língua, da história e da sociedade se encontram entrecruzados (FERREIRA, 2008: 17). É pelo conceito de historicidade que começamos o nosso estudo, tal conceito pode ser compreendido como a inscrição da história na língua, ou seja, as marcas sócio-históricas podem ser observadas na materialidade do discurso, produzindo movimentos de sentidos e espaços de dizer pelos quais o sujeito instala a sua voz. Assim, a exterioridade tomada aqui pela historicidade torna possível a relação entre sujeito e língua, além dos movimentos de dizer e de interpretar.

Para analisar as formas conflituosas de inscrição da historicidade e entender a significação da linguagem, recorreremos ao conceito de memória discursiva. Nesse momento, nos interessa a memória em sua relação à linguagem e à história (COURTINE *apud* MARIANI, 1998: 38), ou seja, a memória discursiva que promove a reatualização de já ditos, de palavras inscritas em outros contextos. Esse efeito de atualização possibilita a teia do dizer a continuar a ser tecida, ou seja, produz efeito de uma memória no “momento futuro”, de forma imaginária e idealizada.

Anotamos que tais movimentos de retomada, fixação e continuidade de sentidos, historicamente marcados, não se dá sem levarmos em conta as relações de força que permitiu hegemonias e movimentos de resistências; isso nos causa a relacionar o sentido dominante a os outros possíveis sentidos que poderiam estar em funcionamento em um dado momento histórico, observando como um sentido chegou a posição de destaque e cristalizou-se como evidente e, no avesso, como gestos de resistências podem ser observados pelos resíduos, nas margens e lacunas do estabilizado (MARIANI, 1998: 39-40). Dessa maneira, é preciso entender memória discursiva como condição do dizível, isto é, como “o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra” (ORLANDI, 2005: 31). Nessa “tomada da palavra”, os sentidos estão sempre em jogo e em movimento, filiados a uma rede de outros sentidos, que reaparece ou é escamoteada, pois conforme Orlandi (op.cit.: 32) “o dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua”. Dito isso, podemos inferir que, no discurso, sempre comparece uma relação entre o já-dito e o que está se dizendo, relação entre a construção do sentido (interdiscurso – todos os dizeres já-ditos, o dizível) e a sua formulação (intradiscurso – aquilo que estamos enunciando em um momento dado, nas condições dadas). Esse é o deslocamento que podemos observar no jogo de dizer das mídias que sempre tecem seus relatos apoiando-se em outros ditos, sejam eles a voz de políticos, artistas, cientistas etc, trabalhando na esfera de recuperação e atualização de anterioridades o tempo todo, recuperando o fio do que já foi dito para continuar a dizer no agora das suas páginas.

2. A questão ideológica: mecanismo que naturaliza sentidos

... muito embora regimes políticos possam ser derrubados e ideologias possam ser criticadas e

desautorizadas, sempre existe por trás de um regime e de sua ideologia um modo de pensar, uma série de hábitos culturais, uma nebulosa de instintos obscuros e impulsos insondáveis. (Umberto Eco. *A nebulosa fascista*)

O conceito de ideologia, na teoria discursiva, comparece como o mecanismo de naturalização dos sentidos para um sujeito em uma posição social dada (PÊCHEUX, 1975), ou seja, em sua inserção histórica, o sujeito materializa os sentidos que lhe são possíveis na posição em que está e na relação que mantém com o poder. Sobre isso, Pêcheux (1975: 105) afirma que "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, o indivíduo é interpelado em sujeito pelo movimento da ideologia que implica o apagamento da inscrição da língua na história, produzindo o efeito de evidência dos sentidos e de transparência que apagam o caráter material do sentido e do sujeito. Contudo, nem a linguagem, nem os sujeitos, nem os sentidos são transparentes, a sua materialidade constitui-se pela língua, pela história e pela ideologia concomitantemente (ORLANDI, 2005: 48-51). Por isso, no funcionamento da linguagem, a formação imaginária ou ideologia (FI) está sempre a trabalhar no modo como as relações sociais são inscritas na história, são regidas pelas sociedades através das relações de poder e, sobretudo, são tornadas evidentes e naturais. Produzem-se aqui relação de sentidos e de força e mecanismos de antecipação entre os sujeitos. Sobre a relação de sentidos, entendemos que um discurso sempre se relaciona com outros para se constituir, ou seja, há uma relação de um discurso com outros para que esse possa ser sustentado em dizeres futuros. Trata-se de um processo contínuo, sem começo ou fim, de relação entre um determinado dizer com outros que já foram realizados, imaginados ou os possíveis dizeres. Temos, também, a relação de força implicada nesse processo, o que faz falar o lugar de onde o sujeito enuncia e onde é constituído pelo seu dizer, ou seja, de acordo com a posição social que o sujeito ocupa no momento de sua enunciação, a sua "comunicação" é sustentada pelo lugar de poder que lhe é investido em dado momento, uma vez que a sociedade se constitui a partir de relações hierarquizadas e assimétricas. Por fim, o mecanismo de antecipação também comparece na trama ideológica da linguagem, visto que, ao tomar a palavra e ao dizer, o sujeito pode se deslocar imaginariamente para o lugar que se encontra seu interlocutor, antecipando os sentidos que serão

aceitos ou refutados, traçando uma representação a si mesmo, ao seu objeto e ao seu interlocutor. Aqui é também a ideologia que confere naturalidade a esse jogo, endereçando o sujeito a certa região de sentidos e não a outras.

3. A propaganda e a instância do político: teia de relações

A propaganda permitiu-nos conservar o Poder,
a propaganda nos possibilitará a conquista do
mundo. (Adolf Hitler).

Na primeira metade do século XX, a propaganda política foi fundamental em grandes acontecimentos históricos, como por exemplo, a revolução comunista e a ascensão do fascismo. Nesses episódios, ela foi utilizada para difundir as idéias desses movimentos. Adolf Hitler usou a propaganda política com extrema eficiência para espalhar os fundamentos do nazismo; na época, ele teria afirmado: "*A propaganda permitiu-nos conservar o Poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo*". Com o eficiente aparato propagandístico, Hitler conseguiu vitórias antes mesmo de seus exércitos entrarem em ação graças à ação de comissários políticos e de companhias de propaganda; a anexação da Áustria e da Tchecoslováquia sem combate deve-se muito a propaganda dos ideais desse líder fascista.

Introduzimos esse exemplo apenas como mote para problematizar que o sucesso do discurso de uma propaganda depende muito dos sentidos que ela coloca em curso e do modo como ela discursiviza uma posição para o sujeito, o objeto e o interlocutor. Seu impacto é tão grande que pode ordenar campos de sentidos na direção de dar visibilidade a certas paixões políticas, ondas de consumismo, predileções artísticas etc. E poderíamos indagar: qual é a relação disso com nosso objeto? Nosso objeto de estudo aqui é justamente os dizeres midiáticos sobre dois políticos brasileiros, quais seja, Fernando Collor de Melo e Luis Inácio Lula da Silva, o que nos conduz a refletir sobre a (des)propaganda política e o modo como ela inscreve-se fortemente tanto na propaganda eleitoral gratuita, quanto nos relatos da(s) imprensa(s) sobre os políticos e suas campanhas. Anotamos ainda que bem antes de exercitar o poder, bem antes de chegar ao cargo político ou a certa região de prestígio no cenário nacional, o sujeito-político precisa da propaganda, há de se ofertar como produto, apresenta-se ao eleitor cheio de qualidades e vantagens, enuncia da posição de detentor de poderes quase mágicos para colocar em ato mudanças no

cenário político. Nas democracias consolidadas, a propaganda é amplamente utilizada, pois faz parte do jogo político exaltar aquilo que seria do interesse da população, qual seja, saber sobre o político, aproximar-se dele, conhecer suas idéias e propostas etc. Valendo-se disso, a propaganda tornou-se grande aliada da política, exercendo um papel vital no modo como circulam sentidos, inscrevem-se representações, estão postos os discursos de/sobre a prática política.

Mostrar suas qualidades e os benefícios como representante da sociedade faz parte da estratégia dos candidatos no uso da propaganda eleitoral. Nela os candidatos tentam mostrar suas virtudes como representantes do povo. Na propaganda eleitoral é comum o uso de inúmeros recursos, especialmente os visuais e os sonoros para chamar atenção do eleitor. Para ser marcante, a imagem do candidato é explorada de forma a fixar-se na memória do eleitor. Os recursos sonoros são usados nas propagandas políticas de forma marcante, com o claro intuito de fixar-se na memória de quem a ouve, principalmente pela utilização de *jingles* de fácil memorização. Os *jingles* (juntamente com os slogans) têm como função identificar e fixar certos sentidos para o candidato, produzindo efeitos de impacto, emoção e simpatia. Para a suposta boa condução de uma campanha política, surgiu a figura do “marqueteiro” que cuida da campanha do candidato, de forma a “vendê-lo” da melhor maneira possível para o eleitor, que dirige os rumos da campanha, alterando a rota e o tom da propaganda de acordo com as pesquisas de intenção de voto. Temos aqui uma voz de autoridade que tem o poder de selecionar, inserir, didatizar os sentidos sobre o candidato, produzindo uma coordenação do que poderia garantir a vitória. O primeiro presidente brasileiro a ter um marqueteiro foi Getúlio Vargas, que enviou o jornalista Lourival Fontes a Itália para fazer um estágio com assessores do ditador Benito Mussolini, a fim de aprender a fazer campanhas eleitorais e programas de cunho político. Desse estágio resultou a criação do programa de rádio “*A hora do Brasil*” em 1935. Por ter um bom relacionamento com artistas, Getúlio frequentava constantemente os programas de auditório da Rádio Nacional no Rio de Janeiro. Isso era extremamente positivo para a sua imagem, pois, associava-se a artistas populares e conseqüentemente tornava-se popular também. Mais tarde, Juscelino Kubitschek tornou-se conhecido ao construir a imagem de homem trabalhador e modernizador. Jânio Quadros usou habilmente símbolos e *jingles* em sua campanha.

A adoção de símbolos é um dos mais fortes e eficientes recursos utilizados na propaganda política. Jânio Quadros utilizou uma vassoura em sua campanha eleitoral

simbolizando a limpeza de que o país necessitava, varrendo a corrupção para longe. Além da vassoura, foi utilizado também um *jingle* para reforçar o sentido de “*limpar o país*” evocado pela vassoura; juntos, os dois elementos ganharam popularidade além de terem contribuído para uma eficiente propaganda eleitoral. Tancredo Neves ligou-se aos sentidos da luta pela campanha “Diretas-já” e, mesmo participando de uma eleição indireta, era favorável à abertura política do país. O mineiro tornou-se símbolo da esperança do povo, discursivizando em favor dele e tocando a bandeira da democracia de modo a produzir o efeito de evidência de que todos os brasileiros seriam por ela alcançados. Tais exemplos estão aqui inscritos apenas a título de passagem, pois o nosso maior objetivo é escutar os efeitos de sentidos de/sobre Collor e Lula, o que faremos na próxima etapa desse trabalho.

4. Collor e Lula: dizeres deslizantes na campanha eleitoral e na mídia

Fernando Collor de Melo ganhou enorme cobertura da mídia ao oferecer-se como objeto de exposição, ao mostra-se espetacularmente um presidente jovem e vigoroso, movimentando-se entre duas regiões de sentidos, a da juventude e a do justiceiro. A primeira foi largamente mostrada na mídia em cenas diversas, ora Collor pilotava jatos, ora corria maratona, ora escalava, ora nadava; enfim, o vigor físico explodia em efeitos antes não enunciados em relação aos presidentes brasileiros. A segunda região de sentidos está ligada à condição de intitular-se “*O Caçador de Marajás*”, expressão que ouviu por acaso de um anônimo em comício e que de imediato incorporou ao seu discurso. Collor ganhou popularidade em todo país ao ser considerado exemplo de político preocupado com a moralidade no serviço público, com o respeito ao dinheiro público, com a honestidade enfim. Tais sentidos rompiam com o estabilizado em nosso país, tão marcado pela repetição dos efeitos de corrupção historicamente regularizados como norma em relação à coisa pública.

Como analistas do discurso, chama a nossa atenção, a expressão “marajás” que, na antiguidade, designava os príncipes indianos, que além de serem muito ricos possuíam privilégios que os colocavam numa posição de superioridade diante das camadas mais baixas da sociedade. A popularização do termo “marajá” no Brasil ganhou um sentido outro deslocado do que era disponibilizado pela ordem do dizível, passando a designar “pessoa que ganha bem sem trabalhar muito”. Esse sentido tornou-se popular depois que Collor empreendeu uma caçada a centenas de funcionários públicos alagoanos que recebiam fortunas sem trabalhar em um estado

com índices alarmantes de pobreza. Com a ajuda de seus assessores de governo, sua caçada foi propagandeada por todo o país, ocupando a primeira página de muitos jornais e também as manchetes dos principais jornais televisivos.

A revista *Veja* noticiou, na edição número 1.110, de 24 de dezembro de 1989, a repercussão da vitória do candidato Fernando Collor de Mello sobre Luís Inácio Lula da Silva nas eleições presidenciais daquele ano. A matéria de capa fez um apanhado da campanha eleitoral e dos bastidores do 2º turno da eleição. Na ocasião, o então candidato Fernando Collor levou até o seu horário na propaganda eleitoral gratuita um depoimento de Mirian Cordeiro, ex-namorada de Lula, que denunciou a tentativa de Lula convencê-la a fazer um aborto para impedir o nascimento de Lurian Cordeiro Lula da Silva, fruto do relacionamento do casal. A matéria de *Veja* chama o episódio de "*grande golpe baixo da campanha*", já que o mesmo contribuiu para arranhar a imagem de Lula. O fato repercutiu negativamente para Lula que, de forma desastrosa, perdeu a eleição e conseqüentemente o posto de presidente da república. Se observarmos discursivamente a formulação acima, há um jogo entre dois adjetivos "grande" e "baixo", o que qualifica a referida campanha política como lugar de "golpe", marca lingüística que funciona atualizando o interdiscurso sobre golpes militares e golpes de malandragem em nosso país. Se existe um denominado "grande", é preciso considerar uma série em que há outros golpes baixos de pequeno porte, ainda não conhecidos.

A eleição de Collor chamou a atenção pela forma como ele usou a propaganda a seu favor; ao empreender uma caçada aos funcionários públicos do estado de Alagoas que acumulavam benefícios que inflacionavam seus salários durante o período em que foi governador, ele conseguiu atrair para si a admiração do povo de um dos estados mais pobres do país. A ascensão de sua popularidade só foi possível graças ao uso bem planejado da imprensa, em especial da televisão, posto que ele aparecia com freqüência em horário nobre falando de suas realizações em Alagoas. Conti¹ (1999) afirma que "A notícia não estava só no que ele dizia. Collor tinha o senso do espetáculo da política". Depois de ser eleito governador de Alagoas, Collor viajou para a Europa com sua esposa, Rosane Malta Collor; mesmo estando fora do país, ele providenciou junto com sua equipe de assessores para que sua volta a Maceió fosse digna da chegada de uma celebridade.

¹ Na reportagem da Revista *Veja* citada no parágrafo anterior.

Sob um sol do meio-dia de verão nordestino, milhares de pessoas o aguardavam no Aeroporto dos Palmares. Estandartes reproduziam seu rosto. Bandeiras, faixas, fogos e banda de música o saudavam. Ao se abrir à porta do avião, o eleito surgiu e ergueu o punho direito num gesto de força e vitória. A multidão tomou a pista, houve empurra-empurra, gritos. Collor foi alçado à caçamba de um caminhão transformado em palanque. Esgoelou: 'Somos todos aqui filhos da esperança', e a multidão respondeu com berros e aplausos. Ele era o único de terno escuro. Empertigado em seu 1 metro e 84, parecia o mais alto de todos. O mais forte. O atleta. Talvez fosse o único no Palmares capaz de passar num teste de galã de telenovela. Era o branco num mar de morenos, o colonizador entre os nativos. Em nenhum instante perdeu o controle do transe. Sabia o que queria da manifestação. (Conti, 1999).

Podemos então observar, no recorte anterior, marcas linguísticas que corroboram com o efeito espetacular da chegada a Maceió do então governador Collor. No recorte "*sob um sol do meio-dia de verão nordestino, milhares de pessoas o aguardavam*", podemos marcar que a climática escaldante, nada favorável para que "*milhares*" de pessoas saíssem de suas casas e fossem até o aeroporto da cidade para recepcionar uma pessoa, não impediu o sentido de prestígio, fama e evidência atribuídos ao político denominado como "*o eleito (...). O mais forte*". A força, virilidade, entusiasmo, ânimo eram representados por sua boa aparência nomeada acima como de "*atleta (...) galã de novela*", o que nos causa a afirmar que, pelo efeito do interdiscurso, ser galã de novela faz falar uma posição de evidência que não é dada a todos os atores. Considerando que são poucos os galãs de uma novela, Collor é colocado em uma posição imaginária marcada pelo privilégio e pela potência sedutora. A seqüência discursiva "*um branco num mar de morenos*" confirma tal sentido: ele é diferente da maioria e é colocado como supremo justamente por isso. Da posição de destaque, de evidência e de ênfase, em cima de um palanque improvisado, ele estava na posição de "*colonizador*" sobre os "*nativos*", ou seja, de dominador, explorador, senhor entre os mais fracos; dos iguais (povo moreno, forma outra de se dizer negro,

cujo silenciamento acusamos), ele era diferente o que organizava um dos motivos de tanta euforia e aclamação, isto é, de "transe", cujos sentidos de admiração e estarrecimento da população estão inscritos.

Dessa forma, ao trabalhar fortemente sua imagem, Collor fazia com que seus feitos (mesmo os irrelevantes) ganhassem a aura de um espetáculo, de um ato heróico. Sendo assim, a imagem positiva construída junto aos veículos de comunicação foi usada como propaganda pessoal em sua trajetória política. A quase ausência do Estado ajudava a reforçar o mais simples de seus atos e todas essas ações eram propagandeadas ao extremo. Conti (1999) afirma ainda que Collor "era um conservador numa roupagem reformista". Durante a campanha eleitoral de 1989, Collor (seguindo sua estratégia desde os tempos de governador de Alagoas) procurou investir na imagem de "progressista" e "caminho para o futuro". Isso se reforça pelo programa do seu partido (PRN – Partido da Reconstrução Nacional) na propaganda eleitoral gratuita; nela, aparece um logotipo em que se vê os trilhos de uma linha de trem decorada com *out-doors* das prioridades de seu governo por onde percorrem as duas letras "I", que no horizonte terminam na palavra "Collor". Nele Collor apresenta-se como a locomotiva que vai construir casas, escolas e hospitais; o discurso de trilhos faz todo o sentido se considerarmos que as locomotivas ajudaram a impulsionar a Revolução Industrial, ou seja, aqui algo já falado antes em outro contexto retorna e é atualizado de modo a jogar com os sentidos de movimento, trânsito e crescimento.

Em uma vinheta do programa eleitoral de Collor aparece o centro da bandeira do Brasil, onde se vê que a frase "Ordem e Progresso" foi propositalmente substituída por "Collor é Progresso". A edição nº 1.108, de 6 de dezembro de 1989 da revista *Veja*, afirma que "(...) além de cravar uma mensagem eleitoral de apelo, o truque tem um duplo sentido – sugere que Collor é ordem e Lula, a desordem".



Tal substituição de “*Collor*” em lugar de “*ordem*”, atrelada ao símbolo da bandeira nacional, faz falar um movimento de deslizamento de sentidos de nacionalismo e desenvolvimento ao candidato que conserva em seu próprio nome não apenas os trilhos do crescimento, mas também as cores da pátria. Assim, notamos a utilização das cores instituídas como nacionais (o verde-louro e o amarelo-ouro), já que outrora representaram as famílias reais do primeiro casal de imperadores D. Pedro I e D. Leopoldina – o verde-louro representa a família Bragança – família de D. Pedro I, e o amarelo-ouro simboliza a família austríaca dos Habsburgos – família de D. Leopoldina – e também a utilização das tiras verde e amarela já discursivizadas como símbolos das Diretas Já, condensando e colocando em discurso os mesmos efeitos de democracia e liberdade anteriormente inscritos. Lembramos, ainda, que no final de 1992, com menos de dois anos de governo, estudantes rebelaram-se contra a corrupção do governo Collor e foram para as ruas protestar em manifestações que pediam a saída do presidente; eles ganharam o apelido de “*caras-pintadas*” por pintarem seus rostos de verde e amarelo, cores com os sentidos que analisamos anteriormente, aqui atualizadas sob o signo da denúncia da corrupção e do clamor por ética na política.

Na edição número 1917, de 10 de agosto de 2005, a revista *Veja* trouxe a seguinte capa.



Sob um fundo negro, a foto e o nome do presidente Lula, com os mesmos trilhos em verde e amarelo que já funcionaram discursivamente em relação a Collor. Recorremos ao conceito de interdiscurso para olhar essa materialidade, pois como já anotamos as palavras guardam a memória de seus usos em outros contextos sociais e conservam vestígios de sua história de sentidos. Assim, a inscrição da letra l duplicada produz o atravessamento de algo que, no discurso de Collor sobre si mesmo e sobre o país, era marca e traço singularizantes de desenvolvimento e apelo nacionalista; o jogo de dizer aqui conta com esses sentidos e convoca o sujeito-leitor a retomar esse pré-construído para fazê-lo funcionar em relação à Lula. No momento em que tal capa de revista circula, havia uma situação crítica no governo petista com a descoberta do “mensalão” e com denúncias de corrupção.

Essa situação delicada é legitimada com a cor do plano de fundo da capa, em que a utilização do preto, gera ao leitor o efeito de luto, aflição, agonia, ansiedade, dor. Sentido este que é reforçado pela manchete “*Lulla sem ação diante do escândalo que devorou o seu partido*”; o acontecimento do mensalão é discursivizado como monstro que “*devorou o seu partido*”, ou seja, que tragou, engoliu, abocanhou, consumiu, enfraqueceu o vermelho da estrela petista, nessa imagem presente apenas na gravata do presidente. O partido de Lula (“*seu partido*”) foi devorado, o que implica um efeito de fraqueza do PT visto que este não é mais o partido de muitos trabalhadores, mas apenas de um nome próprio. Lula, por sua vez, é colocado na posição de “*sem ação*”, apático e inerte, o que faz falar uma assimetria em relação aos sentidos de/sobre Collor que, como vimos, sempre aparecia em movimento e atividade abalando o coração das multidões. Tais sentidos fazem confrontar regiões de dizer sobre presidentes que se inscreveram em diferentes filiações de sentidos sobre o político e que, segundo o discurso da Veja, ancoram-se em um ponto de convergência, qual seja, os dois “l”s, os mesmos que comparecem no dado abaixo.



A grande faixa preta marca “*Lulla sabia!!!*” com a letra “l” duplicada e nas mesmas cores que Collor usava, produzindo um efeito de continuidade dos sentidos discursivizados pela capa da Veja. A faixa é sustentada por sindicalistas, o que pra nós pode produzir o efeito de sentido de que a crítica ao governo petista advém justamente dos que lhe eram tidos como iguais e companheiros de partido e de causa política. São os sindicalistas que insinuam aqui que Lula tinha conhecimento das

irregularidades cometidas por membros de seu partido; daí combina-se imagetivamente o nariz de palhaço usado por alguns dos manifestantes, que nos remete a uma marca de protesto e insatisfação com a política nacional. Ser palhaço, pejorativamente, sustenta-se, pelo efeito do interdiscurso, como posição de quem foi enganado e passado para trás; anotamos que o uso de adereços de palhaço, especialmente o nariz, tem sido recorrente em nosso país em atos políticos de denúncia de corrupção ou ingerência de políticos.

O dizer “prisão dos corruptos e corruptores” funciona discursivamente ao modo de uma sentença na qual não existe espaço para dúvida. Lula sabia, eis acusação. Prisão é o que se espera. Ou seja, há um crime nomeado como tal e é discursivizada como necessária a condenação tanto de quem corrompeu, quanto de quem se deixou corromper no poder.

Ao fundo da fotografia, encontramos a logomarca da multinacional coreana LG, em um de seus centros de pesquisa e desenvolvimento no Brasil, localizado na megalópole de São José dos Campos (um dos muitos centros de pesquisa dessa multinacional que desenvolvem globalmente produtos *high end* e com as tecnologias mais desenvolvidas, principalmente em componentes eletrônicos como celulares, computadores, televisões, aparelhos de ar condicionado, etc.). Além de se tratar de uma grande marca reconhecida mundialmente, o logo da marca é composto por duas letras LG, que é a sigla de “*Life’s Good*” (Vida Boa), o que produz um efeito de contraste entre uma região de sentido guardada pela força do capital transnacional e outra sustentada pela ação política local (tanto do presidente acusado, quanto de trabalhadores em reivindicação). Essas discursividades do/sobre o político atravessam-se mutuamente promovendo laços, rupturas e desacordos, apontando na direção de um interdiscurso que sempre sustenta a possibilidade de dizer.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os recortes sobre Collor e Lula analisados aqui discursivizam modos de inscrição do político na propaganda e de seus efeitos no político. Ao longo da nossa história, vários personagens valeram-se do lugar de poder da propaganda para alavancar seus dizeres sobre campanhas, objetivos e ideais de seus governos, produzindo deslocamentos de sentidos estabilizados como evidentes pelo efeito ideológico e colocando em fluxo de repetição ou ruptura palavras e imagens.

Trabalhando com os conceitos de discurso, interdiscurso e ideologia, procuramos apontar como dizeres de campanha e relatos do político na mídia implicam regiões de tensão em que sujeitos e sentidos encontram-se em relação de disputa e em permanente movimento.

6. REFERÊNCIAS

CHAUÍ, M. *O que é ideologia?* São Paulo: Brasiliense, 1980.

CONTI, M. S. *Notícias do planalto: a imprensa e Fernando Collor*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

FERNANDES, C. A. *Análise do discurso: reflexões introdutórias*. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.

FERREIRA, M. C. L. A ciranda de sentidos. IN: *Discurso midiático: sentidos de memória e arquivo*, ROMÃO, L. M. S.; GASPAR, N. R. (orgs). São Carlos: Pedro & João Editores, 2008.

GREGOLIN, M. do R.; BARONAS, R. (org.). *Análise do discurso: as materialidades do sentido*. São Carlos: Editora Claraluz, 2ª edição, 2003.

KELLNER, D. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: Edusc, 2001.

KUNTZ, A.; COMERLATTO, T.; KOTESKI, C. *Como ser um candidato vitorioso: os segredos do sucesso para sua campanha eleitoral*. São Paulo: Maltese, 1992.

MAAR, W. L. *O que é política?* São Paulo: Brasiliense, 1982.

MARIANI, B. *O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais (1922-1989)*. Rio de Janeiro: Revan; Campinas: UNICAMP, 1998.

ORLANDI, E. P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 6ª edição, 2005.

PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. (Tradução: Eni Puccinelli Orlandi [et. al.]). Campinas: Editora da UNICAMP, 3ª edição, 1997.

QUEIROZ, A. C. F.(Coord.) *Marketing político brasileiro: ensino, pesquisa e mídia*. Piracicaba: Intercom, 2005.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 6 ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

VEJA. São Paulo, v. 20, n. 12, p. 38-44, 23 mar. 1988.

_____. São Paulo, v. 22, n. 48, p. 48-61, 6 dez. 1989.

_____. São Paulo, v. 22, n. 50, p. 62-67, 24 dez. 1989.

_____. São Paulo, v. 38, n. 32, p. 56-59, 10 ago. 2005.

RESUMO: Na atual economia, o capital (re)cria a necessidade da circulação de mensagens publicitárias para a venda de produtos e que, ao longo do tempo, técnicas de convencimento foram tornando-se cada vez mais convincentes. O objetivo desse trabalho é refletir sobre como a propaganda faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos (Sant'Anna, 1998). Assim, a propaganda comercial surgiu na esteira da evolução dos meios físicos de comunicação e do aumento da produção industrial; nesse contexto, o jornal surgiu como importante meio para o desenvolvimento da propaganda, que se espalhou para outros veículos ao longo do tempo. A propaganda política inscreve sentidos de modo semelhante à propaganda de produtos consumíveis, buscando favorecer a venda, no caso, de um dizer sobre temas como trabalho, saúde, educação. Uma propaganda pode ser a chave de um sucesso comercial e eleitoral, e acontecimentos históricos como a revolução comunista e a ascensão do nazismo e do fascismo nos dão prova disso, sendo utilizada para garantir a repetibilidade de certos enunciados, marcando o que deveria ser tido como evidente, natural e aceito socialmente. Isso nos remete ao conceito de ideologia tal como a teoria discursiva (Pêcheux, 1969) propõe que não há sentidos em interpretações, e toda interpretação nos leva a evidenciar alguns sentidos e apagar tantos outros através de nossa relação com o simbólico e com as condições históricas. Nesse movimento ideológico, que sentidos de evidência são naturalizados entre as relações imaginárias do sujeito e suas condições materiais. Portanto, entendemos que a propaganda eleitoral gratuita, sob a naturalidade dada pela pretensão de mostrar ao eleitor as diretrizes de cada partido e as qualidades de cada

candidato, fixa sentidos ideologicamente marcados fazendo parecer evidente que um candidato seja falado e representado na linguagem de um modo e não de outro.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda política, política, ideologia, formação ideológica.

* Lucília Maria Sousa Romão. Profa. Dra. do Curso de Ciências da Informação e da Documentação da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (USP).

** Flávio Cezar de Souza. Aluno do curso de Ciências da Informação e da Documentação da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (USP).

*** Thaís Harumi Manfré Yado. Aluna do curso de Ciências da Informação e da Documentação da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (USP), Bolsista FAPESP (07/51254-1).