

CYNTIA ISABEL ANDRADE

**DISCURSO PUBLICITÁRIO E ELEIÇÕES:
A PRODUÇÃO DE SENTIDOS PARA O CANDIDATO
ATRAVÉS DOS SANTINHOS**

**UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ
POUSO ALEGRE
2012**

CYNTIA ISABEL ANDRADE

**DISCURSO PUBLICITÁRIO E ELEIÇÕES:
A PRODUÇÃO DE SENTIDOS PARA O CANDIDATO
ATRAVÉS DOS SANTINHOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Vale do Sapucaí, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Linguística, área de Concentração: Análise de Discurso.

Orientadora: Prof. Dra. Telma Domingues Silva

**UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ
POUSO ALEGRE
2012**

CYNTIA ISABEL ANDRADE

**DISCURSO PUBLICITÁRIO E ELEIÇÕES:
A PRODUÇÃO DE SENTIDOS PARA O CANDIDATO
ATRAVÉS DOS SANTINHOS**

Dissertação defendida e aprovada em 27/04/2012 pela banca examinadora constituída pelos professores:

Professora Dra. Telma Domingues Silva
Universidade do Vale do Sapucaí
Orientadora

Professora Dra. Cláudia Castellanos Pfeiffer
Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP
Examinadora

Professor Dr. Lauro José Siqueira Baldini
Universidade do Vale do Sapucaí
Examinador

AGRADECIMENTOS

A Deus por me propiciar a existência e por se revelar estar ao meu lado sempre.

Aos meus Pais, que me apresentaram o mundo das letras e me deixaram escolher os meus caminhos sempre me ofertando um colo protetor.

As minhas irmãs, Simone e Cibele pelo apoio incondicional, respeito pelas minhas escolhas e por terem me possibilitado conhecer o universo acadêmico.

A minha orientadora, professora Telma Domingues Silva, pela gentileza das palavras, por acreditar e aceitar me acompanhar a traçar este caminho.

A cidade de Pouso Alegre que soube me acolher e me oportunizar sonhos tão almejados.

ANDRADE, Cyntia Isabel. **Discurso publicitário e eleições:** a produção de sentidos para o candidato através dos santinhos. 2012. Dissertação – Programa de Mestrado em Ciências da Linguagem, FACULDADE DE FILOSOFIA CIÊNCIAS E LETRAS EUGÊNIO PACELLI, Universidade Vale do Sapucaí, Pouso Alegre, 2012.

RESUMO

Este trabalho tem como proposta analisar o discurso publicitário materializado nos chamados santinhos políticos da campanha eleitoral do município de Pouso Alegre, que circularam na cidade no ano de 2008. Buscamos compreender por meio dos subsídios teóricos da Análise de Discurso de linha francesa, quais os efeitos de sentido que essa peça publicitária produz para a eleição e para a sociedade enquanto sociedade democrática. Procuramos entender como um acontecimento discursivo de uma eleição interpela os sujeitos e como as práticas utilizadas pelos partidos/coligações afetam e acionam memórias nos sujeitos, seja por meio de peças publicitárias ou manifestações partidárias. As marcas textuais materializadas nos santinhos produzem sentidos de uma apresentação baseada em um *curriculum vitae*, que nos remete a sujeitos em busca de uma colocação no mercado de trabalho, tendo a formação discursiva econômica como dominante. Na análise dos *slogans* das coligações encontramos marcas que repetiam um enunciado que identificou o Governo Federal, o que no momento do pleito se posicionava como uma posição política favorável para a esfera municipal. A maioria das peças era formada exclusivamente pelas fotografias dos candidatos. A partir da Análise de Discurso, consideramos que especificamente nessas peças funcionou um relativo silêncio, que significa e provoca sentidos.

Palavras-chave: Santinhos. Eleição. Posição sujeito. Discurso.

ANDRADE, Cyntia Isabel. **Advertising discourse and elections: the production of meanings for the candidate through the saints.** 2012. Thesis - Masters Program in Language Sciences, FACULTY OF PHILOSOPHY SCIENCES AND LETTERS EUGENIO PACELLI, University Valley Sapucaí Pouso Alegre, 2012

ABSTRACT

This research aims to analyze the advertising speech materialized in the so-called saints used in political campaigning in the city of Pouso Alegre, which circulated in 2008. We seek to understand through the theoretical basis of the French line of Discourse Analysis, what are the effects of meaning produced by these advertising pieces for the election and for society as a democratic community. We seek to understand how a discursive event of an election challenges the subjects and how the practices used by parties/coalitions affect and trigger memories in the subjects, either through advertisements or partisan events. The textual marks materialized in political saints produce a presentation based on a curriculum vitae, which takes us back to subjects on the search for a placement in the job market, with the economic speech formation as the dominant one. Through the analysis of the slogans of coalitions we found marks that repeated a statement that identified the Federal Government, which at the time of the election was positioned as as a favorable political position to the municipal level. Most pieces were constituted exclusively by the candidates' photographs. From the Discourse Analysis, we believe that specifically in these pieces it worked a relative silence, which creates meanings and provokes the senses.

Key-words: Saints. Election. Subject position. Speech

LISTA DE ABREVIATURAS

CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
CNT	Confederação Nacional dos Trabalhadores
CPF	Cadastro de Pessoas Físicas
DEM	Democratas
INSS	Instituto Nacional de Seguridade Social
PCB	Partido Comunista Brasileiro
PCdoB	Partido Comunista do Brasil
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PL	Partido Liberal
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PMN	Partido da Mobilização Nacional
PHS	Partido Humanista da Sociedade
PP	Partido Progressista
PPS	Partido Popular Socialista
PR	Partido da República
PRB	Partido republicano Brasileiro
PRONA	Partido da Reedificação da Ordem Nacional
PROUNI	Programa Universidade Para Todos
PRP	Partido Republicano Progressista
PRTB	Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSC	Partido Social Cristão
PSDB	Partido Social Democrata Brasileiro
PSDC	Partido Social Democrata Cristão
PSL	Partido Social Liberal
PSOL	Partido Socialismo e Liberal
PT	Partido dos Trabalhadores
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
PTC	Partido Trabalhista Cristão
PTdoB	Partido Trabalhista do Brasil
PV	Partido Verde
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UBS	Unidade Básica de Saúde

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Santinho da candidata Efigênia da Recuperação	64
Figura 2 – Santinho da candidata Rogéria.....	64
Figura 3 – Santinho do candidato Marcos Aurélio.....	69
Figura 4 – Santinho da candidata Ana Maria do Literário	70
Figura 5 – Santinho do candidato Laércio Poteiro	71
Figura 6 – Santinho do candidato Raphael Prado.....	71
Figura 7 – Santinho do candidato Sebastião Cezário	72

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1 A PUBLICIDADE E AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DA CAMPANHA MUNICIPAL (POUSO ALEGRE 2008)	13
1.1 A institucionalização da publicidade	18
1.2 Linguagem Publicitária	22
1.3 Discurso político e mídia	25
1.4 A mídia	27
2 A ANÁLISE DE DISCURSO	30
2.1 Breve apresentação	30
2.2 Memória e pré-construído	35
2.3 Processos e o texto na análise de discurso	39
3 A PRODUÇÃO DE SENTIDOS NOS SANTINHOS.....	44
3.1 Os discursos dos partidos	49
3.2 Os discursos além do verbal	53
3.3 Os discursos das coligações	58
3.4 Os discursos nos santinhos.....	62
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS	78

INTRODUÇÃO

Durante a minha infância eu não tinha condições de entender como se dava o processo eleitoral e como aquilo tudo poderia interferir na minha vida, na dos meus pais, na minha escola, na minha cidade, no estado e país. Mas me lembro bem que nos dias das eleições, as cidades sempre acordavam diferentes. As ruas estavam cobertas de folhetos utilizados como material de campanha, que desde criança aprendemos a chamar de santinhos.

Passamos a usar o nome santinhos para esse material sem saber exatamente o que aquilo significava. Afinal, quem são aquelas pessoas que mostram seus rostos em pequenos recortes de papel que ficam jogados no chão e sujam toda a cidade? E que sem perceberem permitem que as pessoas pisem e os carros passem em cima de suas fotos, de sua imagem? Até então, para mim não me importavam quem eram aquelas pessoas. Eu queria mesmo era juntar o máximo possível, como algo colecionável, para poder ver todas aquelas pessoas conhecidas ou não e na inocência de uma criança “analisar” as poses, roupas, cabelos de pessoas diferentes e estranhas ao meu universo, pois no momento de um acontecimento como uma eleição, a criança não está inserida no discurso político, mas participa de um estranhamento: algo diferente acontece no período de campanha e mais especificamente os dias de eleições são diferenciados no cotidiano e uma marca dessa diferenciação é essa profusão de papel com fotos pelas ruas da cidade.

Depois de algum tempo já residindo em Pouso Alegre, presenciando uma campanha eleitoral municipal, percebi que aquela mesma quantidade de propaganda política continuava a se fazer presente nas cidades, mesmo com outros meios de divulgação e de publicidade dos candidatos que permitem atingir um número maior de eleitores e que também provocam menos poluição visual, como por exemplo, os anúncios impressos, a comunicação virtual, como os sites e mais recentemente as redes sociais. Pois foi aí que os santinhos provocaram em mim os mesmos sentidos (quem são essas pessoas? por que se expor dessa forma?), mas também tantos outros e novos sentidos (o que essa peça gráfica pretende? para que esses candidatos querem me

“conquistar”? como eles se posicionam?). Foi então que me decidi dedicar a este material para encontrar e estabilizar dentro de mim esses sentidos já não mais com a inocência de uma criança, mas com as inquietações de uma profissional de comunicação e com a esperança de uma política mais humana, justa e igualitária.

Tomando o material em circulação durante a campanha eleitoral para prefeito e vereadores da cidade de Pouso Alegre no ano de 2008, este trabalho tem como proposta refletir sobre essa materialidade específica de linguagem. Como o discurso político se formula enquanto linguagem publicitária, nessa textualidade que identificamos como santinhos, assim denominadas nos livros que classificam as peças gráficas produzidas pela Publicidade. Essa textualidade se constitui de uma formulação gráfica e de uma circulação determinada: a materialidade do santinho é de tal forma de modo a se espacializar pela cidade produzindo um corpo-a-corpo com o seu público leitor.

Orlandi (2003) afirma que quando partimos de um dado e, quando definimos o objeto que será analisado através de uma determinada metodologia, nos comprometemos ao mesmo tempo com uma teoria e com um corpo de definições, de acordo com os quais produzimos as correspondentes técnicas de análise.

Nosso objetivo é analisar de que modo o santinho constrói discursivamente o sujeito candidato, considerando a relação desse material com o acontecimento das eleições. Trata-se de compreender a sua espessura simbólica, tendo em vista as condições de produção e a memória discursiva, considerando que os santinhos são enunciados que, por sua vez, enquanto acontecimento, inscrevem-se na história e produzem efeitos de sentidos.

A Análise de Discurso é uma disciplina de “entremeio”, fundamentada em princípios da Linguística, do Marxismo e da Psicanálise, que se inscreve em um campo epistemológico interdisciplinar. Pêcheux (1993, p. 16) afirma que é “impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como uma sequência linguística fechada sobre si mesma, mas se faz necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis”. A Análise de Discurso trata dos processos e não dos produtos. Seu objeto é a linguagem diferente daquele instaurado pela linguística tradicional. Segundo Orlandi (2005) o que de fato diferencia a Análise de Discurso é por propor uma metodologia de reflexão sobre a

linguagem que não se prenda as regras e a gramática, mas com sistemas de dispersão e com a determinação histórica dos processos de significação.

A campanha eleitoral produz alterações na estrutura física e visual das cidades, preenchendo-a com textos, que interpelam os eleitores. Os santinhos são uma forma de espacializar a linguagem, tomando o sujeito leitor pela multiplicação. Eles estão agrupados a um conjunto maior de formas textuais que circulam pelas cidades: publicidades individualmente distribuídas em pontos de circulação sejam em semáforos ou outros, principalmente em campanhas políticas como cavaletes, adesivos, bandeiras. A partir de conceitos da Análise de Discurso, queremos descobrir quais são os efeitos de sentidos, as marcas e as memórias presentes no discurso publicitário em uma campanha eleitoral, tendo em vista que este discurso se produz voltado para o “consumo” (o consumo, no caso, representaria a adesão a uma proposta política ou a um candidato) e conseqüentemente assim conquistar o cidadão para o grande objetivo de toda campanha eleitoral, o voto do eleitor.

No acontecimento de uma eleição, podemos compreender o funcionamento dos discursos materializados em linguagens verbais e não verbais: fotos, *slogans*, formatos, cores e imagens... No âmbito da área das Comunicações, um conjunto diverso de elementos, tais como esses apontados, são considerados “recursos gráficos”. A produção de sentidos se dá através desse conjunto heterogêneo e tendo em vista as formações discursivas e ideológicas, que atravessam qualquer acontecimento de linguagem.

A especificidade do santinho, em meio a esse conjunto de textualidade publicitária que circula em um corpo-a-corpo com os sujeitos nas cidades, é que ele apresenta um sujeito candidato a um cargo público e como tal implica em uma organização textual específica em que se articula uma imagem fotográfica, um nome próprio, um apelido, um número, uma identificação partidária. Veja que o que o santinho faz é produzir uma identificação, que funciona através dessa articulação específica: um nome próprio ou apelido, uma imagem fotográfica, uma filiação partidária, um número de inscrição e também frequentemente uma coligação. É no conjunto desses elementos que um determinado sujeito fica identificado na posição sujeito de candidato.

Palavras como “*trabalho, mudança, respeito, honestidade, fazer, consciente, amigo, renovar, avança, eleitor, escolha*” significam no

acontecimento político da eleição uma mudança para cidade, para o Estado ou para o país, enfim, para a sociedade. Nesse momento tais palavras se apresentam na forma afirmativa e imperativa, funcionando quase como um apelo aos eleitores pela conquista do voto. Não apenas nas palavras, mas também as fotos, cores, símbolos sempre colocados harmoniosamente ou não, favorecem a identificação do candidato e a produção dos efeitos de sentidos, acionando memórias já pré-construídas, como por exemplo, a cor vermelha que remete ao Partido dos Trabalhadores (PT), o símbolo da ave Tucano que nos indica do Partido Social Democrata Brasileiro (PSDB) entre outros.

De modo particular pretendemos entender de que forma essas marcas significam para os eleitores pousoalegrenses, que são interpelados por diversas materialidades discursivas no momento de uma eleição, diversas formações discursivas seja dos partidos ou coligações. Este pleito aqui analisado foi representativo para a política municipal. As condições de produção nos apontam para um período de tentativa de estabilização de sentidos e de conquista dos eleitores. Utilizando das estratégias e instrumentos publicitários, os sujeitos candidatos se colocam para os eleitores como a perspectiva de uma mudança e de alteração nesse cenário de instabilidade e descrença.

Começaremos nosso trabalho apresentando as especificidades e as condições de produção desta eleição e como a publicidade se coloca neste cenário. Iremos estabelecer também uma relação entre a política e a mídia e como se dá esse jogo em uma eleição, passando pela trajetória da publicidade no país e como se deu sua institucionalização. No segundo momento nos dedicaremos a apresentar conceitos da Análise de Discurso que utilizamos como fundamentação de todo esse percurso. Por fim, nos detivemos ao nosso *corpus*, os santinhos da campanha eleitoral de Pouso Alegre no ano de 2008 e seus efeitos produzidos nos sujeitos eleitores.

1 A PUBLICIDADE E AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DA CAMPANHA MUNICIPAL (POUSO ALEGRE 2008)

Os popularmente conhecidos santinhos são pequenos panfletos, de “tamanho de bolso”, que trazem fotos dos candidatos e informações como número do candidato, coligação a qual pertence e uma breve apresentação pessoal. Esses panfletos são distribuídos durante a campanha eleitoral em locais de grande circulação de pessoas, em pontos estratégicos como em cruzamentos ou semáforos, como forma de apresentar um candidato a cargo público, identificando-o através de um conjunto de elementos. De acordo com Scotto (1996), esses panfletos são chamados de santinhos em referência a uma prática da Igreja Católica, na qual os padres distribuem aos fiéis pequenos panfletos que de um lado contem a imagem de um santo e de outro uma oração. Ainda hoje é possível encontrarmos em Igrejas Católicas esse material.

Essas peças publicitárias, os santinhos, trazem estampadas as fotos dos candidatos, nomes, números, coligações e *slogans* da campanha com a proposta de apresentar o candidato e seu número através de fotos e textos, bem como a qual coligação está filiado e quem apóia para prefeito, no caso do candidato a vereador. Considerando todo o material gráfico utilizado e permitido para divulgação dos candidatos, optamos em utilizar somente os santinhos da campanha eleitoral do município de Pouso Alegre no ano de 2008. Buscaremos nesse material quais os discursos inscritos a partir de suas marcas, considerando os sentidos produzidos para essa eleição municipal enquanto acontecimento discursivo.

A campanha realiza-se discursivamente a partir de uma imagem da cidade e de uma imagem do eleitor, o cidadão pousoalegrense. Lembremos que a cidade de Pouso Alegre possui traços de cidade pequena e ao mesmo tempo elementos impessoais, característicos dos centros urbanos. Essas imagens vão funcionar na interlocução dos candidatos para com seus eleitores, que se dá por meio de elementos variados e materialidades diferenciadas.

A campanha eleitoral efetuou-se através de eventos públicos (comícios etc.) e material de campanha. Dentre esse material, o santinho destaca-se por

ter uma rápida e fácil distribuição e apresenta um custo baixo de produção comparado a outras peças publicitárias, o que poderia justificar o alto número de produção dessas peças, que geralmente são descartadas com muita facilidade durante e após o período eleitoral. Alguns candidatos desse pleito utilizaram também outros materiais de divulgação, principalmente de boletins informativos, que apresentavam com mais detalhes a trajetória política e informações pessoais, e de sites criados pelos candidatos, que ao término da campanha foram retirados da rede. Consideramos que o santinho se destaca também, pois no dia específico da eleição, essas peças se fazem presentes nos locais de votação em grande número. É a única peça gráfica que interpela o eleitor nos momentos finais de decisão a caminho da cabine de votação. Os santinhos ainda possuem uma característica particular em relação aos outros materiais de campanha. Os eleitores podem levá-los para a cabine de votação, funcionando como uma “cola” para a lembrança dos números dos candidatos. O tamanho da peça gráfica possibilita que o eleitor entre com o santinho em sua carteira, bolsa, juntamente com o título eleitoral.

Denominada pelo Tribunal Superior Eleitoral como panfleto, folheto, volante, essas peças não têm restrição para circulação durante o período permitido para campanha. O acordo com o artigo 15 da Resolução do TSE nº 22718, de 22/02/2008, prevê “Independente da obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral a veiculação de propaganda eleitoral pela distribuição de folhetos, volantes e outros impressos, os quais devem ser editados sob a responsabilidade do partido político, da coligação ou do candidato”.

Em parágrafo único a Resolução determina que todo o material impresso de campanha eleitoral deverá conter o número de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) ou o número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) do responsável pela confecção, bem como de quem o contratou e a respectiva tiragem. Em todo o material recolhido para esta pesquisa foi constatado o cumprimento dessa obrigatoriedade. Todos os santinhos apresentaram também referências quanto à tiragem, em uma média de 10 a 25 mil, neste pleito estudado, variando de acordo com a coligação pertencente. Porém não se encontram informações sobre quantas vezes o material foi impresso.

Para a realização dessa pesquisa coletamos mais de 100 santinhos, uma amostra que apresenta de modo geral uma padronização visual, de acordo com as coligações partidárias. Propomos então a divisão em quatro grupos a partir dos nomes dos candidatos ao Executivo Municipal. Essa explicação se faz necessária, pois no momento da análise, vamos identificar os candidatos de acordo com os grupos pertencentes. O objetivo dessa categorização é também de tentar encontrar regularidades nas peças, estejam elas evidenciadas através do discurso ou até mesmo por imposição das coligações partidárias.

Os três primeiros grupos seguem o mesmo *layout* de todos os candidatos a vereador por uma mesma coligação e, por fim, o quarto grupo é composto por santinhos de formatações, textos e cores diferenciadas de acordo com o candidato, na grande maioria candidatos a vereadores, considerando que o aspecto não textual também será explorado por nós, por isso a opção por esse grupo tão homogêneo. Assim sendo:

- **Grupo 1:** Candidato a prefeito: Agnaldo Perugini - Coligação “Pouso Alegre, Uma Cidade Para Todos” composta pelos partidos PT – PCdoB – PSB – PCB – PMN – PV – PRTB – PHS – PTN.
- **Grupo 2:** Candidato a prefeito: Jair Siqueira - Coligação “Compromisso com Pouso Alegre” composta pelos partidos PR – PTdoB – PTC – PRB – PPS – PSC – PRP.
- **Grupo 3:** Candidata a prefeito: Virgília Rosa - Coligação “Pouso Alegre Renova e Avança” composta pelos partidos PSDB – DEM – PDT – PMDB – PP – PSDC – PSL – PTB.
- **Grupo 4:** Composto por santinhos das três coligações apresenta grande variedade de formato, estilos, cores e dizeres.

A campanha eleitoral e a distribuição do material publicitário tiveram início no dia 6 de julho de 2008. As eleições foram realizadas no dia 4 de outubro. A cidade de Pouso Alegre totalizou nessa eleição 85.902 mil eleitores e teve como vencedor para prefeito a coligação “Pouso Alegre, Uma Cidade Para Todos”, que é composta na grande maioria por membros filiados ao Partido dos Trabalhadores (PT), partido do Presidente da República, derrotando o prefeito em exercício e candidato a reeleição, no período em que se deu a campanha.

Esse *slogan* utilizado pela coligação vencedora nos remete ao *slogan* empregado pelo Governo Federal, “Brasil, um país de todos”, no ano que se deu a eleição aqui estudada. A formulação desse *slogan* marca uma associação ao Governo Federal, que durante esse pleito estava com alta popularidade. Assim, a formulação do *slogan* de campanha do PT em Pouso Alegre reproduz o *slogan* do governo do presidente Lula, verificando-se apenas a troca das palavras “Brasil” por “Pouso Alegre” e “país” por “cidade”.

A inscrição da palavra “todos” pode ser compreendida como uma característica desse partido que tem uma proposta mais social e democrática. Consideramos que essa menção ao *slogan* que representa o Governo Federal foi produtiva para a coligação municipal.

Analisando esse mesmo *slogan* – “Brasil, um país de todos” –, que apareceu nas propagandas de todos os Ministérios do governo Lula, Orlandi (2008, p. 8) reflete sobre o modo como o Estado “dá sentido a si mesmo”. A autora discute a questão de uma Língua de Estado ou de como o Estado utiliza a propaganda como forma de dominação popular, trazendo alguns exemplos históricos, observando que o governo Lula caracterizou-se por um uso expressivo da propaganda em uma série de enunciados como “Mais Brasil para você”, “Sou brasileiro antes de tudo”, “O orgulho de ser brasileiro”, “O brasileiro não desiste nunca”, no sentido de uma “edificação” da cidadania (ORLANDI, 2008, p. 19). Desse modo, através da reprodução do *slogan*, a campanha do candidato do PT à prefeitura aproveita esse trabalho com os sentidos da edificação da cidadania, que já se produziram através do governo federal.

A cidade de Pouso Alegre, situada no sul de Minas, possui uma localização geográfica privilegiada, o que propicia uma posição de destaque entre os grandes pólos industriais, no eixo Belo Horizonte – São Paulo. Em campanhas eleitorais, a cidade é foco de atenção de candidatos tanto na esfera estadual quanto federal, por possuir um grande colégio eleitoral e ser referência para cidades vizinhas que dependem em aspectos como educação, saúde, emprego, entre outros da cidade de Pouso Alegre.

No momento em que houve a campanha eleitoral do ano de 2008, o país apresentava um bom crescimento econômico e boas perspectivas de investimentos e altas taxa de crescimento do emprego, o que desencadeava uma situação estável e favorável ao governo federal, conduzido pelo presidente

Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores em seu segundo mandato consecutivo. De acordo com pesquisa realizada pela Confederação Nacional dos Transportes (CNT) e pelo Sensus, no ano de 2008, o governo do PT apresentava uma avaliação de 71,7% positiva e de apenas 6,4% negativa. O presidente representa no momento da campanha, uma figura de confiança e credibilidade, sustentando-se principalmente em projetos sociais, como Bolsa-Família e ProUni (Programa Universidade Para Todos), o que afeta Pouso Alegre.

Na esfera estadual, o governador do estado, Aécio Neves, do Partido Social Democrata Brasileiro (PSDB) também em seu segundo mandato consecutivo, obteve no primeiro mandato índices de cerca de 90% de aprovação popular, sendo considerado pelo Instituto DataFolha, o governador com melhor avaliação no Brasil, com nota de 7.6, em uma escala de 0 a 10, publicado em jornais de grande circulação em todo o país.

Já em Pouso Alegre, o ano de 2008 foi marcante para a política municipal. Houve a cassação do prefeito em exercício por denúncias de corrupções, com grande participação da Câmara Municipal. O vice-prefeito assumiu a função por algum período, transferindo em seguida para o presidente da Câmara. Após um conturbado processo investigativo e para insatisfação de uma parcela da população, o ex-prefeito reassume a Prefeitura e sai como candidato novamente.

Esse cenário político local, estadual e federal se faz presente durante a campanha eleitoral, pois no material coletado encontramos em diversas peças publicitárias (informativos, *folders* e também nos santinhos) depoimentos, fotografias que demonstravam a presença e o apoio do presidente Lula e do governador Aécio a determinados candidatos a Prefeitura e a Câmara de Pouso Alegre. Em materiais gráficos e audiovisuais também foram explorados os apoios e as alianças. Neste pleito eleitoral eram disputadas vagas para o Executivo e Legislativo Municipal, este totalizando 11 vagas.

Foi neste contexto em que os santinhos começaram a circular na cidade para apresentar os candidatos a prefeito e vereadores, cada qual da sua maneira, mas se apoiando que esse instrumento de publicidade poderia ser atrativo e abrangente. Para entendermos melhor qual o impacto da publicidade

na vida de uma cidade, apresentaremos um breve histórico sobre a sua institucionalização no país e características de sua linguagem.

1.1 A institucionalização da publicidade

Encontramos em Martins (1997) um histórico da publicidade brasileira. Segundo o autor, está dividida em fases. A primeira delas corresponde aos “reclames” que eram publicados nas Gazetas e nos Almanques e tiveram seu apogeu em 1824 no jornal *O Espectador* e no *Almanaque do Negociante*, no estado do Rio de Janeiro e no *Diário de Pernambuco*. Os reclames eram espaços onde eram anunciados vendas, compras ou mesmo captura de escravos, comércio varejista, hotéis e produtos farmacêuticos. Os títulos, *slogans* e *layouts*, desenhos, textos eram produzidos na própria redação dos jornais ou por poetas e desenhistas mais destacados da época, que foram os responsáveis por iniciar esse novo ofício.

Com o desenvolvimento desse novo exercício, os considerados intelectuais começaram a contribuir com seu talento de escritores, poetas, jornalistas e de artistas na elaboração de anúncios. Depois surgem os profissionais preparados em escolas de comunicação que são contratados e/ou vinculados às agências de publicidade, que com conhecimento e habilidades específicas da área confeccionam anúncios destinados aos veículos de comunicação com foco em determinado público-alvo. Martins (1997) ainda nos coloca que a linguagem publicitária ganha novas marcas, novos sentidos com o desenvolvimento dos meios de comunicação a partir de elementos como recursos semióticos, figuras de linguagem (polissemia, paronímia, neologismos) e os recursos tecnológicos.

Pereira (2008) considera que os reclames *d'A Gazeta* do Rio de Janeiro, a partir do século XIX, tornaram visível a publicidade como uma atividade institucional submetida inicialmente à imprensa, tendo o efeito de apagamento, silenciamento das práticas anteriores, que se baseavam basicamente na comunicação oral.

A linguagem publicitária foi se adaptando a fim de apresentar características reais e características subjetivas do produto. A formulação da linguagem verbal e não-verbal nos anúncios e nos textos sofreu grandes modificações desde o início da atividade propagandística até nossos dias, tanto na imprensa, rádio ou televisão. A década de 50 trouxe o surgimento das escolas de comunicação e a multiplicação das agências de propaganda em todos os Estados. A partir disso, a linguagem publicitária torna-se mais dinâmica e mais sintética, foge do código formal da língua, mas sem o abandonar totalmente, e assimila o registro coloquial corrente nos grandes centros com o objetivo de maior identificação com o grande público. A formulação da linguagem se dá de uma forma a atrair o leitor e facilitar o conhecimento que se transmite, produzindo sentidos que possibilitem uma relação de “consumo” com essa linguagem.

Atualmente a propaganda busca constantemente novas formas no anúncio. Martins (1997) coloca entre elas: nova linguagem adequada às rápidas mutações nas modas, nos costumes, nos avanços dos meios de comunicação, nos produtos de consumo; originalidade nas mensagens adaptadas no ritmo frenético de vida urbano e ao desenfreado gosto pelo novo, pelo diferente, pelo simples; mudanças na abordagem das relações com o consumidor, seguindo os conceitos de viver, com discursos hedonistas e narcisistas; outro estilo de discurso publicitário com formas eufemistas, positivas, simpáticas, sedutoras dirigido às necessidades psicológicas do potencial consumidor.

Durante a elaboração de um anúncio publicitário os profissionais se voltam a elaborar textos que são capazes de provocar mudanças de opiniões, de sentidos e de sentimentos nos leitores e persuadi-los a assumir comportamentos novos em relação a determinados produtos ou serviços. Isto é, no âmbito profissional da publicidade, criar uma peça (anúncio) é expressar uma ideia, ou alguma informação do mundo objetivo, através de palavras, de imagens ou de sons, meios estes destinados a fazer o público crer no que diz / aceitar o que se apresenta / agir como se propõe.

Ainda para Martins (1997) qualquer anúncio publicitário tem objetivos específicos, quer comerciais, quer políticos. Pela Análise de Discurso, consideramos que um anúncio publicitário funciona como discurso, formulado a

partir de um determinado contexto sócio-histórico, carregado de formações ideológicas que produzem sentidos e acionam memórias.

O que constitui o discurso – e conseqüentemente as marcas que para ele apontam – não é a linearidade temporal de suas máximas, mas o funcionamento de seus textos no entremeio histórico/linguístico/social. Além disso, como aponta Orlandi (1992) todo discurso se origina em formação e aponta para um outro discurso. Por isso, não se trata nunca de um discurso, mas de um *continuum*.

No âmbito das comunicações, a linguagem é vista como instrumento e a partir de uma concepção conteudista. Nesse sentido, a publicidade sustenta uma prática sobre a linguagem em seus “recursos”, que seriam de natureza linguística e lógica como depoimentos testemunhais, ou citações; argumentos racionais baseados em fatos concretos; demonstrações de causa/efeito; elementos expressivos e emotivos, como as figuras estilísticas, principalmente quando usadas em peças de campanhas políticas. No *corpus* deste trabalho encontramos essas marcas evidenciadas por meio de formulações, sintaxes que tentam sensibilizar e acionar os sujeitos - eleitores.

Pereira (2008, p. 21) ao analisar esses recursos apresentados pela publicidade retoma a reflexão de máscara de Bakhtin que considera que a publicidade mascara em categorias de produtos o ato da persuasão de um público imaginário, sendo considerados produtos quaisquer bens materiais, serviços, instituições, políticos, esportistas, entre outros. A autora entende essas máscaras como metáforas de identidades, não como uma ocultação de uma face, mas como “uma imagem de identidade frente a outrem; um dispositivo constitutivo da vida pública”, ou seja, um produto passível de ser comercializado.

Fazendo uma referência ao objeto de estudo deste trabalho, os santinhos, que são estruturados com pouco texto e uma grande foto daquele que se apresenta a um cargo público. Como compreender o funcionamento dessa foto do candidato assim, tendo em vista o funcionamento de um discurso publicitário na relação para com o eleitor enquanto “consumidor”, ao aderir à escolha de um determinado candidato/produto em detrimento de outro?

A partir da nossa observação no material que utilizamos como objeto de estudo desta pesquisa encontramos na linguagem dos santinhos da campanha

eleitoral características da linguagem publicitária, que, segundo Martins (1997), estudioso da área da comunicação, são consideradas qualidades específicas que asseguram a funcionalidade. A linguagem nos santinhos é objetiva, concisa, mas apresenta redundâncias para fixar os sentidos, é adequada e se volta ao seu público, por exemplo, os santinhos apresentam identificações dos candidatos por meio de apelidos, referência a profissões e bairros onde residem ou onde construíram uma trajetória política e/ou profissional, elementos estes que aproximam os candidatos dos eleitores, além de ser uma linguagem original, precisa e clara.

Gostaria ainda de citar dois diferentes autores que procuraram compreender a imagem, a partir da Linguística.

No conjunto de uma extensa reflexão sobre a imagem, Barthes (1990) compreende as relações de significação entre o verbal e a imagem a partir de duas funções da linguagem verbal em relação à imagem: função de ancoragem e função de ligação. A “função de ancoragem” se explicita pelo fato de que a imagem é para este autor de natureza polissêmica, trazendo em si maior incerteza de sentido. O papel da linguagem verbal é substituir a imagem ou completar seu sentido, elucidar em nível denotativo e conotativo e agir como orientadora da significação. Assim, na imagem haveria subjacentes a seus significantes, uma rede flutuante de significados dos quais o leitor escolhe uns e rejeita outros, orientado pelo texto linguístico que a acompanha. A linguagem verbal tem, pois, o papel de ancorar o sentido, visando identificar os elementos da percepção denotativa icônica e evitar erros de identificação trazidos pelas várias leituras possíveis. O texto dirige o leitor em direção a um sentido preestabelecido. É a função seletiva tanto em nível denotativo quanto conotativo. A “Função de ligação”, por sua vez, seria mais comum nas imagens em movimento, onde a palavra e a imagem são fragmentos de um sintagma maior uma vez que a palavra tem por finalidade dispor sentidos, na sequência das mensagens que não se encontram na imagem. Sua função é avançar a ação, é acrescentar algo novo à história. As funções de ancoragem e de ligação podem coexistir no mesmo conjunto icônico.

Para Pêcheux (1999) há no discurso um jogo de força na memória, que visa manter uma regularização pré-existente, sob o choque do acontecimento, que propõe uma desregulação na rede de implícitos. O autor considera que a

memória não pode ser concebida como uma esfera plena, sendo necessariamente um espaço móvel de divisões, disjunções, deslocamentos e retomadas, aquela que face a um texto restabelece os “implícitos” (pré-construídos, elementos citados). Coloca ainda que a inscrição de um acontecimento no espaço da memória se dá em uma dupla forma-limite: o acontecimento que escapa à inscrição, que não chega a se inscrever e o acontecimento que é absorvido na memória, como se não tivesse ocorrido.

A memória tende a absorver o acontecimento, como uma série matemática prolonga-se conjeturando o termo seguinte em vista do começo da série, mas o acontecimento discursivo, provocando interrupção, pode desmanchar essa “regularização” e produzir retrospectivamente uma outra série sob a primeira, desmascarar o aparecimento de uma nova série que não estava constituída enquanto tal e que é assim o produto do acontecimento; o acontecimento, no caso, desloca e desregula os implícitos associados ao sistema de regularização anterior (PÉCHEUX, 1999, p. 52).

No processo de administração de sentidos pelo qual a mensagem publicitária perpassa, há sempre a possibilidade de contradição, já que, tudo não é possível de se dizer. E na tentativa de se dizer tudo, de se tentar tudo significar e dar efeito de completude ao sentido, é que a contradição se instala e irrompe o equívoco da língua.

1.2 Linguagem Publicitária

Dentro de uma perspectiva discursiva, consideramos os diversos discursos presentes na publicidade de uma campanha eleitoral, evidenciando marcas sobre como na linguagem (se) significa, como se produzem determinados efeitos de sentidos e não outros, remetendo a determinadas posições-sujeito, tanto para o candidato quanto para o eleitor e como essas marcas contribuem para a estabilização de sentidos pré-construídos no contexto de um acontecimento de uma eleição.

Como parte de um âmbito profissional específico, os anúncios publicitários acompanharam as transformações dos processos discursivos que envolvem a linguagem da imprensa e da comunicação de massa. Isto é, a

publicidade vai se institucionalizando junto à institucionalização primeiramente da imprensa (jornalismo impresso) e depois da mídia, pautada em outras materialidades (desenvolvimento dos audiovisuais e da tecnologia digital, por exemplo, produzindo as chamadas “novas linguagens”). Como parte desse contexto, a publicidade torna-se mais artística a partir, por exemplo, do acompanhamento da inovação tecnológica e da renovação técnica: ou seja, a publicidade transforma-se historicamente, na relação necessária e fundamental com os chamados meios de comunicação e seu público-consumidor.

Não nos preocupamos em analisar o produto em si, ficando nossas análises no nível das representações simbólicas e também pensamos nos efeitos de sentidos presentes nos textos dos anúncios. Vamos analisar o funcionamento da linguagem no discurso publicitário em uma campanha eleitoral, considerando-a em seus efeitos de persuasão, argumentação, informação, descrição, divulgação, entre outros. Para Pereira (2008, p. 86), “produtos, instituições, políticos, serviços e outros elementos são mascarados na publicidade, por exemplo, a fim de persuadir e simultaneamente identificá-los simbolicamente (pela linguagem verbal e visual, por exemplo) para um público imaginário”.

Pensar a publicidade sob a perspectiva da Análise de Discurso significa olhar para as peças publicitárias como formas materiais de determinadas formações discursivas circulantes nos meios sociais. Pensamos na publicidade como forma material do discurso, remetida a determinadas formações ideológicas. Há sempre uma injunção a significar (ORLANDI, 2004) e esse significado está inscrito numa determinada formação discursiva, que remete a uma formação ideológica. Consideramos aqui, formação ideológica, segundo Pêcheux (1975), como um conjunto de atitudes e representações que não são nem individuais nem universais, mas se reportam mais ou menos diretamente às posições de classe em um conflito com as outras.

Dentro da Análise de Discurso, encontramos uma denominação para a publicidade e a propaganda, proposta por Pêcheux (1993), como sendo a “língua de vento”. Segundo os autores o “o uso da língua remete à publicidade, como língua de vento (flexível, amorfa), ao equívoco, a contradições. A publicidade funciona como um discurso político passíveis de implicações para além de objetivos estatais ou privados. Os sentidos provocados pelo direito e

pela política são administrados através da língua de vento (publicidade, propaganda, *marketing*), que permite a ideologia dominante provocar ou silenciar sentidos. Para Courtine (2003), a publicidade mantém, como formação discursiva a ser privilegiada, uma relação com outras formações discursivas, em presença e ausência de sentidos o tempo inteiro no interdiscurso, um conjunto de formações discursivas ou matrizes de sentidos que determinam o dizer possível. Daí essa compreensão da linguagem na publicidade como parte do campo artístico, já que se trabalha a língua nessa relação de abertura para uma gama de dizeres possíveis.

Na linguagem utilizada em uma campanha eleitoral, por outro lado, é fácil notar a presença de uma dada formação discursiva, que, utilizando-se das estratégicas do discurso publicitário, é capaz de administrar os sentidos a favor de uma coligação partidária ou não.

Retomando a reflexão de Bourdieu, Carrozza (2006, p. 23) sobre o mercado de bens simbólicos compreende a mensagem publicitária “como um bem simbólico, que adquire um valor de troca na esfera da circulação de mercadorias. E é nesse processo, ou seja, pela troca, que a mensagem também adquire seu valor de uso. Enquanto troca, é simbólico. Enquanto uso, é imaginário”. A mensagem publicitária funcionaria como uma mercadoria que se distingue dos outros bens e de outras trocas, como um “capital cultural”, com uma relativa autonomia, pois ganha um valor.

Nesse estudo, consideramos a publicidade como espaço público de circulação de sentidos e que os discursos aí encontrados produzem efeitos no público consumidor/eleitor. Na publicidade sempre se objetiva conduzir esse processo de “leitura” para um efeito específico, como por exemplo, a compra ou o voto. Charaudeau (2006) considera que no discurso publicitário há uma estratégia de sedução (fazer-crer) e persuasão (dever-fazer) e que o publicitário cria uma imagem de sujeito destinatário sedutora e/ou persuasiva o bastante, para que o interlocutor/consumidor se identifique e se torne um “consumidor-sem-o-saber”, ou um “consumidor-justificado”.

Carrozza (2006) afirma que o publicitário se apropria desses recursos (jogo de palavras, as técnicas de sedução e persuasão) na criação de uma peça, pois eles são componentes presentes na superfície linguística dos anúncios publicitários:

Como publicitário, posso afirmar que ao compor um anúncio, também temos a sensação imaginária de que temos o total controle das palavras e instrumentos linguísticos, construindo sentidos através da combinação entre os elementos do texto (verbal e não-verbal). Porém, também essa sensação é imaginária e necessária, para que possamos exercer nossa função-autor nesse processo (p. 84).

“Não há uma língua própria da publicidade e sim determinadas habilidades e técnicas linguísticas em uso nos anúncios e nos textos da propaganda rotulados de linguagem publicitária” (MARTINS, 1997, p. 33). Trata-se de um registro ou variação da língua, que como modalidade técnica tem certo grau de formalidade e de adequação à mensagem a ser expressa.

1.3 Discurso político e mídia

Na definição de Courtine (2006, p. 9), a “Análise do Discurso é uma prática da leitura dos textos políticos, e até mesmo um pouco mais: uma política de leitura”. Analisar os discursos não pode se limitar a caracterizar um texto em diferentes níveis de funcionamento linguístico. O campo da Análise do Discurso é um lugar de múltiplas tensões, que está dividido entre algumas maneiras de trabalhar que o arrastam para a linguística e outras que o orientam para o lado da história.

O discurso político é um lugar de memória. Nele há a materialização, a transcrição, a organização dos traços da identidade de um partido, coligação partidária por meio das formações discursivas. Na política, a memória é um poder. Ela abre uma possibilidade de apresentação, expressão que desencadeia em uma formação de consenso. As formas discursivas da memória política se inscrevem nas modalidades de existência do enunciado. Alguns discursos devem ser lembrados, repetidos o que o faz aproximar de alguns textos religiosos, jurídicos, literários ou científicos. Segundo Foucault (2000, p. 22) “discursos que estão na origem de um certo número de atos novos de falta que os retomam, os transformam ou falam deles, ou seja, os discursos, que indefinidamente, para além de sua formulação, são ditos, permanecem ditos e estão ainda por dizer”.

Memória e esquecimento não podem ser dissociados no modo de enunciação do discurso político. A formulação interdiscursiva como domínio de memória permite ao sujeito o retorno e o reagrupamento de enunciados assim como o seu esquecimento e apagamento. Os enunciados políticos são formados na articulação dos elementos pré-construídos do discurso. Por isso, as formulações discursivas políticas são formadas de reformulações, paráfrase, sinonímia que garantem a construção de um discurso sólido. Essas formas de repetição referem-se ao funcionamento do discurso político como um todo de memória saturada, que organiza a recorrência dos enunciados. Uma repetição pode funcionar de maneira presente/ausente nas séries de formulações: ausente porque funciona como um modo de não reconhecimento e presente em seu feito, a repetição na ordem de uma memória lacunar. Se o interdiscurso organiza a recorrência e o reagrupamento de formulações, intervém também como um deslocamento, como produtor do esquecimento dos enunciados. Todo discurso é elaborado a partir de um conjunto de outros discursos. Na Análise do Discurso consideramos que tudo já está construído em um interdiscurso, mas que surge para nós como discursivo original, primeiro, ou seja, um novo discurso. Um discurso concreto produzido por um sujeito no interior de uma formação discursiva está dependente do interdiscurso que é formando por elementos já pré-construídos na memória. Que corrobora para a definição de Pêcheux (1995) de que o discurso sempre fala antes, em qualquer lugar e independentemente do enunciado do sujeito, pois aquilo que se enuncia coloca-se como exterior ao sujeito que realiza o enunciado. A exterioridade do enunciado é que permite pensar a subjetivação do sujeito falante em relação ao sujeito ideológico de seu discurso (COURTINE, 2003).

A análise do discurso político nos sugere encarar dois tipos de funcionamento dessa formação discursiva como memória: o discurso é reiteração, lembrança, produção, repetição na ordem de uma memória consolidada, mas é também um vazio, vácuo, inconsistência, repetição na ordem de uma memória lacunar, como uma política de esquecimento. Esses dois processos estão ligados. Se um discurso é um lugar de memória é porque ele traz o vestígio inscrito nas suas formulações de uma história carregada e sedimentada. Ainda, como propõe Courtine (2003), a Análise de Discurso nos permite a deslinearizar o texto para reconstruí-lo sob a superfície das palavras.

O sujeito político que enuncia está assujeitado a um todo de muitas condições de produção e recepção de seu enunciado. Ele é o ponto de condensação entre linguagem e ideologia, que se articulam em materialidades linguísticas, diferenciando-se um do outro, mesclando-se um ao outro, combinando com um outro ou até mesmo afrontando-se em uma determinada conjuntura política. Um partido político é distinto de outro por sua língua, é pelo seu discurso que ele é reconhecido, é ao seu discurso que as pessoas aderem e é ele que se torna repetido. Consideramos aqui a definição de Foucault (2000) que discurso é um conjunto de enunciados que se apóia em um mesmo sistema de formação. Em um acontecimento como uma eleição há o fato que os discursos políticos enfrentam-se uns aos outros, entrando em contradições ideológicas, que ao mesmo tempo os unem e os dividem. Todo discurso político deve ser pensando como uma unidade dividida, dentro de uma heterogeneidade em relação a si mesmo.

O discurso político não pode ser dissociado da produção e recepção de imagens da mesma maneira que o discurso do homem político não poderia mais se separar da sua imagem. A mensagem política não é mais unicamente linguística, mas uma colagem de imagens e uma performatividade do discurso, que deixou de ser predominantemente verbal.

A fala política é também um conjunto de rituais não-verbais que enquadram o discurso, que controlam os gestos, regulam os comportamentos, prevêm as circunstâncias, pois todos esses elementos são considerados para compreender os efeitos de um discurso político.

1.4 A mídia

A mídia produz o acontecimento, já que a ocorrência de um fato não o torna histórico. Para que ele seja elevado a acontecimento é necessário que seja conhecido, que circule pela mídia. O cenário de uma campanha eleitoral apresenta-se como cenário para um espetáculo que tem como proposta seduzir o eleitor visto como consumidor em busca de seu objetivo almejado, o “voto”. A construção da opinião dá-se na tensão entre a democracia do

acontecimento e a espetacularidade. Nem só da transmissão direta dos acontecimentos sustenta-se a mídia e nem a publicidade é capaz de sustentar os acontecimentos. É nesta tensão que a opinião pública expressa sua participação na vida pública.

Sargentini (2003, p. 133) considera que o processo eleitoral aproxima-se do acontecimento do fato cotidiano, pois “crê-se que a massa quer enxertar seu drama, suas particularidades cotidianas no acontecimento, este, por sua vez, recebe o tratamento dado pelo *marketing* de campanha eleitoral e retorna para todos em forma de espetáculo”. E a pesquisadora considera ainda que escapar do espetáculo produzido pela mídia não é fácil e talvez nem seja possível. Pensando especificamente em nosso *corpus*, os santinhos, encontramos essa relativa dificuldade em não se deparar com esse espetáculo midiático, pois os santinhos nos “alcançam”, pois são distribuídos em pontos estratégicos de vias públicas, residências, pontos comerciais e nos locais de votação no dia da eleição em grandes quantidades.

Quando pensamos a espetacularização da cultura promovida pela mídia como efeito do discurso, é necessário tentarmos entender como as práticas discursivas se constroem, como formam regularidades nos enunciados, nas formulações discursivas. As relações entre a mídia e a cultura do espetáculo podem ser observadas do interior do campo dos enunciados que dialogam em uma sociedade. Ao considerarmos o papel da mídia na produção e circulação de sentidos, podemos observar as transformações nas práticas discursivas determinadas pelos meios de comunicação de massa, priorizando três pontos: a política como espetáculo; a língua como espetáculo e a História como espetáculo.

A mídia se atribui a função de desvendar o que está oculto, mascarado e de revelá-la aos espectadores/eleitores a partir de um paradoxo entre a proximidade, que é garantia de boa visão, e a distância, que assegura a isenção e a objetividade. A mídia age como vendedora de ilusões. As imagens produzidas pela mídia circulam como operadoras da memória social. Por isso, é possível à mídia transformar o acontecimento em espetáculo e lhe atribuir estatuto de “histórico” a partir da opção de uma perspectiva.

A era da comunicação não é mais o tempo da eloquência, os comentários sobre a mídia-política se inscrevem em um debate sem memória.

Falta-lhe ser inserida na série histórica em que poderia tomar um sentido, uma história da relação entre o corpo e a linguagem nas formas de comunicação política. Há muito tempo que o corpo do homem político “fala”, mesmo se exprimindo diferentemente hoje em dia. A comunicação midiática fez com que a produção do discurso político entrasse em um universo tecnológico de controle de dados físicos da fala, em uma situação de controle dos enunciados. O relacionamento entre mídia e política, cujos primórdios remontam ao final da primeira metade do século passado, torna-se encontro de uma ideologia, de um acontecimento com uma memória, promovendo uma nova caracterização da relação “espetáculo” midiático e poder. A política, a partir das mudanças nos planos econômico e cultural, “espetacularizou-se”, inseriu-se nos padrões midiáticos pós-modernos, que corresponde a uma certa passagem do espaço público à condição de *marketing*, *merchandising*. As mídias e a publicidade trouxeram o espetáculo e as imagens para a política. A política é uma questão tanto de imagens e representações quanto de ética e de relações de poder.

Na política, as imagens tornam-se muito sofisticadas e complexas porque precisam garantir, simultaneamente, estabilidade e permanência ao poder e sua adaptabilidade, flexibilidade e dinamismo para responder às conjunturas. A competição pública não se faz entre partidos, ideologias ou candidatos, mas entre imagens que disputam valores como “credibilidade”, “confiabilidade”, “respeitabilidade”, “inovação”, “prestígio” (CHAUÍ, 1992, p. 389).

Courtine (2003) assegura ter ocorrido uma série de alterações no discurso político e aponta um conjunto de características dessa nova linguagem política motivadas principalmente pelo uso intenso e do grande alcance da televisão, como ferramenta para divulgação do discurso político. A brevidade, a conversação e o homem privado sobre o personagem público são elementos dessas recentes transformações da/na linguagem política.

2 A ANÁLISE DE DISCURSO

2.1 Breve apresentação

Como já mencionado anteriormente, esta pesquisa está fundamentada na Análise de Discurso. Conforme Courtine (2006, p. 92), com esta metodologia é possível “aprender a deslinearizar o texto para restituir sob a superfície lisa das palavras a profundidade complexa dos índices de um passado”, porque consideramos que ela nos dá subsídios para encontrar marcas de memórias materializadas na linguagem.

Para a Análise de Discurso a língua tem sua ordem própria e só é linguagem quando faz sentido e só o faz quando se inscreve na história, na materialidade ao mesmo tempo linguística e histórica, como produto social. No aspecto discursivo, a língua é reconhecida por sua opacidade e pela forma como nela intervém a sistematicidade e o imaginário. Para Indursky (1997, p. 29) “a análise da base linguística de um discurso aponta para aspectos linguísticos e enunciativos que caracterizam o funcionamento da língua em relação a ela mesma”.

O objetivo da Análise de Discurso é explicitar como um texto produz sentidos e mostrar os mecanismos dos processos de significação que presidem a textualidade da discursividade. A Análise de Discurso busca compreender o real, sujeito à interpelação e que se dá no cruzamento da língua com a história. Orlandi (2005) propõe que se inaugurem novas práticas de leitura, construindo-se outras “escutas” que permitam levar em conta efeitos e explicitar a relação com esse saber que não se aprende. A Análise de Discurso acolhe o jogo entre o estabilizado e o sujeito a equívoco, espaço de dê-limites e indistinções. Para Pêcheux (2002) todo enunciado é linguisticamente descritível que oferece lugar à interpretação. Sendo que todo enunciado está intrinsecamente exposto ao equívoco da língua, sendo, suscetível de tornar-se outro.

A condição da linguagem é a incompletude, nem os sujeitos nem os sentidos estão completos, já feitos, constituídos definitivamente. Os sentidos

estão sempre em movimentos que produzem acontecimentos, rupturas, porém não estão soltos, desligados ou livres, pois eles são administrados, gerados. O sujeito é constituído por gestos de interpretação que concernem sua posição. O sujeito e o sentido se constituem ao mesmo tempo, na articulação da língua com a história, em que entram o imaginário e a ideologia. Não há sentido nem sujeito se não houver assujeitamento à língua. O sujeito, para se constituir, deve submeter-se à língua, ao simbólico. É o acontecimento do objeto simbólico que nos afeta como sujeitos.

A linguagem é um sistema de relações de sentidos na qual, a princípio, todos os sentidos são possíveis, ao mesmo tempo em que sua materialidade impede que o sentido seja qualquer um. Para Brandão (2004, p. 11), “a linguagem enquanto discurso não constitui um universo de signos que serve apenas como instrumento de comunicação ou suporte de pensamento, a linguagem é um modo de produção social, ela não é neutra, inocente e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia”. Sendo um elemento necessário entre o homem e como forma de pertencer a uma realidade, a linguagem é lugar de conflito, de confronto ideológico, por isso a necessidade de considerar os processos histórico-sociais. Para Pechêux (1975):

O sistema da língua é o mesmo para o materialista e para o idealista, para o revolucionário e para o reacionário, para o que dispõe de um conhecimento dado e para o que não dispõe. Isso não resulta que eles terão o mesmo discurso: a língua aparece como a base comum de processos discursivos diferenciados (p. 81).

Orlandi (2004) define que a língua não é transparente, os sentidos não são conteúdos, é na materialidade da linguagem que o sujeito se faz e diz. A língua é capaz de falhas e essa possibilidade é constitutiva da ordem simbólica. O sujeito se submete à língua, a partir da sua experiência de mundo e determinado pela injunção a dar sentido, a significar-se, em um gesto, um movimento sócio-historicamente situado em que se reflete sua interpelação pela ideologia. Ao dizer o sujeito se significa em condições determinadas, seja pela língua, pela exterioridade e memória discursiva (disputa de interpretações para os acontecimentos presentes ou já ocorridos).

Na Análise de Discurso dois conceitos específicos são fundamentais nesse estudo que propomos: a definição de discurso e de ideologia. Entendo que estes são a base da corrente francesa da Análise de Discurso, que usamos como condutora nesse caminho. O conceito de ideologia apresentado por Althusser e as propostas de Foucault sobre o discurso.

A definição de ideologia ainda hoje é distinta para as ciências humanas e sociais. Para Orlandi (2004) estas ciências visam os conteúdos ideológicos, concebendo a ideologia como “ocultação”. Considera que:

Assim, elas deixam pensar que, pela busca dos conteúdos, se podem descobrir os verdadeiros sentidos do discurso, que estariam escondidos. Se não nos ativermos aos conteúdos da linguagem, podemos procurar entender o modo como os textos produzem sentidos e a ideologia será então percebida como o processo de produção do imaginário, isto é, produção de uma interpretação particular que apareceria, no entanto como a interpretação necessária e que atribui sentidos fixos às palavras, em um contexto dado (p. 65).

A autora nos coloca que na concepção discursiva de ideologia estabelece que os sujeitos estão condenados a significar e a interpretação é regida por condições de produção, portanto a ideologia não é um conteúdo “x”, mas o mecanismo de produzi-lo.

Buscando um retrospecto do conceito, temos em Marx sua grande referência para o termo carregada de diversas definições nas ciências sociais. A ideologia para Marx e Engles é a separação que se faz entre a produção das ideias e as condições sociais e históricas em que são produzidas. Consideravam que a ideologia é um instrumento de dominação de classe porque a classe dominante faz com que suas ideias passem a ser ideias de todos. Sendo assim eliminam contradições entre força de produção, relações sociais e consciência, resultantes da divisão social do trabalho material e intelectual. A ideologia é necessária à dominação de classe, uma ilusão, abstração e inversão da realidade.

Althusser (1970) afirma que a classe dominante gera mecanismos de perpetuação ou de reprodução das condições materiais, ideológicas e políticas de exploração que são apresentados pelos Aparelhos Repressores (governo, exército, polícia) e os Aparelhos Ideológicos (família, igreja, escola). Em seu texto, Althusser (1970) nos revela que o funcionamento da ideologia dominante está concentrado nos Aparelhos Ideológicos, a hegemonia ideológica exercida

através deles é importante para se criarem condições necessárias para a reprodução das relações de produção. A ideologia representa a relação imaginária de indivíduos com suas reais condições de existência. A existência da ideologia é, portanto, material, porque as relações vividas, nela representadas, envolvem a participação individual em determinadas práticas e rituais no interior dos aparelhos ideológicos. A ideologia se materializa nos atos concretos, assumindo com essa objetivação um caráter moldador das ações.

Ainda sobre ideologia, Orlandi (2001) afirma que na relação do discurso com a ideologia, não se trata de partir da ideologia para o sentido, mas de procurar compreender os efeitos de sentidos que se produzem em um discurso. Os sentidos e a ideologia não se aprendem, constituem-se por filiações a redes de memória.

A ideologia é o elemento determinante do sentido que está presente no interior do discurso e que, ao mesmo tempo, se reflete na exterioridade, não é algo exterior ao discurso, mas sim constitutiva da prática discursiva. A ideologia para a Análise de Discurso consiste na representação da relação imaginária com o mundo real do interior dos processos discursivos. Ela interpela o indivíduo em sujeito e este submete-se à língua significando e significando-se pelo simbólico na história.

Orlandi (2003) considera que a ideologia é um ritual com falhas e que a língua não funciona fechada sobre si mesma, ela abre para o equívoco. A história reclama por sentidos face a um sujeito que está condenado a interpretar. Os sentidos e os sujeitos poderiam ser quaisquer, mas não são. A ideologia funciona pelo equívoco e se estrutura sob o modo da contradição. Quanto mais centrado o sujeito, mais cegamente ele está preso a sua ilusão de autonomia ideologicamente constituída. Não é como conteúdo que a ideologia afeta o sujeito é na estrutura mesma pela qual o sujeito (e o sentido) funciona. Não há sentido se a língua não se inscreve na história. A ideologia não é ocultação, ela é produção de evidências. O sujeito moderno (capitalista) é ao mesmo tempo livre e submisso, determinado (pela exterioridade) e determinador (do que diz): essa é a condição de sua responsabilidade e de sua coerência.

Indursky (1997) acrescenta que:

Por um lado, o discurso enquanto prática discursiva trabalha para que o efeito de sentido discursivamente construído produza a ilusão de sentido único, por outro lado a Análise de Discurso trabalha sobre a materialidade discursiva, procurando desconstruí-la para determinar os funcionamentos discursivos que promovem a instauração dessa ilusão (p. 21).

A autora conclui que nessa concepção de Análise de Discurso, é difícil distinguir os limites entre a língua e a prática discursiva ideologicamente constituída.

E o efeito da relação entre sujeito e linguagem, não é consciente, mas está presente em toda manifestação do sujeito, permitindo sua identificação com a formação discursiva que o domina.

Cada texto ou enunciado produz efeito de sentidos, sendo possíveis diferentes sentidos para um mesmo enunciado, que pode assumir significados diferentes de acordo com a formação discursiva no qual é produzido e reproduzido. Mas esses sentidos são todos igualmente evidentes por um efeito ideológico que provoca no ato da interpretação a ilusão que o enunciado detém o sentido literal.

Segundo Foucault (1987), uma formação discursiva se estabelece a partir de determinadas regularidades do tipo ordem, correlação, funcionamento e transformação: “uma formação discursiva não é o texto ideal, contínuo e sem asperezas. É um espaço de dissensões múltiplas, um conjunto de oposições cujos níveis e papéis devem ser descritos”. Segundo o autor, um enunciado pertence a uma formação discursiva, como uma frase pertence a um texto. A regularidade de uma frase é definida pelas leis da língua, enquanto a regularidade dos enunciados é definida pela formação discursiva que estabelece, para os enunciados, uma lei de coexistência.

São as formações discursivas que, em uma formação ideológica específica e levando em conta uma relação de classe, determinam “o que pode e deve ser dito” a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada. Na Análise de Discurso a formação discursiva tem lugar central na articulação entre língua e discurso. Uma formação discursiva é constituída por um sistema de paráfrase, isto é, é um espaço em que enunciados são retomados e

reformulados em um esforço constante de fechamento de suas fronteiras em busca da preservação de sua identidade.

2.2 Memória e pré-construído

Na Análise de Discurso consideramos que o sujeito não é a fonte de sentido e que ele se forma na história através da memória, por meio do constante processo de retomada do “já-dito”, pois a tarefa do analista não é atribuir sentidos, mas expor-se à opacidade do texto, ou seja, explicitar o modo como um objeto simbólico produz sentidos. Para a Análise de Discurso, a interpretação está presente em toda e qualquer manifestação da linguagem e no texto os sentidos só existem se há a interpretação. No caso específico dos santinhos há uma interpretação, que deriva da relação com a memória, com o interdiscurso. Pois o sujeito tem a necessidade de dar sentido, de construir sítios de significação para tornar possível a interpretação.

Orlandi (2004) nos coloca que a interpretação se faz em dois níveis: de quem fala e o de quem analisa. A finalidade do analista não é interpretar, mas compreender como um texto funciona, como produz sentidos. Não há um sentido, só há um funcionamento da linguagem, onde o sujeito é constituído por gestos de interpretação que concernem sua posição. O sujeito é a interpretação. Fazendo significar, ele significa. É pela interpretação que o sujeito se submete à ideologia, ao efeito da literalidade, à ilusão do conteúdo, à construção da evidência dos sentidos, à impressão do sentido já-lá. A ideologia se caracteriza pela fixação de um conteúdo, pela impressão do sentido literal, pelo apagamento da história, pela estruturação ideológica da subjetividade.

Sobre a interpretação da imagem, Souza (2001, p. 72) entende que a imagem não produz o visível, mas que se torna visível através do trabalho da interpretação e ao efeito de sentido que se institui entre a imagem e o olhar. “Enquanto a leitura (leitura enquanto decodificação e não no sentido de interpretação) da palavra pede uma direcionalidade, esquerda para a direita, a da imagem é multidirecionada, dependendo do olhar de cada leitor”. O trabalho

de interpretação da imagem, assim como do verbal, vai pressupor também a relação com a cultura, o social, o histórico, com a formação social dos sujeitos e revela que a relação imagem/interpretação vem sendo “administrada” em várias instâncias. E o resultado desse trabalho é a produção de outras imagens e textos que nos reforça sobre a incompletude da linguagem.

Também a memória faz parte da produção do discurso e a maneira como ela é “acionada”, faz valer as condições de produção. É na formulação que a linguagem ganha vida, que os sentidos se decidem e os sujeitos se mostram ou se escondem. A formulação é onde os sentidos ganham corpo, é o acontecimento discursivo pelo qual o sujeito articula manifestamente seu dizer.

A interpretação não é mero gesto de decodificação, não é livre de determinações. Como propõe Orlandi (2004), o que garante a interpretação é a memória sob dois aspectos: a memória institucionalizada (o arquivo) e a memória constitutiva (o interdiscurso). O arquivo funciona como uma “repetição congelada” é o trabalho social da interpretação em que se distinguem quem tem e quem não tem direito a ela. Já o interdiscurso é o trabalho histórico da constituição da interpretação, na base da repetição, onde o dizer só faz sentido se a formulação se inscrever na ordem do repetível, no domínio do interdiscurso. Esse movimento da contradição entre o mesmo e o diferente se manifesta pela presença da paráfrase e polissemia.

Pensando aqui no acontecimento “eleição”, consideramos que o nosso objeto de estudo, os santinhos de uma campanha eleitoral, são objetos que acionam essas memórias. Durante o período de uma campanha eleitoral as presenças dessas peças gráficas nas cidades mobilizam uma memória representativa para a comunidade local que indica o cenário político daquela comunidade. Estas peças trazem por meio do seu discurso a realidade local, os anseios e o compromisso dos candidatos a fim de acionar a memória política local para produzir sentidos para os eleitores, através da memória institucionalizada e pelo interdiscurso. Porém, consideramos que os santinhos acionam a memória institucionalizada apenas quando estão em circulação, quando efetivamente mobilizam efeitos já produzidos em pleitos anteriores. Comprovamos essa constatação, como já apresentamos por meio de uma pesquisa realizada no Museu da Câmara Municipal “Museu Tuany Toledo” de Pouso Alegre, pois percebemos que a peça gráfica em si não é considerada

objeto de arquivo, que mereça ser conservada como parte da história do município.

Por acionar essas memórias, reforçamos que o trabalho do analista de discurso não é procurar o sentido verdadeiro, mas o real do sentido na sua materialidade linguística e histórica. Segundo Orlandi (2004), a própria língua funciona ideologicamente, porém a ideologia não se aprende, o inconsciente não se controla com o saber. A Análise de Discurso não concebe somente a história como presente no texto, mas também o texto enquanto materialidade histórica. Não é a organização linguística do texto ou o texto enquanto superfície linguística fechada em si mesmo – com começo, meio e fim – que importa na significação, mas “como o texto organiza a relação da língua com a história no trabalho significativo do sujeito em relação com o mundo” (ORLANDI, 2004, p. 69).

O pré-construído, para Pêcheux (1995), constitui um dos pontos fundamentais da articulação da teoria dos discursos com a linguística. Apresentado por Henry, o termo designa aquilo que remete a uma construção anterior e exterior, independente, por oposição ao que é “construído” pelo enunciado. É o elemento que irrompe na superfície discursiva como se estivesse já-aí. O pré-construído remete às evidências através das quais o sujeito conhece os objetos do discurso: “o que cada um sabe” e simultaneamente “o que cada um pode ver” em uma situação dada. Portanto podemos considerar que o pré-construído pode ser entendido como “objeto ideológico, representação, realidade” e é decodificado pelo enunciador no processo de assujeitamento ideológico quando se realiza a sua identificação, enquanto sujeito enunciador, como sujeito universal da formação discursiva.

Conforme Pêcheux (1995):

Chamaremos, então, formação discursiva aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa etc.) (p. 145)

No caso dos santinhos, os sentidos se produzem a partir do confronto entre as várias formações discursivas e de acordo com a posição-sujeito. Por exemplo, há todo um sentido já atravessado nessas peças publicitárias por

serem utilizadas em campanhas eleitorais com o objetivo explícito de apresentar o sujeito candidato ao sujeito eleitor. Há formações discursivas políticas diversas que irão sobressair para que o sentido seja compreendido. E ainda há os que irão utilizar-se da metáfora do nome “santinho” e utilizar da formação discursiva religiosa ao fazer a leitura da peça, mesmo que seja criticamente.

Pêcheux (1993) afirma que as palavras, expressões, proposições, mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, sentidos esses que são determinados, então, em referência às formações ideológicas nas quais se inscrevem estas posições.

Há de se considerar também as condições de produção em que as peças são criadas. Essas condições compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação, mas considera-se a memória, de acordo com a forma em que é acionada e as características quando pensada em relação ao discurso. E também se analisa o contexto-histórico e ideológico, pois esse contexto traz as considerações dos efeitos de sentido.

Pêcheux (1993) buscou uma definição para condições de produção inscrevendo o conceito no esquema “informativo” da comunicação elaborado por Jakobson, que apresentando a vantagem de colocar em cena os protagonistas do discurso e o seu “referente” permite compreender as condições históricas da produção de um discurso. Mas para Pêcheux (1993) os protagonistas do discurso não estão em sua presença física de organismos humanos individuais, mas a representação de uma formação social, lugares cujo feixe de traços objetivos característicos pode ser descrito pela sociologia. No discurso, as relações entre lugares, objetivamente definíveis, acham-se representados por uma série de “formações imaginárias” que designam o lugar que destinador e destinatário atribuem a si mesmo e ao outro, a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro.

2.3 Processos e o texto na análise de discurso

A produção do discurso se constitui a partir de três processos: constituição (a partir da memória do dizer); formulação (condições de produção) e circulação. A constituição considera a memória do dizer, porque o sujeito não é a fonte do sentido, que se forma na história através do trabalho da memória e das retomadas dos “já-dito”. Para Payer (1999), a memória discursiva não se esgota na ordem do “efetivamente ouvido”, do “realmente formulado”; mas se apresenta no domínio das identificações, das filiações discursivas que configuram como uma base que regulariza a possibilidade de qualquer dizer.

Essas identificações e filiações acontecem inconscientemente ou na base do “esquecimento”, pois o sujeito é formado de constantes retomadas já construídas na memória. Segundo Pêcheux (1999), podemos encontrar no discurso duas formas de esquecimento. O esquecimento número um é também chamado de esquecimento ideológico. Por esse esquecimento temos a ilusão de que somos a origem do dizer quando na realidade estamos apenas retomando sentidos preexistentes, pois eles são determinados pela maneira como nos inscrevemos na língua e na história, o que os fazem ter sentidos independentes da nossa vontade. Já o esquecimento número dois é da ordem da enunciação e nos dá a impressão da relação direta entre pensamento, linguagem e mundo. Em nosso dizer, formam-se famílias parafrásticas que fazem de uma maneira e não de outra.

O objeto teórico da Análise de Discurso é o discurso, o texto é sua unidade de análise, não o signo ou a frase. Para Foucault (2000) um discurso é formado por um conjunto de enunciados que tem princípios de regularidade de uma mesma formação discursiva”. É bem mais que um simples instrumento de comunicação, pode-se compreendê-lo como “exercício de poder”. Os discursos são como uma dispersão, isto é, como sendo formados por elementos que não estão ligados por nenhum princípio de unidade. Não é atravessado pela unidade do sujeito e sim pela sua dispersão, que decorre das várias posições assumidas por ele no discurso. Essa dispersão reflete a descontinuidade dos planos de onde fala o sujeito, que pode, no interior do discurso, assumir

diferentes estatutos. Esses planos estão ligados por um sistema de relações, o qual não é estabelecido pela atividade sintética de uma consciência idêntica a si, muda ou prévia a qualquer palavra, mas pela especificidade de uma prática discursiva, como sugere Foucault, (1993).

O texto é a unidade para acessar o discurso, não é considerado em seu aspecto extensional, mas qualitativo, como unidade significativa da linguagem em uso. Consideramos que o texto é uma unidade de análise feita de som, letras, sinais, sequências, tendo um autor que se representa em sua origem e se apresenta como um todo em sua unidade (imaginária).

Nos santinhos, cor, foto, letras ou uma sigla podem ser consideradas um texto, assim como um conjunto de frases que apresente o candidato. Em um contexto de campanha eleitoral, as letras e siglas dos partidos podem significar e produzir diversos e contraditórios sentidos. Vilches (1991) considera que a “a leitura da imagem vem sendo definida da mesma forma que a leitura do signo linguístico, e todo texto visual acaba por reduzir-se a um texto linguístico”. O texto visual, seguindo este autor, é um conjunto de estruturas produtivas, composto de: expressão visual; elementos de expressão (figuras geométricas e ângulos de câmera); níveis sintagmáticos (figuras iconográficas, tipologia da montagem, relação campo/contracampo, etc); blocos sintagmáticos com função textual (montagem; tipos de enquadre; narrativa/cronologia temporal; diferentes pontos de vista); níveis intertextuais; tópicos; gênero e tipologia dos gêneros. Para Vilches (1991) a leitura da imagem se dará pela apreensão da coerência que decorre de todos esses elementos da textualidade.

Consideramos que um texto pode ter diferente suportes materiais. Não é o suporte nem a extensão que define um texto, mas o fato de produzir unidade de sentido em determinada situação, considerando que o próprio suporte é determinante na produção dos sentidos. Como diz Orlandi (2005, p. 61), “unidade que se estabelece, pela historicidade, como unidade de sentido em relação à situação”. Orlandi (2005, p. 72) considera que o texto “é um exemplar do discurso”. O texto em si não é objeto do analista, pois ele procura compreender a historicidade do texto, o modo como ele produz sentidos, para alcançar o discurso. A Análise de Discurso possibilita uma compreensão do funcionamento da linguagem por meio dos discursos, que gera diversos e distintos efeitos, considerando sua materialidade e características.

O texto não é homogêneo quanto à unidade de sentidos, e sua heterogeneidade de significações deriva quanto à natureza dos diferentes materiais simbólicos (imagem, grafia, som etc.), quanto à natureza das linguagens (oral, escrita, científica, literária, narrativa, descrição etc.) e também quanto às posições-sujeito e as formações discursivas que nele se encontram presentes, conforme Orlandi (2001). Assim um texto é atravessado por diversas formações discursivas, ou seja, dificilmente os enunciados de um texto corresponderão a uma única formação discursiva. O texto é uma “peça” que tem um jogo que permite o trabalho da interpretação, do equívoco. Nele há um espaço simbólico aberto – possibilidade do sujeito significar e se significar indefinidamente - que joga no modo como a discursividade se textualiza. A leitura trabalha, realiza esse espaço, esse jogo do sentido (memória) sobre o sentido (texto, formulação), contornando essas relações.

O texto organiza a significação em um espaço material concreto. A organização do texto enquanto unidade é reflexo indireto da ordem do discurso, não sendo possível se passar diretamente de um para outro. O texto mostra como se organiza a discursividade, como o sujeito está posto, como ele está significando sua posição, como a partir de suas condições (circunstâncias da enunciação e memória) ele está praticando a relação do mundo com o simbólico, materializando sentidos, textualizando, formulando, breve, “falando”. Um texto tem em suas margens muitos outros textos: as famílias parafrásticas indicam outras formulações possíveis no mesmo “sítio de significação”, mas que se organizam em diferentes espaços significantes. Cada texto tem os vestígios da forma como a política do dizer inscreveu no interior de sua memória a partir da formulação. Para Orlandi (2003), às margens de um texto, outros textos confrontam-se nos limites da textualização, a autora considera que um mesmo texto retorna em várias retomadas trabalhadas por um sujeito autor em diferentes textualizações possíveis.

O texto para o analista se apresenta como uma unidade imaginária, enquanto manifestação material concreta do discurso. “Ele” se oferece como um excelente observatório do funcionamento simbólico. Orlandi (2006) considera o discurso um processo contínuo que não se esgota em uma situação particular, que sempre há pedaços, trajetos, estados do processo discursivo. O discurso é caracterizado pela dispersão e pela indistinção. A sua

espacialização sobre a superfície linear do texto se faz por injunções ideológicas: apagamento, distorção, generalização, acréscimo. O discurso, definido em sua materialidade simbólica, é “efeito de sentido entre locutores”, trazendo em si as marcas da articulação da língua com a história para significar.

Encontramos na obra de Orlandi (2006) um questionamento pertinente: “O que torna um texto legível? O que é um texto legível?”. Ela mesma nos responde que a dita “legibilidade” do texto estava e não estava no texto, que tinha um pouco de “objetivo” e não é apenas uma consequência direta, unilateral e automática da escrita.

É a natureza da relação que alguém estabelece com o texto que está na base da caracterização da legibilidade. Uma questão de “graus” e não de tudo ou nada. Uma questão de condições e não de essência. É uma questão de história, no sentido mais amplo (ORLANDI, 2006, pp. 8-9).

A leitura que fazemos do aspecto textual dos santinhos é uma questão de natureza, de condições, de modos de relação, de trabalho, de produção de sentidos, de historicidade. É uma relação de confronto. E é essa relação de posições históricas e socialmente determinadas em que a linguagem e o ideológico se juntam e constituem as condições de produção da leitura.

A Análise de Discurso nos permite buscar encontrar as marcas nos discursos através da incompletude da linguagem aliada aos fatores históricos e sociais, nessa relação de contradições. Por isso, consideramos que o discurso é a conjugação necessária da língua com a história, que produz uma impressão de realidade. É isso que vamos encontrar nos santinhos, uma impressão de realidade a partir do momento sócio-histórico em que se passa a campanha eleitoral, mas que muitas vezes já está carregado de sentidos já pré-construído nos sujeitos eleitores. O discurso publicitário vai utilizar desses sentidos para acionar memórias diferentes, mas também iguais quando se trata de uma campanha eleitoral.

A Análise de Discurso tem como unidade o texto, que é definido pragmaticamente como a unidade complexa de significação, considerando suas condições de produção, independente da forma como foi materializado.

Orlandi (2004) coloca:

O trabalho do analista é percorrer a via pela qual a ordem do discurso se materializa na estruturação do texto. (...) O texto é para o analista do discurso, o lugar da relação com a representação física da linguagem: onde ela é som, letra, espaço, dimensão direcionada, tamanho. É o material bruto. Mas é também espaço significante (pp. 60-61).

Como todo espaço simbólico, o texto é objeto de interpretação. A interpretação está presente em toda e qualquer manifestação da linguagem, pois não há sentido sem interpretação. E na Análise de Discurso consideramos que há diferentes gestos de interpretação, em diferentes linguagens e em diferentes materialidades que produzem sentidos diferentes, que não se fecham, não são evidentes embora pareçam ser. “O espaço da interpretação no qual o autor se insere com seu gesto – e que o constitui enquanto autor – deriva da sua relação com a memória (saber discursivo), interdiscurso” (ORLANDI, 2004 p. 15).

A tarefa do analista de discurso é compreender como o texto produz sentidos, através de seus mecanismos de funcionamento e determinar os gestos de interpretação que trabalham aquela discursividade, sendo o texto a unidade que o analista tem diante de si e da qual ele faz parte, que imediatamente o remete as suas formações discursivas, que compõem sua formação ideológica.

3 A PRODUÇÃO DE SENTIDOS NOS SANTINHOS

Como já apresentamos anteriormente a proposta desse estudo é analisar as peças publicitárias da campanha eleitoral 2008, no município de Pouso Alegre, situado no sul do estado de Minas Gerais. Nosso interesse, como apontamos já na Introdução, volta-se especificamente para uma determinada formulação da publicidade da campanha eleitoral, a saber, o chamado santinho. Para isso, todo o material coletado foi subdividido em quatro grupos, sendo critério para classificar os três primeiros grupos os nomes dos candidatos a prefeito seguindo a ordem alfabética e que possuem a mesma padronização e *layout* na disposição do texto e das informações complementares.

O critério que formou esses três grupos fez aparecer, por oposição, um quarto grupo composto por santinhos de formatações, textos e cores diferenciadas de acordo com cada candidato, na grande maioria de candidatos a vereadores, não mantendo nenhuma identificação que nos remetesse a uma mesma coligação partidária. A dinâmica das coligações se imprime de maneira marcante, graficamente. Podemos compreender essa marca gráfica como uma prática discursiva. A partir da perspectiva que adotamos neste estudo, o discurso não é um conjunto de textos, mas sim uma prática, que, para se encontrar uma regularidade, não se analisa os produtos em si, mas os processos de sua produção.

Consideramos pertinente a presença destas peças publicitárias nesta análise, pois por não obedecer a um padrão de identificação seja do partido ou da coligação, consideramos que o sujeito candidato se apresenta de uma forma mais transparente, mostrando seja por meio de sua foto ou sua apresentação a sua vontade de ser tornar um representante do povo. Nessas peças os candidatos se aproximam do eleitor, independente da prática discursiva estabelecida pelo partido ou coligação. O sujeito candidato se apresenta mais intimamente do eleitor e com uma relativa autonomia para se apresentar aos eleitores usando de identificações por meio de apelidos, profissões, bairros, vínculos familiares e de recursos gráficos como as cores,

formatos, ilustrações, simbologias. Na busca de tentarmos responder os questionamentos apresentados na Introdução deste estudo, vamos demonstrar os grupos conforme a divisão especificada:

– **Grupo 1:** Coligação “Pouso Alegre, Uma Cidade Para Todos” composta pelos partidos PT – PCdoB – PSB – PCB – PMN – PV – PRTB – PHS – PTN, tendo como candidato a prefeito Agnaldo Perugini e com vice-prefeito Tony Mariosa.

Todos os santinhos separados neste grupo apresentam a mesma disposição dos textos e das fotos. As peças foram elaboradas no formato vertical, com uma cor de fundo predominante em tom amarelo claro (bege). A tarja que apresenta o nome do candidato e o número do mesmo está na cor que simboliza o partido que compõe a coligação. Exemplificando: a cor vermelha para os candidatos do PT, verde para os candidatos do PV e azul para os candidatos do PRTB entre outros.

O lado principal (frente) da peça contém a identificação do candidato por meio de uma foto do lado esquerdo e ao lado a logomarca do partido e o número eleitoral. A foto está posicionada de uma forma que facilita a visualização favorecendo a zona óptica e de um tamanho que se sobressai na peça. Abaixo o nome do candidato, apresentado em alguns casos com uma característica pessoal ou marcas que caracterize alguma identificação do candidato para com os sujeitos-eleitores. No verso do lado esquerdo um pequeno texto apresentando características pessoais e profissionais dos candidatos, sempre em um único bloco de texto. Não é muito frequente a apresentação de propostas, mas sim uma breve apresentação da trajetória dos candidatos em movimentos populares ou em associações. Alguns apresentam neste texto palavras que nos sugerem um certo “pedido” do voto e o apoio aos eleitores. Do lado direito ocupando um pouco mais de $\frac{1}{4}$ do espaço, há a foto do candidato a prefeito com nome e número. Há também o *slogan* da campanha: “Honestamente, mudança é Perugini”. No final da foto sempre em uma tarja vermelha o nome e os partidos que compõe a coligação.

– **Grupo 2:** Coligação “Compromisso com Pouso Alegre” composta pelos partidos PR – PtdoB – PTC – PRB – PPS – PSC – PRP, tendo como candidato a prefeito Jair Siqueira e como vice-prefeito Ayrton Zorzi.

Os santinhos dessa coligação seguem a mesma formatação, disposição dos recursos gráficos e cores. Os dois lados da peça tanto a frente quanto o verso trazem sempre as fotos dos candidatos, sendo de um lado a do candidato a vereador e do outro lado do candidato a prefeito. Mesmo seguindo o mesmo *layout*, alguns santinhos apresentam apenas a foto do vereador em preto e branco, mesmo todo o restante da peça tendo sido impressa em quatro cores (4x4).

Do lado que apresenta o vereador há a referência “Vereador (a)” e abaixo o nome do candidato, podendo apresentar também algum indicativo para facilitar o reconhecimento como sobrenome, apelido, referência as profissões e bairros. As cores predominantes são sempre o azul, branco e laranja, cores essas representativas do partido do candidato a prefeito, o PR. Ainda do lado do vereador há uma tarja laranja com letras em branco e azul apresentando o nome e o número do candidato a prefeitura. Além do *slogan* “Fez, está fazendo e vai fazer”. A frase remete ao fato do candidato ser o prefeito em exercício no período em que se deu a campanha. No outro lado, na parte superior da peça há o *slogan* da campanha eleitoral da coligação “Respeito, Trabalho e Desenvolvimento”. Uma grande foto ocupa quase todo o espaço da peça. No fim a apresentação do nome, número e vice-candidato. Há também a logomarca do partido, o PR.

– **Grupo 3:** Coligação: “Pouso Alegre Renova e Avança” composta pelos partidos PSDB – DEM – PDT – PMDB – PP – PSDC – PSL – PTB, tendo Virgília Rosa como candidata a prefeita e Miguel Tomate, como candidato a vice-prefeito.

Todos os santinhos deste grupo foram confeccionados tendo como tom predominante a cor azul, cor oficial do PSDB, com um lado apresentando a foto do candidato a vereador e do outro a foto da candidata a prefeita. Do lado que apresenta a candidata à prefeitura há o *slogan* da campanha “Pouso Alegre em primeiro lugar” inscrito na foto da candidata, que ocupa mais da metade do espaço. Na última parte uma tarja com os dizeres que apresenta os nomes dos candidatos. No nome do candidato a vice-prefeito há na letra “o” na palavra tomate, a figura do legume desenhado. Já do lado vereador há no início da peça o nome em letras brancas e o número em amarelo. Uma grande foto e novamente o *slogan* da campanha. No rodapé há mais uma vez o nome e o

número da candidata a prefeita. No nome do candidato há casos de referências como apelidos, profissões e bairros. Não há nenhuma apresentação do candidato ou propostas do plano de governo.

– **Grupo 4:** Composto por santinhos das três coligações apresenta grande variedade de formato, estilos, cores e dizeres. A grande maioria traz o formato original padrão que nos remete ao nome santinho: uma grande foto na frente e um pequeno texto no verso. Esse texto é bastante variado podendo apresentar descrição do candidato com uma breve apresentação pessoal e profissional (mini-currículo). Há também os que trazem suas propostas, projetos e objetivos que serão implementados caso estes candidatos sejam eleitos. Nem todos apresentam identificação no verso a qual coligação pertence, mas há os que trazem fotos com os candidatos a prefeito que apóiam e até há peças com fotos do atual presidente da República no momento em que se deu esse pleito eleitoral. Há santinhos ainda que apresentam o desenho da urna eletrônica, com a foto do candidato já na tela, como uma demonstração do que deverá ser encontrado no dia da eleição.

Essa descrição nos apresenta o material que circulou durante a campanha eleitoral na cidade de Pouso Alegre, logo após um cenário de instabilidade política da cidade. A cidade e todos os seus sujeitos serão as nossas condições de produção. A administração anterior eleita em 2004 não finalizou o mandato, pois em 2006 sofreu um processo de *impeachment*. Após um curto período no comando, o vice-prefeito também não resistiu às constantes denúncias na imprensa local e às manifestações da população e renunciou ao cargo. Encerra então o mandato de prefeito o presidente da Câmara dos Vereadores que não foi eleito para tal cargo. A cidade vivenciou um período de instabilidade política e insatisfação com os atuais gestores. Posteriormente a esses episódios, o pleito em estudo marca uma tentativa de reerguimento da política municipal para estabilizar a credibilidade dos homens públicos. Os sentidos de confiança, segurança e comprometimento, presentes em qualquer discurso político eleitoral, da parte do candidato em relação a seu eleitor, vão ter aqui uma especificidade, em função do funcionamento dessa memória sobre a gestão municipal anterior. Os candidatos da oposição vão usar desses sentidos para criar um contexto favorável as suas candidaturas.

Os discursos políticos funcionam de modo a criar nos eleitores um contexto de renovação e confiabilidade.

Considerada a partir da Análise de Discurso, a eleição é um acontecimento discursivo e vai despertar nos eleitores a necessidade de uma interpretação, fortemente marcada como um ponto de encontro do social e do histórico. A cidade propicia esse encontro durante uma campanha eleitoral. A publicidade, os santinhos invadem as ruas e articulam sentidos nos eleitores que permitem serem invadidos por essas manifestações, formulados a partir de construções discursivas carregadas de efeitos ideológicos.

Em todos os processos eleitorais de esfera federal, estadual ou municipal nos acostumamos a ver e a conviver com as marcas desse acontecimento discursivo que nos provocam e acionam memórias involuntariamente. A presença de manifestações, com o uso de faixas, bandeiras e distribuição de folhetos informativos em pontos estratégicos é comum no Brasil quando se trata de uma tentativa de atrair pessoas para uma mesma causa, foi assim nas manifestações contra a ditadura militar, a manifestação das Diretas Já, do *impeachment* do presidente Fernando Collor, entre outras. O brasileiro e o cidadão pouso-alegrense tem se habituado em momentos de campanha eleitoral a encontrar ações, manifestações e discursos que provoquem a crença de políticos mais abertos e acessíveis. As peças publicitárias são utilizadas para difundir essas estratégias e para estabilizar estes sentidos. O cidadão comum no momento que se vê reconhecido como eleitor passa a se ver como parte de um sistema complexo, mas com uma grande “arma”, por meio do seu voto que, junto com outros, é capaz de alterar e/ou modificar ambientes e situações com as quais não se identifica. O voto representa no contexto de um país democrático como o Brasil, a ferramenta de mudança, de manifestação. O cidadão ganha poder durante o acontecimento eleição. Ele ouve, mas sua voz nem sempre é ouvida pelos candidatos. Em contrapartida, podemos dizer também, que às vezes o eleitor não ouve muito bem e abdica desse poder ao desacreditar na eleição como forma de mudança ou nos candidatos e votar em “qualquer um”, em candidatos que não demonstram preparo para assumir um cargo público (como ocorreu com a expressiva votação no candidato a deputado “Tiririca”).

O eleitor brasileiro, mineiro, pouso-alegrense quer através do seu voto saciar suas inquietações, ambições e sonhos. No acontecimento de uma eleição se estabelecem relações de poder que se apresentam como relação de forças que atuam na constituição das relações de sentidos. Segundo Foucault (1995), para haver relações de poder é necessário também a resistência, assim como sujeitos livres, no sentido de sujeitos que têm resistência, assim (sujeitos individuais ou coletivos), com um campo de possibilidades, suscetíveis de diversas condutas, comportamentos, a partir de sua formação ideológica.

3.1 Os discursos dos partidos

Nesse pleito que aqui analisamos encontramos evidências de três discursos dominantes de partidos políticos que se destacam entre as coligações. Vamos considerar aqui então um pouco da trajetória política e de sentidos que se fazem presentes no Partido dos Trabalhadores (PT); Partido da República (PR) e Partido Social Democrático Brasileiro (PSDB). Consideramos pertinentes essas referências, pois, os sentidos têm sua história e um texto tem relação com outros textos. Segundo Orlandi (2006, p. 23), a “possibilidade de análise em análise de discurso deriva da consideração do discurso como parte de um mecanismo em funcionamento, correspondendo a um certo lugar no interior de uma formação social”.

O PT reconhecido como partido político em 1982, surge como um dos maiores e mais importantes movimentos de esquerda da América do Sul. Foi fundado por dirigentes sindicais, intelectuais de esquerda e católicos ligados à Teoria da Libertação. Surge com uma proposta crítica ao reformismo dos partidos políticos social-democrata. Em 2002, chega pela primeira vez à Presidência da República, como um candidato popular, carregado de sentidos por ser um operário, trabalhador, nordestino, Luiz Inácio Lula da Silva. Além disso, nessa mesma eleição consegue a maior bancada de deputados federais. Com essa conquista, consegue apoio de vários partidos, entre eles o Partido Popular Socialista, o Partido Socialista Brasileiro, o Partido Democrático Trabalhista. Durante o mandato do ex-presidente Lula, em 2004, o partido

enfrenta uma crise motivada por diversas denúncias de corrupção, que ocasiona na cisão do PT em Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), que assume a posição de “esquerda”, o que o torna o PT mais pragmático e menos sectário, atraindo assim outros segmentos da sociedade.

A presença do PT na cidade de Pouso Alegre sempre foi inexpressiva, mas ganha evidência no ano de 2008, por lançar um candidato reconhecido por alguns segmentos da sociedade, por se tratar de um educador. Até então, nenhum prefeito fora eleito por esse partido no município. Já no Legislativo, alguns vereadores se lançam novamente como candidatos pelo partido apresentando ações de seu mandato, sempre buscando evidenciar marcas que associam à proposta e à memória que identifica do PT. Percebemos isso, por exemplo, na apresentação do candidato Sebastião Camilo de Carvalho que se apresenta em seu santinho como “Dirigente sindical desde 1987... Fundador do Sindicato dos Metalúrgicos de Pouso Alegre e presidente por várias gestões. Foi também um dos fundadores da CUT Regional e presidente em dois mandatos. É presidente da Associação dos Moradores do Bairro Colina Verde, da qual também foi um dos fundadores”. Estes sujeitos candidatos ao apresentar sua trajetória política destacam seu envolvimento com a comunidade, com os trabalhadores da cidade e sua atuação em entidades representativas de categorias profissionais. Essas marcas vão de encontro à formação ideológica do PT que sempre se posicionou como um partido que integra a todos e está atento as classes menos favorecidas.

Nas peças desta coligação encontramos também a identificação da estrela de cinco pontas e o predomínio da cor vermelha que são marcas que produzem identificações ao Partido já pré-construído nos eleitores. Outro recurso gráfico que é bem associado ao Partido é o número 13, que por ser o número da legenda é, portanto o número do candidato a prefeito e dos vereadores que exploram associações a partir dele, como por exemplo, o candidato a vereador Paulo Henrique Alves que se apresenta com o número 13013 e também o aspirante a vereador Carlos Barreto que se coloca enquanto candidato com o número 13033. Essas marcas gráficas fazem referência ao discurso do Partido dos Trabalhadores, que são identificadas pelos sujeitos-eleitores que funcionam como construções discursivas com efeitos de caráter ideológico. No contexto sócio-histórico deste pleito específico, esses efeitos

produzidos são considerados positivos pelo momento de grande aprovação popular que o partido se encontrava na esfera federal. Surge para nós também a ideia de que essa coligação procurou manter a característica primária de um santinho: do lado uma foto e de outro um breve texto, uma pequena apresentação. Destacamos aqui que esta foi a única coligação da cidade que optou por peças nesse formato “original”.

Com todas essas marcas acreditamos que os candidatos deste pleito analisado apresentam no material de campanha elementos diversos, a partir de diferentes materialidades (como cor, número e trajetória política, conforme exemplificamos) que significam para o eleitor a participação ou afinidade com o PT. O cenário politicamente favorável foi determinante para que estes sentidos já atribuídos ao Partido em esfera federal fossem também considerados para os candidatos da eleição municipal. O Partido neste contexto vivia um grande momento que produzia nos eleitores sentidos de confiança e atitude. Os eleitores pousoalegrenses que ainda não tinham vivido a experiência de serem governados por este partido, encontraram nos candidatos desta coligação, uma possível esperança e crença de que o sucesso que estava conseguindo em todo país também poderia se fazer acontecer na cidade. Os representantes locais deste Partido favoreceram a criação de uma imagem de credibilidade do PT.

Outro partido de grande evidência nesta campanha eleitoral foi o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), que se posiciona como centro-esquerda, com o objetivo de representar a social democracia brasileira. Com 23 anos de criação, é considerado o segundo maior partido do Brasil quando se considera número de prefeituras e o quarto em número de filiados. Em Minas Gerais, no ano de 2008, o partido vivia um momento de grande destaque por ser governado consequentemente por membros do partido. Em Pouso Alegre, o PSDB se aproveita desse momento e lança uma mulher à Prefeitura que já atuou na esfera estadual, ocupando cargos políticos ligados aos atuais gestores do Estado. Este Partido se caracteriza por uma conduta que propõe uma economia de mercado regulada pelo Estado, enxugamento da máquina e uma participação mais livre das empresas privadas e de investidores internacionais. Nos santinhos que circularam deste partido na cidade de Pouso Alegre em 2008 não há referências a essas propostas do partido, pois não há

apresentação pessoal, trajetória e propostas dos candidatos. Há apenas as fotos dos candidatos, o número e o *slogan* da coligação. Uma menção ao partido é feita por meio das cores associativas do partido, o azul e amarelo e a presença do número 45, sendo o número da legenda do partido.

Nessa perspectiva que assumimos neste estudo, o silêncio e a ausência têm significados. Orlandi (1992, p. 31) nos diz que “o silêncio não fala, o silêncio é, ele significa, o sentido é”. Nos santinhos analisados, pensamos no silêncio não como falta, mas como um *continuun* significante, que atua entre o pensamento e o objeto, passível de interpretação e que há ainda sempre sentidos a dizer, pois o sentido é múltiplo e o silêncio constitutivo, o que nos indica que para dizer é preciso não-dizer. Este não-dizer tão evidente nos santinhos desta coligação nos sugere que foi para marcar a figura do candidato por meio de suas fotos e através de suas imagens provocar efeitos de reconhecimento, de identificação, de simpatia. As fotos dessas peças publicitárias funcionam como um discurso. O sorriso, a gravata, a camisa, o óculos são marcas deste discurso que caracterizam uma tentativa de reforçar um espaço “vazio”, ausente de texto, mas de criar uma identificação, uma imagem de credibilidade e de acionar uma memória social.

Vamos aqui considerar também a coligação “Compromisso com Pouso Alegre”, e ressaltamos o Partido da República (PR), partido que o candidato a prefeito é coligado. O PR é um partido considerado novo, pois foi homologado em 2006 a partir da união do Partido Liberal (PL) e do Partido da Reedificação da Ordem Nacional (Prona). Coloca-se como sendo de formação político-ideológico do extinto PL adotando assim o liberalismo social como base e situando-se na centro-direita da política nacional. E o candidato a Prefeitura acompanhou essa transição do partido, pois era filiado do PL. Talvez por ser um partido recente, em todo o material analisado encontramos apenas dois candidatos a vereadores que são filiados a esse partido. Todos os demais candidatos a vereadores por essa coligação são vinculados de outros partidos. Assim, como os santinhos da coligação do PSDB, as peças do PR não trazem apresentação textual dos candidatos, apenas o *slogan* da campanha, nomes e números. São exploradas basicamente as fotos dos candidatos. Portanto as únicas marcas que encontramos nessas peças que remetam ao partido são as cores branca, azul e laranja e o número da legenda, 22. Não há marcas que

nos provoquem identificações com a ideologia do partido. Também nesse material o silêncio se faz presente, produzindo significados e sentidos, considerando que para a Análise de Discurso, qualquer acontecimento serve para significar, qualquer matéria significante explode os limites do sentido e que o silêncio é tão ambíguo quanto as palavras, pois se produz em condições específicas que constituem seu modo de significar. Em um acontecimento discursivo como uma eleição, há sempre a possibilidade de sentidos outros, de significações produzidas por diferentes indivíduos de diferentes formações ideológicas.

3.2 Os discursos além do verbal

Os santinhos, sendo peças publicitárias, são compostos de texto verbal, mas também do que se chama na área da Comunicação de “recursos gráficos”, cores, fontes destacadas, fontes maiúsculas, negritas. Neste material em que dedicamos este estudo os recursos simbolizam e produzem significados que produzem efeitos de identificação, reconhecimento e afinidade.

Localizamos em nosso *corpus* a representação de objetos gráficos materializados nas peças que são os símbolos, bandeiras e logomarcas dos partidos, alguns bastante estabilizados como figuras associativas aos partidos e constantemente apresentados pela mídia, deste modo já construídos na memória dos eleitores. Em todo o material analisado, encontramos elementos como:

– Partido dos Trabalhadores (PT): utiliza-se de uma estrela vermelha de cinco pontas que também foi utilizado como símbolo do comunismo e do socialismo em geral. Há significados que consideram também a estrela como os dedos das mãos dos trabalhadores ou os cinco continentes. A estrela foi muito usada por Karl Marx e Friedrich Engels como um dos símbolos que representavam a União Soviética sob os preceitos e a gestão do Partido Comunista, juntamente com foice e martelo. O PT durante toda sua trajetória no Brasil, sempre se posicionou como partido de esquerda com ideais socialistas.

– Partido Socialista Brasileiro (PSB): representado por um pássaro (pomba da paz), de Picasso, voando para esquerda que figurará no alto da bandeira do partido. O pássaro traz ainda um galho de folhas no bico, associada à inscrição “Socialismo e Liberdade”, sempre na cor vermelha. Este partido traz os símbolos e cor que são representativas de partidos de esquerda com princípios do Socialismo e ideias de liberdade.

– Partido da Social Democrata Brasileira (PSDB): a representação de um tucano é justificada por três fatores: o tucano amarelo lembra a campanha das eleições diretas e a cor amarela é o símbolo da luta da democracia no Brasil; o tucano é um dos símbolos do movimento ecológico e da defesa do meio ambiente e é uma ave “brasileira”, característica importante para indicar a preocupação do partido com a realidade nacional, considerando a terra e a população. A partir da utilização do partido, o objeto gráfico da ave ganhou um novo significado. Esse símbolo hoje é fortemente associado ao partido. A mídia muitas vezes utiliza da expressão “tucano” para se referir a algum membro do partido.

– Democratas (DEM): esse recente partido tem como simbologia uma árvore cuja copa é formada por três círculos de cores distintas no tom de verde e azul. A base do conceito do desenho é o desenvolvimento de “economia verde” e com isso busca produzir efeitos de um partido unido, de princípios e posições firmes comprometido com a questão ambiental.

– Partido Democrático Trabalhista (PDT): este partido é simbolizado por uma rosa vermelha empunhada na mão esquerda. Esse formato está associado à tradição da Internacional Socialista. Remete a sentido de firmeza, mas com gentileza.

– Partido Verde (PV): tem com logomarca a letra maiúscula V em torno de um círculo verde. Remetendo-nos a um efeito de completude e a um discurso ecológico. Consideramos que a utilização do círculo provoca um sentido de completude, união em torno de uma mesma causa. Nos ocorre também que a letra maiúscula V, demonstrada em gestos com os dedos indicadores e médios já está pré-construído como uma forma de sugerir o sentimento “vitória”. Essa simbologia é muito utilizada pelos políticos quando

saem das cabines de votação. A utilização dessa letra na logomarca do partido pode estar formada de dois sentidos: verde e vitória.

No material analisado encontramos também cores associadas a uma memória discursiva que nos remete as cores dos partidos políticos. O PT desde a sua criação utiliza intensamente da cor vermelha; o PV da cor verde; o PSDB da cor azul; o DEM do azul e verde, entre outros.

Em nosso *corpus* detectamos que as cores foram utilizadas de acordo com as coligações. No grupo 1, composto por nove partidos, a cor que ocupa maior quantidade de espaço é uma cor clara, em tom de bege, que possibilita maior evidência na foto do candidato. As demais cores utilizadas neste grupo são baseadas na cor do partido em que o candidato é filiado: vermelho para o PT; verde para o PV; azul para o PRTB. No lado contrário da peça, todo o texto é escrito em preto com fundo branco, que facilita a leitura e em um box a esquerda, aparecem a estrela, o número e do candidato a prefeito, todos esse itens na cor vermelha, característica do Partido do Trabalhadores, partido que o candidato a prefeito é filiado. O grupo 2, mesmo sendo formado por sete partidos, não traz distinção entre as peças, mesmo os candidatos sendo de partidos políticos distintos. A peça traz predominantemente as cores branco, azul e laranja. Nessas peças há também a bandeira do Partido da República (PR), que tradicionalmente é nas cores azul e vermelha. Acreditamos que o uso da cor laranja nas peças se justifica como forma de diferenciação do grupo 1 (cor vermelha = PT).

Já no grupo 3, a peça toda tem um fundo azul, modificando-se apenas pela tonalidade. No rodapé da peça, o tom de azul é um pouco mais escuro. Toda a parte textual foi apresentada nas cores branca, amarelo e azul. Essa coligação composta por oito partidos utilizou-se predominante desta cor, pois a candidata a Prefeitura é membro do PSDB, partido que utiliza das cores azul e amarelo como padrão de todas suas peças publicitárias.

Além dessas representações gráficas, o que fica mais evidente nos santinhos são as fotos. Nos 84 santinhos observados, as fotografias dos sujeitos candidatos, principalmente nos grupos 2 e 3, são determinantes na elaboração de toda a peça publicitária. São 66 peças de candidatos homens e 18 de candidatas mulheres ao cargo de vereador. Nas peças analisadas encontramos menos de 10% de fotografias no formato “preto e branco”. Em

todo o material há a presença significativa da foto do candidato a vereador e também do candidato a prefeito da coligação filiada.

Nos santinhos encontramos uma grande variedade de tipos de fotografias, mas elas estão sempre em primeiro plano, bem nítidas e apresentando um recorte exclusivamente nos sujeitos candidatos, reforçando a origem do nome dessas peças gráficas, em que se encontravam a imagem de santos da Igreja Católica. Não há cenários ou quaisquer outros elementos que desvie o olhar na fotografia. Essa evidência na foto é característica desse tipo de peça publicitária.

O santinho produz sentidos ao mesmo tempo para *o candidato* e para *um candidato*. Isto é, o santinho faz parte de toda eleição, pelo menos no Brasil. (Não sabemos dizer se há outro lugar que esse tipo de "folheto" tem esse nome, além do Brasil.) Então, o santinho produz sentidos no conjunto: para a figura do "candidato" em geral, que afirma ou re-afirma a eleição enquanto prerrogativa da sociedade democrática.

Ou seja, em princípio, qualquer cidadão pode se candidatar a um cargo público. O santinho, cada qual, produz sentidos para um determinado candidato em um determinado pleito. Isto é, o santinho produz uma identificação/ uma particularização, que se realiza através de diversos elementos, inclusive a foto. Sobretudo a foto de um indivíduo que o recorta da cintura para cima, é uma marca da produção de "identidade", junto com o nome.

Nesse sentido, podemos falar do santinho como parte do discurso político como elemento de *produção de uma identidade e de uma identificação para o candidato*: a identificação de um sujeito cidadão enquanto candidato se dá através do nome e da foto, bem como da identificação partidária (um número específico, referência a um partido, adesão a um emblema partidário, cores). É santinho na medida em que essas duas identificações estão se fazendo simultaneamente.

Os candidatos, quase sempre em fotos coloridas, apresentam aspecto de pessoas sérias, éticas, comprometidas, porém com um leve sorriso, conjunto que é significativo aos eleitores de uma "boa figura", em seus efeitos de cordialidade, simpatia, afetividade, interesse, que mereceriam os votos. São raros os casos de um sorriso mais expansivo, que estão presentes

exclusivamente nos candidatos que aparentam ser mais jovens, o que nos remete ao fato dos jovens serem pessoas mais alegres, comunicativas.

Ainda considerando as fotos, observamos em praticamente todos os candidatos a vereador do sexo masculino que foram utilizadas vestimentas: camisas, gravatas e paletós. Mas uma marca que demonstra que os candidatos querem produzir imagens de homens sérios e preparados para representar a comunidade na Câmara Municipal. Há apenas um candidato a vereador que aparece nas fotos usando boné. Como essa peça foi encontrada no grupo 2, não há nenhuma apresentação do candidato para justificar se esse acessório remeteria ao público jovem. Nas fotos dos candidatos ao Executivo, a única candidata mulher aparece nas fotos com uma camisa na cor rosa, considerada a cor que representa a feminilidade, que contrasta com o fundo azul, cor utilizada predominantemente em toda a peça que produz uma associação a cor oficial do partido. Entre as candidatas mulheres todas apresentam uma postura de simpatia, cordialidade e feminilidade, marcadas por detalhes como cor das vestimentas mais vivas, maquiagem e acessórios.

Encontramos ainda em um santinho de um único candidato a vereador sua foto entre o candidato a prefeito que apóia e o Presidente da República. Sua posição entre os outros políticos provoca efeitos de que esse candidato está bem relacionado com pessoas influentes de prestígio.

Assim sendo, consideramos que a composição entre texto e imagem nos santinhos cria um novo texto, que possibilita a compreensão do todo. No santinho de uma campanha eleitoral a fotografia age com essa finalidade, para identificar um candidato e fazer com que ele seja reconhecido pelos eleitores, que acione uma memória já institucionalizada. O santinho perderia seu efeito se ele não fosse constituído a partir da fotografia.

Pensando especificamente nos santinhos de uma campanha eleitoral, encontramos a fotografia como um discurso, como um signo carregado de sentido. A presença da foto nessas peças funciona como um sítio de significação. Elas acionam memórias, provocam reconhecimentos, identificações. A fotografia no santinho tem como peculiaridade fazer ver o candidato, como um objeto, como uma embalagem de um produto. Ao ter acesso a um santinho, o eleitor se depara com uma imagem que simboliza, que aciona sentidos.

A foto marca a produção de uma identidade associada às identificações partidárias. A fotografia simboliza nessa peça que aquele sujeito, um cidadão comum se coloca na posição sujeito, no contexto de um acontecimento discursivo. O candidato se torna um sujeito individualizado, deixando de ser um candidato para ser identificado para tal acontecimento. Orlandi (2003) considera que a identidade para a Análise de Discurso é um movimento na história, sendo o resultado de processos de identificação que tende a ficar refém de critérios. Nos santinhos encontramos homens e mulheres comuns, que teriam optado em fazer parte do processo democrático do município. Mas para serem reconhecidos, os candidatos oferecem suas imagens, suas fotos para serem identificados. O santinho, a peça publicitária de uma campanha eleitoral, já é por si só uma peça carregada de sentidos e já são parte de um acontecimento, de um pleito eleitoral. Em sua materialidade discursiva, os santinhos trazem a apresentação de candidatos por meio de fotos e de signos que fazem referências a partidos e coligações.

3.3 Os discursos das coligações

A partir da nossa análise notamos que em todas as peças há a presença do *slogan* das coligações, mas há também um *slogan* para apresentar os candidatos a prefeito.

O *slogan* é um recurso muito utilizado pela publicidade se caracteriza por uma frase simples, mas de impacto e que seja de fácil associação a marca ou produto. Desde sua origem foi utilizada pela política ganhando visibilidade como um grito de guerra e posteriormente se faz presente na publicidade. Carrozza (2011, p. 84) considera que o “*slogan* se sustenta por uma historicidade que implica na reunião de um grupo com determinadas características comuns e que age em direção ao um mesmo fim”.

O *slogan* presente em nosso *corpus* possui uma especificidade: é um *slogan* de uma campanha eleitoral na cidade de Pouso Alegre. A referência à cidade é uma constante na materialidade dos *slogans* das coligações, aparecendo também em um dos *slogans* de candidato:

Grupo 1: “Pouso Alegre, uma Cidade para Todos” é com esse discurso que a coligação se apresenta. Já o candidato a prefeito usa o *slogan* “Honestamente, mudança é Perugini”.

Grupo 2: A coligação é apresentada com o *slogan* “Compromisso com Pouso Alegre”. O candidato é “Respeito, Trabalho e Desenvolvimento”. Os santinhos trazem ainda a frase composta por verbos “Faz, está fazendo, e vai fazer”.

Grupo 3: “Pouso Alegre Renova e Avança” é a materialidade linguística que essa coligação se posiciona e a candidata apresenta em seu discurso a proposta “Pouso Alegre em primeiro lugar”.

O *slogan* político representaria um determinado ideal político. A eleição é um acontecimento no espaço do político que representa a possibilidade de uma mudança para a sociedade.

Observa-se que, no Grupo 1, o ideal se expressa através da reprodução do *slogan* do governo federal sobre o Brasil como um “país para todos”. O *slogan* da campanha municipal articula o nome da cidade a uma expressão que a re-diz como “uma cidade para todos”. Assim, o *slogan* do Grupo 1 trás como memória discursiva aquele efeito de cidadania que do governo federal se produziria durante os mandatos do presidente Lula e através deles.

No Grupo 2, a articulação se dá através da nominalização do verbo comprometer-se. Isto é, há na expressão em questão um sujeito que não se fez presente (se há compromisso, há alguém que se compromete). A operação de nominalização, ao apagar o sujeito, dá visibilidade ao próprio “comprometimento”. No contexto dessa eleição, e tendo em vista o *slogan* do Grupo 1, podemos compreender efeitos de sentido a partir de uma interlocução entre este *slogan* e o do Grupo 1. Isto é, ao afirmar o compromisso com Pouso Alegre esse *slogan* traz implícita uma afirmação de comprometimento do Grupo 1 para com o governo federal.

Lembremos que o Grupo 2 representaria, por sua vez, uma continuidade em relação à prefeitura anterior. Nesse sentido, o *slogan* do Grupo 3 produz uma interlocução para com essa continuidade, ao falar em renovação. É interessante observar que no *slogan* do Grupo 3, a cidade fica no lugar do sujeito da frase.

Nos *slogans* desta campanha encontramos marcas que buscam provocar nos sujeitos eleitores evidências que esses candidatos estão preparados para assumir essas funções e conseqüentemente provocar mudanças satisfatórias para a cidade. Há marcas de um discurso que sugere a necessidade emergencial de uma mudança, pois só assim a cidade poderá estar em uma posição de destaque, em primeiro lugar.

As palavras dos *slogans* estão carregadas de memórias e sentidos que provocam nos eleitores a crença de que realmente os candidatos poderão fazer o bem e fazer as coisas certas. Pensando no alcance e na circulação dos santinhos, a formação discursiva desses *slogans* alcançará todos os sujeitos eleitores e estabilizará sentidos e as memórias acionadas neste pleito específico, que encontrou uma população ansiosa por compromisso, segurança e respeito.

Encontramos uma menção ao *slogan* utilizado pelo Governo Federal. Pela a Análise de Discurso consideramos que há ai uma formação ideológica predominante. A coligação em Pouso Alegre utilizou-se da mesma formação sintática que a gestão da Presidência da República propõe. A palavra Brasil foi substituída por Pouso Alegre e país por cidade. Isso provoca nos eleitores um sentido de que esta coligação tem o Governo Federal ao seu lado, o que pode ser muito favorável no momento em que se deu o pleito. Esse *slogan* provoca nos eleitores sentidos de confiabilidade, de segurança e de crença de que realmente essa coligação trabalhará para “todos”, afinal essa é a marca também do Governo Federal e isso só será possível se houver na cidade de Pouso Alegre acontecer uma modificação, por isso “Honestamente, mudança é Perugini” sugere a necessidade de uma mudança, tentando associar aos episódios políticos que anteciparam essa campanha eleitoral, onde o atual prefeito foi cassado por corrupção.

Essa conjunção verbal está carregada de sentido para os eleitores pousoalegrenses que no momento da campanha está em busca de “honestidade” e para isso o *slogan* não só afirma esse compromisso, por meio de uma exclamação e com o verbo no afirmativo, mas também apresenta um nome “Perugini,” como sendo o candidato capaz de transformar esse cenário político municipal, por isso a presença do nome próprio. Entretanto esse

candidato não tem uma trajetória política tão consolidada, o “Compromisso com Pouso Alegre” é assumido e ofertado por outra coligação.

A palavra compromisso traz em si marcas como obrigação, promessa, pacto, e também de sentidos como confiança, segurança e união. É isso que essa coligação pretende produzir nos eleitores, reforçar o seu comprometimento com a cidade, o seu empenho com o seu povo, reafirmados também com o *slogan* da campanha “Respeito, Trabalho e Desenvolvimento”, enfatizando a sua dedicação com a cidade e subjetivamente declarando o comprometimento e respeito com a população local. Essas marcas são evidências para que a memória pré-construída nos eleitores sobre esse candidato específico que foi construída a partir dos fatos que anteciparam essa campanha não se tornem sentidos estabilizados. A palavra “Desenvolvimento” também é fala nesse contexto histórico-social.

Em seu primeiro mandato no início da década de 90, o candidato Jair Siqueira fez para a população de Pouso Alegre um mandato satisfatório segundo a opinião pública, destacando-se a implantação de várias empresas na cidade que possibilitaram o “desenvolvimento” e conseqüentemente a oportunidade de melhores empregos. Os santinhos trazem ainda a frase composta essencialmente por verbos “Faz, está fazendo, e vai fazer”, que remete ao fato do candidato a prefeito já ter sido eleito por três mandatos e com a tentativa de reforçar ainda mais os sentidos já evidenciados nos outros *slogans*.

Essa marca é interessante neste pleito, pois os demais candidatos ainda não ocuparam essa posição sujeito, nunca foram eleitos para a posição prefeito. Mas a mudança, o compromisso e o desenvolvimento da cidade só acontecerão se “Pouso Alegre Renova e Avança”. Essa formação é uma tentativa de provocar nos eleitores o desejo de renovação, sendo contra os atuais dirigentes que também são candidatos e pelo fato de ser uma candidata mulher, algo que ainda não aconteceu na cidade de Pouso Alegre.

A utilização desses dois verbos propõe como uma consequência: a cidade precisa ser renovada para conseguir avançar. Mas cabe aqui uma pergunta sugerida pela interpretação desse *slogan*: será que a única possibilidade da cidade avançar será se ela for renovada? O *slogan* sugere que somente como renovação. E esse “avanço” será tanto que colocará “Pouso

Alegre em primeiro lugar”, formação sintática do segundo *slogan* utilizada pela coligação. E é isso que esse *slogan* propõe que os eleitores optem por essa coligação, pois só assim será possível o “primeiro lugar”, que sugere uma crítica da maneira com a cidade estava sendo administrada não estava em primeiro lugar, mais uma vez se posicionando contra a atual política praticada na cidade.

Encontramos nos santinhos dos candidatos a vereadores formulações discursivas que reforçam os *slogans*: “Por isso peço sua confiança. Votando em mim você estará fazendo parte desta proposta renovadora e irá contribuir com a renovação com a Política e Social de Pouso Alegre”, (candidato Amauri Motorista Bonifácio); “Quer se tornar vereador porque acredita que a população está carente de oportunidades e de representantes políticos dedicados a resolver seus problemas. Seus projetos mostram a preocupação com o futuro das pessoas” (candidato Fred Coutinho).

As especificidades dos *slogans* políticos colocam no acontecimento de uma eleição uma relação entre o político e o público. O discurso político entrelaça diferentes formações discursivas e o contexto histórico. Por meio dessa estratégia, os candidatos e os partidos se colocam para os eleitores estabelecendo uma relação de identificação e proximidade.

3.4 Os discursos nos santinhos

Durante a análise das formulações de apresentação dos candidatos nos santinhos encontramos um texto esquematizado que propõe responder objetivamente algumas questões: quem são esses candidatos? De onde vieram? Qual a trajetória profissional e sua formação? E como pretendem atuar se forem eleitos?

Os princípios jornalísticos propõem que um texto claro e objetivo deve responder de imediato a seis questões que formam o *lead*: que, quem, quando, como, onde e por que. As apresentações dos santinhos não se atentam a responder necessariamente a todas essas questões. Mas respondendo a algumas, o texto propõe uma linguagem clara, direta e objetiva nas

informações dos candidatos. Essa possível semelhança com o texto jornalístico nos mostra que a publicidade se coloca nesse cenário de comunicação midiática.

Viana (2010) que procurou compreender o funcionamento do discurso político, produzido na posição sujeito candidato ao Legislativo Municipal, materializado nos santinhos – observou uma regularidade na apresentação dos candidatos, que supõe um caráter bastante esquemático, que remete a formação econômica, pois as informações obedecem a critérios como um *curriculum*. A característica desse *curriculum* guarda relação com o Estado e com o mercado. Há informações como dados pessoais, objetivo, formação básica e complementar, experiência profissional ou no campo. Enquanto no *curriculum* o objetivo é apresentado logo o que chamamos de dados pessoais, nos santinhos o objetivo é a última informação a ser apresentada.

A nosso ver, este esquema acaba por produzir um efeito de sentido de singularização do candidato: o sujeito na posição eleitor ao ler e significar à proposta, por ler e significar inicialmente as informações pessoais sobre o sujeito candidato, pode mobilizar um processo de construção do sentido em que passa a ser interpelado, primeiramente, e, sobretudo pela marca pessoal do sujeito candidato. O efeito de sentido poderia ser diferente se as propostas fossem apresentadas logo no início.

Em dois grupos podemos notar uma disposição bem esquematizada nos santinhos, o que nos remete inicialmente ao formato de um *curriculum vitae*, como quem busca uma colocação no mercado de trabalho, o que nos indica vestígios de uma formação discursiva econômica e mercadológica. A semelhança com o *curriculum* se dá, pois encontramos tópicos de apresentação e características deste documento.

Informações pessoais:

Santinho da candidata Efigênia da Recuperação – Grupo 1: “Tenho 45 anos, sou natural de Ponte Nova, mas residio em Pouso Alegre desde 1991. Tenho um filho de 7 anos, sou casada há 9 anos com Tarso Demétrius”.



Figura 1 – Santinho da candidata Efigênia da Recuperação
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, Lei nº22718/08.

Santinho da candidata Rogéria Ferreira – Grupo 4: “Casada há 25 anos com Maurício - Perito de Autos, e mãe de Fernando Augusto, Fábio e Fabiano. Filha do Ferreira da Paróquia de Fátima, Nora do Zico, taxista. Irmã do Tigrinho Veterinário”.



Figura 2 – Santinho da candidata Rogéria
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, Lei nº22718/08.

Formação profissional:

Santinho do candidato Gilberto Barreiro – Grupo 4: “Formei-me em Farmácia e Bioquímica pela Faculdade Federal de Alfenas, antiga EFOA, atual Unifal”.

Atuação profissional:

Santinho do candidato Marcos Aurélio – Grupo 1: “Sou empresário do ramo de seguros e Representante Regional do Sindicato dos Corretores de Seguros. Membro fundador do Núcleo de Cristãos do PT, fui presidente do Partido dos Trabalhadores em Pouso Alegre e assessor do Deputado Federal Odair Cunha”.

A disposição e a apresentação dessas informações provocam efeitos de identificação no sujeito eleitor, com a finalidade de se criar uma proximidade e intimidade, na busca pelo voto.

Santinho da candidata Adriana Tércio – Grupo 1 – “Há 20 anos em Pouso Alegre, formada em enfermagem, atua na UBS (Unidade Básica de Saúde) São Cristóvão, há nove anos. Formada em História pela Univás, leciona na Escola Estadual Monsenhor José Paulino. Mãe de Hélio e Heleonora”.

Há algumas peças que trazem ainda as propostas e áreas de atuação em que o sujeito candidato priorizará, caso eleito, assemelhando-se ao tópico “Objetivo” dos currículos.

Todos os exemplos citados acima pertencem aos grupos 1 e 4. Nos demais grupos não há uma apresentação detalhada e informativa dos candidatos. Entretanto, buscando provocar sentidos nos sujeitos eleitores, os candidatos se apresentam a partir de uma relação de intimidade, familiaridade e atividade foram utilizados “sobrenomes” que remetem as profissões, locais de atuação, vínculos familiares e bairros onde os sujeitos candidatos residem:

Familiares:

- Samuel filho do Neu Coelho.

Profissões:

- Nelson Pereira Rosa – Padre Nelson.
- DRA. Vanda (Dentista).
- Amauri Motorista Bonifácio.
- Sérgio do INSS.
- Ronaldo Dias (Açogueiro).
- Marquinho Leiteiro.
- Professora Claudete.
- Fatinha do Hospital.
- Zé do Rádio.
- Negão da Batata.
- Jairo da Guarda.
- Ju da Auto Escola.
- Dalva do Bar.
- Ana Maria do Literário.

Bairros:

- Ana Paula do Jatobá.
- Sérginho do Algodão.

Apelidos:

- Guga.
- Adriana Tércio do PT.
- Carlita Alegria.
- Zaza.
- Qualhada.
- Pacú.
- Sérgio (Salsinha).

Viana (2010) encontrou também um processo de significação no qual os sentidos da vida, nas biografias, ao serem apresentados, são construídos sempre a partir de uma direção linear, uma história, de certa maneira, coesa e compacta. Assim, a vida dos sujeitos candidatos parece ter uma direção uniforme e progressiva, sem desvios. Essa linearidade funciona como uma memória discursiva construída por aquilo que Sennett (1999) chamou “tempo de longo prazo”.

Esse conceito possui fortes relações com uma vida marcada pela estabilidade, pela rotina, em que as relações se mantêm ao longo do tempo, produzindo efeitos de sentido de confiança, de lealdade e respeito mútuo. Exemplos dos santinhos: taxista há mais de trinta anos; que exerço até hoje; moradora do bairro há mais de 40 anos; casada há mais de 40 anos... a referência à continuidade é uma marca muito presente nesses textos, produzindo efeitos de sentido de continuidade e permanência.

Enunciados que envolvem família compõe regularmente o discurso político, ainda segundo esta análise de Viana (2010). A identificação entre os sujeitos discursivos não se processa apenas por uma memória política no sentido mais restrito. Há nos santinhos ligações de dizeres morais, familiares, religiosos e também políticos. Observou-se então um entrecruzamento, uma diluição entre as fronteiras de dizeres produzidos em distintas formações discursivas. Estes entrecruzamentos demonstram que esses discursos dos sujeitos candidatos independem de partido ou coligação.

Encontrou-se também uma regularidade na maneira do sujeito candidato se dirigir ao sujeito eleitor, que visam construir uma relação direta entre candidato e eleitor. Além de se apresentar como tração do discurso publicitário, a interpelação direta da primeira pessoa do discurso (eu) à segunda pessoa (você), observou-se que o sujeito candidato que conta, que espera pelo voto, pela confiança do sujeito eleitor, visando produzir sentidos de confiança e ainda de cumplicidade na relação com o sujeito eleitor.

O autor estabelecendo diálogo com a área de Ciências Sociais após as observações acima define uma formação discursiva como personalista, pois nos enunciados dos candidatos se instauram processo de significação que produz efeitos de sentidos emocionais e pessoais. Essa formação discursiva em funcionamento pode possibilitar enunciados que acionem uma ou outra

região do interdiscurso: essa mesma, que chamamos personalista, ou uma memória religiosa, ou moral, ou familiar, ou algumas delas, ou todas. Observou-se que a formação discursiva personalista não é pura, tampouco homogênea. A memória discursiva que possibilita os sentidos na formação discursiva personalista teria segundo Viana (2010), sua construção associada à nossa colonização e ao modo de vida rural e patriarcal do Brasil Colônia e Império.

Este estudo encontrou ainda a formação discursiva clientelista em função de ter encontrado no *corpus* dizeres sustentados por uma memória discursiva relacionada com o princípio da dádiva. Para este autor, que se coloca em uma forte relação com certos estudos antropológicos, os enunciados remeteram a uma memória discursiva que possui um funcionamento semelhante ao princípio da dádiva, que se baseia na obrigatoriedade implicada no dar, receber e retribuir.

Encontramos essa memória funcionando através de marcas nos santinhos como as apresentadas pelos sujeitos candidatos: “Espero contar com a sua confiança para juntos trabalharmos em prol de melhorias de qualidade de vida de todos os moradores da nossa querida Pouso Alegre” (candidato Gilberto Bareiro); “Desta forma, peço seu apoio para que juntos possamos construir uma Pouso Alegre justa e digna” (candidato Moretti); “Dedicação total a toda comunidade e, tempo integral ao legislativo. Conto com seu voto para trabalhar para você, junto com você” (candidato Bolina Tirelli).

Ao relacionar dizeres dos santinhos que podem produzir sentidos clientelistas com o princípio da dádiva o autor, não busca negar os significados utilitaristas que dizeres e práticas políticas clientelistas podem assumir. A formação discursiva personalista participa como condição para os dizeres em uma formação discursiva clientelista, ao mesmo tempo em que estes reforçam a formação discursiva personalista.

Dentro do princípio da democracia, é o povo que detém o poder soberano sobre o poder legislativo e o executivo. Os sujeitos candidatos se apresentam por meio de seu discurso buscando enfatizar os princípios da democracia e colocando-se como instrumentos para o cumprimento e fiscalização desses direitos. Nas peças analisadas é constante a presença de marcas que nos provoca sentidos de que os candidatos poderão ser para nós,

sujeitos eleitores, a nossa representação no Legislativo Municipal, que pessoas próximas, como os colegas de trabalhos, os moradores dos bairros poderão ser a voz da comunidade em busca dos direitos, funcionando como uma formação “intimista”, que, a nosso ver, funciona muito bem no eleitor pousoalgrense, que tem essa singularidade de viver em uma cidade interiorana e de ressaltar princípios afetivos e familiares.

Santinho do candidato Samuel Ribeiro da Silva – Grupo 1 – “Samuel aprendeu com princípios morais, que para fazer uma sociedade justa e igualitária tem que trabalhar com disposição e honestidade”.

Santinho do candidato Marcos Aurélio – Grupo 1 – “Eleito serei a voz do povo na Câmara Municipal, defendo os interesses coletivos, fiscalizando a aplicação do dinheiro público, gerando novas leis que promovam a dignidade e a qualidade de vida dos municípios”.

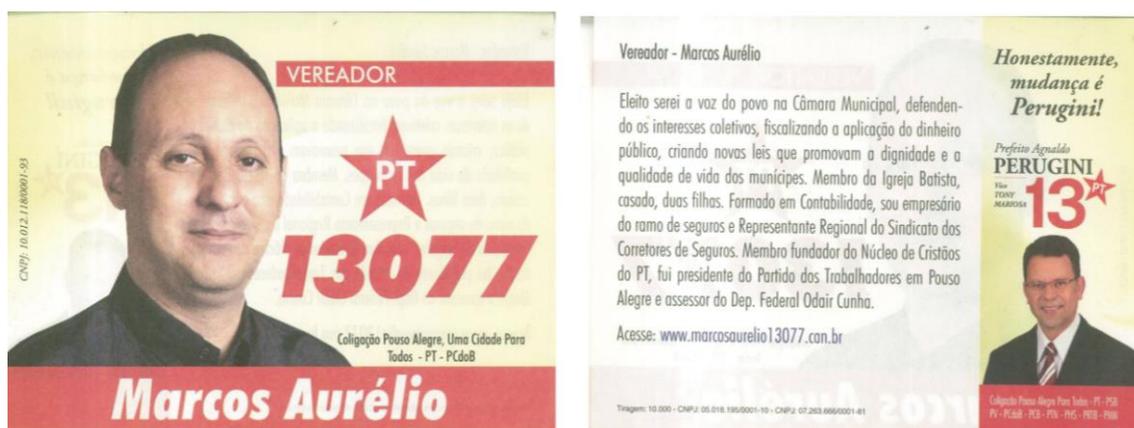


Figura 3 – Santinho do candidato Marcos Aurélio

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, Lei nº22718/08.

Santinho do candidato Benedito Silva da Cunha – Grupo 1 – “Pense sério: você está satisfeito com o seu último voto? Pois é, eu também não estou”.

Santinho da candidata Ana Maria do Literário – Grupo 4 – “Trabalho na luta contra discriminação seja ela sexual, racial, social e pela igualdade da mulher em todos os segmentos de sua vida”.



Figura 4 – Santinho da candidata Ana Maria do Literário
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, Lei nº22718/08.

Considerando ainda as formações ideológicas mercadológicas e democráticas, encontramos em Payer (2005, p. 85), uma possível explicação que nos orienta a entender a busca desses sujeitos candidatos. “O enunciado todo-poderoso do Mercado que funciona como lugar máximo de interpelação, pode ser resumido a uma palavra: *sucesso*”. Esse enunciado do sucesso se materializa através de diversos textos e em diferentes condições, mas encontra na mídia o seu lugar por excelência para circulação, pois não tem um lugar único, mas está disperso e onipresente. Essa mesma autora apresenta que há incontáveis títulos que apresentam o “discurso do sucesso”, seja ele o sucesso profissional, sucesso nas empresas, sucesso na imagem pública, como imagem de mídia.

Em nosso material analisado encontramos vestígios desse discurso nos sujeitos candidatos que almejam demonstrar para seus eleitores que são pessoas bem sucedidas e de significância para sua cidade e políticos de prestígio. Consideramos que essas apresentações de “sucesso” buscam produzir nos sujeitos eleitores um certo sentido de orgulho, de poder contar com aquele candidato que é detentor desse diferencial como seu representante legítimo e com isso conquistar seu grande objetivo, o voto:

Santinho do candidato Laércio Poteiro – Grupo 1 – “Nas eleições anteriores que concorri, não fui eleito, mas sempre **obtive uma grande**

votação, ficando nas duas últimas que participei, como **1 suplente** do partido, obtendo **819 votos** na penúltima, e **877** na última, sendo atualmente o décimo segundo mais votado na cidade”.



Figura 5 – Santinho do candidato Laércio Poteiro
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, Lei nº22718/08.

Santinho do candidato a Raphael Prado – Grupo 4 – “Foi eleito o mais jovem vereador da história de Pouso Alegre, aos 22 anos. (...) Hoje, com experiência adquirida trabalhando sério, e por duas vezes presidente da Câmara, ele tem muito mais a oferecer para Pouso Alegre”.

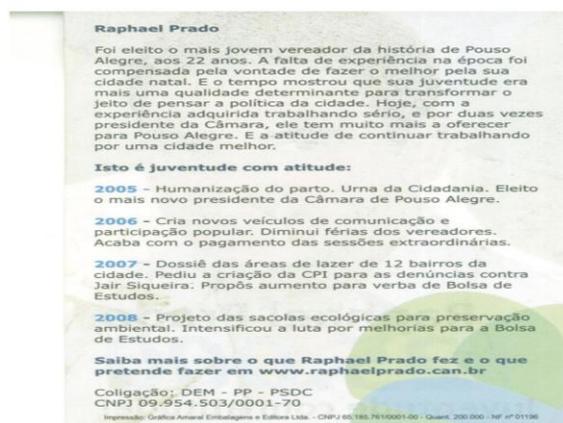


Figura 6 – Santinho do candidato Raphael Prado
Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, Lei nº22718/08.

Santinho do candidato Júlio Batan – Grupo 4 – “Em 2003, convidado pelo Governador Aécio Neves ocupou o cargo de COORDENADOR DO PSIU, onde demonstrou sua competência, responsabilidade e determinação frente a um órgão de tamanha importância para Pouso Alegre e região”.

Santinho do candidato Sebastião Cezário – Grupo 1- “Participou de diversas competições de Atletismo em todo Brasil. Entre elas a São Silvestre, Maratona Internacional do Rio de Janeiro, Volta da Pampulha, Volta ao Cristo (Poços de Caldas), Maratona de Porto Alegre, Maratona de Florianópolis, sempre ocupando posição de destaque, na Categoria Veteranos”.



Figura 7 – Santinho do candidato Sebastião Cezário

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, Lei nº22718/08.

Portanto, consideramos que as formulações contidas nos santinhos das campanhas eleitorais tem se colocado como um meio de um processo de identificação do sujeito eleitor em relação ao sujeito candidato. A materialidade discursiva está atravessada por diversas formações ideológicas. Os sujeitos quando assumem a posição de candidatos utiliza de marcas, acionam memórias para a conquista do voto. Entendemos que nessa rede de sentidos que se forma há uma relação política, entre o Estado, o indivíduo, a sociedade onde se enredam a memória e os acontecimentos. Esse corpo se faz presente na memória da cidade, tem historicidade, tem sentidos.

Temas como saúde, saneamento básico, assistência social, educação, cultura, lazer, criança e adolescente, portadores de necessidades especiais e idosos são encontrados com mais regularidades nas peças publicitárias. Esses temas nos mostra que há várias questões para serem trabalhadas na cidade de Pouso Alegre, assim como são temas pertinentes a muitas cidades. Por se colocar como uma cidade industrial, os discursos dos candidatos apontam para a necessidade de adequações em quesitos vitais. Assuntos como habilitação, transporte coletivo, emprego, geração de empregos, segurança pública também foram apontados pelos candidatos. Esses quesitos reforçam a ideia que a cidade ainda está em fase de desenvolvimento. Há também discursos

que nos mostram a preocupação com o meio ambiente, fazendo um apelo sócio-ambiental, defendendo a coleta seletiva de lixo, defendendo o meio ambiente.

O que nossa análise observou sobre os temas apresentados pelo sujeito candidato é que Pouso Alegre é uma cidade com inúmeras questões a serem resolvidas, aspectos que afetam diferentes demandas sociais e de necessidades básicas como saúde e educação. Mas encontramos também candidatos que apresentam discursos com causas mais específicas, voltando-se para grupos mais segmentados da sociedade, como o candidato que lutará “pela implementação de sinal de telefonia celular em todas as áreas que ainda não tem cobertura” e o candidato que buscará “melhorias para estradas rurais, apoio ao produtor rural, PSF Rural”.

Como já mencionamos anteriormente há candidatos a vereadores que já foram eleitos e se colocam novamente como representantes do povo e para isso trazem em seus santinhos dizeres que reforçam uma certa intimidade e uma demonstração do que já fizeram enquanto exerceram seu mandato.

Santinho do candidato Sérgio do INSS – Grupo 1- “Sempre exerceu o seu mandato com ética e dedicação, participando de todos os trabalhos da Câmara, colocando o seu mandato a serviço da sociedade, principalmente dos mais necessitados. Participou da elaboração, discussão e votação de vários projetos de lei, além de indicações e requerimentos: Projeto de Lei “Farol do Saber”, Projeto de Lei de Acessibilidade”.

Santinho do candidato Paulo Henrique – Grupo 1 – “Quem acompanha os trabalhos da Câmara dos Vereadores de Pouso Alegre percebe a importância da atuação do vereador Paulo Henrique. Ele presidiu a Comissão de Administração Pública, integrou Comissões Especiais de Inquéritos e representou a Câmara na elaboração do novo Plano Diretor de Pouso Alegre, que definiu as diretrizes de desenvolvimento da cidade nos próximos anos”.

Predominantemente encontramos nos santinhos uma tentativa de aproximação do sujeito candidato com o sujeito eleitor. Essa aproximação acontecerá se o eleitor se identificar com suas causas, objetivos e propostas. Para isso os candidatos mencionam em quais escolas, faculdades, universidades já estudaram; em quais escolas dão ou já deram aulas; em quais grupos ou movimentos religiosos já pertenceram; quais jornais já trabalharam e

até mencionam prêmios e condecorações recebidas. Além das informações consideradas “básicas”, como nomes, idades e a identificação nominal dos pais, filhos, irmãos e outros familiares. Identidades e personagens são criados em uma eleição.

Para a Análise de Discurso a língua não é indiferente às formações sociais, históricas, ideológicas, pelo contrário, essas estão na constituição da língua e do contexto. A materialidade dos discursos políticos evidenciados no acontecimento discursivo de uma eleição funciona como processos de significação que se manifesta ora como sujeito eleitor e ora como sujeito candidato.

Santinho da candidata Adriana Tércio do PT – Grupo 1 - “[...] após vários anos de experiência no trabalho público, ADRIANA TÁRCIO do PT sabe que o poder do vereador vem do povo que o elegeu, afastar-se deste povo é suicídio político [...]”

A posição sujeito candidato tem consciência que sua função será temporária e que somente com a identificação dos seus, da população do seu convívio poderá almejar seu objetivo final.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após percorrermos todo esse percurso, temos a certeza que o acontecimento discursivo de uma eleição interpela eleitores e candidatos, mas que os sentidos produzidos não funcionam exclusivamente no período de uma campanha eleitoral. Os sentidos criados e estabilizados permanecem nos cidadãos durante toda a sua participação enquanto eleitor.

Compreendemos com esse estudo que o discurso político que analisamos, atravessado pelo discurso publicitário, é constituído de aspectos históricos, sociais, econômicos, mas sobretudo por formações ideológicas associadas a redes de memórias. E como consideramos na Análise de Discurso, os sentidos e a ideologia não se aprendem, constituem-se por filiações a redes de memória. A ideologia interpela o indivíduo que estabelece uma relação imaginária com o mundo real dos processos discursivos.

Na materialidade discursiva dos santinhos eleitorais da campanha municipal da cidade de Pouso Alegre encontramos formações discursivas diferenciadas, como por exemplo, a que se apropria de um discurso dominante do mercado, a que remete a formações discursivas usadas pelo partido em outra esfera como o Governo Federal, a um discurso ambientalista. Encontramos também o desejo do sujeito candidato produzir no sujeito eleitor sentidos de credibilidade, compromisso e um relativo “sucesso”, características essas encontradas e tão evidenciadas em um espaço democrático. O candidato também usa de uma relativa intimidade para a conquista do voto, para isso usa marcas como características pessoais, familiares e profissionais.

O eleitor se encontra no momento de uma eleição afetada por diversas materialidades discursivas que apresentam os candidatos. No período permitido, a cidade se “transforma” e o eleitor é interpelado pelas práticas discursivas constitutivas da campanha eleitoral, que se dirigem no sentido de produzir a sua identificação (do eleitor) para com os candidatos e/ou partidos/coligações. Considerando as condições de produção deste pleito aqui analisado encontramos nos santinhos marcas textuais que nos apontam que a cidade buscava uma renovação, almejava uma mudança. A coligação que se

filia a uma rede de memória que remete a transformação em que o país passava no momento da eleição municipal sai vitoriosa nesse processo.

Nossa proposta foi mostrar como a cidade, os eleitores e os próprios candidatos se posicionam e se mostram nesse período. Os candidatos se mostram por meio de suas fotos, colocando suas imagens para todo conhecerem, mas se mostram também por meio do silêncio encontrado nos santinhos, pois na Análise de Discurso consideramos que o silêncio é, significa. Nos santinhos ele atua como um *continuun* significante, que age entre o pensamento e o objeto, passível de interpretação e que há ainda sempre sentidos a dizer. O silêncio nos santinhos significa através das fotos, tão marcantes e tão evidenciadas nessas peças que funcionam para marcar o sujeito candidato.

Pensando no santinho enquanto meio de comunicação, ele funciona como uma ferramenta extremamente satisfatória, pois tem um alcance e uma fácil circulação que não se encontra em outras mídias. Pode ser que em um futuro não muito distante eles desapareçam das eleições pela presença de outros instrumentos de comunicação. Mas considerando, a cidade de Pouso Alegre, com suas características interioranas, os eleitores esperam por essas peças seja para confirmar as candidaturas, para decorar e até usar como “cola” e com isso estabelecer essa relação de intimidade com os sujeitos candidatos.

Tanto pesquisadora e orientadora desta análise não são eleitoras pousoalegrenses, mantém com a cidade vínculos acadêmicos e profissionais, mas se reconhecem que são parte desse processo e que são afetadas pelos sentidos produzidos por uma campanha eleitoral que tanto as inquietam que determinantes para a escolha desse objeto de estudo.

Sabemos que as possibilidades de análise desse material não se esgotam e poderiam ser feitas de diversas outras formações discursivas, como diferentes metodologias, fundamentações teóricas. Nosso objetivo aqui, foi apenas considerar como uma peça produz “**tantos**” sentidos, seja pela foto, pelo texto, pelos recursos gráficos, pelo silêncio...

O ponto final desse trabalho se dá em um ano que novamente a cidade de Pouso Alegre passará por esse acontecimento. Novos sentidos serão criados, acionados do pré-construído e vários discursos se formarão. Nosso desejo é que o eleitor pousoalegrense saiba fazer as melhores escolhas e que

os santinhos sirvam como suporte material para apresentar vozes, faces, discursivos que possam saciar as necessidades da cidade.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, L. **Aparelhos ideológicos de Estado**. Rio de Janeiro: Graal, 1970.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 1990.

BRANDÃO, Helena Hatsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. São Paulo:Unicamp, 2004.

CARROZZA, Guilherme. O(s) logos da cidade. In: ORLANDI, E. P. (Org.). **Discurso espaço, memória**. Campinas: Editora RG, 2011.

_____. **As marca do discurso machista na propaganda**. Dissertação (Mestrado em Linguística – Linguagem e Sociedade) – Departamento de Mestrado da Universidade do Vale do Sapucaí. Pouso Alegre: Univás, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHAUÍ, M. Público, privado e depotismo. In: NOVAES, A. (Org). **Ética**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

COURTINE, Jean-Jacques. **Metamorfoses do discurso publicitário político derivas de uma fala pública**. São Carlos: Claraluz, 2006.

_____. Os deslizamentos do espetáculo político. In: GREGOLIN, M. R. V (Org). **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003.

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

_____. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

_____. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, H.; RABINOW, P. **Michel Foucault, uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

INDURSKY, Freda. **As falas dos quartéis e outras vozes**. Departamento de Mestrado de Linguística da Universidade de Campinas. Campinas: UNICAMP, 1997.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária**. São Paulo: Atlas, 1997.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. Campinas: Pontes, 2003.

_____. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2005.

_____. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. Campinas: Editora da Unicamp, 1992.

_____. **Discurso e leitura**. São Paulo: Cortez, 2006.

_____. **Discurso e texto**: formulação e circulação de sentidos. Campinas: Pontes, 2001.

_____. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Campinas: Pontes, 2004.

_____. Propaganda política e língua de estado: Brasil, um país de todos. In: ENCONTRO DE ESTUDOS DA LINGUAGEM – LINGUAGEM, MEMÓRIA E SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA, 2, 2008, Pouso Alegre/MG. **Anais...** Pouso Alegre: Univás, 2008.

PAYER, Maria Onice. **Memória da língua**: imigração e nacionalidade. Campinas: [s.n.], 1999.

_____. Linguagem e sociedade contemporânea: sujeito, mídia, mercado. In: **Rua**, Campinas: UNICAMP, 2005, p. 9-25, v.11.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs). **Por uma análise automática do discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

_____. **O discurso:** estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 2002.

_____. Papel da memória. In: PIERRE, A. *et al.* **Papel da memória.** Campinas: Pontes, 1999.

_____. **Semântica e discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

PEREIRA, Roseane da Conceição. **Discurso e publicidade:** dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira. Rio de Janeiro: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

SARGENTINI, V. B. A teatralidade na geração de empregos: a mídia na campanha eleitoral. In: GREGOLIN, M. R. V (Org). **Discurso e mídia:** a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003.

SCOTTO, Gabriela. Campanha de rua, candidatos e biografias. In: PALMEIRA, Moacir; GOLDAMAN, Márcio (Orgs.). **Antropologia, voto e representação política.** Rio de Janeiro: Contra Capa, 1996.

SENNETT, R. A. **Corrosão do caráter.** São Paulo: Editora Record, 1999.

SOUZA, Tânia Conceição Clemente de. A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. **Revista Rua,** Campinas: UNICAMP, n. 7, p. 65-94, 2001.

VIANA, André Ribeiro. **Discurso político nos santinhos:** processos de significação sobre o voto e imagens dos sujeitos candidato e eleitor. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem). Departamento de Mestrado da Universidade do Vale do Sapucaí. Pouso Alegre: Univás, 2010.

VILCHES, L. **La lectura de la imagen.** Buenos Aires: Paidós, 1991.