

UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PERNAMBUCO
PRÓ – REITORIA DE PESQUISA E PÓS – GRADUAÇÃO
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA LINGUAGEM

**A PROPAGANDA PUBLICITÁRIA E SUA SIGNIFICAÇÃO NO SIMBÓLICO
COLETIVO: ANÁLISE DISCURSIVA DE PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS DO
GOVERNO DILMA**

EVILASIO DOS SANTOS SILVA

PROF^a. DR^a NADIA PEREIRA DA SILVA G. DE AZEVEDO

Orientadora

Recife

2013

EVILASIO DOS SANTOS SILVA

**A PROPAGANDA PUBLICITÁRIA E SUA SIGNIFICAÇÃO NO SIMBÓLICO
COLETIVO: ANÁLISE DISCURSIVA DE PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS DO
GOVERNO DILMA.**

Dissertação apresentada à Pró - Reitoria de
Pesquisa e Pós – Graduação da Universidade
Católica do Pernambuco, como requisito para
cumprimento de créditos e obtenção de título de
Mestre em Ciências da Linguagem.

PROF^a. DR^a NADIA PEREIRA DA SILVA G. DE AZEVEDO - Orientadora

Recife

2013

EVILASIO DOS SANTOS SILVA

**A PROPAGANDA PUBLICITÁRIA E SUA SIGNIFICAÇÃO NO SIMBÓLICO
COLETIVO: ANÁLISE DISCURSIVA DE PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS DO
GOVERNO DILMA.**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Mestre no curso de Mestrado em Ciências da Linguagem pela Universidade Católica do Pernambuco

Recife, março de 2013

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Nadia Pereira da Silva G. de Azevedo
Universidade Católica do Pernambuco
Orientadora

Profa. Dra. Silmara Cristina Dela - Silva
Universidade Federal Fluminense
Examinadora

Profa. Dra. Roberta Caiado
Universidade Católica do Pernambuco
Examinadora

Recife
2013

O discurso é assim palavra em movimento [...] Por esse tipo de estudo se pode conhecer melhor aquilo que faz do homem um ser especial com sua capacidade de significar e significar-se.

Eni Pulcinelli Orlandi

DEDICATÓRIA

À minha esposa, Lamara Fábila Lucena Silva, uma das mulheres mais perseverantes que já conheci em minha vida. Sua força e coragem me surpreendem. A você dedico e dedico-me.

AGRADECIMENTOS

A Deus, o gênese, o verbo em movimento, que perpassa a história da humanidade propalando feitos de amor.

Aos meus pais, Cloves Raimundo e Maria do Socorro Silva. Obrigado pela confiança que você creditam em mim

Aos meus filhos Myrian Ba Hannah e Ian Caliel, por compreenderem minha ausência em algumas circunstâncias necessárias. Não esqueçam: papai ama muito vocês!

Aos professores Fátima villar, Karl-Heinzntz, Marcia Bortone, Marígia Aguiar, Moab Acioli, Roberta Caiado, Silmara Dela Silva, Suzana Cortez. Impressiona a paixão que vocês têm pelo conhecimento. Vocês contribuíram para que em minha vida o aprendizado aconteça de forma significativa.

Aos meus colegas de sala, pelo apoio e incentivo no momento oportuno.

Aos que fazem a UNICAP, vocês foram ajuda adequada quando precisei.

À CAPES, por oportunizar a pesquisa.

À professora Nadia Azevedo. Não sei por qual motivo, mas quando a vi pela primeira vez desenhou-se na minha mente a imagem de Eva, a mesma que se encontra na narrativa dos textos bíblicos. Percebi de imediato que ela era uma mulher no sentido mais pleno, soube de imediato que ela possuía a arte de seduzir pela palavra, e ao longo desses dois anos pude experimentar quão sedutor é seu discurso. Todavia, compará-la a Eva poderá acionar nos leitores a memória discursiva da mulher que maliciosamente seduz para os desmandos do pecado, que afasta o homem de seu criador. Que injustiça! Jamais poderia atribuir-lhe tal paga. Mas o que fazer para não lhe atribuir tal injúria? Resta-me apenas redimir Eva, para que nela possa encontrar a imagem de Nadia, a mulher que seduz pela palavra, que coloca o homem em confronto com o discurso que corre... que segue o seu curso. A você Nadia, dedico o poema que segue.

Quem te fez mulher, beleza sem igual,

Aquele que te criou não viu em ti nenhum mal.

E se quando pelo estilista desenhada, alguém não te viu beleza acabada,

É por que não provou do indulto da palavra que em ti está encarnada.

(Evilasio Silva)

RESUMO

A publicidade é vista atualmente como um sistema de doutrinação. Ela pode ser capaz de interpelar os indivíduos, produzindo sentidos que se revestem de realidade enquadrando a população dentro de um determinado sistema de ideias e valores. Portanto, o texto das propagandas, ou sobre elas, não pode ser analisado como dado sem recurso à memória linguística. Ela precisa ser compreendida como tendo muito mais do que a função de informar, difundir, lembrar e relembrar ao consumidor de que o produto existe e trará indubitavelmente benefícios àquele que o adquirir. É necessário pensar a publicidade considerando a relação entre persuasão e discurso fundador, ou persuasão e identidade, para além das temáticas da história tradicional da publicidade. Este trabalho se propõe a analisar algumas das diferentes propagandas publicitárias utilizadas pelo Governo Dilma. A pesquisa se fundamenta prioritariamente na Análise de Discurso de linha francesa e se propõe a compreender a língua na sua dinamicidade, fazendo sentido no simbólico, que é, sem sombra de dúvidas, parte constitutiva da vida do homem enquanto maneira de significar. Ao analisar as formações discursivas e ideológicas de propagandas publicitárias do Governo Dilma, focalizam - se as seguintes questões: como essas propagandas produzem efeitos de sentido? Quais as possibilidades de enquadramento ou disciplinamento dos sujeitos na formação discursiva/ideológica dominante, que se dá pelo mecanismo de antecipação, quando o sujeito-autor projeta-se imaginariamente no lugar em que o outro o espera? Foram selecionadas 03 propagandas publicitárias televisivas que possibilitam analisar como se constituem os efeitos de sentidos no discurso. Elas fazem parte de uma sequência de 03 propagandas denominadas de: “Brasil em boas mãos”. São elas: Brasil em boas mãos - educação; Brasil em boas mãos - economia e Brasil em boas mãos - grandes projetos. As propagandas foram capturadas no sítio do Youtube. A análise do *corpus* foi efetuada mediante a constituição de segmentos discursivos quadro a quadro do material publicitário coletado, levando-se em conta as formações discursivas e ideológicas, condições de produção, interdiscursividade e acontecimento, que são conceitos filiados à AD. Nas análises realizadas foi possível perceber como, pelo mecanismo da antecipação, o sujeito produtor do discurso publicitário mobiliza sentidos trazendo à tona elementos relacionados ao poder que estão cristalizados na memória discursiva do sujeito telespectador. Esses sentidos diversos levam a compreender que a propaganda não é a-histórica nem a-social e pelos afastamentos e dispersões é possível atestar o seu caráter vivo da história. As peças publicitárias trabalham com a re-significação do sujeito sobre o que já foi dito, instaurando um novo processo discursivo que, quando relacionado com o novo dizer, inscreve o sujeito na posição que convém à classe dominante. Desta feita, foi possível compreender que a propaganda publicitária se constitui em um importante instrumento para compreender o discurso que circula na e pela linguagem.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda, Língua, Discurso, Ideologia, Simbólico.

ABSTRACT

Advertising is currently seen as a system of indoctrination and framework of a population to a particular system of ideas and values. She may be able to detain individuals, producing meanings which are of actually framing the population within a given system of ideas and values. Therefore, the text of the advertisements, or about them, can not be analyzed as given without recourse to linguistic memory, but as fact. It needs to be understood as having more than the function to inform, disseminate, remember and remind the consumer that the product exists and undoubtedly will bring benefits to him who acquire. It is necessary to think the publicity considering the relationship between persuasion and founding discourse or persuasion and identity, beyond the themes of traditional history of advertising. This paper aims to examine some of the different promotional materials used by the government Dilma. The research is based primarily on the analysis of French Discourse and aims to understand the language in their dynamics, making the symbolic sense, that is, without a doubt, a constitutive part of man's life as a way to signify. By analyzing the discursive and ideological formations of promotional materials Dilma government, focus - the following questions: how these advertisements produce effects of meaning? What are the possibilities for framing or disciplining of subjects in the discursive formation / ideological dominance, which occurs by the mechanism of anticipation, when the subject-author protrudes imaginatively in the place where the other awaits? 03 advertisements were selected television advertising that allow to analyze how the effects are felt in the speech. They are part of a sequence of advertisements referred to as 03 'in Brazil safe hands ". They are: Brazil in good hands - education; Brazil in good hands - the economy and Brazil in good hands - large projects. The advertisements were captured on the website Youtube. Corpus analysis was performed by the formation of segments discursive frame by frame advertising material collected, taking into account the discursive and ideological formations, production conditions, and interdiscursivity event, concepts that are affiliated with the AD. In the analyzes it was possible to see how, through the mechanism of anticipation, the individual producer's advertising discourse mobilizes senses surfacing elements related to power that are crystallized in the Memory of the discursive subject viewer. These different meanings lead to understand that advertising is not ahistorical or asocial and the clearances and dispersions can attest to his character living history. Advertising materials work with the redefinition of the subject of what has been said, introducing a new discursive process that, when applied to the new mean, inscribes the subject in the position that suits the ruling class. This time, it was possible to understand that advertising advertising constitutes an important tool for understanding the discourse that circulates in and through language.

KEYWORDS: Advertising, Language, Speech, Ideology, Symbolic.

LISTA DE SIGLAS

AD - Análise do Discurso

AIE - Aparelho Ideológico do Estado

ARE – Aparelho repressor do estado

CDLAF - Compra Direta Local da Agricultura Familiar

COLINA - Comando de Libertação Nacional

CUT - Central Única dos Trabalhadores

DOPS - Departamento de Ordem Política e Social

FD – Formação Discursiva

FI - Formação Ideológica

MST – Movimento dos Sem Terra

OBAN - Operação Bandeirante

ONG – Organização Não Governamental

PAC - Programa de Aceleração do Crescimento

PDT- Partido Democrático Trabalhista

PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro

POLOP – Política Operária

PRONAF - Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar

PRONATEC - Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego

ProUni – Programa Universidade Para Todos

PSD – Partido Social Democrático

PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira

PT- Partido do Trabalhadores

SD – Seguimento Discursivo

UNICAP - Universidade Católica do Pernambuco

VAR - Vanguarda Armada Revolucionária

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	12
CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
1.1 A propaganda publicitária	15
1.1.1 Objetivos e recursos da publicidade	20
1.1.2 A publicização de uma mulher na presidência da república brasileira: Dilma Vana Rousseff	26
1.2 Análise do Discurso.....	39
1.2.1 A História, o Acontecimento e a Ideologia em Análise do Discurso	45
1.2.2. Formações ideológicas, formações discursivas e formações imaginárias	57
CAPÍTULO II – METODOLOGIA	65
2.1 Tipologia do Estudo	65
2.2 Seleção e Análise do <i>Corpus</i>	68
CAPÍTULO III – ANÁLISE DO <i>CORPUS</i> DISCURSIVO	70
Propaganda I	70
Propaganda II	85
Propaganda III	98
CONSIDERAÇÕES FINAIS	107
REFERÊNCIAS	111
APÊNDICES	119

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O estudo da língua sob a perspectiva discursiva tem sido bastante difundido. Atualmente há várias correntes teóricas. Uma dessas tendências ficou conhecida como “escola francesa de Análise do Discurso” (AD). Pensar a publicidade sob a perspectiva da AD significa olhar para as peças publicitárias como formas materiais inscritas em determinadas formações discursivas (FD) circulantes nas formações sociais.

O presente trabalho se propõe a analisar algumas das propagandas publicitárias do Governo Dilma, e, à luz da AD, fazer uma leitura de como essas propagandas produzem efeitos de sentido. Especificamente, pretende-se identificar as formações discursivas, ideológicas e interdiscursividade do discurso do Governo Dilma.

O interesse pelo estudo de algumas das peças publicitárias do Governo Dilma se deu em uma situação bem atípica. Em uma das minhas viagens para as aulas do mestrado em Ciências da Linguagem da UNICAP, na cidade do Recife - PE, tive a oportunidade de, de dentro do ônibus, visualizar uma das propagandas do Governo Dilma em que uma mão desce do céu e recai sobre as obras sociais realizadas no Brasil, dentre elas a educação. Na época, eu já cumpria uma disciplina de Análise do Discurso de linha francesa e estava atento ao corpus discursivo.

Na ocasião, devido ao barulho do ônibus, não era possível escutar o conteúdo do enunciado, apenas visualizava as imagens. Naquele instante, fiquei surpreso e de imediato fiquei imaginando quais os efeitos de sentido que essa propaganda pode representar no nível social, como os sentidos podem deslizar e se seria possível, a partir de uma propaganda, levar-se o sujeito que a vê a uma mudança de discurso. Lógico que todas essas impressões se apresentavam um tanto rudimentares, uma vez que eu ainda não tinha os conhecimentos necessários para tal análise.

Em decorrência de tal acontecimento, partilhei com minha orientadora o desejo de analisar algumas das propagandas publicitárias do Governo Dilma, especificamente como as formações ideológicas materializadas no discurso publicitário são apresentadas como produtos, embora não se caracterizem como bens de consumo material, mas como forma de manter a população adepta a absorver valores que passam a ser consumidos como sendo de propriedade coletiva.

A importância da pesquisa se dá pela necessidade de compreender de que forma os discursos da propaganda publicitária articulam os elementos linguístico-discursivos de maneira a conduzir à aquisição de um determinado produto ou adesão a certos princípios que são determinados pela classe dominante.

As propagandas, em geral, se utilizam desses mecanismos para envolver ideologicamente os sujeitos. As estratégias utilizadas no discurso persuasivo podem ser lidas como procedimento para criar efeitos de verdade e de realidade com o intuito de convencer o interlocutor no e pelo discurso de onde a ideologia se manifesta.

Como já marcamos anteriormente, essa pesquisa se fundamentará, prioritariamente, na AD que tem o discurso como seu objeto próprio. O estudo que lhe interessa é o da língua funcionando para a produção de sentidos, permitindo analisar unidades muito além da frase, considerando as condições de produção e a exterioridade, de modo que seja possível compreendê-lo na sua dinamicidade, fazendo sentido no simbólico, que é parte constitutiva da vida do homem, enquanto maneiras de significar.

O objeto de estudo, relacionado à compreensão da teoria da Análise do Discurso de linha francesa nos suscitou as seguintes questões: como as peças publicitárias do Governo Dilma produzem efeitos de sentido? Quais as possibilidades de enquadramento ou disciplinamento dos sujeitos na formação discursiva/ideológica dominante, pelo mecanismo de antecipação, quando o sujeito-autor projeta-se imaginariamente no lugar em que o outro o espera? Há um já-dito nas peças publicitárias em análise? Que condições de produção são mobilizadas nos discursos?

O trabalho está assim constituído: no primeiro capítulo, da fundamentação teórica, será realizado um percurso do surgimento da AD, suas diferentes épocas até o momento atual. Ainda nesse capítulo, discorrer-se-á sobre a história, o acontecimento e a ideologia em AD, bem como sobre as concepções de formações ideológicas, formações discursivas e formações imaginárias.

Além disso, haverá uma conceituação do que seja a propaganda publicitária, quais os seus objetivos e recursos, para, em seguida, traçar em linhas gerais qual foi a repercussão mundial de uma mulher na presidência da república brasileira – Dilma Vana Rousseff. Este item trará a bibliografia da vida da presidente Dilma, o que faz com que vejamos que é sua trajetória política que dá permissão para que seja instaurado um outro processo discursivo, estabelecendo um novo marco na política do Brasil. Consequentemente, isto possibilita que

sejam evocados novos dizeres, novos processos discursivos que dão origem ao acontecimento que está envolto no contexto social, político e cultural no qual se insere essa mulher.

No segundo capítulo, tratar-se-á da metodologia do trabalho. Procuramos marcar o tipo de pesquisa – qualitativo – a seleção do *corpus*, e a análise, baseada nos procedimentos analíticos da Análise do Discurso de linha francesa.

No terceiro capítulo, análise do *corpus* discursivo será realizada a análise das três propagandas selecionadas. A partir da análise poderemos refletir sobre os sentidos mobilizados nas peças 03 publicitárias, sobre como as leituras possíveis se relacionam com o que pensa o partido político do Governo Dilma, bem como, sobre o momento histórico no qual se situa o discurso da propaganda publicitária em questão.

Será possível realizar uma análise de como essas propagandas podem agir nos sujeitos e de que forma ela os leva a ocupar, na sociedade, posições bem marcadas quando em contato com os discursos que circulam na esfera social e que fazem relação com o discurso da classe social dominante. Assim sendo, compreender a forma de como os discursos circulam nas peças publicitárias será de grande importância para compreender o funcionamento da dinamicidade da linguagem.

CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 A Propaganda publicitária

Refletir acerca da propaganda publicitária dentro da perspectiva da Análise de Discurso implica na compreensão das peças publicitárias inscritas em determinadas formações discursivas circulantes nas formações sociais.

No Brasil o discurso publicitário surgiu a partir do século XVI.

Os discursos de colonização e a propaganda de boca anunciam a venda de ideias e de produtos sobre o país na tensão entre oralidade e escrita em nossa publicidade, ou seja, constituem a prática de apregoar e exaltar as belezas da terra recém-descoberta e dos produtos de então. (PEREIRA, 2008, P. 19).

Antes do nascimento oficial da publicidade no Brasil, a escrita revolucionária de panfletos proibidos assinala uma espécie de propaganda política manuscrita sobre nação dependente e independente, nos discursos de como seria a publicidade brasileira até o advento da imprensa régia (HOLANDA, 1975). É apenas a partir do século XIX, em os reclames d'A Gazeta do Rio de Janeiro que a publicidade torna-se visível como uma atividade institucional submetida inicialmente à imprensa, tendo o efeito de apagamento, silenciamento das práticas publicitárias anteriores. (ORLANDI 1997).

De acordo com o Dicionário de Comunicação (RABAÇA; BARBOSA, 1987), é possível definir a publicidade como o ato de tornar algo público. Ela tem a intuito de informar, divulgar uma marca nova ou existente, com a finalidade de provocar uma ação sobre o sujeito consumidor. A sua principal intenção é a de provocar a compra ou a assimilação de uma ideia.

Quanto à etimologia, “[...] a palavra publicidade, calcada no fr. Publicité e proveniente do lat. publicus, ‘público’, foi registrada pela primeira vez em línguas modernas [...] com sentido jurídico”. (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 481).

O conceito que se forma em torno de um produto está relacionado a um trabalho de uma suposta “construção de personalidade” funcionando no indivíduo como um ativador de identificação do produto diante de seus concorrentes no mercado.

Torna-se relevante dizer que, embora as palavras publicidade e propaganda sejam utilizadas geralmente no mesmo sentido, elas apresentam certas diferenças. Como afirma

Sant’Anna: “[...] publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia”. (SANTANNA, 2002, p. 75). Vale ressaltar que essas diferenças não serão detalhadas aqui, uma vez que não é esse o foco do nosso estudo.

Dentro dessa perspectiva, a publicidade pode ser compreendida como um sistema de doutrinação e enquadramento de uma população a um determinado sistema de ideias e valores. Desta forma, fazer publicidade não é o mesmo que “mandar avisar”. Trata-se, na realidade, de um processo que visa a incutir na mente das pessoas uma ideia fixa, manifesta e constante acerca de um evento, produto ou opinião. O objetivo é fazer com que as pessoas pensem no que está sendo anunciado, mesmo quando não o queiram, isto é, sem precisar forçar a mente.

Além de conquistar novos mercados, a publicidade tem que manter os já existentes. Para Sampaio, “[...] a propaganda é vital para os principais produtos de consumo, que são mais vendidos quando mais anunciados”. (SAMPAIO, 1997, p. 5).

Ampliando esta visão, Pereira (2008) vai dizer que a publicidade pode ser compreendida como sendo capaz de interpelar os indivíduos, produzindo sentidos que se revestem de realidade enquadrando a população dentro de um determinado sistema de ideias e valores. Portanto, o texto das propagandas, ou sobre elas, não pode ser analisado como dado sem recurso à memória linguística, e sim como fato.

Assim sendo, torna-se pertinente perpassar a compreensão da publicidade apenas como um sistema de enquadramento dos sujeitos a determinadas ideias para pensar a publicidade considerando a relação entre persuasão e discurso fundador, ou persuasão e identidade, para além das temáticas da história tradicional da publicidade no país.

Não seria por acaso que a eficácia da persuasão é concomitante à produção das identidades e identificações de um público com signos verbais e não verbais, acrescidos de valor histórico.

Diante de tal situação, é preciso pensar o texto abrindo-o para diferentes gestos de interpretação. É colocar-se na posição de considerar que essa relação entre discurso e texto não é dada, mas ela está sempre sendo elaborada. É a partir dessa relação contínua entre texto/discurso que pode ser observado o modo como, na textualização, o sujeito se ancora em um discurso e não em outro. (LEOTTI, 2007, p, 39.)

Cabe aqui lembrar Orlandi (2001), quando diz que:

O texto mostra como se organiza a discursividade, isto é, 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” (ORLANDI, 2001, p. 67).

Entende-se que fazer publicidade não é o mesmo que “mandar avisar”. Trata-se, na realidade, de um processo que visa a produzir nas pessoas uma ideia acerca de um evento, produto ou opinião. O objetivo é fazer com que as pessoas pensem no que está sendo anunciado, mesmo quando não o queiram, isto é, sem precisar forçar a mente.

Além de conquistar novos mercados, a publicidade tem que manter os já existentes. Para Sampaio, “[...] a propaganda é vital para os principais produtos de consumo, que são mais vendidos quando mais anunciados”. (SAMPAIO, 1997, p. 5).

A publicidade é também um elemento de diferenciação de uma marca. Ela tornou-se uma peça fundamental na manutenção e construção da imagem de uma marca. É ela que tem o papel de divulgar, informar, e manter um produto.

Nesse sentido, a publicidade tem entre suas tarefas a divulgação, a promoção de empresas, marcas e serviços, bem como a criação, expansão, correção, educação, consolidação e manutenção de mercados para as mesmas marcas, produtos e empresas. (PINHO, 2004, p. 174).

Quantos não passam a serem consumidores de um produto a partir de um discurso publicitário bem elaborado? Isto se deve ao fato de que os meios de comunicação utilizam uma dinâmica propagandística capaz de inserir o logotipo de uma marca em todo e qualquer espaço, na quase totalidade dos ambientes comumente frequentados.

Nos postulados de Pinho, “[...] o sucesso da mensagem publicitária está mais na definição clara dos objetivos de marketing do que exclusivamente nos objetivos de comunicação” (PINHO, 2004, p. 172). O *marketing* tem a função de captar consumidores, com isto, possui várias atividades em específico voltadas para este objetivo. Porém, a publicidade é a principal atividade que, junto com o *marketing*, formam uma ferramenta de grande importância para a comunicação.

Para Sant’ana (2002):

a publicidade cumpre a sua missão quando contribui para levar o consumidor através de um ou mais níveis de comunicações: o conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens; a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a uma venda. (SANT'ANNA, 2002, p. 78).

Uma campanha publicitária é tanto mais eficiente quanto seja capaz de fazer com que um produto ou evento mexa com as emoção dos sujeitos, levando-o a relacionar-se com eles em nível pessoal, passando a considerá-los indispensáveis à sua vida, daquele momento em diante.

Para Silva (2010, p. 1): “Nenhum outro instrumento de comunicação de massas possui tanto poder de persuasão como a propaganda. Ela tem a função de informar, difundir, lembrar e relembrar o consumidor de que o produto existe e trará indubitavelmente benefícios àquele que o adquirir”. A propaganda consegue atingir dois pontos que são considerados estratégicos para uma empresa: o domínio da preferência do consumidor e o do ponto de vendas ou estabelecimento, gerando lucros.

O termo propaganda, que, segundo Carvalho (1996), estaria relacionado à divulgação de mensagem política, religiosa, institucional e comercial tem acepção mais ampla que o termo publicidade, relativo apenas a mensagens comerciais.

Na propaganda publicitária, a linguagem, é “organizada com um fim de revelar um alto teor atrativo”. Costa (1999, p. 05) utiliza-se das técnicas e atividades de informação e persuasão, destinadas a influenciar as opiniões do público. Ela trata das coisas mais corriqueiras de uma maneira surpreendente, manipula símbolos para aproximar e mediar objetos e pessoas.

Como já dito anteriormente, pensar a propaganda publicitária sob a perspectiva da Análise de Discurso significa ter a essa clara percepção de que as peças publicitárias estão inscritas em determinadas formações discursivas circulantes nas formações sociais.

O conceito que se forma em torno de um produto está relacionado a um trabalho de “construção de personalidade” para ele, que emerge da relação entre o discurso e ele próprio e que, dessa forma, funcionaria no sujeito como um ativador de identificação do produto diante de seus concorrentes no mercado.

Atentamos para o fato de que nossa perspectiva não é a de analisar o produto em si, mas a de fazer nossas análises no nível das representações simbólicas, onde se imbricam o político, a história e a ideologia.

Como as análises são no nível simbólico, não propomos um receptor *a priori*, mas pensamos nas formas de constituição desse interlocutor pelos efeitos de sentido produzidos pelos textos dos anúncios publicitários de algumas das propagandas do Governo Dilma.

Desta forma, pensando a publicidade dentro da perspectiva da AD podemos tomar a língua como sistema relativamente autônomo – porque é afetado pela história – a AD desloca o próprio conceito de linguagem, compreendendo-a como prática social que funciona na constituição dos sentidos e dos sujeitos. Assim, não falamos de uma língua “instrumento”, mas de uma língua constitutiva do sujeito, ao mesmo tempo em que é constituída por ele – ou seja, ela, ao mesmo tempo em que molda o sujeito, é por ele moldada e ‘manipulada’.

Pensar nesse sujeito de linguagem, então, significa pensar na própria relação desse sujeito com o mundo das coisas, que é desde sempre simbólica, sujeita ao equívoco, por não se tratar de uma relação termo a termo entre sujeito, palavra e mundo.

Seguindo os pressupostos teóricos e analíticos da Análise de Discurso, esse estudo toma o texto – o *corpus* – como material simbólico, reconhecendo nele um discurso, a partir das suas regularidades, das diferentes formações discursivas que podem estar aí presentes e que remetem às formações ideológicas. Para isso, segundo Orlandi (2005), é necessário um “percurso que nos faz passar do texto ao discurso, no contato com o *corpus*, o material empírico.” (idem, p.77).

Este percurso prevê a passagem da superfície linguística para o objeto discursivo, da qual se percebe o jogo das formações discursivas. Esta operação permite a construção de um recorte discursivo que converte a

superfície linguística (o *corpus* bruto), o dado empírico, de um discurso concreto, em um objeto teórico, isto é, um objeto linguisticamente de-superficializado, produzido por uma primeira abordagem analítica que trata criticamente a impressão de “realidade” do pensamento, ilusão que sobrepe palavras, ideias e coisas. (ORLANDI, 2001b, p.66).

A partir daí, é possível compreender o processo discursivo, lidando com a ideologia, onde se enfrenta a materialidade do significante. Nessa perspectiva, toma-se a ideologia não como ocultação dos sentidos, como aquela que vem formulada à mercê de uma classe dominante sobre uma classe dominada, mas como os mecanismos mesmos que produzem a evidência dos sentidos.

Se consideramos a incompletude da língua, podemos afirmar que ela não se liga à falta, mas ao excesso. Para Orlandi (2004b), “a ideologia representa a saturação, o efeito de completude [...] sustentando-se sobre o já-dito, os sentidos institucionalizados, admitidos por todos como ‘naturais’.” É esse lugar analítico que nos permite partir da suposição de que a discurso da publicidade é um fazer determinado por sentidos que se relacionam com o próprio modo como a sociedade atual se organiza em torno de uma forma-sujeito histórica de direito, que tem no capitalismo sua formação ideológica dominante.

É nesse sentido, que é interessante, de início, procurar descrever como hoje se desenha a área da publicidade e propaganda, no que se refere às contribuições das técnicas que lhe servem de apoio, demandando dos profissionais certas habilidades de linguagem e de análise de mercado.

A publicidade ou propaganda, no sentido comercial que hoje lhe é atribuído, só é possível enquanto prática, segundo Vestergaard; Schroder (2004), quando o aparelho de produção de uma sociedade está suficientemente desenvolvido para satisfazer mais que as necessidades materiais de sua população.

Para que esta (a propaganda) tenha algum sentido, pelo menos um segmento da população terá que viver acima do nível de subsistência: no momento em que isso acontece, produtores de bens materialmente “desnecessários”, devem fazer alguma coisa para que as pessoas queiram adquiri-los. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 05).

Quando analisamos o que foi dito até aqui sobre o discurso publicitário sob a perspectiva da AD de linha Francesa, devemos refletir a partir de suas condições de produção, das relações de sentido em que são produzidos, de sua historicidade.

Tais análises distinguem-se das que pensam as ciências voltadas exclusivamente à comunicação como um meio de transmissão de informação e entretenimento, destinado a levar as mensagens produzidas pela mídia à sociedade.

Buscar a compreensão de processos discursivos em algumas das propagandas publicitárias do Governo Dilma é pensar as posições sustentadas pelos sujeitos na FD em que se encontram, em relação aos sujeitos envolvidos na produção dos discursos e aos sujeitos leitores, a quem ela se dirige em uma época dada.

Ao estabelecer a relação entre os sujeitos e os discursos, Pêcheux (1997) afirma que a língua é um produto da história e os sentidos, por consequência, não existem em si mesmos, mas se constituem em uma situação dada e em relação às posições sustentadas pelos sujeitos na formulação discursiva em que se encontram. A mudança dos sentidos, como vimos, ocorre em relação “às formações ideológicas (...) nas quais essas posições se inserem”. (PÊCHEUX, 1997, p.160).

Desta feita:

Os sentidos, deste modo, não se produzem nas palavras de forma isolada, mas segundo condições específicas de produção discursiva, que incluem o sujeito, o contexto imediato em que ocorre a enunciação e os contextos sócio-histórico e ideológico, constitutivos do sujeito e do discurso. (DELA-SILVA, 2008, p, 01).

São esses elementos que estão englobados dentre as condições de produção dos discursos que permitirão compreender como funcionam as propagandas do Governo Dilma no Discurso publicitário.

1.1.1 Objetivos e recursos da publicidade.

De acordo com Pinho (2004, p. 175), enquanto procedimento mercadológico, empresarial, a propaganda publicitária tem objetivos claros: conseguir a aceitação pública para um determinado produto, mantendo-o no mercado, de forma lucrativa para fabricantes, distribuidores e anunciantes, pelo maior espaço de tempo possível.

Ele elabora o quadro mostrando os objetivos da publicidade No quadro 1 mostramos como a propaganda é utilizada nos diversos setores, desempenhando diversas funções. Desta forma, o autor conclui que é necessário saber usar a propaganda e sua forma da melhor

maneira possível e que nem sempre os objetivos poderão ser alcançados. Poderíamos resumir o quadro proposto por Pinho (2004, p.175) dessa forma:

Quadro 1 – Objetivo da propaganda publicitária nos diversos segmentos da sociedade

SETORES	OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO
Governo	Faz uso da propaganda para manter a população e seus segmentos informados sobre a administração. Na maioria das vezes é feita gratuitamente.
Bens de consumo	A propaganda é destinada ao consumidor final, tem a finalidade de difundir e impor uma marca.
Bens industriais e de <i>Business-to-business</i>	A propaganda tem função informativa, de exposição e comparação de características, divulgação de preços e condições de venda.
Serviços	A propaganda atua como formadora de imagem, informa características e divulga vantagens, preços e condições de uso.
Bens culturais e de informação	Conquista e mantém consumidores fieis ao produto apresentado
Varejo	Gera negócios por meio da oferta de bens. Tem a função de vender.
Pequeno comércio, indústria e serviços	Gera e expande negócios quando feita com frequência
Intermediários	A propaganda informa a disponibilidade de estoque, oferta de preços e condições, motivação

	de compra imediata ou divulgação de novidades. É feita de forma coordenada com os produtores.
Serviços públicos	Usam a propaganda constantemente para manter seus consumidores informados sobre a boa utilização do serviço que prestam. A propaganda é usada no sentido educativo quando é necessária a divulgação do uso mais racional dos serviços disponíveis.
Associações	Reúnem esforços para realizar campanhas publicitárias em benefício comum.
Cadeias de consumo	A propaganda, neste caso, tem várias funções, dentre elas a de vender um conceito, divulgar padrões, motivar o desejo de compra e o consumo imediato; beneficiar o aumento geral dos negócios.

Fonte: adaptado de Pinho (2004, p.175)

Enquanto discurso dirigido a outrem, os objetivos da propaganda escondem-se por trás de certa ambiguidade, uma vez que pretende a influenciar o interlocutor a aquisição de determinado produto, procurando levar-lhes a absorver certas opiniões, sentimentos e atitudes, dependendo de seu impacto, importância, teor ou interesse. Ela dispõe da arte, criatividade, raciocínio, cultura, ideologia, tecnologia e engloba um vasto campo de valores e manifestações da capacidade do sujeito.

Não é possível pensar o funcionamento da propaganda publicitária apenas em seu caráter informativo. Mesmo quando pensamos aquelas classificadas como “não comercial”, como é o caso das propagandas do Governo que faz uso da propaganda para manter a população e seus segmentos informados sobre a administração. Mesmo nelas, o que se tem como efeito é sempre a apresentação de algo a ser “consumido”. Neste caso, apresenta-se como um efeito ideológico e a ideologia representa a saturação, o efeito de completude sustentando-se sobre o já-dito, os sentidos institucionalizados, admitidos por todos como naturais (ORLANDI, 2004b).

É esse funcionamento que permite partir da suposição de que a publicidade é um fazer determinado por sentidos que se relacionam com o próprio modo como a sociedade se organiza.

É nesse sentido que as técnicas de persuasão são capazes de seduzir o consumidor. Isso leva à suposição, então, de que não se trata só de uma informatividade da propaganda, mas de algo a mais que faz com que ela, além de informar, arrebanhe o sujeito, direcionando-o para uma determinada ação, neste caso, o consumo de uma ideia.

A AD, parte do pressuposto de que a história intervém na língua para que ela (se)signifique (ORLANDI, 2012, p,15). Nesse sentido, apresenta-se satisfatório articular os dispositivos teóricos e analíticos da AD, a fim de encontrar os subsídios necessários à questão concernente ao funcionamento da publicidade e sua relação com os sujeitos em sociedade. É assim que neste estudo será investigado como a propaganda publicitária funciona e de modo bem particular no contexto sociopolítico em que se insere o Governo Dilma.

Assim sendo será possível se pensar a publicidade pela sua materialidade simbólica e histórica, aquelas que tocam nas formas como se articulam os discursos pelos quais se realiza uma forma sujeito na relação com a Formação Ideológica. Neste caso, o Governo Dilma sendo pensado como “Estado”, funciona como articulador simbólico e político atribuindo sentido às relações sociais.

Para Orlandi (2001b), o indivíduo, resultado desse processo, não é origem de si como propõe uma visão idealista do sujeito, mas uma síntese feita da combinação de vários elementos, referido pelo estado que estabelece formas de identificação desses indivíduos. Assim o indivíduo está numa relação contínua com a sociedade, constituindo-a, ao mesmo tempo em que é constituído por ela. O sujeito se relaciona socialmente sob a égide do Estado, submetido a uma ordem que determina todo e qualquer dizer.

A linguagem do comercial envolve um conjunto de posições ideológicas. A partir da conjugação de outros dizeres que moldam novos dizeres, seu discurso, até certo ponto, é o reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores que a sociedade em determinado espaço da história acredita e de alguma maneira se dispõe a propagar.

Todos esses fatores juntos nos criam como sujeitos e nos influenciam direta ou indiretamente. É na figuração da ideologia dominante que o discurso publicitário oculta as limitações em relação ao seu objeto, impondo-se progressivamente como discurso autoritário e, pela dominação da palavra, procura mostrar uma verdade única e acabada convencendo os

indivíduos a alterar as atitudes e comportamentos já estabelecidos, buscando levá-los ao consumo.

O texto comercial ancora e orienta vários níveis de significação e soma-se, ainda, o dado cultural da glamourização de certos padrões presentes nas formações imaginárias dos sujeitos, que todos querem preencher e que os comerciais associam ao produto vendido.

Através de depoimentos e entrevistas, seja de pessoas comuns com perfil de vencedoras, seja de pessoas conhecidas em variados campos de atuação, o texto publicitário confere seriedade, confiabilidade e até validade científica a determinados produtos.

O texto publicitário, com sua materialidade discursiva, faz uso da adjetivação para tentar convencer e conduzir à adesão aqueles a quem ele se destina. Existem outros recursos utilizados para obter o convencimento dos receptores, são eles:

- a) O uso de um interdiscurso cristalizado pela sociedade, de maneira que ao ouvirmos determinado enunciado nos filiemos à rede de sentidos produzida pelo enunciador.
- b) O emprego da metáfora, mudanças feitas em termos para influenciar de forma positiva ou negativa algumas situações;
- c) Criação de barreiras, em que são exibidos determinados obstáculos que serão vencidos pelo produto em destaque;
- d) Apelo à autoridade, que é a apresentação da imagem de alguém que tenha a simpatia do público e reforce a afirmação de que o produto é realmente bom e digno de confiança;
- e) Efeito parafrástico, que é um recurso importantíssimos, o qual é utilizado na propaganda publicitária para levar o consumidor a ter certeza da eficácia do produto.

O discurso da publicidade se propõe a convencer ou alterar atitudes e comportamentos já estabelecidos. Segundo Carvalho (1996), a mensagem publicitária “cria um ambiente cultural próprio, um novo sistema de valores”, através do qual “possuir objetos passa a ser sinônimo de felicidade”.

Como mencionado por Pinho (2004), a publicidade tem a intenção de adquirir novos consumidores, além de manter aqueles que já possui. Para isso, o texto publicitário é organizado de maneira a, pelo mecanismo da antecipação, colocar-se no lugar do consumidor e antecipar-se ao interlocutor quanto ao sentido que o discurso produz nele.

Para facilitar a visualização do leitor segue um quadro indicando quais sejam os objetivos da publicidade. O quadro foi baseado em Kotler (2000). Salientamos, entretanto, que a teoria de base e o léxico utilizado pelo autor não seguem a proposta da AD, mas, ainda assim, consideramos importante destacar o interdiscurso da mídia a respeito dos tipos de publicidade existentes.

Quadro 2 – Objetivos da publicidade

PERSUADIR	Dirige-se ao homem como um ser racional, amante de vantagens. A propaganda esforça-se por convencê-lo de que sairá ganhando se comprar ou usufruir deste ou daquele produto ou serviço. Ressaltam-se qualidades e vantagens para persuadir o consumidor, mesmo que tais qualidades não sejam verdadeiras. Quando uma agência resolve fazer propaganda do tipo persuasiva, não raras vezes, propõe e promete soluções miraculosas.
CONDICIONAR	Esse tipo de propaganda, dirige-se ao homem como a um autômato, que age segundo impulsos condicionados. No caso de um produto, a intenção é fazer com que o consumidor não veja a mercadoria como ela é, mas que obedeça às pressões da consciência. Essa ilusão deve se tornar obsessiva. Fixa-se o cliente numa marca ou imagem que o obriga a pensar no produto. A propaganda condicionadora atua diretamente sobre o psiquismo da pessoa, para fazê-la reagir imediatamente ao impulso provocado.
	Esse talvez seja o tipo de propaganda mais astuto. Consiste em atuar sorrateiramente sobre as pulsações

CONDUZIR O SUJEITO A BASEAR-SE EM MOTIVAÇÕES INCONSCIENTES	incontroladas do homem. São utilizadas imagens atrativas como mulheres sensuais, homens musculosos, pratos apetitosos, etc. Esse tipo de propaganda também explora os temores do dia-a-dia.
--	---

1.1.2 A publicização de uma mulher na presidência da república brasileira: Dilma Vana Rousseff.

Antes de discorrer sobre a repercussão mundial que teve a vitória da presidenta Dilma Vana Rousseff, iremos, de forma sucinta, traçar o perfil do Partido dos Trabalhadores (PT), ao qual a presidenta está filiada. A intenção é identificar os principais traços e articulações que o PT desenvolve dentro do espaço público, no sentido de viabilizar a concretização de suas pretensões político-partidárias.

Uma das características fundamentais da segunda metade do século XX são as profundas mudanças sociais, políticas e econômicas que impuseram novas configurações para o mundo ocidental.

Entre estas mudanças vale ressaltar, no cenário político, as relativas aos processos de transição democrática nos países da América Latina. Essas mudanças se deram tanto no campo da economia com a transnacionalização do capitalismo, como no cenário social com a emergência de novos movimentos sociais.

Essas mudanças nas configurações do mundo econômico e do mundo do trabalho, ao lado das transformações sociais e políticas, além de impulsionar processos de democratização nos países cuja tradição democrática ainda era embrionária, reconfigurou os termos dos conflitos e as pautas que até então haviam pontuado a cena política.

Desse modo, as reivindicações por emancipação e por inclusão social que ressurgiram nos países pobres influenciaram novas agendas, impulsionando a incorporação de novos elementos às análises formuladas a partir de então, tais como a formação das identidades dos atores, a importância da participação na vida política, a pluralização da representação e a criação de novos mecanismos para possibilitar a educação política dos cidadãos.

De acordo com Simões; Silva (2011):

No Brasil, os efeitos dessas mudanças se fizeram sentir de forma mais clara a partir de meados da década de 1970, momento em que se explicitou uma conjuntura de crises plurais — econômicas e políticas — que marcou as décadas subsequentes com profundas mudanças no regime econômico, no regime político e na esfera político institucional. Este processo acabou por redefinir o padrão de relações vigente tanto entre Estado e mercado, assim como entre Estado e sociedade civil. (SIMÕES; SILVA 2011, p.131).

Ainda para as autoras:

O autoritarismo político, vigente desde março de 1964, no contexto das referidas crises deu mostras de seus limites sob os efeitos do tensionamento crescente oriundo dos movimentos e lutas contra o regime militar e pela democratização da sociedade brasileira. A luta por participação da sociedade civil e por direitos de cidadania marcou a década de 80 com mobilizações e protestos pelo fim do regime ditatorial e pela redemocratização do país. Estas conduziram ao que se denominou à época de “novos movimentos sociais”, os quais foram caracterizados por ações coletivas no âmbito societal, em que as associações e grupos buscavam se posicionar de forma autônoma em relação ao Estado. (SIMÕES; SILVA 2011, p.132).

Como aponta Dagnino (2002), as contestações culturais desses movimentos não devem ser vistas como subprodutos das lutas políticas, mas como constitutivas dos esforços dos movimentos sociais para redefinir o significado e os limites da própria política.

Não se pode deixar de lembrar que o regime militar burocrático-autoritário havia sucumbido o princípio da cidadania e suprimido os direitos políticos, uma vez que qualquer expressão de protesto ao regime era considerada um atentado aos princípios de autoridade e à legalidade do Estado.

Entretanto, a partir do processo de liberalização política e restauração das regras do jogo democrático, o sistema bipartidário foi extinto por meio da lei nº 6767 em dezembro de 1979 e restaurado o pluripartidarismo, atendendo interesses do governo e de boa parte da oposição. (SIMÕES; SILVA 2011, p.132).

Considerando o contexto de liberalização gradual do regime autoritário, a reforma partidária de 1979 trouxe constrangimentos restritivos que não permitiram a livre mobilização das forças políticas. Com isso, o sistema partidário emergente da reforma de 1979 não

expressou a reorganização dos partidos pré-existentes ao regime militar, mas a emergência de um novo sistema partidário (KINZO, 2001).

Foram então criados, até maio de 1980, seis partidos, dentre eles o PT. A partir de então, se configurou o marco regulatório e o padrão do sistema multipartidário em vigor no Brasil atualmente.

Nesse sentido, há que se ter claro que existem diversas forças sociais que resultam na constituição de diferentes tendências partidárias, identificadas no espectro político como partidos tradicionalmente de direita e partidos de esquerda.

São considerados de esquerda os partidos e movimentos que se autodesignam socialistas, deixando de lado, portanto, os projetos anarquistas ou anarco-sindicalistas do começo do século (GARCIA 1994, p. 121).

O PT caracteriza-se por traços de uma esquerda social que emerge no âmbito dos movimentos sociais da década de 1970, principalmente no movimento operário e sindical. A democratização da vida política é entendida por essas organizações como espaço de construção da cidadania, a qual havia se materializado nas tramas pelo reconhecimento do direito a ter direitos.

Sobre isso, Simões; Silva (2011) vai dizer que o movimento sindical operário contribuiu

fomentando a institucionalização de novos direitos, entre eles o direito a participação social na gestão pública. Vale ressaltar que esse movimento de lutas desembocou no processo constituinte que, além de marcar o restabelecimento da democracia representativa, incorporou o princípio de participação direta da sociedade civil em diversos dispositivos da Constituição de 1988. . (SIMÕES; SILVA 2011, p.135).

Foi dessa forma que as forças políticas de esquerda, no Brasil, constituídas pelos movimentos sociais, sindicatos, intelectuais, ONG's(Organizações Não Governamentais) foi capaz de criar um projeto político democrático-participativo que permitiu afrontar as tradições autoritárias do regime militar.

Nesse sentido, Kinzo (2005) destaca que

a visibilidade dos partidos, essencial para o desenvolvimento da identificação partidária, pode ocorrer apenas se eles forem muito bem organizados e tiverem uma clara estratégia para construir um perfil diferenciado. Como a única organização de massa no sistema partidário brasileiro, o PT pôde se beneficiar de sua exposição singular, construindo, pois, raízes no eleitorado. [...] O PT fortaleceu sua organização e se apresentou às urnas como um efetivo partido de oposição e de esquerda. Ao manter essa estratégia, evitando se misturar a parceiros eleitorais do outro extremo do espectro ideológico, este partido conseguiu fixar sua imagem e criar laços com uma porção significativa do eleitorado (KINZO 2005, p 77).

É, portanto, nesse contexto que o PT, partido ao qual a presidente Dilma Rousseff está filiada, ganha repercussão no cenário brasileiro e apresenta-se como movimento que conduziu a restauração da democracia brasileira.

Após essa contextualização, passaremos a traçar a trajetória política da presidente Dilma Vana Rousseff.

A Primeira mulher a se tornar Presidente da República do Brasil, Dilma Vana Rousseff nasceu em 14 de dezembro de 1947, na Maternidade do Hospital São Lucas, na cidade de Belo Horizonte (MG). É filha do imigrante búlgaro Pedro Rousseff e da professora Dilma Jane da Silva. Foi batizada com o mesmo nome da mãe (AMARAL, 2011, p. 19).

O segundo nome, Vana, era uma homenagem à irmã mais nova de seu pai, o imigrante Pedro Rousseff, que em 1929 deixou a família na longínqua Bulgária e em 1945 veio para o Brasil, onde o acaso o conduziu a Minas Gerais. Pedro tinha olhos claros, cabelos louros e andar ereto. Era um homem muito alto de quase dois metros, e muito branco, “quase azul de tão branco” na memória da filha. Tinha 46 anos quando se casou com a professora primária Dilma Jane Coimbra da Silva, uma beleza morena, prezada e altiva, 26 anos mais jovem, nascida em Nova Friburgo, na serra fluminense, criada em Uberaba, no triângulo Mineiro. Dilminha era a segunda filha do casal, que já tinha Igor, à maneira eslava. (AMARAL, 2011, p. 19)

A cidade de Minas Gerais completara 50 anos de existência dois dias antes do nascimento de Dilma Rousseff. Nesse período, a cidade passa de centro político e administrativo a eixo de comércio regional, e estava ingressando na era industrial. Narra Amaral (2011):

Seus 300 mil habitantes conviviam com características de todas essas etapas simultaneamente. O leite ainda era vendido nas esquinas - fluía das torneiras de caminhõezinhos - pipa, as *vaquinhas* - e o bonde subia a avenida Afonso Pena à sombra das fileiras de fícus. (AMARAL, 2011, p. 20, grifo do autor).

No ano em que Dilma nasceu, desponta no cenário político mineiro o mais famoso representante daquela geração: Juscelino Kubitschek, deputado federal do PSD (Partido Social Democrático), maior partido do país, em campanha pelo governo de Minas.

Juscelino Kubitschek, prefeito nomeado de 1940 a 1945, liderou a modernização urbana de Belo Horizonte. Foi ele quem mandou abrir e asfaltar 43 quilômetros de avenidas, estendendo-as à nascente cidade industrial, fez novas captações de água e enterrou mais de cinco quilômetros de rede de saneamento, trouxe ônibus elétrico e construiu, em ritmo acelerado, a represa e o conjunto turístico da Pampulha – a primeira joia arquitetônica de Oscar Niemeyer. A Pampulha pode ser considerada como o ensaio de Brasília, com jardins de Burle Marx, painéis de Cândido Portinari e esculturas de Alfredo Ceschiatti (CEDRO, 2009).

Foi aos cinco anos que a menina Dilma foi matriculada no jardim de infância do Instituto. Ela aprendeu a ler aos sete anos de idade. O seu pai tinha o hábito de estimulá-la à leitura. Aos 12 anos Dilma faz a leitura de *Germinal*, de Émile Zola, um clássico na iniciação política de muitas gerações. Dilma ficou impressionada com a história – a denúncia do sofrimento dos mineiros de carvão da França do século XIX – e a narrativa naturalista de Zola. Em seguida ela ler *Humilhados e ofendidos*, de Dostoiévski, outro livro de temática social forte[...]. Aos 18 anos, tinha lido praticamente toda a *comédia humana*. Ela iria reencontrar (e devorar) Dostoiévski anos depois numa prisão da ditadura. (AMARAL, 2011).

Pedro Rousseff havia estudado num liceu de artes técnicas na Alemanha, algo semelhante ao que hoje chamamos de curso de engenharia, e era formado em direito. Seu percurso acadêmico e profissional lhe propiciou oferecer certo conforto à família. Pedro tivera sido ligado ao partido comunista búlgaro e fugiu de sua terra por razões políticas.

De acordo com Amaral (2011), o que se registrou de sua vida nesse período foi um poema escrito por uma grande amiga búlgara. Neste poema dedicado ao amigo, ela narra a vida de exilada:

Os primeiros quinze anos
Lutei com unhas e dentes e punhos por um teto
Mesmo que fosse pequeno
Por um pedaço de pão e por um punhado de uísque. (AMARAL 2011, p. 25).

Pedro Rousseff era capaz de rir de episódios que deixavam Dilma desconfortável, como no dia em que a filha rasgou ao meio uma nota de alguns cruzeiros para dividir com um

menino pobre. Ela começava a perceber que havia muitas pessoas sem nada no mundo. Ela em algumas ocasiões chegara a conversar com o pai sobre a miséria. “Ela entendia porque os pobres gostavam de Getúlio”, salienta Amaral (2011, p. 27).

Entre os 12 e 13 anos, Dilma tinha hábito de, com alguns adolescentes da época, subir ao morro do papagaio para dar algum tipo de assistência à população da favela, ao lado da BR – 3. Era uma expressão local da igreja católica, na virada dos anos 1950 para os 1960. Sob a direção das freiras, ensinavam a população carente a ferver água, bem como noções de higiene. Mas muito cedo Dilma percebeu que aquele esforço não era suficiente para mudar o mundo, como destaca Amaral (2011, p. 27).

No ano de 1962, quando Dilma completaria os seus 15 anos, o seu pai, Pedro Rousseff, veio a falecer em casa, de uma crise de angina aos 62 anos.

Para traçar a trajetória política da Presidente Dilma Rousseff, não se pode deixar de ressaltar que “a presidência de um país é o cargo máximo de poder que um indivíduo pode alcançar. Esse fato torna a eleição presidencial extremamente importante, pelo papel democrático exercido pelo voto e pela luta dos candidatos pelo poder”. (MARECO; ARCINE, 2011, p.02).

Desta forma, pode-se compreender o processo eleitoral como um rito periódico e legitimado para a escolha daqueles que estarão em posição que lhe permitem comandar e governar um povo. Os que são eleitos nesse processo terão parcelas substanciais de poder para governar. Através da eleição e do instrumento do voto, cada cidadão delega sua parcela de poder a um representante político, que, reunindo um conjunto necessário de votos, adquire representatividade para ocupar um lugar no governo, como salientam Mareco; Arcine (2011).

Aos 16 anos, Dilma dá início à vida política, integrando organizações de combate ao regime militar.

[...] decidiu prestar exames para o curso científico no Colégio estadual [...] com cerca de dois mil alunos, rapazes na esmagadora maioria, o Estadual Central era o coração do movimento estudantil secundarista, celeiro de quadros de esquerda (AMARAL 2011, p. 25).

Foi neste período que Dilma teve seu primeiro contato com o texto de Karl Marx “A acumulação primitiva”, capítulo de *O Capital*, que descreve como o sistema aliena o homem dos meios de produção. Anos depois, Dilma elabora uma síntese sofisticada sobre a herança

do filósofo alemão: “A utopia criada por Marx em um mundo superior, onde as pessoas se relacionam por meio dos objetos” (AMARAL 2011, p. 36).

Dilma se apropriou de leituras influenciadas por Marx, quais sejam: Caio Prado Jr., Sérgio Buarque de Holanda, Celso Furtado, Althusser, conforme afirma Amaral (2011, p. 36).

Foi no ensino médio que iniciou sua educação política. Ainda em 1964, ingressou na Política Operária (POLOP), uma organização fundada em 1961, oriunda do Partido Socialista Brasileiro, onde militou ao lado de José Aníbal. Seus militantes logo viram-se divididos em relação ao método a ser utilizado para a implantação do socialismo: enquanto alguns defendiam a luta pela convocação de uma assembleia constituinte, outros preferiam a luta armada. Dilma ficou com o segundo grupo, que deu origem ao Comando de Libertação Nacional (COLINA).

Para Apolo Heringer, que foi dirigente do COLINA em 1968 e havia sido professor de Dilma na escola secundária, a jovem fez opção pela luta armada depois que leu Revolução na Revolução, de Régis Debray, um francês que havia se mudado para Cuba e ficara amigo de Fidel Castro. O livro incendiou todo mundo, inclusive a Dilma. (AMARAL 2011, p. 37- 42).

Foi nessa época que conheceu Cláudio Galeno de Magalhães Linhares, cinco anos mais velho, que também defendia a luta armada. Galeno ingressara na POLOP em 1962, havia servido no Exército, participara da sublevação dos marinheiros por ocasião do golpe militar e fora preso na Ilha das Cobras. Casaram-se em 1967, apenas no civil, depois de um ano de namoro.

A velocidade do mundo começou a mudar mais ou menos quando Dilma e Galeno se casaram, em setembro de 1967. A cerimônia, presidida por um juiz de paz, foi num cartório no centro da cidade, para onde tinha se mudado a família da noiva. Fizeram uma recepção para os amigos mais próximos militantes da Polop, alunos da faculdade de economia e colegas da redação do jornal. Era um dia de semana comum e Dilma compareceu às aulas na faculdade, pela manhã, já com o vestido verde-água que usou para se casar. Tinha 19 anos e calçava sapatos prateados. [...] Aquele casamento “só no civil” contrariava as convenções [...]. (AMARAL 2011, p. 43).

Nesse período em que se interessou pelos ideais socialistas durante a juventude, logo após o Golpe Militar de 1964, iniciou na militância, integrou organizações que defendiam a luta armada contra o regime militar, como o COLINA e a Vanguarda Armada Revolucionária Palmares (VAR-Palmares). Passou quase três anos presa entre 1970 e 1972, primeiramente na

Operação Bandeirante (OBAN), onde teria passado por sessões de tortura, e, posteriormente, no Departamento de Ordem Política e Social (DOPS). Foi também nesse período que Dilma separou-se de Galeno. (AMARAL 2011, p.56).

Após separação Reconstruiu sua vida no Rio Grande do Sul, onde, junto a Carlos Araújo, seu companheiro por mais de trinta anos, ajudou na fundação do Partido Democrático Trabalhista (PDT). Nesse período ela participou ativamente de diversas campanhas eleitorais, Exerceu o cargo de secretária municipal da Fazenda de Porto Alegre, de 1985 a 1988, no governo Alceu Collares. De 1991 a 1993 foi presidente da Fundação de Economia e Estatística e, mais tarde, foi secretária estadual de Minas e Energia, de 1999 a 2002, tanto no governo de Alceu Collares como no de Olívio Dutra, no meio do qual se filiou ao PT em 2001.

Em 2002, participou da equipe que formulou o plano de governo de Luiz Inácio Lula da Silva para a área energética.

Posteriormente, nesse mesmo ano, ela foi escolhida para ocupar o Ministério de Minas e Energia. Permaneceu até 2005, quando foi nomeada ministra-chefe da Casa Civil, em substituição a José Dirceu, que renunciara ao cargo após o chamado *Escândalo do Mensalão*. Em 2009, foi incluída entre os 100 brasileiros mais influentes do ano, pela revista Época e, em novembro do ano seguinte, a revista Forbes classificou-a como a 16ª pessoa mais poderosa do mundo. Em 2011, estava incluída na lista das 100 personalidades mais influentes do planeta, pela revista Time, como a terceira mulher mais poderosa do planeta e 22ª pessoa mais poderosa do mundo pela Forbes. Ainda, recebeu o *Woodrow Wilson Award*, dedicados a líderes de governos dedicados a melhorar a qualidade de vida de seu país e ao redor do mundo.

Em abril do ano de 2010, Dilma deixa o Governo Federal para se candidatar à presidência da República. Em 13 de junho, o PT oficializa a candidatura da ex-ministra.

No segundo turno das eleições, realizado em 31 de outubro de 2010, aos 63 anos de idade, Dilma Rousseff é eleita a primeira mulher Presidenta da República Federativa do Brasil, com quase 56 milhões de votos.

Passava pouco das 19h:30 de domingo, 31 de outubro de 2010, quando o telefone celular vibrou nas mãos de Anderson Dorneles. Chovia sobre a cidade desde o começo do dia, daquelas chuvas que encerram a longa estação da seca em Brasília. Anderson estava na sala da casa da candidata Dilma Rousseff, onde os coordenadores da campanha e políticos mais ligados a ela acompanhavam a apuração do segundo turno das eleições presidenciais. A um canto da mesa de jantar,

Antônio Palocci, Fernando Pimentel e João Santana reuniam textos e ideias para o discurso da vitória, que as pesquisas previam, desta vez com boa margem de segurança. (AMARAL 2011, p. 299 grifo do autor).

A discursivização de uma mulher que pela primeira vez é eleita presidente do Brasil, Dilma Vana Rousseff Linhares, passa a ser pronunciado no domingo 31 de outubro de 2010, nos principais telejornais do Brasil, especificamente por ocasião da eleição presidencial. A vitória da petista Dilma Vana Rousseff Linhares que aconteceu exatamente às vinte horas e sete minutos será o ponto de partida que dará origem ao Acontecimento Discursivo – Toda a cadeia de enunciados que origina um novo processo discursivo, realizando aqui uma analogia à análise de Pêcheux em razão do enunciado “on a gagné”, referente à vitória de Mitterand na França.

Tal enunciado apareceu no Brasil, no domingo, 31 de outubro de 2010, precisamente às vinte horas e sete minutos e, por meio deste enunciado, começará a trabalhar o acontecimento, dentro de todo um contexto e de um espaço de memória que ele convoca e que se reorganiza a partir de tal acontecimento.

A presidente, sem nunca ter disputado uma eleição, é a primeira mulher a chegar ao mais alto cargo do país.

Vejamos que toda a trajetória da então presidente Dilma Rousseff permite que seja instaurado um novo processo discursivo, estabelecendo um novo marco na política do Brasil.

Entretanto, esse ponto em que um enunciado rompe a estrutura vigente e instaura um novo processo discursivo pressupõe a anterioridade de uma “há linguagem” conforme indica Foucault em *L’Archéologie*, (1969 p.146). Percebamos que todo este processo discursivo só é possível por que não é possível falar em qualquer época de qualquer coisa; não se pode dizer qualquer coisa que seja nova sem que exista a anterioridade de um murmúrio possível. É, possivelmente, esse murmúrio que vai permitir ser dito com tanta veemência que uma mulher é eleita pela primeira vez presidente do Brasil. Ainda mais em razão de todas as circunstâncias que envolveram a sua trajetória política.

Observa-se que não é apenas pelo fato da presidente do Brasil ser mulher que são evocados novos dizeres, novos processos discursivos que dão origem ao acontecimento, mas todo o contexto social, político e cultural no qual se insere essa mulher.

Segundo alguns dados recolhidos no acervo digital da revista *Veja* de 01 de novembro de 2010, a vitória de Dilma ganhou repercussão na mídia internacional. Segue, no quadro, a

síntese dos enunciados que intencionalmente foram produzidos pelos principais telejornais do país e do mundo que discursivizaram sobre a vitória de Dilma.

BBC News (Grã-Bretanha)	Intitulada “Rousseff ganha as eleições no Brasil”, a reportagem da rede britânica <i>BBC</i> mostra um perfil completo sobre a presidente eleita. A notícia destaca ainda o aumento na quantidade de mulheres que chegam ao poder em nações da América Latina, e questiona o que deverá ser um governo de continuidade após a saída do presidente Luiz Inácio Lula da Silva.
Reuters (Internacional)	A agência internacional inicia sua reportagem citando que Dilma Rousseff é uma ex-líder guerrilheira. Segundo o correspondente, ela ganhou a Presidência através da promessa de manter as políticas que tiraram milhões de pessoas da pobreza e que fizeram do Brasil uma das melhores economias do mundo. A notícia da <i>Reuters</i> ainda destaca que a petista nunca tinha disputado uma eleição.
	“Sim, a mulher pode”. É assim que está intitulada a matéria no jornal português, que destacou a trajetória de Dilma, desde

Diário de Notícias (Portugal)	o tempo em que foi guerrilheira até o momento em que se tornou a primeira presidente do Brasil – numa clara relação intertextual com o slogan de campanha do Obama, “Yes, we can” (nós podemos).
The New York Times (Estados Unidos)	O jornal norte-americano destacou que, ao escolher Dilma como presidente, o povo brasileiro votou em um governo de continuidade, tanto nas políticas econômicas como sociais criadas por Lula. De acordo com a reportagem, a petista eleita deverá assumir desafios que ainda afetam ao Brasil, assim como o combate aos problemas na educação, além de melhorias nas áreas de saúde e saneamento básico.
CNN (Estados Unidos)	A rede norte-americana destacou no título da reportagem a promessa de Dilma, classificada como braço direito do presidente Lula, de erradicar a pobreza no Brasil até o fim de seu mandato.

Vejamos que na notificação feita pelo BBC é ressaltado o perfil da presidente Dilma Rousseff e, a partir de então, destaca-se o aumento na quantidade de mulheres que chegam ao poder em nações da América Latina. Essa mulher, com trajetória única, passa a ser símbolo das conquistas alcançadas pelas mulheres norte-americanas.

Tanto no noticiário do Reuters como no Diário de Notícias de Portugal é traçado mais do que um perfil da presidenta Dilma Rousseff. Neles evoca-se toda a trajetória de vida pessoal da presidente como ex - líder guerrilheira, além de atrelar à sua vitória a condição de, como combatente, está credenciada para realizar promessas de políticas públicas que possibilitem acabar com a pobreza.

Nas duas últimas notificações, é possível observar que o novo processo discursivo que se instaura na mídia mundial está atrelado não apenas à trajetória política da presidente Dilma, mas, também, à do seu antecessor Luiz Inácio Lula da Silva.

Vejamos que, nas notícias supracitadas, a vitória da Presidente Dilma está na trela do mandato do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva. É a história de Lula e suas semelhanças com a vida de Dilma Rousseff que possibilitam dizeres específicos que provém de um acontecimento histórico e que origina o acontecimento discursivo com toda a cadeia de enunciados que dá origem a um novo processo discursivo, quer dizer: aquilo que é efetivamente dito provém de condições e possibilidade específicas.

A vida e trajetória política do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva apresenta algumas semelhanças à da presidente Dilma Rousseff.

Aos sete anos de idade, Luiz Inácio Lula da Silva mudou-se com a família para Santos (SP), deixando o interior de Pernambuco em busca de melhores oportunidades de vida. Aos 10 anos, em 1956, foi para a capital do Estado de São Paulo. Lá, ainda criança, trabalhou como vendedor ambulante, engraxate e office-boy. Aos 15 anos, tornou-se aprendiz de torneiro mecânico. Em 1970, Lula passou a se dedicar intensamente à atividade sindical. Em 1973, casou-se com Marisa, sua atual mulher. Em 1975, chegou à presidência do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema. Liderou a primeira greve de operários do ABC paulista em 1978, durante o regime militar.¹

Em 1980, aliou-se a intelectuais e a outros líderes sindicais, para fundar o PT, do qual se tornou presidente. No ano seguinte, liderou nova greve de metalúrgicos, foi preso e teve seu mandato sindical cassado.

Participou da fundação da CUT (Central Única dos Trabalhadores) e, em junho de 1983, integrou a frente suprapartidária pró-eleições diretas para a presidência da república com os governadores de São Paulo, Franco Montoro (PMDB) , e do Rio de Janeiro, Leonel

¹ Informações obtidas no site da Brasil Escola. Disponível em: <http://www.brasilecola.com/biografia/luiz-inacio-lula-da-silva.htm>. Acesso em: 05 de mar.de 2013.

Brizola (PDT). Lula foi eleito, em 1986, deputado federal constituinte com a maior votação do país. Concorreu à presidência da República em 1989, quando foi derrotado no segundo turno por Fernando Collor de Melo, e em 1994 e 1998, quando perdeu para Fernando Henrique Cardoso. Em 1995, deixou a presidência do PT e tornou-se presidente de honra do partido. Em 2002, foi eleito presidente do Brasil com votação recorde de 50 milhões de votos. Reelegeu-se em 2006, vencendo, em segundo turno, o candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Geraldo Alckmin.²

É inédito na história do Brasil o fato de um presidente concluir seu segundo mandato com um índice de popularidade de 87% (pesquisa CNT/Sensus). Trata-se de um recorde mundial. Fiel ao estilo que marcou seu governo, Lula se despediu da Presidência com choro e nos braços da multidão, tendo sido o centro das atenções na cerimônia de entrega da faixa à sucessora Dilma Rousseff, no Palácio do Planalto, em 1 de janeiro de 2011.

A história de Luiz Inácio Lula da Silva oferece possibilidades de localizar a história de Dilma Rousseff de modo que seja possível perceber um murmúrio anterior, “[...] a anterioridade de um ‘há linguagem’ (FOUCAULT, 2000, p. 61.), que permite um enunciado romper com a estrutura vigente, instaurando um novo processo discursivo: “Pela primeira vez uma mulher é eleita presidente do Brasil! Dilma Vana Rousseff Linhares”.

² Informações obtidas no site da Brasil Escola. Disponível em: <http://www.brasilecola.com/biografia/luiz-inacio-lula-da-silva.htm>. Acesso em: 05 de mar.de 2013.

1.2 Análise do Discurso

Na Atualidade, o estudo da língua sob a perspectiva discursiva tem sido bastante difundido. Existem várias correntes teóricas, uma delas ficou conhecida como “escola francesa de Análise do Discurso”. A origem da AD é atribuída a Jean Dubois e Michel Pêcheux, como indica Mussalim (2003).

A Análise do Discurso (abreviadamente, AD) surgiu no final da década de 1960 e início da década de 1970, na França, país que tinha forte tradição escolar no estudo do texto literário. A década de 1960 foi, tanto para a França como para outros países, um período bastante conturbado do ponto de vista político e cultural e a AD procurou entender esse momento político analisando os discursos que foram então produzidos.

Este período, que coincide com o auge do estruturalismo como formatação do mundo, das ideias e das coisas para toda uma geração da intelectualidade francesa, tem em seu centro o paradigma em que se situa o estruturalismo linguístico a servir como norte e inspiração.

A linguística, em seu papel de ciência-piloto das ciências humanas, tinha condições de fornecer aos aficcionados da nova corrente as ferramentas essenciais para análise da língua enquanto estrutura formal, submetida ao rigor do método e aos ditames da ciência, tão valorizada na época.

De acordo com Paveau;Sarfati (2006, p. 159), quem primeiro se utilizou da expressão análise do discurso foi Harris, em 1952, em um artigo da revista *Language*, intitulado *Discourse Analysis*. Nesta revista, ele define AD como sendo um enunciado contínuo, escrito ou oral, que chamamos discurso. Mas é ao fim dos anos 1960 que a teoria aparece.

Ao fim dos anos 60 emerge uma corrente das ciências da linguagem que toma como objeto o discurso. Essa corrente mantém com a linguística relações complexas que se definem ao passo e à medida que novas pesquisas surgem, e propõe um conjunto de noções, de ferramentas e de métodos específicos, propícios a fazer da (AD) um campo disciplinar autônomo. (PAVEAU; SARFATI, 2006, p. 201).

A AD tem como seu principal articulador Michel Pêcheux. Ela se debruça inicialmente sobre os discursos políticos com posição bem marcada (discurso de esquerda X de direita). Para analisar esses discursos, a AD não se limita a um estudo puramente linguístico, isto é, a analisar apenas a parte gramatical da língua, mas leva em conta outros aspectos externos à língua, e que fazem parte essencial de uma abordagem discursiva, tais

como: os elementos históricos, sociais, culturais e ideológicos que cercam a produção de um discurso e nele se refletem, bem como o espaço que esse discurso ocupa em relação a outros discursos produzidos e que circulam na comunidade.

De acordo com Courtine (1981):

o discursivo materializa o contato entre o ideológico e o linguístico à medida que ele representa, no interior da língua, os efeitos das contradições ideológicas e, inversamente, ele manifesta a existência da materialidade linguística no interior da ideologia”. (COURTINE 1981, p. 102)

Deste modo, é possível compreender o discurso como um processo dinâmico que não apenas se insere, mas perpassa a história, a ideologia e o histórico social. Depreende-se, portanto, que ele não é um processo estático, mas dinâmico e que permite transformação de sentidos.

Para Orlandi (2005):

a Análise de Discurso, como seu próprio nome indica não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando. (ORLANDI 2005, p.15).

E ainda:

na análise de discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história. Por esse tipo de estudo se pode conhecer melhor aquilo que faz do homem um ser especial com sua capacidade de significar e significar-se. A Análise de Discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural social. Essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive. O trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana. (ORLANDI 2005, p.15).

De acordo com Orlandi (2005, p. 30), um conceito fundamental para a AD é o de condições de produção, que pode ser definido como o conjunto dos elementos que cerca a produção de um discurso. A saber: o contexto histórico-social, os interlocutores, o lugar de onde falam, a imagem que fazem de si, do outro e do assunto de que estão tratando. Todos

esses aspectos devem ser levados em conta quando procuramos entender os efeitos de sentido de um discurso.

A análise do discurso também percebe como um dos elementos fundamentais a Formação Ideológica Pêcheux (1997), uma vez que o discurso é o espaço em que o saber e o poder se unem e se articulam. Quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito que lhe é reconhecido socialmente. Falar é veicular um saber reconhecido como verdadeiro e, por isso, gerador de poder; uma relação de poder que se estabelece de forma clara ou sutil. O discurso é como um jogo estratégico que provoca ação e reação, como uma arena de lutas em que ocorre um jogo de dominação ou aliança, de submissão ou resistência, o discurso é o lugar em que se travam as polêmicas.

Louis Althusser (1980), trabalha no quadro da filosofia marxista, onde elabora uma nova leitura. Em “ideologia e Aparelhos ideológicos de Estado” o autor realiza uma investigação dos mecanismos da ideologia. Para ele, a ideologia contribui para a reprodução das relações sociais e, portanto, para a reprodução dos modos de dominação que elas fundam.

Ele preconiza as noções de “aparelho repressivo de Estado” e de “aparelho ideológico de Estado”, de maneira que este último é definido como sendo um conjunto de instituições. São elas: Igreja, escola, mídias, cultura, família, partido político, sindicato, etc.

Para Althusser (1980), essas instituições asseguram a maneira de pensar e de se comportar, bem como os discursos e a reprodução das relações de dominação capitalista. O autor compreende a ideologia como sendo eterna. “A ideologia representa as relações imaginárias dos indivíduos com suas condições reais de existência” (ALTHUSSER 1980, p 77). Desta forma torna-se clara a relação entre os dois teóricos, de maneira que é possível compreender que o discurso é transpassado pela ideologia e pelo poder.

Importa salientar, de fato, que a AD não trabalha com a língua da transparência, da autonomia, da imanência. A língua do analista de discurso é a língua da ordem material, da opacidade, da possibilidade do equívoco como fato estruturante, da marca da historicidade inscrita na língua. É a língua da indefinição do verso e reverso, do dentro e fora, da presença e ausência. Pêcheux (1997):

[...] O sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe ‘em si mesmo’ (isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante), mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio - histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas) (PÊCHEUX 1997, p. 160).

Surgida no campo da filosofia e das ciências humanas, a AD trouxe sempre, bem marcado, o traço da ruptura, que tem a ver com sua entrada no quadro epistemológico das ciências sociais e com a forma de intervenção política que representou sua criação. Com o corte saussuriano de língua/fala, que nesse caso trata-se de uma dicotomia para língua/discurso, houve uma mudança definitiva de terreno da língua e de seu estatuto no viés discursivo. Assim se deu a ruptura com a linguística, como já havia se dado com as ciências sociais, consideradas, então, ciências positivistas que tratavam a língua e os sujeitos enquanto noções estáveis, homogêneas, centradas.

A AD firmou-se ao longo dos anos. Porém, seus princípios e metodologia foram mudando à medida que os estudos foram avançando. Ao todo, são três épocas que definem os rumos que a AD tomou.

Cada um desses períodos recebeu, pelo próprio Pêcheux, uma denominação para facilitar o entendimento. Foram assim chamados: AD-1, AD-2 e AD-3.

O que foi chamado de “três épocas da análise do discurso” por Pêcheux (1983b) revela os embates, as reconstruções, as retificações operadas na constituição do campo teórico da análise do discurso francesa. O solo epistemológico precisou ser revolvido e as mudanças delinearam os debates teóricos e políticos que surgiram de crises que atingiram a reflexão sobre como se dá a articulação entre o discurso, a língua, o sujeito e a história. No decorrer das três épocas, o estudo dessa relação será aprofundado a partir das propostas de Althusser, à qual Pêcheux acrescenta outros aportes. Evidentemente, esses arranjos remexem o solo epistemológico e reorganizam a teoria e a análise do discurso [...]. O que é chamado de “primeira época” por Pêcheux (1983b) – e que Maltby (1990) considera como aventura teórica – inicia-se com o livro *Analyse Automatique Du Discours* (1969): trata-se de uma proposta teórico-metodológica impregnada pela releitura que ele faz de Saussure, deslocando o objeto, pensando a langue (sua sistematicidade; seu caráter social) como base dos processos discursivos, nos quais estão envolvidos o sujeito e a história. Na concepção do objeto discurso cruzam-se Saussure (relido por Pêcheux), Marx (relido por Althusser) e Freud (relido por Lacan). As teses althusserianas sobre os aparelhos ideológicos propõe um sujeito atravessado pela ideologia e pelo inconsciente (sujeito que não é fonte nem origem do dizer; que reproduz o já dito, o já-lá, o pré-construído). A metodologia – derivada do estruturalismo harrisiano – propõe a “análise automática”, por meio da qual busca-se colocar em evidência traços do processo discursivo, a fim de determinar os enunciados de base produzidos pela “máquina discursiva”. (GREGOLIN 2006, p. 62).

Durante a AD-1, os estudos já apontavam alguns direcionamentos que não mudariam ao longo das três fases. Um deles pode-se dizer que era a “recusa de qualquer metalíngua universal supostamente inscrita no inatismo humano, e de toda suposição de um sujeito intencional como origem enunciativa de seu discurso” (PÊCHEUX, 1997, p. 311).

Desde o início, a AD já desconsiderava a possibilidade de que havia uma língua com significado próprio e cujos sentidos de enunciação alguém pudesse dominar. Todavia, esse período teve suas particularidades. A proposta inicial da teoria da AD era buscar um fio condutor no discurso que pudesse determinar os sentidos das palavras. Acreditava-se que as condições de produção do discurso eram fixas e determinadas apenas para uma única situação. Acontece que se percebe daí uma lacuna que só foi percebida posteriormente.

Não se pode dizer, simplesmente, que o discurso seja algo que se produz e se apaga. O sujeito enunciador possui uma história e um legado de outros discursos que ele já conhece previamente, mesmo de forma inconsciente. Esses elementos, por si, estão sempre formando e criando novos discursos, o tempo todo. Isso significa que uma determinada fala, dita hoje por alguém, poderia ser repetida posteriormente por outros, mesmo que ganhando outros significados. Tem-se, pois, que ao longo do tempo o sujeito interage com outros discursos que irão influenciar na sua futura enunciação.

Na AD-2, pouco mudou no que diz respeito aos procedimentos metodológicos. Como destaca Fernandes (2007, p. 88-89), “muda-se apenas a constituição dos *corpora* que serão colocados em relação para focalizar a desigualdade em suas influências internas, que vão além do nível da justaposição”.

Na sua autocrítica, Pêcheux (1983b) considera que o princípio metodológico na “análise automática” teve como efeito o “primado do mesmo sobre o outro”, isto é. levou a análise à busca das invariâncias, das paráfrases de enunciados sempre repetidos. Essas críticas conduzem à “segunda época”, quando se inicia o movimento em direção à heterogeneidade, ao Outro, à problematização metodológica. A reinterpretação do conceito de formação discursiva de Foucault (1969b) faz as propostas peuchetianas ingressarem naquilo que Maldidier (1990) denomina “a época dos tateamentos”, um período de polêmicas, reajustes, que são visíveis no artigo escrito por Pêcheux e Fuchs (1975), no qual é apresentado o “quadro epistemológico geral” da análise do discurso, explicitando a vinculação com Saussure, Marx e Freud. É nesse artigo, também que Pêcheux refina a análise das relações entre língua, discurso, ideologia, sujeito, formulando sua teoria dos “dois esquecimentos”: sob a ação da interpelação ideológica, o sujeito pensa que é fonte do dizer pois este se apresenta como uma evidência. Como que fechando um ciclo - para abrir outros - em 1975 é publicado o grande livro de Pêcheux, *lês Verités de La Palice* (1975), que constitui um momento essencial de teorização das mudanças, ao propor uma teoria materialista do discurso (1988, p.91-95): é sobre a base linguística que se desenvolvem os processos discursivos, mas, ao mesmo tempo, todo processo discursivo se inscreve numa relação ideológica de classe, enfatizando, entretanto, que essas relações são contraditórias. (GREGOLIN 2006, p. 62- 63).

É perceptível que o que Pêcheux argumenta leva à crítica da ilusão da evidência e da transparência do sentido:

É a ideologia que fornece as evidências pelas quais “todo mundo sabe” o que é um soldado, um operário, uma fábrica, uma greve, etc., evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado “queiram dizer o que realmente dizem” e que mascaram, assim, sob a “transparência da linguagem”, aquilo que chamaremos o caráter material do sentido das palavras e dos enunciados (PÊCHEUX, 1988, p. 160).

Dessa forma, ao reafirmar sua vinculação com as propostas althusserianas, Pêcheux retoma a tese da interpelação ideológica e acentua de maneira evidente o caráter contraditório, desigual do assujeitamento e o fato de que os aparelhos ideológicos não só reproduzem, mas também transformam as relações de produção.

Pêcheux retoma o conceito de formação discursiva do texto de 1971 e acrescenta a ele a reflexão sobre a materialidade do discurso e do sentido: “os indivíduos são interpelados em sujeitos falantes (em sujeitos de seu discurso) pelas formações discursivas que representa na “linguagem” as formações ideológicas que lhe são correspondentes” (1988, p.161). Toda formação discursiva dissimulada, pela transparência do sentido que nela se constitui, sua dependência com respeito ao “todo complexo com dominante” das formações discursivas (1988, p. 162) fazendo a auto crítica da sua primeira obra, Pêcheux declara: “não se fica quite com o materialismo histórico pela simples referência às condições sócio – históricas do discurso” e, em nota, acrescenta: “essa é uma das mais graves falhas do trabalho teórico que publicamos em 1969 (1988, p. 277). Logo a seguir, conclui: “é preciso poder explicar o conjunto complexo, desigual e contraditório das formações discursivas em jogo numa simples situação dada, sob a dominação do conjunto das formações ideológicas, tal como a luta ideológica das classes determina” (1988, p. 254) Pêcheux está acentuando o papel da “luta ideológica de classe” na produção dos sentidos [...] é nesse segundo momento - que se recorta entre os anos de 1975 a 1979 – que ocorrem as maiores tensões entre Pêcheux e Foucault e isso coincide com uma crise teórica e política que ocorre no interior da análise do discurso e em torno dela na França (GREGOLIN 2006, p. 64).

É na AD-3 que os questionamentos vão mais além. Definitivamente, já não se fala mais em uma formação discursiva fechada. Agora, os teóricos da corrente francesa já entendiam que o sujeito não era formado por apenas uma FD. (FERNANDES, 2007 p. 88-89).

Na “terceira época” – que temporalmente se marca como o período de 1980 a 1983 – que Maltidier (1990) denomina como aquela da “desconstrução dirigida” – dentro de uma crise irreversível das esquerdas francesas, Pêcheux afasta-se de posições dogmáticas sustentadas anteriormente a partir de sua vinculação com o partido comunista. É o mesmo do encontro com a “nova história”, de aproximação com as teses foucaultianas, em que Pêcheux critica duramente a política e as posições

derivadas da luta na teoria e, assim, abre várias problemáticas sobre o discurso, a interpretação, a estrutura e o acontecimento. (GREGOLIN 2006, p. 64).

Acredita-se que os questionamentos da AD-3 foram cruciais para a continuidade dos estudos dessa disciplina. Pêcheux (1997 p. 316) lembra que nesse momento, o grande número de pesquisas em torno da AD ajudou a criar novas questões a serem estudadas e desenvolvidas dentro da própria teoria. Segundo ele, “o desenvolvimento atual de numerosas pesquisas sobre os encadeamentos intradiscursivos – ‘interfrásticos’ – permite à AD-3 abordar o estudo da construção dos objetos discursivos e dos acontecimentos, e também dos ‘pontos de vista’ e ‘lugares enunciativos no fio intradiscursivo’”.

Após ter discorrido, num primeiro momento, de forma *incipere*, sobre o que seja a AD, como e onde surgiu, bem como o que é próprio de suas diferentes épocas, procuraremos, em um segundo momento, conceber a forma como se dá o acontecimento em AD. Esta compreensão subsidiará a análise do objeto a ser estudado em capítulo próprio. A saber: algumas das propagandas publicitárias do Governo Dilma

1.2.1 A história, o acontecimento e a ideologia em AD.

Sabemos que a AD nasce no entremeio de três disciplinas. De acordo com Pêcheux, o nascimento da AD foi presidido por uma “tríplice aliança”: uma teoria da História, para explicar os fenômenos das formações sociais; uma teoria da Linguística, para explicar os processos de enunciação; e uma Teoria do Sujeito, para explicar a subjetividade e a relação do sujeito com o simbólico.

Dessa forma, a história não pode ser concebida como cronologia ou evolução porque está relacionada com o sentido. Não é contexto nem explicação.

Pêcheux coloca oportunamente a necessidade de não se pensar apenas esse “outro” linguageiro, mas o “outro” na sociedade e na história. É só pela referência às sociedades e à história que “aí pode haver ligação, identificação ou transferência, isto é, existência de uma relação, abrindo a possibilidade de interpretar”. A língua não se reduz, pois ao jogo significante, abstrato. Para significar, ela é afetada pela história. (ORLANDI, 2007, p. 86).

A história, sob a forma do texto histórico, foi um dos primeiros objetos da AD. As primeiras análises se aplicavam a textos historicamente determinados: o Congresso de Tours, o discurso devoto no século XVII. A aproximação ocorreu por dois fatores: primeiro porque linguistas e historiadores tinham o interesse com a edificação da teoria e com o desejo de desenvolverem um trabalho em conjunto: e segundo o fato de, na teoria da AD, haver um pertencimento da categoria da história como participante da produção dos discursos.

as filiações histórica, dirá ainda Pêcheux, são sempre tomadas em redes de memória, dando lugar a filiações identificadoras e não a aprendizagens por interação: a transferência não é uma “interação”, e as filiações históricas nas quais se inscrevem os indivíduos não são máquinas de aprender” (1991). Nem apenas jogo descarnado, onde estaríamos ao sabor só dos significantes, nem a coerção do social empírico. Mas a historicidade. [...]. Estar na língua com os gestos de interpretação, significa estar sendo trabalhado pela língua em uma perspectiva discursiva, aquela em que a língua faz sentido, em que ela é afetada pela história. (ORLANDI, 2007, p. 86 - 87).

Assim poderíamos afirmar que o discurso é o lugar de encontro do linguista com o historiador, sendo que o historiador recalca o significante, a materialidade da linguagem, e o linguista recalca o sujeito e a história. A partir disso, a história não deverá mais valer pelo acúmulo de informações que consegue reunir ao longo do tempo, mas pelo efeito de sentido que os acontecimentos revelados produzem num determinado espaço sociocultural e numa determinada época.

Courtine (1981, p. 97) inscreve-se nessa articulação entre língua, discurso e história. Em 1983, Pêcheux também se preocupa em estabelecer essa articulação com o trabalho: “Discurso: estrutura ou acontecimento”. Os novos direcionamentos indicados por Courtine e as reflexões de Pêcheux inscreveram a história no interior dos discursos e não mais na exterioridade linguística.

Foucault (1986) trata a história como um sistema de dispersão de enunciados e ignora a noção de documento, colocando em seu lugar a noção de monumento – espaço para o trabalho da memória. Para a AD, pensar em história é referir-se ao trabalho da ideologia sobre as práticas dos sujeitos. Ela entende a história como um sistema descontínuo, sistema de enunciados em dispersão, que ora mantém certa regularidade. Eis a proposta de Michel Foucault em, “A arqueologia do saber”.

O filósofo sabe que sua concepção de história foge do lugar-comum que até então se aceitava como possibilidade única. Nesse sentido, Foucault aponta que, por muito tempo, a atenção dos historiadores esteve voltada para a descrição de longos períodos temporais, a fim de revelar episódios políticos, processos irreversíveis, regulações e fenômenos que se invertem após séculos de acumulação e continuidade.

As narrativas tradicionais recobriam bases imóveis e surdas, sendo diversos seus instrumentos, tais como modelos e análises quantitativas. Porém, esses mesmos instrumentos revelaram que as sucessões lineares deveriam dar lugar a um jogo de interrupções em profundidade, pois as possibilidades de análises aumentaram, e cada uma delas ganhou sua especificidade, um corte único. Podemos perceber nas palavras do próprio autor:

Por trás da história desordenada dos governos, das guerras e da fome, desenham-se histórias, quase imóveis ao olhar – histórias com um suave declive: história dos caminhos marítimos, história do trigo ou das minas de ouro, história da seca e da irrigação, história da rotação das culturas, história do equilíbrio obtido pela espécie humana entre a fome e a proliferação. As velhas questões da análise tradicional (que ligação estabelecer entre acontecimentos díspares? [...]) são substituídas, de agora em diante, por interrogações de outro tipo: que estratos é preciso isolar uns dos outros? Que tipos de séries instaurar? (FOUCAULT, 2002, p. 3-4).

O enfoque, então, passa da descrição de épocas e séculos para a compreensão de fenômenos de ruptura, a busca pela incidência de interrupções. As grandes manifestações, homogêneas não têm mais lugar. O papel da história, logo, é o de tentar registrar as transformações e as renovações, que denotam a descontinuidade dos acontecimentos.

Guilhaumou (1994) destaca-se ao propor um modo de trabalhar a AD no que se convencionou chamar “do lado da história”. É no interior dos conceitos que sustentam a teoria da AD que surgem confrontos e rompimentos, produzindo assim, novas formas de entender o conceito de história dentro da disciplina.

Nas análises produzidas no campo da Análise do Discurso, no momento em que o discurso político é a preocupação central, observa-se uma redução do histórico ao político, do político ao ideológico, do ideológico ao discursivo, do discursivo ao sintático (COURTINE, 2006, p. 56).

Se o princípio norteador proposto por esse filósofo considera a descontinuidade, o documento, base da prática histórica tradicional, torna-se objeto de contestação. Não sendo mais interpretado ou questionado quanto a sua veracidade, ele é trabalhado e elaborado. A história atua no interior do documento, e não a partir dele ou de suas margens para fora. O documento deixa de ser matéria inerte, base para a reconstrução de fatos e ditos, para se converter em tecido, em cuja trama unidades, conjuntos, séries e relações são definidos.

É preciso desligar a história da imagem com que ela se deleitou durante muito tempo e pela qual encontrava sua justificativa antropológica: a de uma memória milenar e coletiva que se servia de documentos materiais para reencontrar o frescor de suas lembranças. [...] O documento não é o feliz instrumento de uma história que seria em si mesma, e de pleno direito, memória; a história é, para uma sociedade, uma certa maneira de dar status e elaboração à massa documental de que ela não se separa. (FOUCAULT 2002, p. 7-8)

Como mencionado anteriormente, o documento, então, é transformado pela prática da história atual em monumento, ou seja, em uma massa nada homogênea, composta por elementos descontínuos que necessitam ser trabalhados, a fim de se organizarem em conjuntos.

Nesse sentido, de acordo com Foucault, é possível insistir na proposta de que o fundamental à nova história é pensar a diferença, ao se descreverem os afastamentos e as dispersões. A descontinuidade atesta o caráter vivo da história. A história contínua e linear serve somente para sustentar a ilusão de que o sujeito poderá, um dia, apropriar-se de seu passado e reconstituir sua morada.

A história é, então, um sentido à espera de “atualização” – correções, retificações, acréscimos ou apagamentos. Ou seja, à espera de um gesto de interpretação por parte dos sujeitos.

Para a AD, a história é produção de sentidos. Não pode ser contexto nem explicação, muito menos cronologia. A intervenção da história no dizer, fazendo com que o sentido seja dotado de movimento, se dá pela atuação das práticas sociais e de seus significados.

Assim, na AD, entre a língua e o discurso (seu objeto de análise), não vigora uma oposição, e sim, uma contradição. A história não é exterior ao discurso, como determinação:

sua posição é interna a ele, uma vez que é a responsável pela constituição do sentido. Como afirma Orlandi:

[...] alguma coisa mais forte – que vem pela história, que não pede licença, que vem pela memória, pelas filiações de sentidos constituídos em outros dizeres, em muitas outras vozes, no jogo da língua que vai se historicizando aqui e ali, indiferentemente, mas marcado pela ideologia e pelas posições relativas ao poder – traz em sua materialidade os efeitos que atingem esses sujeitos apesar de suas vontades. O dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua. O que é dito em outro lugar também significa nas “nossas” palavras. O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelos quais os sentidos se constituem nele. Por isso é inútil, do ponto de vista discursivo, perguntar para o sujeito o que ele quis dizer quando disse “x” (ilusão da entrevista in loco). O que ele sabe não é suficiente para compreendermos os efeitos de sentidos que estão ali presentificados. O fato de que há um já dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer, é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e com a ideologia. A observação do interdiscurso nos permite [...] toda uma filiação de dizeres, a uma memória, e a identificá-lo em sua historicidade, em sua significância, mostrando seus compromissos políticos e ideológicos. (ORLANDI 2012, p. 32).

É a historicidade, juntamente com o interdiscurso que determina aquilo que das condições de produção é relevante para a discursividade.

[...] isso faz com que, pensando a relação da historicidade (do discurso) e a história (tal como se dá no mundo), é o interdiscurso que especifica, como diz Pêcheux (1983), as condições nas quais um acontecimento histórico [...] é suscetível de vir a inscrever-se na continuidade interna, no espaço potencial de coerência próprio a uma memória. (ORLANDI 2012, p. 33).

Para compreendermos o que seja o acontecimento para a AD, iremos partir do que nos propõe Pêcheux (2008, p. 19). A partir de um enunciado em especial: *On a gagné* [Ganhamos], ele se propõe a analisar o mesmo em um momento específico, ou seja, no momento em que ele atravessa a França pós-eleição presidencial que culminou com a vitória de François Mitterand, no dia 10 de maio de 1981, às 20 horas e alguns minutos. Portanto, tem-se aí um acontecimento histórico, a eleição presidencial, que dará origem ao acontecimento discursivo – Toda a cadeia de enunciados que dará origem a um novo processo discursivo.

Tal enunciado apareceu em Paris na ocasião da eleição de Mitterand à presidência francesa e, por meio deste enunciado, é possível trabalhar o acontecimento, em seu contexto de atualidade e no espaço de memória que ele convoca e que se reorganiza a partir de tal acontecimento, ou seja, o socialismo francês de Guesde a Jaures, o Congresso de Tours, o *Front Populaire*, a Libertação, entre outros.

A forma como Pêcheux traz este enunciado, fazendo uma analogia aos enunciados que aparecem em eventos esportivos, faz trabalhar a relação entre o político e o esporte, visto este ser um acontecimento da massa e aquele da mídia, remetendo-os a um conteúdo sócio-político transparente e opaco ao mesmo tempo, ou seja, na mesma medida em que o acontecimento parece se dar na transparência, ele é opaco.

Para tanto, ele afirma que os enunciados: “F. Mitterand é eleito presidente da República Francesa”, “a esquerda francesa leva a vitória eleitoral dos presidencialistas” ou “A coalização socialista-comunista se apodera da França” não estão em relação parafrástica, ou seja, podem remeter ao mesmo fato histórico-discursivo, mas não constroem as mesmas significações sobre eles. Assim, Pêcheux (2008, p. 31) começa a analisar a relação entre acontecimento e estrutura, visto que um mesmo acontecimento histórico pode dar origem a enunciados distintos, construindo acontecimentos discursivos distintos.

O autor afirma, também, que só é possível o uso de um enunciado esportivo no campo político devido à opacidade da língua, que produz deslizamentos de sentidos, ou seja, um mesmo enunciado pode significar diferentemente em acontecimentos diferentes.

O Glossário de Termos do discurso (2001, p. 11) define acontecimento como sendo o ponto em que um enunciado rompe com a estrutura vigente, instaurando um novo processo discursivo.

O acontecimento inaugura uma nova forma de dizer, estabelecendo um marco inicial de onde uma nova rede de dizeres possíveis irá emergir.

Pêcheux não separa categoricamente estrutura e acontecimento, relacionando linguagem a sua exterioridade, ou seja, o interdiscurso. Ele define este como memória discursiva, o já dito que torna possível todo o dizer. De acordo com este conceito, as pessoas são filiadas a um saber discursivo que não se aprende, mas que produz seus efeitos por intermédio da ideologia e do inconsciente. O interdiscurso é articulado ao complexo de formações ideológicas representada no discurso pelas formações discursivas: algo significa antes, em outro lugar e independentemente. As formações discursivas, por sua vez, são aquilo que o sujeito pode e deve dizer em situação dada, em uma conjuntura dada. O dizer está pois ligado às condições de produção. Há um vínculo constitutivo ligando o dizer com a sua exterioridade. (ORLANDI 2005, p. 11),

Desta forma, para Pêcheux, não se pode vir dizer, vir dizer depois, aquilo que não se disse numa dada época, aquilo que poderia ter dito.

O acontecimento discursivo pressupõe a anterioridade de um “há linguagem”, a anterioridade dos “murmúrios anônimos”. Alguém disse, mas quem? Será que a linguagem começou nesse “alguém”? Impossível: o murmúrio é anterior. Ninguém diz nada sem ter ouvido dizer - e sem estar neste ou naquele lugar, e sem ser, ele próprio, qualquer coisa diferente dele próprio, muitas coisas diferentes, um “estatuto”, uma “posição”, “vários eus” até. São esses murmúrios que dão origem ao acontecimento discursivo

Assim sendo, podemos entender por acontecimento a irrupção de uma nova regularidade discursiva que coloca em jogo o acontecimento discursivo com acontecimentos não-discursivos.

Desta forma, a AD enquanto acontecimento não é referente às leis do pensamento, mas do conjunto de regras que compõe a condição/acontecimento para que um discurso possa aparecer. E estas condições não são apenas regras internas ao discurso, mas também condições não discursivas.

Para que um discurso seja legítimo, autorizado institucionalmente para dizer a verdade, precisa seguir padrões estabelecidos. Compreender o discurso como acontecimento significa entender quais as condições que alguém precisa aceitar quando pronuncia algo em algum momento. De modo que se fará necessário responder ao questionamento: qual é essa singularidade que está em jogo quando se diz algo?

Por conseguinte, o discurso é um relacionamento complexo e esse relacionamento define as próprias regras de exercício ou de existência da enunciação e dos enunciados.

Não se pode falar em acontecimento sem evidenciar acerca das noções de acontecimento histórico, acontecimento discursivo e acontecimento linguístico, porque são conceitos híbridos e heterogêneos na teoria da AD. Para Pêcheux, um acontecimento “é um ponto de encontro entre uma atualidade e uma memória” (PÊCHEUX, 2008, p. 17), de modo que pode ser analisado como uma correlação entre o fato e a forma como o fato foi percebido e circulado, como ele se atualiza e se mantém sempre presente na memória coletiva.

Desta forma, o acontecimento histórico pode ser percebido como um fato que, por sua relevância enquanto ocorrência no mundo, passa a ser lembrado na história, fazendo parte do dizer sobre o passado de um povo. (LE GOFF 1990).

Pela ótica da AD, “o acontecimento histórico [...] pode ser discursivizado de diferentes formas e produzir efeitos de sentido diversos” (DELA-SILVA, 2008), pois o historiador seleciona as ocorrências ou fatos que ele julga serem historicamente importantes. Assim, ao selecionar o que julga importante ou o que convém, ele omite o que julga não ser relevante historicamente. A AD compreende o acontecimento histórico como o recorte de um fato ou sequência de fatos ocorridos em um determinado tempo e em um espaço.

É dentro desta mesma linha de raciocínio que se pode considerar o acontecimento discursivo. Para que um acontecimento discursivo surja como tal, é preciso que alguém o crie. Para explicar esse conceito, conforme já esclarecemos acima, Pêcheux (2008) analisa o enunciado “*On a gagné*”. Este enunciado, possivelmente, foi um enunciado produzido por um autor e que começou a circular com um sentido diferente daquele em que ele já existira como modelo inicial, ligado à prática esportiva.

O deslocamento do significado da expressão “*On a gagné*”, da esfera do discurso esportivo para a do discurso político, marcou o acontecimento discursivo que ocorreu naquele momento. Conforme aponta Gallo (2001), isso se deu porque se entende que a noção de acontecimento discursivo dá conta do momento da constituição do sujeito, sem priorizar os aspectos enunciativos aí envolvidos. Assim como nos acontecimentos históricos, o acontecimento discursivo é o resultado do encadeamento de uma série de formações discursivas preexistentes, levando à criação de um novo acontecimento.

O acontecimento discursivo não coincide com algum tipo de notícia jornalística nem com os registros de um determinado fato na história, trata-se de um gesto de leitura, é um modo de discursivizá-los pela resignificação, de se ver o mesmo dado/fato. Ele é apreendido na mistura de enunciados que se conjugam em certo momento.

O acontecimento discursivo pressupõe, assim, a relação entre dizeres que, ao se cruzarem, tendem a promover rupturas, ainda que um novo dizer, por princípio, seja formulado a partir das possibilidades que esse dizer encerra. [...] busca-se compreender os acontecimentos discursivos que possibilitam o surgimento de novos espaços de significação para o sujeito (DELA-SILVA 2008, p. 17).

Deve-se considerar que o conceito de acontecimento linguístico consiste numa mudança linguística, como resultado de uma atualização dos discursos sobre uma prática linguística.

Orlandi (2002), para conceituar acontecimento linguístico, faz uma reflexão sobre o processo de gramatização do português do Brasil, mostrando a relação entre as práticas linguístico-discursivas e o lugar enunciativo do sujeito. Segundo a linguista, “toda interpretação de um lugar enunciativo necessita levar em conta a consciência linguística da época considerada e a forma como a questão da enunciação é apresentada nesse período” (ORLANDI, 2002, p. 32).

Levando-se em consideração o supracitado, seriam os lugares em que os sujeitos se constituem como tais a partir dos discursos que produzem e fazem circular. Esses espaços são privilegiados à inovação linguística, valorizando, no nível teórico, a consciência linguística dos sujeitos falantes em relação à própria língua e o funcionamento dos instrumentos linguísticos em momentos históricos marcados pela mudança. Um acontecimento, seja ele histórico, discursivo ou linguístico, é um acontecimento na medida em que produz sentidos e, ao mesmo tempo, provoca rupturas em sentidos já estabilizados.

A mudança no conceito da palavra pode prenunciar um acontecimento também linguístico, já que é interpretado “pelos sujeitos envolvidos na enunciação, e pela sua reflexividade metalinguística, através da qual a língua se constitui em objeto de uma enunciação política” (ZOPPI FONTANA, 2009, p. 2). Para Possenti (2009), um acontecimento é considerado como tal na medida em que enseje sua retomada ou repetição.

Sobre enunciado, Pêcheux (1990) discorre:

[...] todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro (a não ser que a proibição da interpretação própria ao logicamente estável se exerça sobre ele explicitamente). Todo enunciado, toda sequência de enunciados é, pois linguisticamente descritível como uma série (léxico-sintaticamente determinada) de pontos de deriva passíveis, oferecendo lugar à interpretação (PÊCHEUX, 2008, p. 53).

A palavra é dita e é trocada no interior de complexos mecanismos de restrição. Em toda a sociedade, a produção do discurso é simultaneamente controlada, selecionada, organizada e redistribuída por um certo número de processos que têm por papel refrear-lhe o acontecimento aleatório, esquivar-lhe a pesada, temível materialidade.

Portanto, tem-se o entendimento da comunicação enquanto interação por intermédio de mensagens, visto que esta interação não será de maneira nenhuma uma pacificação, um mútuo entendimento e um exercício livre das competências dos sujeitos. Ela será, em vez disso, uma luta pela palavra, uma luta com a palavra - e uma restrição da palavra. A palavra é alvo do exercício de poderes que a controlam; os poderes não incidem apenas sobre os corpos, mas também sobre as palavras.

Segundo a hipótese de Foucault (2000), o controle discursivo, para além de ser uma luta simultaneamente pelo poder e contra o poder da palavra, visa também “refrear-lhe o acontecimento aleatório” (Ibidem) - diante de qualquer discurso proferido, de qualquer coisa dita, de qualquer coisa escrita, procura-se de imediato localizá-la, amarrá-la, e isto por intermédio de mecanismos que ligam aquilo que é transitoriamente dito ou a qualquer coisa já dita, ou a um sentido não dito, mas que esclarece, explica aquilo que é dito (é este o mecanismo do comentário), ou a alguém, ou a uma disciplina teórica.

Quer dizer: aquilo que é efetivamente dito não provém de um tesouro infinito de significações, mas de condições de possibilidade específicas. Por tudo isto, a análise do discurso procurará, em suma, encontrar as regras anônimas que definem as condições de existência dos acontecimentos discursivos.

O acontecimento, para a AD, não é apenas “fato” exterior ao discurso, mas parte constitutiva da discursividade, pois, segundo ela, todo “fato” já é uma interpretação, sobretudo o histórico que nos chega, via de regra, através de linguagens, especialmente a verbal.

Na medida em que o acontecimento é um fato, ele reclama interpretação. No entanto, o acontecimento é cercado pelos sentidos ordinários da vida cotidiana e, muitas vezes, são eles que contribuem para que um episódio, ou um conjunto deles, assumam proporção de acontecimento. Tendo discorrido sobre o acontecimento, compreenderemos agora o que seja a ideologia para a AD.

A ideologia é elemento determinante do sentido que está presente no interior do discurso e que, ao mesmo tempo, se reflete na exterioridade.

Um dos pontos fortes da análise do discurso é ré- significar a noção de ideologia a partir da consideração da linguagem [...] o fato de que não há sentido sem interpretação, atesta a presença da ideologia. Não há sentido sem interpretação e, além disso, diante de qualquer objeto simbólico o homem é levado a interpretar,

colocando-se diante da questão: o que isto quer dizer? Nesse movimento da interpretação o sentido aparece-nos como evidência, como se ele estivesse já sempre lá. Interpreta-se e ao mesmo tempo nega-se a interpretação, colocando-a no grau zero. Neutraliza-se o que é produzido na relação do histórico e do simbólico. Por esse mecanismo – ideológico- de apagamento da interpretação, há transformação de formas materiais em outras, construindo-se transparências – como se a linguagem e a história não tivessem sua espessura, sua opacidade – para serem interpretadas por determinações históricas que se apresentam como imutáveis, naturalizadas. Este é o trabalho da ideologia: produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência (ORLANDI 2012, p, 45)

A ideologia não é algo exterior ao discurso, mas sim constitutiva da prática discursiva. Entendida como efeito da relação entre sujeito e linguagem, a ideologia não é consciente, mas está presente em toda manifestação do sujeito, permitindo sua identificação com a FD que o domina.

Podemos começar por dizer que a ideologia faz parte, ou melhor, é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos. O indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza o dizer. Partindo da afirmação de que a ideologia e o inconsciente são estruturas de funcionamento (ORLANDI 2012, p, 46)

Tanto a crença do sujeito de que possui o domínio do seu discurso, quanto a ilusão de que o sentido já existe como tal, são efeitos ideológicos.

A evidência do sentido – a que faz com que uma palavra designe uma coisa – apaga o seu caráter material, isto é, faz ver como transparente aquilo que se constitui pela remissão a um conjunto de formações discursivas que funcionam com uma dominante. As palavras recebem seus sentidos de formações discursivas em suas relações. Este é o efeito da determinação do interdiscurso da memória (ORLANDI 2012, p, 46).

Em *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado* (1980), Althusser afirma que, para manter sua dominação, a classe dominante gera mecanismos de perpetuação ou de reprodução das condições materiais, ideológicas e políticas de exploração. É aí que entra o papel do Estado que, através dos seus Aparelhos Repressores-ARE-e Aparelhos Ideológicos-AIE - intervém ou pela repressão ou pela ideologia, levando a classe dominada a submeter-se às relações e condições de exploração.

Nas palavra de Orlandi (2001) :

Ele é levado a dizer o que “isto” quer dizer [...]. É pela interpretação que o sujeito se submete a ideologia, ao efeito da literalidade, à ilusão do conteúdo, à construção da evidência e dos sentidos, à impressão do sentido já – lá. A ideologia se caracteriza assim pela fixação de um conteúdo, pela impressão do sentido literal, pelo apagamento da materialidade da linguagem e da história, pela estruturação ideológica da subjetividade (ORLANDI, 2001, p. 22).

Duas ideias desenvolvidas por Althusser vão ter grande acolhida na constituição da AD. A primeira é que antes de ser apenas um conjunto de ideias, visões do mundo, concepções culturais, científicas ou quotidianas, as ideologias são atitudes, gestos. A ideologia teria uma ou mais materialidades, podendo ser linguísticas, gestual pictórica, ritual etc. Tanto uma teoria econômica, quanto um quadro, ou ações triviais seriam formas ideológicas de diferentes naturezas. Althusser, (1980). Os AIEs funcionariam por meio da interpelação ao indivíduo para que ele cumpra uma função na estrutura de classes da sociedade.

Dentro dessa perspectiva, a ideologia assujeita os indivíduos, isto é subtrai sua individualidade e lhes confere um lugar na sociedade de classes, convertendo-os em sujeitos ideológicos, de modo a que passem a colaborar para a reprodução das relações de produção de uma de suas classes (ou frações de classes) antagônicas. Trata-se de uma atitude não consciente, uma vez que o sujeito se acredita senhor de suas atitudes, acredita que, agindo de forma que age, age por si só.

A conjugação de tais ideias levou Michel Pêcheux (PÊCHEUX e FUCHS, 1990: 166-167) a propor que o discurso é a materialidade privilegiada da ideologia – Um dos aspectos materiais da materialidade ideológica. As formações ideológicas comportam uma ou várias FDs interligadas que determinam o que pode e deve ser dito. A ideologia:

é trans-histórica, imutável na sua forma. Na ideologia, os indivíduos têm representada a sua relação com suas condições de produção. Trata-se de uma relação imaginária do mundo real. A ideologia não representa o sistema das relações reais que governam a existência dos indivíduos, mas sim a relação imaginária dos indivíduos com as relações reais de sua existência. Inconscientemente, todos nós reproduzimos as condições para que tal relação se mantenha. Somos dominados pela ideologia [...]. quanto às ideologias, estas exprimem posições de classes (nas formas religiosa, moral, jurídica ou política) [...]. sendo a ideologia sempre a da burguesia, ela também é a do Estado. É de interesse do Estado que a ideologia se perpetue, ou seja, que haja uma reprodução das condições materiais, ideológicas e políticas de exploração. (FLORES, 2006, p. 128).

A ideologia se mantém através dos Aparelhos Ideológicos do Estado:

Por que o funcionamento dela está concentrado nestes, de maneira que eles dizem como as coisas são e devem ser e não dizem como as coisas não devem ser. A situação manifesta pelos AIE é a situação correta. Segundo os AIE, tudo está bem e assim sempre esteve. Por isso, como foi dito, Althusser afirma que a ideologia representa a relação imaginária das pessoas com suas reais condições de existência. Imaginária no sentido de que o Estado, a Ideologia, se encarregam de fazer os indivíduos de classes dominadas pensarem que tudo está certo da forma como está. Que não é o Estado que os faz sofrer e continuar pertencendo a uma classe desprivilegiada em relação à classe dominante, mas que essa é a situação natural e normal. (FLORES 2006, p. 129).

A apreensão sobre a história a ideologia e o acontecimento em AD se apresenta de suma importante para a compreensão do discurso da propaganda publicitária, ainda mais quando se tratando das propagandas do Governo Dilma, já que sua gestão está situada em determinado momento histórico na política nacional brasileira, permitindo um acontecimento discursivo que trás consigo marcas de uma dada formação ideológica.

1.2.2 Formações ideológicas, formações discursivas e formações imaginárias

O conceito de formação ideológica é incorporado na primeira fase da AD. Tem como ponto de partida o trabalho de Althusser, mais especificamente, a concepção de discurso como uma das instâncias em que a materialidade ideológica se concretiza.

A ideologia funciona na reprodução das relações de produção, pela interpretação ou assujeitamento do indivíduo como sujeito ideológico. Cada indivíduo seria levado a ocupar seu lugar em um dos grupos ou classes de uma determinada formação social. Assim sendo, ele não é protagonista de sua própria vontade. A formação ideológica tem como um de seus componentes as formações discursivas, ou seja, os discursos são regidos por formações ideológicas.

O Glossário de Termos do discurso (2001, p.16) define formação ideológica como sendo “o conjunto complexo de atitudes e de representações, não individuais nem universais, que se relacionam às posições de classes em conflitos umas com as outras”. Dizem respeito,

portanto, às relações de forças implícitas no ato da interação entre os indivíduos. As formações Ideológicas seriam elementos suscetíveis de intervir na conjuntura ideológica da sociedade.

Expliquemos o que estamos querendo dizer com isso. Diremos que o caráter material do sentido - mascarado por sua evidência transparente para o sujeito - consiste na sua dependência constitutiva daquilo que chamamos “o todo complexo das formações ideológicas. (PÊCHEUX, 1975, p.160).

Deste modo, pode-se dizer que são as formações ideológicas que produzem os sujeitos e os seus discursos, fazendo com que eles digam o que realmente querem dizer.

Portanto, o sentido de uma palavra ou expressão não existe em si mesmo, não apresenta transparência em sua literalidade, ela é determinada pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual essa mesma palavra ou expressão é produzida. Para Orlandi (2005):

[...] os sentidos sempre são determinados ideologicamente. Não há sentido que não o seja. Tudo o que dizemos tem, pois, um traço ideológico em relação a outros traços ideológico. E isto não está na essência das palavras, mas na discursividade, isto é, na maneira como, no discurso, a ideologia produz seus efeitos, materializando-se neles. [...] As palavras falam com outras palavras. Toda palavra é sempre parte de um discurso. E todo discurso se delineia na relação com outro: dizeres presente e dizeres que se alojam na memória. (ORLANDI, 2005, p. 43)

Foucault tem o objetivo de descrever as relações entre os enunciados. Ele afirma: “Decidi-me a descrever enunciados no campo do discurso e as relações de que são suscetíveis” (FOUCAULT 2000, p. 34). Para ele, a questão da FD está diretamente relacionada com a problemática do sujeito, em seu duplo aspecto. A saber: linguístico e sócio – histórico. Distanciando-se, tanto da ideia de que a palavra é a coisa, como da concepção platônica de linguagem como representação, Foucault (2000) defende que a palavra institui a coisa, ou seja, se a linguagem se coloca em movimento pelos discursos, então, são esses discursos que instituem os objetos de que falam.

É a discursivização, o falar sobre, que constitui o “referente”. Assim sendo, ele não procede a sua análise partindo do sujeito ou do objeto. Para ele, esses elementos não existem *a priori*. Eles só vão existir a partir do momento em que forem constituídos por uma prática

dentro de uma sociedade. Um exemplo: na Idade Média, o corpo do homem não era visto da mesma forma que no século XVIII, pelo fato de encontrar-se aquela episteme bastante determinada pelo teocentrismo, pelas superstições, etc., diferentemente do século XVIII em que, com a descoberta da patologia, o corpo passa a ser visto como um conjunto de órgãos e a Medicina passa a discursivizá-lo, a fabricar práticas/dizeres sobre ele. Esses diferentes saberes nasceram, pois, de práticas, de formas de organização. O que se conclui daí é que o próprio sujeito é uma posição discursiva, uma função dos discursos e ele postula que “somos seres de linguagem e não seres que possuem linguagem” (FOUCAULT, 2000, p. 20-21).

Sua preocupação fundamental, nesse momento, é a de analisar as condições de possibilidade dos discursos. Assim, para a construção do conceito de formação discursiva, Foucault (2000) vai operar construindo os conceitos pela negativa, tendo sempre em vista seu objetivo de descrever os mecanismos de constituição das “ciências do homem”. Interessavam-lhe saber o que são esses domínios, essas massas enigmáticas que chamamos a Medicina, a Gramática, a Economia política, etc.

A partir da inserção de tais questões se obtém o conceito de FD. Para Foucault (2000), os discursos são uma dispersão, ou seja, são formados por elementos que não estão ligados por nenhum princípio de unidade *a priori*, cabendo à AD descrever essa dispersão, buscando as “regras de formação” que regem a formação dos discursos. Assim, para o autor:

sempre que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão e se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições, funcionamentos, transformações) entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, teremos uma formação discursiva. (FOUCAULT 2000, p. 43)

Em Foucault (2000), as regras que determinam uma formação discursiva apresentam-se, pois, como um sistema de relações entre objetos, tipos enunciativos, conceitos e estratégias. Todos esses elementos caracterizam a FD em sua singularidade, possibilitando a passagem da dispersão para a regularidade.

Michel Pêcheux é influenciado por Foucault, porém vale salientar que os autores falam de lugares diferentes, uma vez que Foucault compreende o sujeito como psicológico e Pêcheux fala do lugar da AD, cujo sujeito é o do inconsciente. A partir desta compreensão, para Pêcheux (1975), Formação Discursiva é:

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 (PÊCHEUX 1975, p.160).

No Glossário de Termos do discurso, Ferreira (2001) define FD como:

manifestação, no discurso, de uma determinada formação ideológica em uma situação de enunciação específica. A formação Discursiva é a matriz de sentidos que regula o que o sujeito pode e deve dizer e, também, o que não pode e não deve ser dito, funcionando como lugar de articulação entre língua e discurso. Uma Formação Discursiva é definida a partir de seu interdiscurso e, entre formações discursivas distintas, podem ser estabelecidas tanto relações de conflito quanto de aliança. Esta noção de Formação discursiva deriva de conceito Foucaultiano que diz que sempre que se puder definir, entre um certo número de enunciados, uma regularidade, se estará diante de uma formação discursiva. Na AD esse conceito é reformulado e aparece associado à noção de formação imaginária. (FERREIRA 2001, p.15).

Michel Pêcheux, partindo do conceito lacaniano de imaginário, chega à definição de que as formações imaginárias resultam de processos discursivos anteriores. Para Pêcheux (1990), todo processo discursivo supõe a existência de formações imaginárias. Essas formações designam os lugares “que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro”. (Pêcheux, op. cit., p. 82). As relações imaginárias podem ser, por conseguinte, idealizadas como o modo pelo qual a posição dos participantes do discurso intervém nas condições de sua produção.

As práticas discursivas são fomentadas de maneira que o efeito de sentido estabelecido produza a ilusão de um sentido único. Num processo discursivo, o emissor supõe uma antecipação das representações do receptor, sobre a qual se funda a estratégia do discurso. Essa antecipação sempre é atravessada por já-ditos - constituintes das formações imaginárias. Assim, os sujeitos são engendrados na ilusão de que são a fonte do sentido e de que têm domínio do que dizem. Ferreira (2001) define formações imaginárias dizendo que:

As formações imaginárias se manifestam, no processo discursivo, através da antecipação, das relações de força e de sentido. Na antecipação, o emissor projeta uma representação imaginária do receptor e, a partir dela, estabelece suas estratégias discursivas. O lugar de onde fala o sujeito determina as relações de força no discurso, enquanto as relações de sentido pressupõem que não há discurso que não se relacione com outros. O que ocorre é um jogo de imagens: dos sujeitos entre si, dos sujeitos com os lugares que ocupam na formação social e dos discursos já ditos

com os possíveis e imaginados. As formações imaginárias, enquanto mecanismos de funcionamento discursivo, não dizem respeito a sujeitos físicos ou lugares empíricos, mas às imagens resultantes de suas projeções. (FERREIRA, 2001, p. 16).

Uma vez que este trabalho pretende aprofundar a relação entre o discurso publicitário e ideologia, não se pode deixar de considerar e investigar os movimentos dos sujeitos do discurso publicitário, envolto na e pela língua, uma vez que esta é tomada pela materialidade da ideologia.

É importante, também, compreender como se dá o envolvimento desses sujeitos que no processo de assujeitamento ideológico respondem, de forma inconsciente, ao discurso publicitário. Desta forma é necessário acrescentar as considerações de Indursky (2001), que retoma essas noções e pensa suas consequências em um momento atual quando fala de identificação, contra-identificação e desidentificação.

A partir dos conceitos de identificação, contra-identificação e desidentificação, pensados no âmbito da AD em relação aos processos de repetição de discursos sedimentados é possível compreender como os indivíduos respondem ao conjunto de pensamentos e visões de mundo que predomina no discurso da propaganda.

Se compreendermos a FD como espaço marcado pela contradição e em constante reconfiguração, refinamos o conceito de assimilação para tratá-lo como sendo o movimento de identificação do sujeito com a posição sujeito dominante no espaço de uma FD, movimento esse que se refere à repetição de discursos sedimentados.

O sujeito do discurso, ao tomar posição, identifica-se plenamente com seus semelhantes e com o Sujeito, reduplicando sua identificação com a forma-sujeito que organiza o que pode ou não ser dito no âmbito da Formação Discursiva. Em outras palavras, só há espaço para a reduplicação da identidade; por conseguinte, só há lugar para os mesmos sentidos. Dito diferentemente, ainda: neste momento, ainda não há espaço para alteridade e a diferença nem para a contradição. E a identificação do sujeito se dá diretamente com a Forma-Sujeito, responsável pela organização dos saberes que se inscrevem na Formação Discursiva. (INDURSKY, 2000, p. 5).

Essa primeira modalidade:

remete ao que Pêcheux designou de superposição entre o sujeito do discurso e a forma-sujeito. Tal superposição revela uma identificação plena do sujeito do discurso com a forma-sujeito da FD que afeta o sujeito, caracterizando o “discurso do ‘bom sujeito’ que reflete espontaneamente o Sujeito”. E que, nada mais é do que foi descrito por ele como a reduplicação da identificação, tal como vimos nos parágrafos precedentes e que representam a primeira formulação destas noções, no âmbito do quadro teórico da AD. (INDURSKY, 2000, p. 6).

A resistência, por outro lado, é proposta em referência aos discursos dissidentes, nas figuras da contra-identificação, que é movimento do sujeito de identificar-se com uma posição não-dominante da FD que o domina, fortalecendo um discurso divergente, sem haver alteração na forma de organização da FD.

A segunda modalidade, ao contrário, caracteriza o discurso do “mau sujeito”, discurso em que o sujeito do discurso, através de uma “tomada de posição”, se contrapõe à forma-sujeito. Essa segunda modalidade consiste em “uma separação (distanciamento, dúvida, questionamento, contestação, revolta...) em relação ao que diz a forma-sujeito, conduzindo o sujeito do discurso a contra-identificar-se com alguns saberes da formação discursiva que o afeta. Entretanto, cabe frisar, de imediato, que esta tensão entre a plena identificação com os saberes da FD e a contra-identificação com os mesmos saberes ocorre no interior da FD, ou seja, o sujeito do discurso questiona saberes pertencentes à formação Discursiva em que ele se inscreve e o faz a partir do interior desta mesma formação discursiva. Isto é: a contraidentificação é um trabalho do sujeito do discurso sobre os dizeres e os sentidos que são próprios à FD que o afeta e, por conseguinte, se institui como forma de resistência à forma sujeito e ao domínio de saberes que ela organiza. O resultado desta contra-identificação faz com que o sujeito do discurso, não mais se identificando plenamente aos saberes que Forma Sujeito representa, se relacione de forma tensa com a forma-sujeito. (INDURSKY, 2000, p. 7).

Ela ainda continua:

Dito diferentemente, a superposição perfeita que ocorre na primeira modalidade de tomada de posição, responsável pelo efeito de reduplicação da identificação, dá lugar a uma superposição que não é completa. Desta superposição incompleta e, por conseguinte, imperfeita resulta um certo recuo que permite a instauração da diferença e da dúvida que são responsáveis pela constituição da contradição no âmbito dos saberes da Formação Discursiva. Ou seja: esta segunda modalidade traz para o interior da FD o discurso-outro, a alteridade, e isto resulta em uma FD heterogênea. Estas duas modalidades de tomada de posição representam o que Pêcheux chamou de bom sujeito e de mau sujeito. Pêcheux apontou estas duas modalidades, mas, se formos fazer análises, veremos que, no interior de uma Formação Discursiva, se ela for entendida como um domínio de saber heterogêneo em relação a ela mesma, podemos identificar não apenas duas, mas várias posições-

sujeito. A formulação das modalidades de tomada de posição é contemporânea da introdução da noção de interdiscurso, a qual, por sua vez, está relacionada ao que estamos discutindo aqui, pois é o interdiscurso que determina uma FD, ou seja, o interdiscurso contém os dizeres que não podem ser ditos no âmbito de uma dada FD. (INDURSKY, 2000, p.7).

A desidentificação é o movimento em que o fortalecimento do discurso dissidente promove a transformação da forma de organização da FD. Neste caso, há o deslocamento de uma posição-sujeito dissidente resultando em uma FD “de tipo novo” (Pêcheux, 1975)). Vejamos que às duas modalidades já existentes, Pêcheux (1975) acrescenta uma terceira. Esta terceira modalidade funciona sob o modo da “desidentificação, isto é, de uma tomada de posição não-subjetiva, que conduz ao trabalho de transformação- deslocamento da forma-sujeito”, ou seja, o sujeito do discurso desidentifica-se de uma FD e sua forma-sujeito para deslocar sua identificação para outra FD e sua respectiva forma-sujeito.

Torna-se importante compreender essas três modalidades para que seja possível ter a percepção de como o sujeito consumidor do discurso publicitário passa por esse movimento de identificação com a FD dominante que o assujeita.

É por meio desse discurso que elabora seu texto a partir de um lugar discursivo que faz com que o sujeito sofra determinações que são parte do momento histórico em que se situa; tais determinações exercem-se através de uma FD.

Quando da interpelação ideológica, o sujeito apropria-se de saberes que, preexistentes a seu discurso, provêm do interdiscurso. A tomada de posição ocorre simultaneamente à produção do discurso e o faz através de alguma dessas três “modalidades”: identificação, contra-identificação e desidentificação, sendo que todas elas envolvem uma relação entre o sujeito produtor de discurso e o Sujeito consumidor do discurso universal do qual ele se constitui.

Tais modalidades, porém, “não são evidentes, nem diretamente apreensíveis”, como formas de apropriação/reprodução/transformação de efeitos pré-construídos que dominam os sentidos do dizer do sujeito; elas representam “diferentes modalidades de ‘captura’ do sujeito em seu processo de assunção de uma identidade” (ZANDWAIS, 2005a, p.145).

Indursky (2008), fazendo de tais considerações pecheutianas a base de sua reflexão, propõe uma releitura dessas três modalidades, releitura essa decorrente do objetivo de refletir acerca da trajetória da categoria sujeito em AD.

Indursky acredita que, antes de identificar-se com a forma-sujeito propriamente dita e através dela com a ideologia, o sujeito relaciona-se, na verdade, com parcelas de saber da FD. Para a autora, o fato de a forma-sujeito ser fragmentada e comportar em si a contradição autoriza que se possa considerar a existência de mais do que duas posições possíveis: há uma posição que aparece como dominante, mas há também espaço não para uma, mas para várias outras posições-sujeito que podemos designar como “não-dominantes” em relação àquela. Depreende-se das reflexões tecidas por Indursky a possibilidade de haver diferentes posicionamentos coexistentes de contra-identificação passíveis de ser comportados pela forma-sujeito de um campo de saber, e isto em decorrência de singulares modos de relação entre sujeito e ideologia (via tomada de posição)[...] A questão para Indursky é pensar o caso em que a movimentação de sentidos no interior da FD não chega a induzir a ruptura “radical e definitiva”, antagônica mesmo, própria à desidentificação. Daí a proposta de conceber o acontecimento enunciativo. Relacionado à contraidentificação, a qual se dá com a posição-sujeito dominante, o acontecimento enunciativo coloca em cena um novo modo de enunciar no interior de uma FD, modo este que opera pelo viés da tensão e do estranhamento; trata-se, portanto, de um conflito interno, que ocorre em relação aos modos enunciativos de uma dada posição-sujeito (geralmente a dominante). (SILVA, 2009. p. 02).

As noções de identificação, desidentificação e contraidentificação nos darão suporte para analisarmos a posição que o sujeito assume quando em confronto com o discurso publicitário, especificamente nas análises que serão realizadas nas três peças publicitárias do Governo Dilma.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA

2.1 Tipologia do Estudo

Este capítulo tem o propósito de expor quais foram os procedimentos metodológicos que nortearam a pesquisa em questão.

A AD, proposta por Pêcheux nos anos 1960 e desenvolvida por Orlandi no Brasil, parte do pressuposto de que a história intervém na língua para que ela (se) signifique. Nesse sentido, apresenta-se satisfatório articular os dispositivos teóricos e analíticos da Análise de Discurso, a fim de encontrar os subsídios necessários à questão concernente ao funcionamento da publicidade e sua relação com os sujeitos em sociedade.

É assim que neste estudo foi investigado como a propaganda publicitária funciona e, de modo bem particular, no contexto sociopolítico em que se insere o Governo Dilma. Assim sendo, será possível se pensar a publicidade pela sua materialidade simbólica e histórica, aquelas que tocam nas formas como se articulam os discursos pelos quais se realiza uma forma sujeito na relação com a Formação Ideológica. Neste caso, o Governo Dilma sendo pensado como “Estado”, funciona como articulador simbólico e político atribuindo sentido às relações sociais.

Como já foi enfatizado no capítulo teórico, esta pesquisa se fundamentou na AD de linha francesa para estudar o objeto de estudo proposto. Pêcheux, fundador da AD, na França, estruturou teoria e dispositivo de análise, o que nos permite todos os critérios para o rigor científico de uma análise discursiva. Dessa forma, foram utilizados os procedimentos analíticos da AD de linha francesa, para a análise de corpus discursivo.

Ao analisar as formações discursivas e ideológicas de propagandas publicitárias do Governo Dilma, focalizaram-se as seguintes questões: como essas propagandas produzem sentido no imaginário coletivo? Que formações discursivas e ideológicas as peças analisadas apresentam? Que relações com a interdiscursividade existem nos recortes analisados? Quais as possibilidades de enquadramento ou disciplinamento ideológico dos sujeitos existentes a partir da visualização da peça publicitária em análise? O que se pode discutir acerca do mecanismo de antecipação, quando o sujeito-autor projeta imaginariamente o interlocutor do enunciado produzido?

Para responder a todas essas questões Orlandi (2012) vai dizer que:

a. em um primeiro momento é preciso compreender que a interpretação faz parte do objeto da análise, isto é, o sujeito que fala interpreta e o analista deve descrever esse gesto de interpretação do sujeito que constitui o sentido submetido à análise; b. em um segundo momento, é preciso compreender que não há descrição sem interpretação, então o próprio analista está envolvido na interpretação. Por isso é necessário introduzir-se um dispositivo teórico que possa intervir na relação do analista com os objetos simbólicos que analisa, produzindo um deslocamento em relação ao sujeito com a interpretação: esse deslocamento vai permitir que ele trabalhe no entremeio da descrição com a interpretação. (ORLANDI, 2012, p. 60)

Depreende-se daí que o que se espera do dispositivo do analista é que lhe dê possibilidades de um trabalho que não seja de uma posição neutra, mas que seja revitalizado em face da interpretação. O analista necessita do efeito de transparência da linguagem, da literalidade do sentido e da onipotência do sujeito. “Esse dispositivo vai investir na opacidade da língua, no descentramento do sujeito e no efeito metafórico, isto é, no equívoco, na falha e na materialidade. No trabalho da ideologia”. (ORLANDI 2012, p. 60).

Ela continua:

a construção desse dispositivo resulta na alteração da posição do leitor para o lugar construído pelo analista. Lugar em que se mostra a alteridade do cientista, a leitura outra que ele pode produzir. Nesse lugar ele não reflete, mas situa, compreende, o movimento da interpretação inscrito no objeto simbólico que é seu alvo (ORLANDI, 2012, p. 60).

Pode-se então concluir que cabe ao analista a tarefa de contemplar e descrever os efeitos de interpretação, efeitos esses que se produzem a partir dos discursos apresentados e que podem ser interpretados como procedimento para levar os sujeitos a ocuparem, na sociedade, posições bem marcadas, e essas sempre em relação com os discursos que circulam na esfera social.

A pesquisa em questão trata de um estudo do tipo descritivo-analítico, que, como aponta Orlandi (2012), o analista do diferente do hermenêuta, não interpreta, ele trabalha (n)os limites da interpretação, descreve os efeitos da interpretação colocando-se, não fora da

história, do simbólico ou da ideologia, mas em uma posição deslocada, que lhe permite contemplar o processo de produção de sentidos em suas condições.

Optou-se por construir um dispositivo de interpretação que, como afirma Orlandi (2012):

[...] tem como característica colocar o dito em relação ao não dito, o que o sujeito diz em um lugar com o que é dito em outro lugar, o que é dito de um modo com o que é dito de outro, procurando ouvir, naquilo que o sujeito diz, aquilo que ele não diz, mas que constitui igualmente os sentidos de sua palavra. (ORLANDI, 2012, p. 59).

Desta forma, não fomos à procura de um sentido “verdadeiro”, mas o real do sentido em sua materialidade linguística e histórica que, como diz Pêcheux (1981) é linguisticamente descritível como uma série de pontos de deriva possível, oferecendo lugar à interpretação, sempre suscetível de tornar-se outro.

Procuramos ainda, pela análise discursiva explicar os gestos de interpretação que se ligam aos processos de identificação dos sujeitos, suas filiações de sentidos, e isto só foi possível porque, segundo Orlandi (2012) o que se espera do analista é que ele

sem procurar eliminar os efeitos de evidência produzidos pela linguagem em seu funcionamento e sem pretender colocar-se fora da interpretação – fora da história, fora da língua – o analista produz seu dispositivo teórico de forma a não ser vítima desses efeitos de ilusão, mas a tirar proveito deles. E o faz pela mediação teórica. Para que no funcionamento do discurso, na produção dos efeitos, ele não reflita apenas no sentido do reflexo, da imagem, da ideologia. Isto significa colocar em suspenso a interpretação. Contemplar. Que na sua origem grega, tem a ver com deus, com o momento em que o herói contempla antes da luta: ele encara sua tarefa. Ele pensa (ORLANDI, 2012, p.61).

Trata-se, portanto, da teoria no sentido de que não há análise de discurso sem mediação teórica permanente em todos os passos da análise, trabalhando sempre entre descrição e interpretação, sabendo que ambas constituem o processo de compreensão do analista do discurso.

2.2. Seleção e análise do *corpus*

A pesquisa tem como finalidade compreender a significação da propaganda publicitária no simbólico coletivo e, mais especificamente, as propagandas publicitárias do governo Dilma.

Um dos primeiros pontos a considerar para se proceder a análise foi a constituição de um *corpus*. Sabe-se que:

a delimitação de um *corpus* não segue critérios empíricos (positivistas) mas teóricos. Em geral distinguimos o *corpus* experimental e o de arquivo. Quanto à natureza da linguagem, devemos dizer que a análise de discurso interessa-se por práticas discursivas de diferentes naturezas: imagem, som, letra, etc. (ORLANDI, 2012, p. 62).

Por isso, há de se compreender que não há discurso fechado em si, mas um processo discursivo do qual seja possível fazer um recorte e analisar estados diferentes, não chegando nunca a uma exaustão do objeto empírico, pois ele é inesgotável.

Para tanto, foram eleitas como *corpus* propagandas televisivas, supondo que essas atingem um maior número de pessoas e por trabalharem com um discurso que se apropria tanto de recursos linguísticos como áudio e visual (imagem, som, letra etc.).

Foram selecionadas 03 propagandas publicitárias televisivas, referentes ao Governo Dilma. Elas fazem parte de uma sequência (trilogia) de propagandas denominadas de “Brasil em boas mãos”. São elas: Brasil em boas mãos - educação; Brasil em boas mãos - economia e Brasil em boas mãos – grandes projetos.

A análise do *corpus* discursivo foi efetuada mediante a separação quadro a quadro do material publicitário coletado, levando-se em conta as formações discursivas e ideológicas, formações imaginárias, interdiscursividade, acontecimento, conceitos que estão filiados à AD.

Portanto, como indica Orlandi (2012, p. 63), “foram realizadas montagens discursivas que obedeceram a critérios que decorrem de princípios teóricos da análise de discurso, face aos objetivos da análise e que permitiram chegar à sua compreensão”. Dessa forma, foi possível mostrar como um discurso funciona produzindo efeitos de sentidos.

Uma vez que este trabalho pretende aprofundar a relação entre o discurso publicitário, história e ideologia, não se pôde deixar de considerar e investigar os movimentos dos sujeitos

envolvidos no/do discurso publicitário, envoltos na e pela língua, uma vez que esta é tomada pela materialidade da ideologia, bem como a alienação (no sentido de submissão) desses sujeitos que, no processo de assujeitamento ideológico respondem ao discurso publicitário.

Para isso, foi necessário compreender que a análise não pode ser de todo objetiva, mas “deve ser o menos subjetiva possível, explicitando o modo de produção de sentidos do objeto em observação” (ORLANDI, 2012, p. 64).

Por fim, deve ficar claro que, uma vez analisado, o objeto permanece aberto para novas abordagens, novos olhares, pois ele não se esgota em uma única descrição e análise. Sobre esse aspecto, Orlandi (2012) vai discorrer dizendo que “isto não tem nada a ver com a objetividade da análise, mas com o fato de que todo discurso é parte de um processo discursivo mais amplo que recortamos e a forma do recorte determina o modo da análise e o dispositivo teórico da interpretação que construímos”. É por esse fato que o dispositivo analítico pode se apresentar diferente na singularidade das tomadas que fazemos do *corpus*.

No próximo capítulo “Análise do *corpus* discursivo”, iremos proceder à análise das três propagandas publicitárias do Governo Dilma, a saber: Brasil em boas mãos – educação; Brasil em boas mãos – economia e Brasil em boas mãos – grandes projetos.

CAPÍTULO III – ANÁLISE DO CORPUS DISCURSIVO

Para compreender o funcionamento do discurso publicitário e sua significação no simbólico coletivo, o material empírico que compõe o corpus deste trabalho reúne 03 propagandas publicitárias televisivas do Governo Dilma que estiveram em circulação na mídia nacional no ano de 2011. As propagandas selecionadas possibilitam analisar os efeitos de sentidos no discurso. Elas fazem parte de uma sequência de propagandas denominadas de “Brasil em boas mãos”. São elas: Brasil em boas mãos – educação; Brasil em boas mãos – economia e Brasil em boas mãos – grandes projetos.

A análise do corpus foi efetuada mediante a categorização do material publicitário coletado, levantando-se em conta as noções formações discursivas e ideológicas, condições de produção, interdiscursividade e acontecimento.

As propagandas foram capturadas no sítio do Youtube. A seguir, passaremos a descrever cada uma delas. Para melhor compreensão por parte do leitor, transcreveremos o discurso presente na propaganda e, simultaneamente, utilizaremos do recurso *tecla Prt Sc* para colarmos algumas das imagens que estão atreladas ao discurso.

PROPAGANDA I

Propaganda I: Brasil em boas mãos – educação. (Enviada ao sítio do youtube em 17/08/2011. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=IFRgVGpgtnk> > Acesso em: 03 de dez. de 2012).

SDI: “*As mãos do povo brasileiro estão levando estudantes pobres a realizar seus sonhos. O PROUNI já colocou milhares de jovens nas universidades, o PRONATEC vai ampliar as vagas de escolas técnicas de todo o país e 75 mil estudantes vão ganhar bolsas do governo em universidades estrangeiras*”.



Imagem 1

De início, vale ressaltar que, anteriormente ao enunciado, “as mãos do povo brasileiro”, uma mão grande desce do céu e recai sobre o portão de uma Instituição Ensino, como se vê na imagem 1.

Mobilizando sentidos sobre a mão que desce do céu, a propaganda publicitária traz à tona elementos relacionados ao poder. Assim, a primeira peça publicitária a ser analisada, ao apresentar essa mão, possibilita que esta simbolize a mão de Deus, aquele que tudo pode. Esta mão que desce do céu está abrindo portas, talvez portas que antes não se abriam.

Os diferentes sentidos possíveis que um mesmo enunciado pode assumir na memória do sujeito consumidor do discurso publicitário é peça chave para a compreensão do discurso associado à imagem. Ao mesmo tempo, ou anterior à compreensão de que é nas mãos do povo brasileiro que o Brasil se coloca, assimila-se a ideia de que existe uma mão que foi credenciada para administrar o país e que essa mão tem força e poder o suficiente para fazê-lo com competência. É a mão do poder público, que no caso, tem sua representatividade na pessoa da presidente Dilma Vana Rousseff.

Na imagem posterior, simultâneo ao enunciado “As mãos do povo brasileiro estão levando estudantes pobres a realizar seus sonhos”, é possível visualizar, também em primeiro

plano, a figura de dois jovens negros que entram por entre os portões abertos pelas mãos que descem do céu. Os demais jovens, de raça branca e parda, estão colocados em segundo plano.



Imagem 2

De acordo com as formações imaginárias, existe a possibilidade de que a propaganda, neste exato momento, está sendo direcionada a um público específico e em um momento específico da história, ou seja, o momento em que o governo propicia à classe social menos privilegiada acesso à educação pública de qualidade. Desta forma é possível perceber que a propaganda não é a-histórica nem a-social, não acontece no vácuo, ela produz sentidos a partir de condições de produção específicas. Nesse sentido, há efeitos de um país que em décadas anteriores não oportunizara que as classes menos favorecidas tivessem acesso à educação pública.

A classe menos favorecida, representada na propaganda pelos jovens negros, se dá pela possibilidade de que a escravidão no Brasil é histórica e, mesmo a partir de 1888, após a abolição da escravatura, os negros permaneceram alienados a uma classe oprimida, sem possibilidades efetivas de ascensão social. Na memória discursiva do brasileiro, é o negro quem melhor representa a classe que se mantém à margem do poder.

A representação do Brasil como um país que outrora era símbolo de pobreza e subdesenvolvimento é rememorada nos efeitos de sentido constitutivos das formações imaginárias do povo brasileiro, retomada pelo qualificador “pobres” associado a “estudantes” levando os sujeitos a perceberem que os sentidos que se constituem são os que, desse momento em diante, novas portas são abertas, e essas portas que se abrem têm como precursor o governo em exercício.

Diante do que se desenha, no recorte da propaganda em questão, é possível, nas palavras de Foucault, afirmar e ao mesmo tempo questionar:

Por trás da história desordenada dos governos, das guerras e da fome, desenham-se histórias, quase imóveis ao olhar – histórias com um suave declive: história dos caminhos marítimos, história do trigo ou das minas de ouro, história da seca e da irrigação, história da rotação das culturas, história do equilíbrio obtido pela espécie humana entre a fome e a proliferação. As velhas questões da análise tradicional (que ligação estabelecer entre acontecimentos díspares? [...]) são substituídas, de agora em diante, por interrogações de outro tipo: que estratos é preciso isolar uns dos outros? Que tipos de séries instaurar? (FOUCAULT, 2002, p. 3-4).

Nesse sentido, Foucault insiste na proposta de que o fundamental à nova história é pensar a diferença, ao se descreverem os afastamentos e as dispersões. A descontinuidade atesta o caráter vivo da história. Embora a história se desenhe imóvel ao olhar dos sujeitos elas está aí, e é nela que os sujeitos se inscrevem se re-significando

A história de todas as sociedades que existiram até hoje é a história de lutas de classes. Homem livre e escravo, patrício e plebeu, barão e servo, mestres e companheiros, numa palavra, opressores e oprimidos, sempre estiveram em constante oposição uns aos outros, envolvidos numa luta ininterrupta, ora disfarçada, ora aberta, que terminou sempre ou com uma transformação revolucionária de toda a sociedade, ou com o declínio comum das classes em luta. (MARX & ENGELS, 2004, p. 45-46).

O discurso que se materializa no recorte da peça publicitário é justamente este: o de uma luta de classes que chegou ao seu ápice, momento histórico em que é dada às classes menos favorecidas as mesmas oportunidades que durante séculos foram oportunizadas apenas às classes socialmente privilegiadas detentoras de poder.

Nos próximos quatro recortes, o que se desenha é a possibilidade de visualizar a figura de um governo que realiza uma gestão pública eficiente. A mão que desce do céu oferece toda a estrutura necessária para uma educação pública de qualidade, tais como: biblioteca organizada, sala de aula bem estruturada com professores de prontidão, laboratórios bem equipados e área de esporte e lazer.

Nos recortes que são apresentados a seguir, o sujeito produtor do discurso publicitário, pelo mecanismo da antecipação, faz uma imagem virtual do sujeito consumidor do discurso. O sujeito que assiste à peça publicitária em análise poderá perceber, como aponta Mizukami (1986), que ao longo da história que a educação pública no país não oferece grandes desafios intelectuais aos estudantes, que eles passam muito tempo copiando lições da lousa, à moda antiga e que os professores não são incentivados a apresentarem um alto padrão de aprendizagem significativa.

A partir dessa representação, os sentidos que deslizam são os de fazer com que os indivíduos rompam com a concepção negativa de gestão pública e passem a assimilar o novo acontecimento: o de uma mão forte e poderosa que sana todas as necessidades que outrora não eram supridas. Pela memória discursiva e o interdiscurso, a propaganda trabalha com a re-significação do sujeito sobre o que já foi dito, instaurando um novo processo discursivo, o de mudança efetiva na educação brasileira.



Imagem 3

Quando da enunciação “o ProUni já colocou milhares de jovens nas universidades” os sentidos que podem ser mobilizados são diversos.

Sabe-se que o ProUni é um programa do Ministério da Educação, criado pelo Governo Lula, em 2004, que concede bolsas de estudo integrais e parciais (50%) em instituições privadas de ensino superior, em cursos de graduação e sequenciais de formação específica, a estudantes brasileiros, sem diploma de nível superior. Dele, podem participar os estudantes egressos do ensino médio da rede pública ou da rede particular, na condição de bolsistas integrais da própria escola, os estudantes com deficiência e os professores da rede pública de ensino do quadro permanente que concorrerem a cursos de licenciatura, em que nesse caso não é necessário comprovar renda. Para concorrer às bolsas integrais, o candidato deve comprovar renda bruta familiar, por pessoa, de até um salário mínimo e meio. Para as bolsas parciais (50%), a renda bruta familiar deve ser de até três salários mínimos por pessoa.

A partir das informações acima, principalmente a de um programa que se inicia na gestão do Governo Lula, é possível ter a concepção do poder credenciado que, de forma eficiente, dá continuidade ao processo de expansão e interiorização das universidades. Têm-se a formulação, a partir da interdiscursividade, da mão que não interrompe o processo que deu certo, mas que, além de continuar, melhora ainda mais.

Vejamos que essa enunciação ganha força quando da visualização da mão que desce do céu e planta na terra estruturas que reportam às universidades públicas.



Imagem 4

Nas imagens que estão abaixo, tanto a da sala de aula como a do laboratório, além da transferência de sentidos da estrutura física adequada para o processo de aprendizagem significativa e de avanços tecnológicos, funciona também, como marca do interdiscurso acerca do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC), criado pelo Governo Federal, em 2011, e que tem como objetivo ampliar a oferta de cursos de educação profissional e tecnológica.

Como já dito anteriormente, e enfatizado por Mizukami (1986), o ensino brasileiro apresenta certa dificuldade em oferecer um ensino significativo, que prepare os sujeitos para o mercado de trabalho. Na maioria dos casos, toda a trajetória escolar do aluno se resume a assimilação de conteúdos, a aprender teorias sem compreender como elas funcionam na prática.

O PRONATEC é uma tentativa de mudar este quadro e de atender às demandas sociais quanto à necessidade de mão de obra qualificada. E ele objetiva expandir, interiorizar e democratizar a oferta de cursos técnicos e profissionais de nível médio, com vistas a ampliar as oportunidades educacionais dos trabalhadores por meio do incremento da formação profissional.

A mão que desce sobre a sala de aula, sobre o laboratório, bem como a figura do taxista (imagens 5, 6 e 9) – são, nas condições de produção do discurso publicitário,

responsáveis pelo estabelecimento do sentido de que o país passa por processos de desenvolvimento na área técnica e tecnológica.



Imagem 5



Imagem 6

Nas próximas imagens, de números 7 e 8, em que o recorte traz a cena dos alunos em quadra jogando basquete, é importante dar ênfase ao acontecimento de que um deles faz a cesta. Mas não é com qualquer bola que ele faz a cesta, é justamente a bola que ele recebe da mão que desce de cima, mão que representa o poder.



Imagem 7



Imagem 8

Há de se levar em conta a possibilidade da bola tomar para si a própria brasilidade, que quando na mão do poder credenciado pelo povo do Brasil, para governá-lo, tem-se a vitória por certeza. Neste momento, como nas palavras de Pêcheux (1988, p. 167), “pode-se dizer que o intradiscurso enquanto ‘fio do discurso’ do sujeito, é a rigor, um efeito do interdiscurso sobre si mesmo, uma interioridade inteiramente determinada como tal do exterior”.

Neste caso, o sujeito identifica-se com uma formação discursiva, sob efeito do interdiscurso, de modo que neste processo de se identificar com um dado saber discursivo, o sentido surge como já-lá, ou seja, como evidência e o sujeito é “produzido como causa de si”. Assim sendo a ideologia exprime sempre posições de classe onde os dizeres e fazeres apontam para a não autonomia das práticas discursivas.

Desta feita, o recorte da bola na cesta pode funcionar como a mão que possibilita o grito: “alcançamos a vitória!”.

As próximas três imagens (9, 10 e 11) trazem a memória do eixo central do PRONATEC que é o ensino profissional de qualidade. Na sequência, aparece uma aluna realizando pesquisas na biblioteca e, logo em seguida, um taxista e uma chef de cozinha.

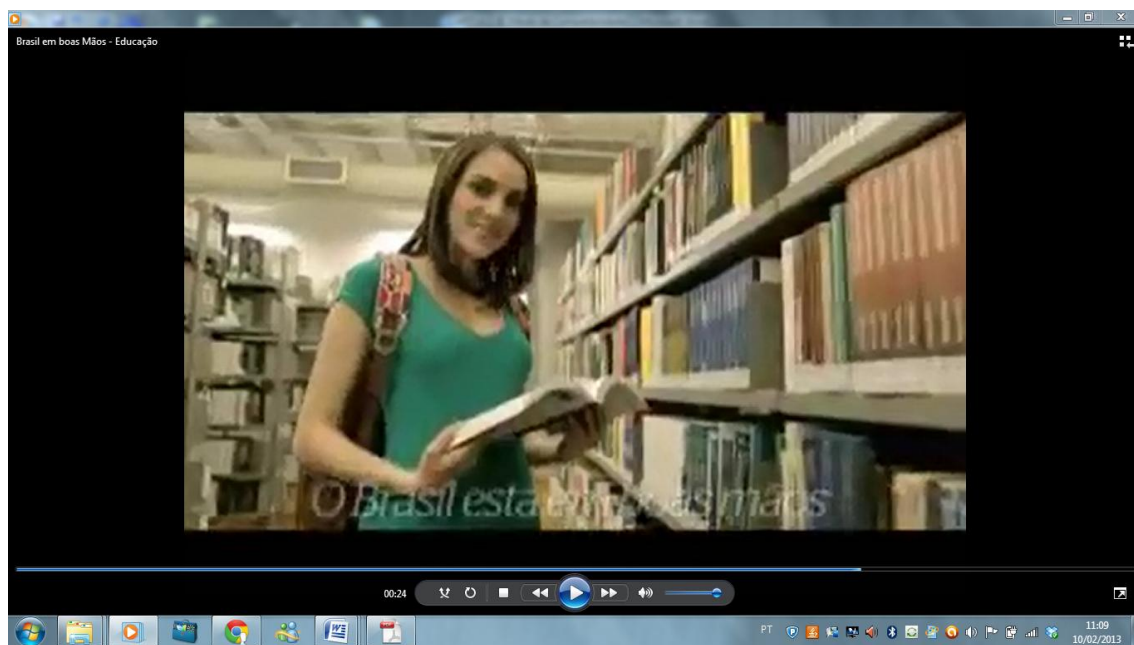


Imagem 9



Imagem 10



Imagem 11

A imagem do taxista, a de número 10, pode se apresentar como de grande importância. É interessante dar ênfase à seta que aparece em segundo plano. Ela indica: sentido único à esquerda. Não é possível trafegar pela via à direita.

Sabemos que os sentidos são mobilizados por meio da memória discursiva. (PECHEUX, 1997). Para um enunciado produzir sentido, não é suficiente nos atermos somente às palavras ou aos elementos formais da língua, é preciso manter relações com a exterioridade, com a historicidade, com o trabalho dos sentidos no enunciado. Desta feita, o jogo de cores e imagens também se constitui em discurso. Não se pode desconsiderar o texto que se apresenta no nível do não-verbal.

Para Gregolin (2007), o fazer sentido é efeito dos processos discursivos que envolvem os sujeitos com os textos e, ambos, com a história. Tomando por base o conceito de discurso “como efeito de sentidos entre locutores” (PÊCHEUX, 1990, p. 82), é válido pensar a respeito do efeito-leitor que as propagandas produzem. Uma relação, segundo Orlandi (1988, p. 103) que “supõe uma relação de interlocução na construção dos sentidos”.

Para melhor esclarecimento do que discutiremos a seguir, partiremos de uma definição do que seja “esquerda” e direita” no discurso político.

De acordo com Faber (2010), “Esquerda” e “Direita” são uma forma comum de classificar posições políticas, ideológicas, ou partidos políticos legais. A oposição consiste numa interpretação dicotômica de uma série de fatores determinantes. Geralmente essas posições são entendidas como polaridades opostas de um mesmo espectro político e ideológico.

A origem dos termos remonta à Revolução Francesa em que os membros do Terceiro, que almejavam uma mudança na forma de governo vigente, se sentavam à esquerda da assembleia, enquanto os do clero e da nobreza, que desejavam a conservação da forma de governo, se sentavam à direita.

A placa “sentido único à esquerda” pode causar efeito de sentido na memória discursiva do sujeito fazendo-o com que este se lembre que o Partido do Trabalhadores é um dos maiores e mais importantes movimentos de esquerda da América do Sul e o segundo maior partido político do Brasil. Da mesma forma, está cristalizado no interdiscurso brasileiro que o ex- presidente Luiz Inácio Lula da Silva e a então presidente Dilma Vana Rousseff são amplamente reconhecidos como os membros mais notórios do partido e que têm como marca de gestão a luta pelas classes trabalhadoras.

A indicação da placa “sentido único à esquerda” pode gerar o efeito de que a única saída para um Brasil promissor é a que a placa indica: filiar-se ao partido de esquerda. É interessante observar que neste momento em que aparece a imagem do taxista, a mão grande que desce do céu não aparece, talvez porque ela esteja associada tanto à seta como à mão direita do taxista. A enorme mão, que tem como representatividade a pessoa da presidente Dilma Rousseff, ganha novo efeito de sentido: o da seta e o da mão que indica “vire a esquerda”.

Na penúltima imagem que se apresenta na peça publicitária “o Brasil está em boas mãos – educação”, temos o recorte de uma mãe que de braços abertos recebe os filhos que retornam da escola.



Imagem 12

Nessa cena, é possível perceber a nova posição-sujeito em que se insere a mulher no processo de globalização econômica. Trata das mudanças na constituição da identidade da mulher diante das novas práticas discursivas, produto das modificações nas ordens do discurso, resultado da globalização. A imagem que se forma na peça publicitária é a de mulher, mãe e profissional liberal que consegue conjugar todas essas atribuições de forma harmoniosa. Isso se apresenta quando da observação da acolhida dos filhos em que a mãe não está vestida aos moldes tradicionais de doméstica, mas de uma mulher que desenvolve outras funções no espaço social no qual está inserida.

É interessante perceber que embora esse efeito de sentidos esteja presente na peça publicitária, não há uma ruptura brusca do papel da mulher na ambiência doméstica. Não se tem um recorte da imagem de família, onde esteja presente a figura do homem, talvez por que a atribuição que seja dada a este seja a do que se ausenta de casa para exercer as funções de trabalhador e provedor das necessidades básicas da família.

Mesmo que a mulher tenha obtido sua inserção no mercado de trabalho, e isto é perceptível pela indumentária que ela traz sobre o corpo, a espera pelos filhos que retornam da escola, inscreve-se na memória discursiva do papel de mãe que não pode se ausentar do lar quando os filhos chegam.

O recorte publicitário possibilita entender que é a mão do poder que oferece meios para que a mulher consiga conviver com as formações identitárias que vão se delineando do discurso sobre a mulher pós- moderna.

Passaremos agora a análise do recorte da última imagem da peça publicitária. Nele, temos duas mãos que se juntam, vindo uma em direção à outra e, quando emparelhadas, formam a bandeira do Brasil com o enunciado “Ordem e progresso”.



Imagem 13

Na interdiscursividade, as mãos que se unem podem ter o efeito de um esforço coletivo para a promoção do bem comum. Se num primeiro instante o entendimento era de que o bem coletivo está sendo provido por um sujeito credenciado para isso, sujeito portador de poder, a partir de então, o que passará a circular na memória discursiva é que esse poder pode e deve ser compartilhado. Funcionaria como: “sozinha, eu não posso”. Todavia, a instauração desse novo discurso só é colocado em evidência depois que fica bem claro para o sujeito que mesmo que esse participe do processo de construção do bem coletivo, existe uma mão que se sobrepõe, uma mão que é credenciada para autorizar ou validar tal feito, a mão do governo, símbolo de força e poder. Ou seja: o Brasil está em boas mãos, na mão esquerda que se mantém no poder e que deve obter o reconhecimento por parte de toda a população.

[...] se temos, de um lado, a função-autor como unidade de sentido formulado, em função de uma imagem de leitor virtual, temos, de outro, o efeito-leitor como unidade (imaginária) de um sentido lido. [...] o efeito-leitor é uma função do sujeito como a função-autor. (ORLANDI, 2001, p. 65-66)

Não se pode deixar de observar como os sentidos deslizam quando se trata de mão esquerda. A mão direita traz consigo a representatividade da força e poder. Todavia, neste caso, é a “mão esquerda”, “o sentido esquerdo” “o partido de esquerda” o Governo Dilma, que, subvertendo a ordem natural das coisas, pode oportunizar um Brasil melhor.

PROPAGANDA II

Passaremos à análise da Propaganda II: **Brasil em boas mãos – Social**. (enviada ao sítio do youtube em 30/08/2011. Disponível em < http://www.youtube.com/watch?v=ve_gBYa-0ow > Acesso em: 03 de dez. de 2012).

Na segunda peça publicitária a ser analisada, poderemos ver que as posições que os sujeitos ocupam estão muito bem marcadas. De antemão, é preciso compreender que o que chamamos de sujeito, em AD, não é necessariamente uma pessoa, mas sim, um conjunto de posições ideológicas.

[...] Na Análise de Discurso, para compreendermos a noção de sujeito, devemos considerar, logo de início, que não se trata de indivíduos como seres que têm uma existência particular no mundo; isto é, sujeito, na perspectiva em discussão, não é um ser humano individualizado. [...] o sujeito discursivo deve ser considerado sempre como um ser social (FERNANDES, 2007, p. 33).

Desta forma, não podemos desconsiderar que nascemos em uma determinada família, crescemos influenciados por determinadas posições doutrinárias, temos ou não a crença em uma religião ou religiões, viemos de uma classe social da qual podemos ascender ou não, nossos pais, amigos e todas as pessoas que nos cercam têm suas posições políticas, lemos este ou aquele jornal. Todos esses fatores, que se apresentam para o sujeito como naturalizadas

pelo efeito da ideologia, juntos nos criam como sujeitos e nos influenciam direta ou indiretamente.

Nossos discursos sempre se criam a partir dos dizeres do outro e vice-versa. Como uma via de mão dupla, os outros também se influenciam com nossos discursos. “Quando nascemos, os discursos já estão em processo e nós é que entramos nesse processo” (ORLANDI, 2005. p. 35).

Pêcheux (1997) define como *forma-sujeito* do discurso o processo pelo qual o sujeito se identifica com a formação discursiva que o constitui, absorvendo o interdiscurso no intradiscurso, de onde resulta a identidade imaginária do sujeito e, simultaneamente, os efeitos de intersubjetividade nos quais o sujeito se reconhece especularmente em um outro sujeito.

Grosso modo, podemos dizer que somos assujeitados, somos interpelados por uma ideologia que pré-determina a ordem dos discursos e, conseqüentemente, a posição que ocupamos na sociedade.

Após a recuperação dos conceitos sobre sujeito em AD, já discutidos no capítulo da fundamentação teórica passaremos ao discurso da segunda peça publicitária:

SD1: *“Pelas mãos do povo brasileiro, o Brasil está consolidando uma das melhores políticas sociais do mundo. O Brasil sem miséria vai tirar 16 milhões da pobreza extrema, aumentando o bolsa família, fortalecendo a agricultura familiar e levando saúde. Milhões de brasileiros vão ter qualificação profissional, microcrédito, emprego e incentivos”*.

No recorte que segue simultâneo ao enunciado “Pelas mãos do povo brasileiro, o Brasil está consolidando uma das melhores políticas sociais do mundo” à semelhança da primeira peça publicitária, a mão que desce do céu e que é símbolo de força e poder, coloca sacolas cheias de hortaliças sobre a mesa de uma família.

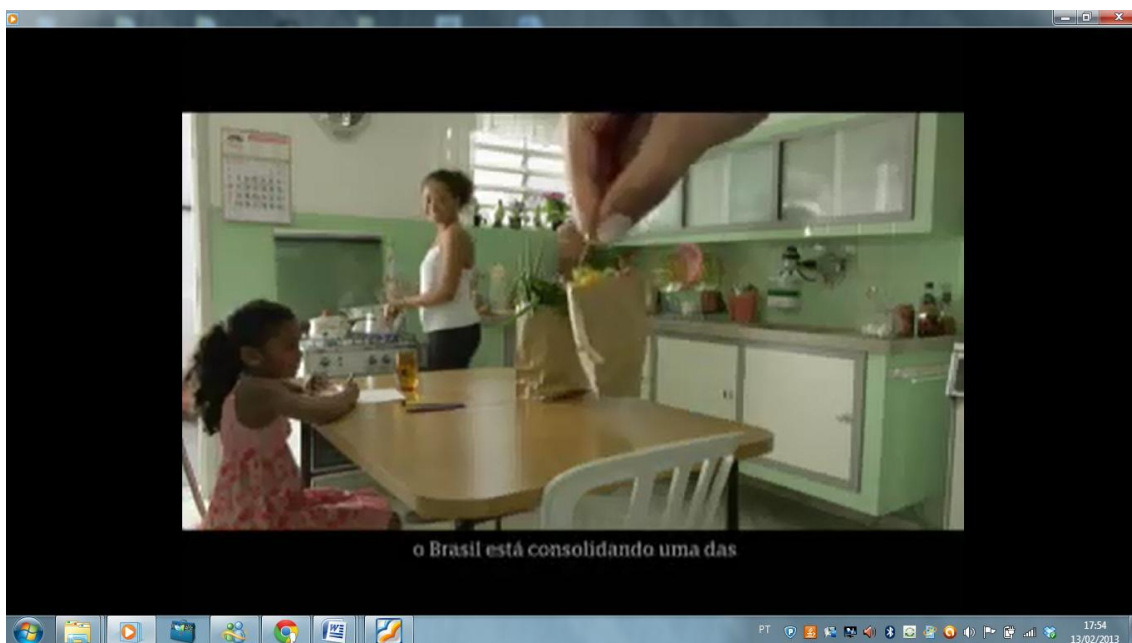


Imagem 1

O recorte publicitário de número 1 está se referindo ao programa social Compra Direta Local da Agricultura Familiar (CDLAF). É o Programa de aquisição de Alimentos e uma das ações do *Fome Zero*, que promove o acesso a alimentos às populações em situação de insegurança alimentar. O Programa promove a inclusão social e econômica no campo por meio do fortalecimento da agricultura familiar. Na modalidade, o agricultor familiar comercializa diretamente alimentos de acordo com padrões de qualidade que são determinados pelos órgãos regionais competentes.

Veja que a posição sujeito das duas mulheres que se apresentam na cena está marcada pelo jogo de imagens e cores que são dispostos. É possível visualizar, ao fundo, a imagem de uma mulher junto ao fogão e cozinhando, e em primeiro plano uma criança, Possivelmente são mãe a filha.

A publicidade comumente coloca em circulação imagens de mulher em seus anúncios. Faz circular diferentes representações do feminino, com o objetivo de seduzir o público consumidor por meio da identificação entre produto a ser vendido e seu público é ou seu consumidor ou consumidora.

As imagens apresentadas na peça publicitária analisada nos instigam a pensar sobre as representações do feminino que circulam na esfera social, isto porque as imagens veiculadas revelam qual a posição ocupada por elas no discurso dominante.

Embora encontremos diferentes representações do feminismo nas várias peças que circulam nos meios midiáticos, a que se apresenta aqui é da mulher que promove a harmonia e bem estar do lar, a mulher que é mãe, esposa e dona de casa.

Diferentemente da mãe que no final da propaganda I aparece acolhendo os filhos que retornam da escola, essa mãe ocupa uma posição-sujeito diferenciada. Ela está cercada por um conjunto de peças, tais como fogão e panelas. Esses objetos, na memória discursiva do sujeito do discurso publicitário, fazem analogia às tarefas do lar que, na maioria das vezes, são atribuídas à mulher.

É perceptível que a família em evidência trata-se de uma família negra, talvez pelo fato do negro representar, como aponta Oliveira (1985), a maior parte da camada social a quem os programas sociais se destinam e que melhor se enquadra na posição-sujeito doméstica aos moldes tradicionais. Além disso, apresenta espaço limitado no mercado de trabalho, restando-lhe, desta forma, ocupar a posição que se coloca em evidência na peça publicitária.

A figura da filha também se enquadra na posição-sujeito criança. A indumentária que ela traz sobre si funciona na memória discursiva como o modelo de menina que se veste na cor rosa, diferentemente do menino que utiliza a cor azul. De imediato, percebe-se que o discurso publicitário age na memória do sujeito do discurso como que num processo de autoidentificação.

Os recursos utilizados pela peça publicitária possibilitam um jogo em que o que deve ou não ser dito em condições dadas provoca uma tomada de posição dos sujeitos.

A cena que segue mostra a imagem de uma criança, desta vez um menino que ganha um troféu. O troféu é depositado em suas mãos pela mão que desce do céu, a mão que opera efeitos inusitados.

Poderíamos nos perguntar: por qual motivo na imagem 1 a garota está disposta junto à mãe e o garoto na imagem 2 está em sala de aula, ganhando um troféu? Por que o homem demonstra felicidade fora e a mulher dentro do espaço da ambiência familiar? E ainda: por qual motivo a sala de aula do vencedor é representada apenas por pessoas do sexo masculino? É possível intuir que isso se dá por que na posição sujeito em que cada um dos atores se inscreve essa é a identificação permitida. Nas palavras de Fernandes (2007):

Isso é o que chamamos de formação discursiva do sujeito. A formação discursiva é o que nos permite entender de onde partem os discursos, o porquê de determinada fala ter sido dita de um jeito e não de outro. “Uma formação discursiva resulta de um campo de configurações que coloca em emergência os dizeres e os sujeitos socialmente organizados em um momento histórico específico” (FERNANDES, 2007 p. 58).

Em outras palavras, as condições de produção nas quais a propaganda publicitária em questão se inscreve permite essa interpretabilidade, constituindo com ela o sentido possível do texto.

O discurso tem sua constituição, enquanto efeitos de sentidos, por aquilo que o sujeito diz e pela forma como ele se inscreve em uma formação discursiva. As palavras não têm sentido nelas mesmas, seus sentidos derivam das formações discursivas nas quais o sujeito se inscreve. No caso do recorte publicitário em questão, os sujeitos estão inscritos em posições que lhe são possíveis dentro do discurso da classe dominante.



Imagem 2

Na cena que sucede ao enunciado “O Brasil sem miséria vai tirar 16 milhões da pobreza extrema, aumentando o *Bolsa Família*, fortalecendo a agricultura familiar e levando saúde”, temos uma sequência de três imagens diferentes. Na primeira imagem, a de número 3, podemos visualizar um casal em frente a um conjunto habitacional, onde a mulher recebe o cartão do *Bolsa Família*.



Imagem 3

O *Bolsa Família* é um programa do governo federal criado em 2003 para beneficiar famílias de baixa renda, através do pagamento de uma determinada quantia de dinheiro às famílias que mantêm seus filhos na escola e vacinados. A ideia é beneficiar, principalmente, aquelas famílias em estado de extrema pobreza.

De acordo com o site da Caixa econômica federal o programa foi criado para apoiar as famílias mais pobres e garantir a elas o direito à alimentação e o acesso à educação e à saúde. O programa visa a inclusão social dessa faixa da população brasileira, por meio da transferência de renda e da garantia de acesso a serviços essenciais. Em todo Brasil, mais de

11 milhões de famílias são atendidas pelo *Bolsa Família*³. As informações obtidas deixam evidente o que o Programa já fez, uma vez que muitos brasileiros “já melhoraram de vida”.

Se levarmos em consideração a posição-sujeito na qual os indivíduos se inscrevem nas cenas anteriores, veremos que na cena em questão há uma subversão dos papéis. Neste caso, temos o deslocamento da posição-sujeito do pai de família, que é o ser em movimento dentro da estrutura familiar patriarcal, cabendo-lhe o espaço de gerenciador financeiro da família. Todavia, agora é a mulher que exerce esse papel, uma vez que é na mão dela que é depositado o cartão do *Bolsa Família*. Como em todas as peças publicitárias, é a mão que desce do céu quem entrega o cartão à mulher, nesse recorte, na posição de mãe.

Poderíamos, neste caso, ter a possibilidade de um equívoco.

De acordo com a abordagem discursiva, o equívoco ‘desnuda’ a verdade do sujeito que enuncia, ao produzir uma falha material que foge ao seu controle. Essa falha materializada na/pela língua não pode ser recoberta, possibilitando a produção de sentidos outros, por vezes indesejáveis e que denunciam a posição ocupada pelo sujeito de linguagem, bem como as formações discursivas em que seu dizer se inscreve para produzir determinados sentidos. Nesse prisma, não é o sujeito que fala a língua, mas, sim, a língua que fala a verdade do sujeito, uma vez que aponta para as suas formações ideológicas e para os vários discursos que legitimam seu dizer. (CAVALLARI, s/d p. 669).

E onde estaria o desnudamento presente na cena da peça publicitária? Talvez justamente nessa subversão de papéis em que a mulher assume a posição-sujeito gerenciadora das finanças da família.

Sabe-se que, a partir dos conceitos de Authier-Revuz (1998), a heterogeneidade discursiva apresenta-se em dois tipos: constitutiva e mostrada, sendo a primeira “os processos reais de constituição de um discurso” e a segunda, os “processos, não menos reais, de representação, num discurso” (AUTHIER-REVUZ 1998, p. 32) A heterogeneidade discursiva não-marcada não é provida de visibilidade, ou seja, permite que o discurso atravessado por outras vozes suporte a heterogeneidade da língua.

Assim sendo, têm-se que, no momento em que a mão que desce do céu, ao depositar o cartão do *Bolsa Família* nas mãos da figura feminina, assume efeitos de sentidos que se

³ Informações retiradas do site da Caixa Econômica Federal Disponível em: http://www.caixa.gov.br/Voce/social/Transferencia/bolsa_familia/index.asp. Acesso em: 12 de fev de 2013).

relacionam com o interdiscurso, o já-lá, a respeito do homem que ao receber esse provimento faz mau uso dele. Desta forma, nesta ocasião, a mulher deverá assumir a prerrogativa da posição-sujeito-homem, como que numa cerimônia de empoderamento.

Portanto, depreende-se daí que a formação discursiva envolve atravessamentos de discursos que já existem e que possuem significados já postos devido a quem eles geralmente estão ligados. Trata-se de acontecimentos exteriores e anteriores ao texto e de uma interdiscursividade, refletindo materialidades que intervêm na sua construção. Diferentes discursos coexistem e materializam-se, às vezes, por meio de enunciados estruturalmente semelhantes, mas têm sua unidade pelos efeitos de sentido, decorrentes da inscrição ideológica. Na maior parte do tempo, não nos damos conta da existência desses outros discursos que acabam por formar os nossos.

No próximo recorte, a cena que se desenha é a do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf).

De acordo com as informações obtidas no Portal da Secretaria da Agricultura Familiar, o programa financia projetos individuais ou coletivos, que gerem renda aos agricultores familiares e assentados da reforma agrária. O programa possui as mais baixas taxas de juros dos financiamentos rurais, além das menores taxas de inadimplência entre os sistemas de crédito do País. O acesso ao Pronaf inicia-se na discussão da família sobre a necessidade do crédito, seja ele para o custeio da safra ou atividade agroindustrial, seja para o investimento em máquinas, equipamentos ou infraestrutura de produção e serviços agropecuários ou não agropecuários. Após a decisão do que financiar, a família deve procurar o sindicato rural ou a Emater para obtenção da Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP), que será emitida segundo a renda anual e as atividades exploradas, direcionando o agricultor para as linhas específicas de crédito a que tem direito. Para os beneficiários da reforma agrária e do crédito fundiário, o agricultor deve procurar o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Incra) ou a Unidade Técnica Estadual (UTE)⁴.

⁴ (PORTAL DO BRASIL. Desenvolvimento agrário. Secretaria da agricultura familiar. Disponível em: <http://www.mda.gov.br/portal/saf/programas/pronaf> Acesso em: 12 de fev. de 2013).



Imagem 4

O recorte publicitário recupera, em uma mesma imagem, dois sujeitos sociais, a saber: os sujeitos envolvidos na agricultura familiar e os assentados da reforma agrária envolvidos no MST. Embora esses sujeitos estejam inscritos em ideologias diferenciadas, no discurso da propaganda do Governo Dilma, eles são enquadrados em uma mesma categoria: a de produtores rurais que recebem da mão que representa o poder os provimentos necessário para o fortalecimento da agricultura familiar.

Vejamos que na cena em questão há a presença, no campo, apenas de homens, não temos a inserção da mulher, pois essas têm sua posição social marcada no espaço doméstico. As imagens também evocam outro discurso que tem circulado nas últimas décadas no país. O discurso da posição-sujeito-criança. Não temos, no recorte da peça publicitária a presença de crianças, mesmo que do sexo masculino, exercendo algum tipo de trabalho junto ao pai de família. Isto se deve por que a criança, na gestão do governo Dilma, deve estar posicionada na sala de aula, como indica o recorte anterior aos dois últimos. Essa criança é a criança alvo do Programa de Erradicação do Trabalho Infantil (PETI). Percebe-se então que as imagens possibilitam recuperar na memória discursiva dos sujeitos, outros dizeres que aparentemente não estariam imbricados no discurso.

Nas palavras de Courtine e Haroche (1994), a linguagem é entendida como o tecido da memória. Segundo elas, há uma memória inerente à linguagem e os processos discursivos são

responsáveis por fazer emergir o que em uma memória coletiva, é característico de um determinado processo histórico.

Pêcheux (1999) aponta que

a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ser lido, vem restabelecer os 'implícitos' (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível. (PÊCHEUX 1999, p.52).

Orlandi (2003) acrescenta:

assim não são os sujeitos físicos nem os seus lugares empíricos como tal, isto é, como estão inscritos na sociedade, e que poderiam ser sociologicamente descritos, que funcionam no discurso, mas suas imagens que resultam de projeções. São essas projeções que permitem passar das situações empíricas – os lugares dos sujeitos – para as posições dos sujeitos no discurso. Essa é a distinção entre lugar e posição. Em toda a língua há regras de projeção que permitem ao sujeito passar da situação (empírica) para a posição (discursiva). O que significa no discurso são essas posições. E elas significam em relação ao contexto sócio-histórico e à memória (o saber discursivo, o já-dito). (ORLANDI 2003, p. 40).

Isto significa que, no discurso, enunciados de outras enunciações são trazidos com o objetivo de fazer produzir novos sentidos que conduzam ao efeito de sentido esperado na leitura do seu texto. Trata-se da memória discursiva, ou interdiscurso, que vem a ser um conjunto de discursos outros que vão sustentar o sentido que se espera do que está sendo dito. Dessa forma, a memória social é então reconstruída na enunciação, fazendo com que todo e qualquer discurso, uma vez produzido, torne-se objeto de retomada.

Os próximos três recortes, na sequência, se relacionam com o Programa de Saúde da Família (PSF) e o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF).

No Programa Saúde Da Família, a saúde é entendida como uma estratégia de reorientação do modelo assistencial, operacionalizada mediante a implantação de equipes multiprofissionais em unidades básicas de saúde. Essas equipes são responsáveis pelo acompanhamento de um número definido de famílias, localizadas em uma área geográfica delimitada. As equipes atuam com ações de promoção da saúde, prevenção, recuperação,

reabilitação de doenças e agravos mais frequentes, e na manutenção da saúde desta comunidade.

Sabendo que a operacionalização do Programa se dá mediante a implantação de equipes multiprofissionais compostas por médicos, enfermeiros, auxiliares de enfermagem e agentes comunitários de saúde é apenas a imagem do médico que salta aos olhos. Ele aparece no ambiente hospitalar como o sujeito credenciado para realizar procedimentos que visam aprimoramento e melhoria do corpo.



Imagem 5

Isso se dá por que é na figura do médico que repousa a legitimação dos “executores” por excelência de tais procedimentos.

Foucault (1988) destaca que essa forma de poder contemporâneo, que ele denomina biopoder, deriva dos mecanismos de poder situados historicamente e que antecede à modernidade. Foucault (1979) ainda explica que os “discursos de verdade” da sociedade, por meio de sua linguagem, comportamento e valores, são relações constituídas de poder.

Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade, isto é, os tipos de discurso que aceita e faz funcionar como verdadeiros [...]. Os meios pelo qual cada um deles é sancionado, as técnicas e procedimentos valorizados na

aquisição da verdade; o status daqueles que estão encarregados de dizer o que conta como verdadeiro. (FOUCAULT, 1979, p. 12).

Portanto, temos na imagem do médico uma forma já constituída na sociedade dos discursos que circulam por muito tempo na prática discursiva. De acordo com Foucault (1979) as técnicas e práticas que induzem ao comportamento da internalização de movimentos sem questionamentos são chamadas de *tecnologias do eu*.

As cenas que seguem são uma reconstituição visual do enunciado em que a mão que representa o poder se apresenta como aquela que oferece oportunidades para que milhões de brasileiros tenham qualificação profissional, microcrédito, emprego e incentivos.

No último recorte publicitário a ser analisado, temos uma reafirmação da posição-sujeito que os gêneros masculino e feminino têm no imaginário coletivo social. Nas três propagandas denominadas “Brasil em boas mãos”, a cena que antecede o desfecho final se dá pelo retorno de duas crianças para o lar. Elas estão voltando da escola e são recebidas na porta de casa pela mãe que as espera. Vejamos que a menina traz sobre as costas uma mochila rosa e o menino uma mochila azul com tons de preto.

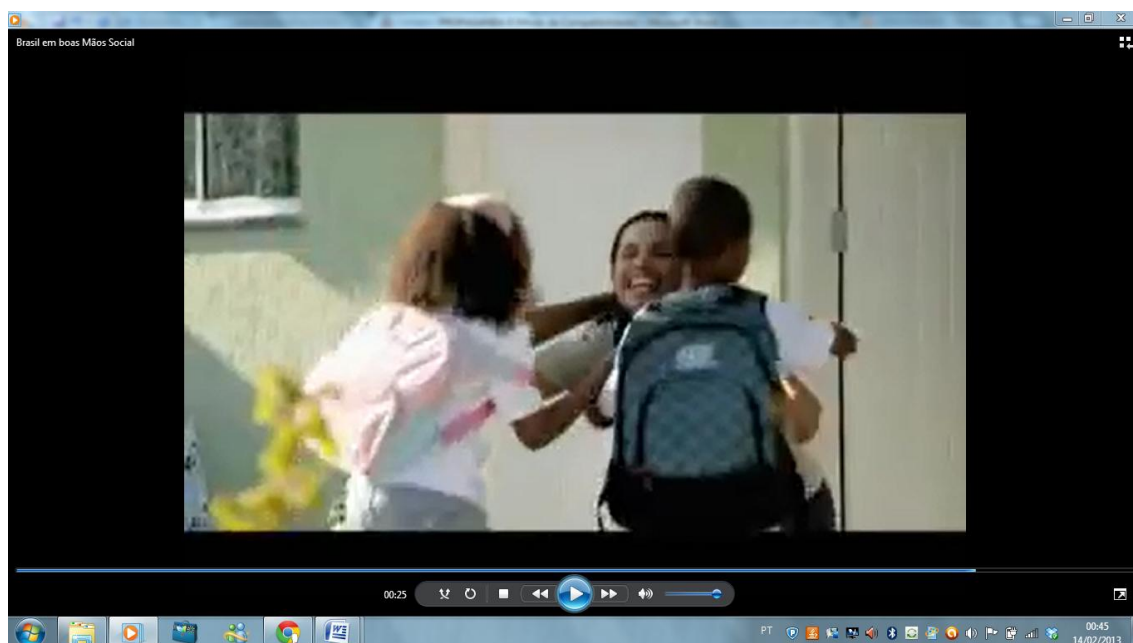


Imagem 6

O sujeito consumidor da propaganda publicitária é o que se inscreve na posição-sujeito em que sua formação ideológica compreende que quando a chegada de um bebê é anunciada, a ansiedade em saber qual será o sexo da criança também se dá pelo fato de que se for um menino, o enxoval será estruturado, predominantemente, na cor azul, mas se for uma menina, deverá ter muitas peças na cor rosa. Podemos perceber uma diferenciação entre os sexos apenas pelas cores utilizadas. O azul do céu, de superior, de estar “acima” e rosa como a flor, frágil e delicada, que deve ser protegida e apenas tem a função de embelezar, formando uma separação entre as duas crianças que, ao nascerem, já têm uma posição bem marcada na sociedade pelos padrões que lhe são impostos. Outros interdiscursos vão sendo marcados na vida cotidiana, como serviços mais rudes para os meninos e serviços mais domésticos para as meninas, que vão dando novos sentidos ao padrão rosa e azul.

É interessante observar, ainda, na análise do recorte discursivo, que, ao correrem para os braços da mãe, o menino se antecipa à menina, atitude que pode trazer como efeito discursivo a supremacia do homem em relação à mulher.

Percebe-se, então, quais os processos de constituição dos sujeitos, aqui compreendidos como seres sociais construídos a partir de uma identificação mediante uma interpelação, um discurso, ou seja, um efeito de sentido entre outros sujeitos, que se dá ideologicamente pela sua inscrição numa dada formação discursiva (ORLANDI, 1999).

Dito de outra forma, consideramos que o sujeito ocupa uma posição no espaço social e, como tal, produz um discurso determinado por um lugar e tempo histórico, que vai situar-se em relação aos discursos do outro, e o discurso que circula em torno do recorte da peça publicitária traz a mulher na condição inferior à do homem.

Poderíamos, de antemão, dizer que esses discursos estão sendo questionados pela sociedade, entretanto, nas propagandas publicitárias ainda é comum a separação bem marcada do sujeito-homem e do sujeito-mulher.

Um exemplo disso são os comerciais de cerveja que circulam na mídia impressa e televisiva, nos quais são apresentadas mulheres que seguem padrões de beleza, a serviço dos homens. O homem, na propaganda publicitária, é tido como aquele servido pela mulher do comercial de cerveja, como o comprador de um carro ou aquele que entende de futebol. Com isso, a mídia também reforça as formações ideológicas do discurso à respeito do homem e da mulher.

PROPAGANDA III

A propaganda III, **Brasil em boas mãos – Grandes projetos** (enviada ao sítio do youtube em 05/08/2011. Disponível em < <http://www.youtube.com/watch?v=UKO872BkXKw> > Acesso em: 03 de dez. de 2012).

No SD1, temos o seguinte enunciado: *pelas mãos do povo brasileiro, o Brasil está ampliando o PAC, um dos maiores programas de obras do mundo. São milhares de quilômetros de rodovias e ferrovias, hidrelétricas, portos e aeroportos, saneamento e pavimentação. E o minha casa, minha vida é o maior programa de habitação popular da história.*

Na terceira peça publicitária, iremos analisar, à luz da AD, como, no Governo Dilma, o discurso do progresso como sinônimo de sociedade democrática que visa melhorias socialmente justas, se instaura na memória discursiva dos sujeitos pela enunciação das diversas obras realizadas em sua gestão.

Paralelo ao enunciado “*pelas mãos do povo brasileiro, o Brasil está ampliando o PAC, um dos maiores programas de obras do mundo*” tem-se, na sequência, a imagem da mão grande que planta sobre o solo aerogeradores, rodovias, ferrovias, hidrelétricas, portos e aeroportos, instrumentos que estão associados à riqueza do país e que denotam progresso em potencial.

O PAC (Programa de Aceleração do Crescimento) foi criado em 2007, no segundo mandato do presidente Lula. O PAC promoveu a retomada do planejamento e execução de grandes obras de infraestrutura social, urbana, logística e energética do país, contribuindo para o seu desenvolvimento acelerado e sustentável.

O PAC foi um programa lançado em meio à crise econômica global, em que a posição brasileira diante de tal circunstância foi a de manter-se internacionalmente reconhecido como um país em desenvolvimento. Desta feita, os discursos produzidos em meio à crise foram por demais importantes para produzir sentidos que refletissem processos de crescimento e de não estagnação.

Num primeiro instante, ao fazer uso da imagem dos aerogeradores, o recorte publicitário recupera, na memória discursiva dos sujeitos, o discurso da crise global e

instaura, na memória coletiva, o discurso de um país que consegue ultrapassar a crise e permanecer em contínuo processo de crescimento fazendo uso de seus recursos naturais.



Os aerogeradores captam a energia dos ventos. Desde os tempos remotos, essa energia era utilizada pelo homem, principalmente em embarcações e moinhos. Atualmente, a energia eólica, embora pouco utilizada, é considerada uma importante fonte de energia, principalmente por não poluir e nem agredir o meio ambiente.

Os aerogeradores são grandes turbinas, em formato de catavento colocado em locais abertos e com boa quantidade de ventos. Através de um gerador, o movimento destas turbinas gera energia elétrica. Estima-se que atualmente apenas 1% da energia gerada no mundo provém deste tipo de fonte. Porém, o potencial para exploração é bem maior.⁵

De acordo com Pollak (1989), “o trabalho de enquadramento da memória se alimenta do material fornecido pela história. Esse material pode sem dúvida ser interpretado e combinado a um sem-número de referências associadas” (POLLAK, 1989, p. 14).

Compreende-se, portanto, que o recorte reinterpreta incessantemente o passado em função do presente e do futuro. Neste constante jogo de construções de sentidos, temos uma

⁵ Informações retiradas do site sua pesquisa.com. Disponível em:
<http://www.suapesquisa.com/o_que_e/energia_eolica.htm>. Acesso em 25 de fev. de 2013.

construção política do mundo e da história recente, a partir do gesto de retomar, em seu discurso, acontecimentos considerados dignos de serem rememorados.

Conforme Pêcheux (1999) seria aquilo que face ao discurso institucionalizado surge como acontecimento a ser lido, são os discursos transversos, atravessado por outros interdiscursos: condição legível em relação ao próprio legível.

Depreende-se, pois, que quando do enunciado “*o Brasil está ampliando o PAC, um dos maiores programas de obras do mundo,*” há um resgate dos elementos citados e relatados a respeito da crise global que apontam para o acontecimento a ser lido: o de um país que prospera pela mão do poder constituído que decide sempre a favor do bem comum.

As próximas imagens que se apresentam, no segundo recorte publicitário, são imagens de rodovias.



Imagem 1

Vejamos que as rodovias apresentadas no recorte são rodovias que oferecem possibilidades de livre locomoção. Não há a imagens de vias congestionadas e, mesmo assim, o Governo continua a oportunizar acessibilidade de qualidade.

Se o Governo Dilma se apresenta como continuidade do Governo Lula, se o Programa de Aceleração do Crescimento foi iniciado na gestão do governo supracitado, não há interesse

por parte das mãos que promovem o progresso do país em mostrar algum tipo de lacuna deixada em tal administração.

Desta feita, o interesse do recorte é o de resgatar, na memória discursiva do sujeito alvo do discurso publicitário, feitos memoráveis, sem, contudo, deixar de predizer o que se projeta para o futuro. Esse discurso se faz presente quando da nova rodovia instalada pela mão que desce do céu.

Para Pêcheux (1999), todo discurso se constitui a partir de uma memória e do esquecimento de outro. Os sentidos vão se construindo no embate com outros sentidos.

A partir disso, é possível compreender que o interesse do sujeito produtor do discurso é o de que a propaganda publicitária instaure um novo discurso, o discurso de um Governo que dá continuidade à gestão anterior, que continua realizando obras que promovem o desenvolvimento. Esse discurso se faz presente quando, nas imagens da propaganda visualizamos, em primeiro plano, a nova rodovia que é instalada pela mão que desce do céu.

A memória discursiva, também enfatizada por Pêcheux (1999) como interdiscurso, de outro modo, é um saber que possibilita que nossas palavras façam sentido. Esse saber corresponde a algo falado anteriormente, em outro lugar, a algo “já dito”, entretanto ainda continua alinhavando os nossos discursos.

Nesse sentido, Orlandi (2005) explica que o conceito de interdiscurso de Pêcheux nos mobiliza para compreender que as pessoas estão ligadas a esse saber discursivo que não se aprende, mas que produz seus efeitos através da ideologia e do inconsciente.

Para essa autora, o interdiscurso está articulado ao complexo de formações ideológicas. O “sentido”, tão explorado por Pêcheux, “é sempre uma palavra por outra, ele existe em relações de (transferência) que se dão nas formações discursivas que são seu lugar histórico provisório”. (ORLANDI 2005). É, portanto, por esses meios que a ideologia da classe dominante se materializa na peça publicitária.

Nas imagens que seguem temos a continuidade desse discurso do progresso presente no Governo Dilma. Na enunciação de que são milhares de quilômetros de rodovias e ferrovias, hidrelétricas, portos e aeroportos, deixa-se explícito apenas o crescimento econômico advindo dos investimentos econômicos feitos nessa área. Não são mensurados os prejuízos ecológicos advindos do progresso.

É possível que a imagem dos aerogeradores apresentados no início da peça publicitária funcione como estratégias que constituem o modo como certos conceitos e temas tornam-se

pertinentes ou não dentro de uma formação discursiva, através de seus jogos de relação (FOUCAULT, 1995).

Se num segundo momento a ideia de progresso iria estar associada a alguns investimentos que demandam certos prejuízos ao meio ambiente, nada mais coerente do que, em um primeiro momento, estrategicamente, sobrelevar ações que visam à valorização dos recursos naturais.



Imagem 2

Desta forma, a concepção de progresso não poderá, em hipótese alguma, ter algum tipo de relação com a degradação do meio ambiente. O progresso deverá sempre vir associado à ideia de crescimento, de desenvolvimento, e este sempre em resposta à crise econômica global e em prol do bem comum.

Os investimentos feitos pelo Governo Dilma deverão, em primeira instância, levar o sujeito à compreensão de que os espaços estão sendo ampliados, sem que as responsabilidades ambientais sejam desconsideradas.

O efeito de verde produzido no interior do discurso subjaz ao ideário de progresso dentro do qual se produzem os jogos discursivos de poder-saber (FOUCAULT, 1995).



Imagem 3

O discurso publicitário, padronizando sujeitos globalizados, procura, neste caso, toná-los menos capazes de reflexão crítica, pois o mais importante é refletir, com rapidez, sobre os projetos criados pela mão que desce do céu que viabilizarão uma não inserção na crise global.

Fica implícita a essa acepção o poder que clama para si o status de verdade a respeito da emancipação e do progresso. Neste caso, a verdade seria “Um conjunto de procedimentos regulados para a produção, a lei, a repartição, a circulação e o funcionamento dos enunciados”, como salienta Foucault (1984, p.14). Para o supracitado, a verdade está sempre atrelada ao poder:

[...] a verdade não existe fora do poder ou sem o poder [...]. A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade, isto é, os tipos de discurso que ela escolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o cargo de dizer o que funciona como verdadeiro. (FOUCAULT, 1984, p. 12)

Deste modo, a peça publicitária faz circular o discurso da verdade e do progresso veiculado e legitimado em um determinado momento sócio- histórico a partir do qual construímos nossa consciência de mundo.



Imagem 4

O último recorte publicitário faz, em seu anúncio, referência ao Programa Minha Casa, Minha Vida como o maior programa de habitação popular da história.

O *Minha Casa Minha Vida* é um programa do governo federal que se objetiva a oferecer a oportunidade de aquisição da casa própria para muitas famílias brasileiras. Em geral, o Programa acontece em parceria com estados, municípios, empresas e entidades sem fins lucrativos.

Na primeira fase foram contratadas mais de um milhão de moradias. O Programa *Minha Casa Minha Vida* pretende construir na segunda fase, dois milhões de casas e apartamentos até 2014. Se a família possui renda bruta de até R\$ 5.000,00, o Programa oferece algumas facilidades, como, por exemplo, descontos, subsídios e redução do valor de seguros habitacionais.⁶

⁶ (Informações retiradas do site da Caixa Econômica Federal Disponível <<http://www.caixa.gov.br/habitacao/mcmv/>>. Acesso em 25 de fev. de 2013.



Imagem 5

É evidente a necessidade de que as instituições governamentais divulguem seus planos, projetos, deliberações políticas, atos administrativos e políticas públicas. Quando essa divulgação não é tratada como condição básica de governabilidade, o governo pode deixar de cumprir um dos principais preceitos da democracia, o da publicidade.

Porém, o que se pode perceber é que a divulgação desses serviços pode funcionar, muitas vezes, como mecanismo de autopromoção. Ao utilizar-se do discurso publicitário, o objetivo é o de tentar sensibilizar e fazer circular entre os sujeitos o discurso que melhor reflete a ideologia dominante.

O último recorte publicitário pretende através da divulgação do Programa Minha Casa, Minha Vida, mostrar a imagem de um país que governado pelas mãos que representa o poder não para de crescer, e este crescimento se dá pelo fato o Governo Dilma está voltado para as causas sociais.

Observemos que, durante toda a peça publicitária, o Governo é apresentado como parte do ideário de progresso que encontra seu valor e seu sentido em um determinado momento sócio – histórico. Portanto, compreende-se que fazer sentido é sempre um fazer social e político, é recrutar sujeitos apropriados para discursos específicos em situação específica.

Como nos termos de Orlandi (1992), toda a produção de sentidos, articulada em uma prática discursiva, depende daquilo que é dizível em diferentes formações discursivas que são acessíveis aos interlocutores. “A descrição de um enunciado ou de uma sequência coloca necessariamente em jogo [...] o discurso outro como espaço virtual de leitura desse enunciado ou dessa sequência”. (PECHEUX, 1997, p. 55).

Com base no que se postulou, embora o enunciado não seja velado - nem por isso desvelado – ele só poderá ser analisado com bases em suas próprias condições de produção.

Concluimos, portanto, que na peça publicitária analisada, o discurso do progresso se instaura na memória discursiva dos sujeitos refletindo a ideologia dominante que apregoa um ideal de democracia sustentado pelo momento sócio- histórico.

É nesse sentido que é possível apontar evidências, de que, embora o discurso se configure como veiculador de ideal de progresso, a peça publicitária aponta para a existência de mecanismos transmutados que camuflam as relações autoritárias e ocultam princípios, conceitos e noções solidamente enraizados no imaginário social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a compreensão das peças publicitárias como formas materiais inscritas em determinadas formações sociais foi importante o estudo da língua sob a perspectiva da escola francesa de Análise do Discurso. Analisar as materialidades do discurso de dado objeto é fazer com que se articule o linguístico, o político e as condições sócio-históricas, reconhecendo que os processos de produção, circulação e interpretação dos sentidos dependem da relação mantida entre eles, bem como, a relação com o já-dito e o não-dito. O público apreende não apenas o conteúdo apresentado, mas é afetado por todos esses fatores mencionados que estão imbricados nessa forma de comunicação, pois o sujeito, pelo discurso, constitui um sentido e constitui a si próprio na relação que estabelece com a língua. Desta feita, este trabalho mostrou como a memória discursiva aciona a interdiscursividade nos sujeitos.

Nesse ínterim, foi possível perceber como a relação entre língua e história faz com que os dizeres sejam demarcados por uma ordem discursiva que estabelece os limites do discurso. É por meio do discurso, lugar de enfrentamento teórico, que sujeitos e sentidos se constituem. Trata-se do real da língua e do real da história sobrepostos na produção de determinados enunciados e de sua significação produzindo sentidos, dentro da sociedade.

A análise de 03 propagandas publicitárias do Governo Dilma à luz da AD permitiu a realização de gestos de leitura sobre como essas propagandas produzem efeitos de sentido. Tem-se daí que a língua tem certa autonomia, não é fechada, há uma abertura para o simbólico, portanto, não se pode considerar que o sentido é um conteúdo depositado em algum lugar e que se vai procurar. E se o sentido é construído por quem o interpreta, o sentido não está lá (não é *a priori*) temos como fato que a língua para significar tem que se inscrever na história.

Foi de salutar importância compreender de que forma o discurso da propaganda publicitária articula os elementos linguístico-discursivos, na tentativa de conduzir os indivíduos à aquisição de um determinado produto ou adesão a certos princípios que são determinados pela classe dominante. O caminho percorrido fez com que compreendêssemos a língua/discurso não apenas como um mero instrumento de comunicação, mas como sendo dinâmica quando de sua relação com o indivíduo.

As propagandas geralmente apropriam-se dos mecanismos linguísticos, especificamente do discurso persuasivo, para envolver ideologicamente os sujeitos. Essas estratégias utilizadas podem ser lidas como procedimento para criar efeitos de verdade e de realidade com o intuito de convencer o interlocutor no e pelo discurso de onde a ideologia se manifesta. O trabalho mostrou as condições de produção em que esse discurso publicitário é produzido, atentando para o fato de que ao considerar o sujeito, deverá interessar-se pelo modo como os sentidos são constituídos, uma vez que como seres humanos somos seres históricos, simbólicos e sociais, e como tal temos a capacidade de atravessar a interpretação para chegar à compreensão do discurso.

Desse modo, pôde-se compreender que o sujeito, interpelado pela ideologia, assume uma posição, um lugar do qual produz seu discurso, sendo irremediavelmente afetado por dizeres anteriores. Foi desta forma que se tornou possível analisar a posição-sujeito nas peças publicitárias.

Ao analisar as formações discursivas e ideológicas de propagandas publicitárias do Governo Dilma, foi possível perceber como a interpretação pode funcionar diferentemente em cada indivíduo, pois, de certa maneira, o sujeito pode inclusive estar produzindo sentidos que vão a outra direção, diferente daquela pretendida. Isto se dá por que não se pode ter uma interpretação única, uma vez que ela depende também das condições em que estão sendo produzidas. Então é pelo mecanismo de antecipação que o sujeito, pelo discurso, projeta-se imaginariamente no lugar do outro, levando-o a corroborar com a ideologia da classe dominante.

Foi possível perceber que as formações ideológicas materializadas no discurso publicitário das propagandas do Governo Dilma são apresentadas como produtos, embora não se caracterizem como bens de consumo material, mas como forma de manter a população propensa a valores que passam a ser consumidos como sendo de propriedade coletiva. As propagandas apropriam-se desses mecanismos para envolver ideologicamente os sujeitos. As estratégias utilizadas no discurso persuasivo são lidas como procedimento para criar efeitos de verdade e de realidade com o intuito de levar o interlocutor no e pelo discurso de onde a ideologia se manifesta. Partindo do supracitado, tornou-se perceptível que determinado discurso passa a circular na sociedade se sobrepondo a outros discursos possíveis, sendo compreendido pela maioria dos indivíduos como um discurso que foi autenticado para dizer a verdade.

Como já marcamos anteriormente, essa pesquisa, que se fundamentou prioritariamente na AD, estudou o que lhe interessa: a língua funcionando para a produção de sentidos, de modo que foi possível compreendê-la na sua dinamicidade, fazendo sentido no simbólico, que é parte constitutiva da vida do homem, enquanto maneiras de significar.

Foi realizado um percurso do surgimento da AD, suas diferentes épocas até o momento atual. Discorremos sobre a história, o acontecimento e a ideologia em AD, bem como sobre as concepções de formações ideológicas, formações discursivas e formações imaginárias.

Além disso, fizemos uma conceituação do que seja a propaganda publicitária, quais os seus objetivos e recursos, e, em seguida, traçamos em linhas gerais qual foi a repercussão midiática mundial de uma mulher na presidência da república brasileira -Dilma Vana Rousseff. Neste item, trouxemos a bibliografia da vida da presidente Dilma, o que fez com que víssemos que é sua trajetória política que dá permissão para que seja instaurado um processo discursivo que estabelece um novo marco na política do Brasil . Consequentemente, isto possibilita que sejam evocados novos dizeres, novos processos discursivos que dão origem ao acontecimento que está envolto nas condições históricas, sociais, políticas e culturais nas quais se insere essa mulher.

Ainda foi dada ênfase ao fato de que a vitória da Presidente Dilma está na trela do mandato do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva. É a história de Lula e suas semelhanças com a vida de Dilma Rousseff que possibilitou dizeres específicos que provêm de um acontecimento histórico e que origina o acontecimento discursivo com toda a cadeia de enunciados que dá origem a um novo processo discursivo, quer dizer: aquilo que é efetivamente dito provém de condições e possibilidade específicas.

No *corpus* discursivo foi feita a análise das três propagandas selecionadas. Nelas, foi possível identificar como, na propaganda publicitária, os sentidos são mobilizados, possibilitando aos sujeitos leituras que se relacionam com o que pensa a classe social dominante. Esses sentidos que são atribuídos se situam em um momento específico da história, a saber: aquele em que o governo propicia à classe social menos privilegiada acesso a certos bens de consumo que antes não lhes eram permitidos.

Na análise do *corpus* discursivo ainda foi possível perceber que a propaganda publicitária pode agir nos sujeitos levando-os a ocuparem, na sociedade, posições bem

marcadas, e essas sempre em relação com os discursos que circulam dentro da esfera social e que fazem relação com o discurso da classe social dominante.

Foi possível analisar como a memória se alimenta do material fornecido pela história que, sem dúvida, pode ser interpretado e combinado a um sem-número de referências associadas, reinterpretando o passado em função do presente e do futuro.

Neste constante jogo de construções de sentidos foi possível a visão de uma construção política do mundo e da história recente, a partir do gesto de retomar, em seu discurso, acontecimentos considerados dignos de serem rememorados.

Assim sendo, considerar a forma como os discursos circulam nas peças publicitárias foi de grande importância para compreender o funcionamento da linguagem em toda a sua dinamicidade.

Por fim, vale dizer que os resultados obtidos através da realização desta pesquisa poderão ser socializados com outros profissionais, sejam professores ou não, contribuindo para a construção de um novo olhar frente ao discurso da propaganda publicitária. Também receberão os benefícios e retorno da pesquisa as instituições que apoiaram a realização do estudo, tais como a CAPES e a UNICAP, visto que a pesquisa abre espaço para que sejam investigados outros aspectos do discurso, ou até mesmo visar uma profundidade maior do tema em questão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTHUSSER, L. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado**. 3ª edição. Lisboa, Portugal. Editorial Presença – Martins Fontes. 1980.

AUTHIER-REVUZ, J. **Palavras incertas – As não-coincidências do dizer**. Campinas: UNICAMP, 1998.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para assuntos jurídicos. **Lei Nº 10.696, de 2 de julho de 2003**. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.696.htm > Acesso em 13 de fev. de 2013.

CARVALHO, N. de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CAVALLARI, Juliana Santana. **O equívoco no discurso da inclusão: o funcionamento do conceito de diferença no depoimento de agentes educacionais**. RBLA, Belo Horizonte, v. 10, n. 3, p. 667-680, 2010. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rbla/v10n3/a09v10n3.pdf> > Acesso em: 14 de fev de 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **O Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

COURTINE, Jean-Jacques; MIRANDIM, J. M. **Quel Object pour l'analyse du discours? Matérialités discursives**. Lille, Press Universitaires: 1981.

_____. **Quelques problèmes théoriques et méthodologiques em analyse du discours à propôs du discours communiste adressé aux chrétiens** Langages Paris, 1981.

_____. **Metamorfoses do discurso político**. Trad. Nilton Milanez e Carlos Piovezani. São Carlos: Claraluz, 2006.

_____; HAROCHE, Claudine [1988]. **Histoire du visage. Exprimer et taire ses émotions (XVIe-début XIXe siècle)**. Paris: Éditions Payot & Rivages, 1994.

COSTA, M. A. **Discurso publicitário**: a força argumentativa dos adjetivos [em comerciais de tv]. Monografia de término de curso. Campina Grande: UFCG, 1999.

DAGNINO, E. OLVERA, A.J. PANFICHI, A. **Para uma outra leitura da disputa pela construção democrática na América Latina**. In: DAGNINO, E. OLVERA, A.J. PANFICHI. (Orgs.) A disputa pela construção democrática na América Latina. São Paulo: Paz e Terra; Campinas: Unicamp, 2006.

DELA-SILVA, Silmara Cristina. **O acontecimento discursivo da televisão no Brasil**: a imprensa na constituição da TV como grande mídia. Tese (Doutorado). IEL, Unicamp, Campinas, 2008.

Diretoria de Trabalho, Renda e Economia Solidária e Segurança Alimentar e Nutricional. **Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)** Disponível em: <<http://www.joaopessoa.pb.gov.br/secretarias/sedes/economiasolidaria/cdl/>> Acesso em: 13 de fev de 2013.

FABER, Marcos. **História dos partidos políticos no Brasil**. Disponível em: <http://www.historialivre.com/brasil/partidos_politicos.pdf> Acesso em: 03 de jan. de 2013

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso**: reflexões introdutórias. São Carlos: Claraluz, 2007.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. **Glossário de Termos do Discurso**. Porto Alegre: UFRGS, 2001.

FERRERINHA, I. M. N; RAITZ, T.R. **As relações de poder em Michel Foucault: reflexões teóricas**. Revista de administração pública. rio de Janeiro 44(2):367-83, Mar./Abr. 2010. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/rap/v44n2/08.pdf>> acesso em: 14 de fev de 2013.

FLORES, Onici (org). **Teoria do texto e do discurso**. Canoas: Ulbra, 2006.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro. Forence Universitária, 2000.

_____. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 1986

_____. **A arqueologia do saber.** Rio de Janeiro. Forense: 2008.

_____. Michel. **A arqueologia do saber.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

_____. **A arqueologia do saber.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

_____. **História da sexualidade I: A vontade de saber.** Trad. de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

_____. **Microfísica do Poder.** Rio de Janeiro: Graal. 1979.

_____. **História da sexualidade I.** A vontade de saber (trad. de Maria Thereza da C Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque) 11º ed. Rio de Janeiro: Graal, 1993.

_____. **Microfísica do Poder** (org. e trad de Roberto Machado). 4ed. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

GALLO, Solange Leda. **Autoria:** questão enunciativa ou discursiva? Revista Linguagem em (Dis) curso, vol. 1, nº 2, jan/jun, 2001.

GARCIA, Marco Aurélio. **Esquerdas:** rupturas e continuidades. In: DAGNINO, Evelina. (org.). Anos 90: política e sociedade no Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1994.

GUILHAUMOU, J e MALDIDIER, D. **Efeitos do arquivo.** A análise do discurso no lado da História. In: ORLANDI (org.) Gestos de Leitura: da História no Discurso. Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 1994.

INDURSKY, F. **Da heterogeneidade do discurso à heterogeneidade do texto e suas implicações no processo da leitura.** In: ERNST-PEREIRA, A.; FUNCK, S.B. (Orgs.). A leitura e a escrita como práticas discursivas. Pelotas: Educat, 2001.

_____. **A fragmentação do sujeito em análise do discurso.** In: Discurso, memória, identidade. Porto Alegre, Sagra-Luzzatto, 2000. (Col. Ensaios, 15).

_____. **Unicidade, desdobramento, fragmentação:** a trajetória da noção de sujeito em Análise do Discurso. In: MITTMANN, S.; CAZARIN, E.; GRIGOLETTO, E. (Orgs.) Práticas discursivas e identitárias – Sujeito e língua. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

_____. **Formação discursiva:** ela ainda merece que lutemos por ela por ela? Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em <http://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/2SEAD/SIMPOSIOS/FredaIndursky.pdf>. Acesso em 03 de fev. de 2013

KINZO, M. D. G. **Democratização Brasileira:** um balanço do processo político desde a transição. São Paulo em Perspectiva, vol.14, nº4, 2001.

_____. **Os partidos no eleitorado:** percepções públicas e laços partidários no Brasil. Revista Brasileira de Ciências Sociais, nº 57, vol. 20, fevereiro de 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LE GOFF, Jacques. **História e memória** / tradução Bernardo Leitão.[et al.]. Campinas: UNICAMP, 1990.

LEOTTI, Maria José. **A imagem da mulher ou a mulher da imagem:** Um estudo discursivo sobre o imaginário feminino na publicidade. Tese de doutorado. Universidade Federal do Pernambuco. CAC. Linguística, 2007.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Metodologia do trabalho científico:** procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARECO, Raquel Tiemi Masuda; ARCINE, Raquel de Freitas. **Dilma Rousseff na mídia mundial: efeitos de (im)parcialidade na veiculação dos resultados das eleições presidenciais 2010.** Anais do SILEL. Volume 2, Número 2. Uberlândia: EDUFU, 2011.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto do Partido Comunista.** São Paulo: Martin Claret, 2004.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MIZUKAMI, Maria da Graça Nicoletti. **Ensino: as abordagens do processo.** São Paulo: EPU, 1986.

OLIVEIRA Lucia Helena; PORCARO Rosa Maria; ARAUJO Tereza Cristina N. **O Lugar do Negro na Força de Trabalho.** Rio de Janeiro IBGE 1985

ORLANDI Eni P. **Análise de discurso: Princípios e procedimento.** Campinas: Pontes, 2005.

_____. **Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos.** São Paulo : Pontes, 2001(b). 218 p.

_____. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico.** 4 ed. Campinas : Pontes, 2004(b). 156 p.

_____. **Língua e conhecimento linguístico.** Para uma História das Ideias no Brasil. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

_____. **Interpretação: Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico.** Campinas: pontes, 2007.

_____. **Análise de discurso: Princípios e procedimento.** Campinas: Pontes, 2012.

_____. **Discurso e texto:** formulação dos sentidos. Campinas: pontes, 2001.

_____. **Discurso e Leitura.** Campinas:Cortez/Editora da UNICAMP, 1988

_____. **Análise de Discurso:** princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2003.

_____. **Discurso e Leitura.** São Paulo: Cortez, 1999.

_____. **As Formas do Silêncio:** No movimento dos sentidos. Campina: Unicamp, 1992.

_____. **Michel Pêcheux e a análise do Discurso.** Estudos da língua(gem) Vitória da Conquista, n.1, p, 9-13, junho de 2005. Disponível em: < <http://www.cpelin.org/estudosdalinguagem/n1jun2005/artigos/orlandi.pdf>> Acesso em: 09 de mar. de 2013.

PAVEAU Marie Anne; SARFATI George Élias. **As grandes teorias linguísticas:** da gramática comparada à pragmática. Tradução brasileira de M. R. Gregolin [et al]. São Paulo: Claraluz, 2006.

PÊCHEUX, Michel. As três épocas. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Org.) **Por uma análise automática do discurso:** uma introdução à obra de Michel Pêcheux.São Paulo: Ed. UNICAMP, 1997a.

_____. **Semântica e Discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. (1975). Tradução brasileira de Eni P Orlandi. [et al.] 3 ed. Campinas: Unicamp, 1997.

_____. **O discurso:** Estrutura ou acontecimento. 5ª ed. São Paulo: Pontes, 2008.

_____.; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualizações e perspectivas. In: GADET, F.; HAK, T. Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Tradução de Bethania S. Mariani et al. Campinas: Editora da Unicamp, 1990.

_____. [1975] **Semântica e discurso** – uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. Eni Pulcineli Orlandi et al. Campinas: Editora da Unicamp, 1988.

_____. **Análise Automática do Discurso.** Trad. Eni P. de Orlandi. Em F. Gadet & T. Hak (orgs.) Por uma Análise Automática do Discurso: uma Introdução à Obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da UNICAMP, 1990 (1ª ed. 1969).

_____. Papel da memória. In: Achard, P. *et al.* **Papel da memória** (Nunes, J.H., Trad. e Intr.). Campinas: Pontes, 1999.

_____. **O discurso** – estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 1997.

_____. **O papel da memória** in Papel da memória. Campinas: Pontes, 1997.

PEREIRA, Rosane da Conceição. **Discurso e Publicidade:** Dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira. Niterói: EdUFF, 2008.

PERELMAN, Chaïm e OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação-A** Nova Retórica. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996.

PINHO, J. B. **Comunicação e Marketing:** princípios da comunicação mercadológica. 7.ed. Campinas, SP: Papirus, 2004.

POLLAK, Michel. **Memória, esquecimento, silêncio,** in Estudos Históricos, vol.2 nº 3, Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, 1989.

POSSENTI, S. **Questões para analistas do discurso.** São Paulo: Parábola, 2009.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação.** Rio de Janeiro: Ática, 1987.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SILVA, A. P. L. V. **Autoria e contradição no processo discursivo de reformulação de livros**. Cadernos de Semiótica Aplicada. Vol. 7.n.2. Dezembro de 2009. UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.fclar.unesp.br/seer/index>.

SILVA, Evilasio dos Santos . **O uso do adjetivo em comerciais de revistas**: subsídio ao ensino de língua materna. V Semana de Letras da Paraíba: Linguagens e Entrechoques Culturais. UEPB Campus IV. 2010.

SIMÕES, Jessica K. C; SILVA Marta Zorzal. **Partido dos Trabalhadores - PT**: Trajetórias, redes e poder político sob a perspectiva do discurso do sujeito coletivo. SINAIS - Revista Eletrônica. Ciências Sociais. Vitória: CCHN, UFES, Edição n.10, v.ún. Dezembro de 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4 ed. São Paulo : Martins Fontes, 2004. 274 p.

ZANDWAIS, Ana. **A forma-sujeito do discurso e suas modalidades de subjetivação**: um contraponto entre saberes e práticas. In: INDURSKY, F.; FERREIRA, M.C.L. (Orgs.). Michel Pêcheux e a análise do discurso: uma relação de nunca acabar. São Carlos: Claraluz, 2005a.

ZOPPI FONTANA, Mónica Graciela. **Acontecimento linguístico**: o discurso po- lítico e a comemoração da língua. IV SEAD 1969- 2009: Memória e história na/ da Análise do Discurso Porto Alegre, UFRS, novembro de 2009.

APÊNDICES

Figura I - Família da presidente do Brasil, Dilma Rousseff (da esquerda para a direita): Igor (irmão), Jane Dilma Silva (mãe), Dilma Rousseff (como uma criança), Lúcia Zana (irmã), e Pedro Rousseff (originalmente Petar Rusev, seu pai búlgaro).



Fonte: online. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Dilma_Rousseff_infancia.png. Acesso em 23 de jan de 2013.

Figura II: Fotografia de Cláudio Galeno de Magalhães Linhares, primeiro marido de Dilma Rousseff .



Fonte: online. Disponível em: http://rebobinandomemoria.blogspot.com.br/2010_02_01_archive.html. Acesso em 23 de jan de 2013.

Figura III: Foto da ficha de Dilma Rousseff no DOPS de São Paulo.



Fonte: online. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Dilma_mugshot.jpg. Acesso em 23 de jan. de 2013.

Figura IV: O advogado Carlos Araújo, ex-marido de Dilma Rousseff.



Fonte: online. Disponível em: <http://josefranciscoartigos.blogspot.com.br/2010/10/entrevista-com-ex-marido-de-dilma.html>. Acesso em 23 de jan. de 2013.

Figura V: Dilma eleita como uma das mulheres mais poderosa do mundo pela revista Forbes.



Fonte online. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/blog/mulherio/?id=1289730&tit=as-100-mulheres-mais-poderosas-do-mundo-da-forbes>. Acesso: 27 de jan. de 2013.

Figura VI: Dilma recebe o *Woodrow Wilson Award*.



Fonte online. Disponível em:
http://en.wikipedia.org/wiki/File:Rousseff_Receives_Woodrow_Wilson_Award.jpg. Acesso: 27 de jan. de 2013.

Figura VII: Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Vana Rousseff



Fonte: online. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Luiz_In%C3%A1cio_Lula_da_Silva. Acesso em 23 de jan. de 2013.

Figura VIII: A vitória de Dilma Vana Rousseff.



Fonte: online. Disponível em: <http://jornaloexpresso.wordpress.com/2010/10/31/dilma-vana-rousseff-e-a-nova-presidente-do-brasil/>. Acesso em 23 de jan. de 2013.