

## **EU SOU BRASILEIRO E NÃO DESISTO NUNCA”: A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES DO GOVERNO LULA NA MÍDIA**

Ady Canário de Souza/UFN  
Marluce Pereira da Silva/UFRN

Enfatizar a temática da construção das identidades do governo Lula na mídia implica tratar da produção e da circulação de sentidos na atualidade. Segundo Hall (1992, p. 13), a identidade é definida pela história e ao passo que os processos sociais se avolumam, acontece o embate com as possíveis identidades com as quais os sujeitos podem identificar-se de modo temporário, pois para esse autor, as identidades são constantemente deslocadas, móveis e transformadas a todo o momento. Nesse sentido, olhar-se-á para o lugar heterogêneo da propaganda midiática impressa, uma vez que, ela está em toda parte, materializada em textos que estão constantemente trazendo possibilidades de sentido e de análises. A partir da observação do movimento da política na mídia, despertou-se para o exame dos efeitos da manifestação da linguagem funcionando para a produção de sentido, em que o político e o simbólico se fazem presentes nessa conjunção. Isto tem se dado sob a determinação de diferentes estratégias políticas, dentre as quais, a propaganda governamental em parcerias público-privadas tem se destacado. E, portanto, assiste-se à proliferação de propagandas que objetivam a negociação de sentidos entre o governo brasileiro e o povo como estratégias de construção da identidade desse governo. Dessa maneira, a ocupação do espaço midiático pela política se apresenta, seja no debate sobre a política, seja na divulgação das propostas de governo e de seu projeto político.

O presente trabalho focaliza os mecanismos discursivos de produção de identidades do governo Lula em propagandas veiculadas pela mídia. De início, queremos dizer que a pretensão de compreender tais mecanismos de construção dos sentidos da/pela linguagem nessas propagandas que circularam em 2004 na mídia escrita brasileira, nos coloca frente a uma complexidade de conhecimentos. De modo introdutório, aqui iremos percorrer um pouco da elaboração teórica da Análise do Discurso de linha francesa (AD), utilizando os seus pressupostos teóricos, especificamente, as noções de formação discursiva, interdiscurso e memória discursiva, a fim de explicar o modo de existência dessas materialidades em texto midiático. Escolhemos essa filiação teórica porque dentre outras propostas, ela permite vislumbrar a linguagem como prática social, olhar para o texto em sua totalidade, a partir das condições de produção, considerando o sujeito, a sua historicidade, o interdiscurso, a memória de dizer que surgem nas práticas discursivas. O interesse pela temática deve-se que já há algum tempo, observamos a circulação de campanhas de propagandas do governo federal na mídia. Este se utiliza de ferramentas do *marketing* para vender a imagem política, ideológica. Assim, empreenderemos uma análise inicial do texto da campanha *Sou brasileiro e não desisto nunca* resultante de parceria entre a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e a Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República (SECOM), e publicada em revistas nacionais a partir de julho de 2004. É partindo dessa rede de formulação que procuraremos compreender os procedimentos discursivos utilizados na propaganda do governo para negociar o sentimento de identidades na ordem do discurso que entrecruza o político e o midiático.

A perspectiva da AD é pensar o objeto discurso e os instrumentos para a sua análise. Inaugurada na década de 1960, por Michel Pêcheux, essa disciplina traz para os estudos das ciências da linguagem uma tripla abordagem: a da lingüística, da história e do sujeito. Ao compreender o objeto discurso, levando em conta a língua e a história, a AD difunde a sua prática. No interior da conjuntura política e intelectual francesa, a AD é impulsionada pelas teorias do Marxismo, da Lingüística e da Psicanálise, que vão refletir na sua construção epistemológica. Assim, várias pesquisas buscam ancoragem teórico-metodológica nesse campo conceitual que se apresenta em constante problematização do seu quadro teórico. Como consequência, ao vislumbrar a incompletude do objeto discurso, propôs buscar em outras disciplinas contribuições teóricas que somassem para a sustentação dessa corrente francesa.

Nesse sentido, a AD recebe várias influências: de Althusser, advém o conceito de condições de produção do discurso; de Foucault, a noção de formação discursiva; e, de Lacan, a questão do inconsciente. No Brasil, desde a década de 1970, a AD francesa inscreve a sua história e encontra um amplo campo de encontros e confrontos, remontando em pesquisas e quebra de paradigmas no modo de investigar a linguagem entre lingüistas e analistas do discurso (GREGOLIN, 2001, p. 3-4).

Desse modo, do questionamento sobre a Lingüística saussureana à construção de uma teoria do discurso, a contribuição de Pêcheux e de seus colaboradores concorre para a formulação de discurso como um processo no qual se deve analisar as condições de sua produção, já que ele é determinado pelo seu caráter sócio-histórico. A AD persegue a construção de seu dispositivo de análise dos procedimentos discursivos. Em seu desenvolvimento, articula a história e a memória discursiva, entrecruzando língua, história e discurso. Isto quer dizer que compreende a linguagem como uma mediação necessária entre o homem e a realidade que o circunda. E esta mediação é feita pelo discurso. Entende-se o discurso como um acontecimento histórico e social. Para Pêcheux (1969, p. 82.), o discurso é compreendido como *efeito de sentidos* entre interlocutores e *é sempre pronunciado a partir de condições de produção* [...]. Para tanto, Foucault (2002, p. 124) também já formulara o termo discurso como sendo *um conjunto de seqüências de signos, de enunciados que se apóia em um mesmo sistema de formação*. Isso significa que o discurso deve ser considerado como uma prática descontínua, que por vezes se cruza, se ignora ou se exclui.

Sem dúvida, essas conceituações conduzem-nos a pensar sobre o funcionamento do discurso e da linguagem como um processo que integra ao mesmo tempo o lingüístico, as condições de produção, os sujeitos e o objeto discurso, gerando efeitos de sentido. Convém, nesse momento, ainda ressaltar que, entre as formulações que sustentam a AD, está a de que não existe discurso fechado em si mesmo, mas um processo discursivo do qual se pode recortar e analisar estados diferentes de um mesmo fenômeno, através dos efeitos de sentido acionados pelos interlocutores (ORLANDI, 1999, p. 21). Em outras palavras, nesses termos, a AD posiciona o seu analista frente à interpretação para fazê-lo amadurecer no trato com a linguagem, uma vez que saber como os discursos funcionam é colocar-se na encruzilhada de uma memória institucional e da memória ocasionada pelo esquecimento. Nesse sentido, nas palavras de Orlandi (1999, p. 31), essa memória é pensada em relação ao discurso e entendida como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Assim, esta autora concebe a memória como interdiscurso.

É nessa compreensão, que trazemos aqui o conceito de memória discursiva. Noção que vem assumindo no interior dos estudos discursivos, importante lugar, seja relacionada à noção de interdiscurso ou como o lugar da falha da língua quanto ao esquecimento necessário à constituição do efeito-sujeito. Assim, em *Papel da Memória* temos o dizer pecheuxiano,

“[...] a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto surge como acontecimento a ler, 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).

Sem dúvida, para esse autor, essa memória produz sentido, uma vez que todo discurso traz consigo a memória de outros discursos. Ela é então o espaço nos domínios das divisões, do conflito, de deslocamentos e de desdobramentos, isto é, a memória não é algo dado linearmente. Portanto, esse princípio de memória discursiva assume um papel importante para a reflexão e a compreensão dos efeitos de sentido no/do discurso. Por sua vez, trata-se de, ao trilharmos por esse caminho, poder dizer que os sentidos de um texto são organizados em procedimentos discursivos que determinam as interdições e que todo discurso se constitui sob o efeito da memória, produzindo sentidos. É por isso que para a AD a memória não é algo individual. Ela deve ser entendida *nos sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas* (PÊCHEUX, 1999, p. 50).

Nos últimos tempos, testemunhamos o desfile da política na mídia. A ocupação do espaço midiático pela política se apresenta, seja no debate sobre a política, seja na divulgação das propostas de governo de seu projeto político. Observamos, com esse gesto, a instauração de um *casamento* entre mídia e política que nos desperta para examinar seus efeitos de sentido. Certamente, a mídia desempenha significativo papel de mediação entre o público – leitor /espectador – e a realidade, participando da construção do seu imaginário social. Talvez, por conta disso, os governos ocupem o espaço midiático para a difusão de seus projetos políticos, tentando influir na constituição desse imaginário social.

A propaganda é uma ferramenta de ampla circulação social cada dia mais essencial no mundo das empresas e das marcas, e compreendê-la é um desafio para o homem contemporâneo; a análise da propaganda aqui levantada é uma breve tentativa de verificar em sua materialidade a constituição de sentidos. Portanto, adotamos o significado do termo propaganda como entendida por Sandmann (2003, p. 10), no seu amplo sentido, como *propagação de idéias*. Porém, no dizer de Sampaio (1999, p. 25), na maioria das vezes, a propaganda significa a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidores. Assim, no processo de geração de uma propaganda há toda uma utilização de recursos para prender a atenção do interlocutor. Por isso, ela se distingue entre outros pontos, pelo seu caráter persuasivo e ideológico. Nesse sentido, a propaganda apresenta dizeres, efeitos de sentidos que são produzidos em determinadas conjunturas e que deixam pistas a serem analisadas, apreendidas pelo analista do discurso. Consideramos, para a nossa análise, as contribuições da AD e tentamos interpretar no texto da propaganda as articulações entre o lingüístico e o histórico.

O movimento lançado pela ABA e SECOM *Sou brasileiro e não desisto nunca*, em julho de 2004, dirigido a toda a nação, com o objetivo de resgatar os níveis de auto-estima do brasileiro, teve como foco exemplos individuais de persistência, de pessoas célebres (Ronaldinho, Herbert Viana) e de pessoas comuns (Maria José), que serviram de inspiração para o cidadão brasileiro desenvolver a sua própria auto-estima, ou seja, acreditar mais e gostar mais de si próprio e perceber-se como agente ativo para a melhoria de sua vida e da vida do seu país. Nesse sentido, a propaganda política exibida na mídia são dizeres, efeitos de sentidos que são produzidos em determinadas conjunturas e que deixam pistas a serem analisadas pela analista do discurso.

A análise, numa fase introdutória, procurará mostrar como, ao fazer uso da linguagem, se constrói essa identidade do governo Lula; buscar-se-á, ainda investigar de que forma a penetração da política na mídia poderá contribuir também para explicar a relação da língua ao político, ao histórico, aos acontecimentos discursivos inerentes aos processos de construção dos sentidos da/pela linguagem. Pretendemos exemplificar, nessa tentativa de análise de uma propaganda, que esta peça publicitária parece inserir-se numa guerra discursiva que movimenta a construção de sentidos, o poder, a história. Assim, são os princípios e procedimentos da AD que fazem o analista desenvolver os gestos de interpretação na relação com textos e com discursos possíveis. Um de seus propósitos é procurar explicar os procedimentos discursivos que perpassam a produção de sentidos, fazendo relação entre o lingüístico e o histórico. A atividade de análise pressupõe assumir essas duas ordens, visto que o sentido se dá nessa relação entre os sujeitos históricos que se constituem e são constituídos na/pela linguagem. Transcrevemos o texto na íntegra:

Maria José queria ser professora.  
Ela luta contra um pai violento.  
Luta contra a falta de recursos.  
Luta contra a cegueira de um olho.  
Mesmo assim, Maria José se forma e resolve fazer mestrado.  
O destino não dá trégua: ela passa a lutar  
contra uma doença que não tem cura.

Maria José termina o mestrado  
 e começa a fazer doutorado.  
 E o destino? Bom, o destino desiste.  
 Porque a Maria José  
 não desiste nunca.  
 – Eu sou brasileira e não desisto nunca.

Pressupondo que o texto é a unidade concreta que o analista tem diante de si e da qual ele parte (ORLANDI, 1999, p. 72), interpretamos nessa propaganda do governo Lula, em sua materialidade lingüístico-histórica, que há uma negociação de uma imagem de identidade popular frente aos anseios do povo brasileiro. Isto nos permite olhar para figura *da professora Maria José* e ver que ela constrói pelo efeito de memória discursiva, a imagem representativa de que as pessoas têm de se orgulharem por serem brasileiras, a memória da resistência cultural negra e também pelo efeito da recorrência, nos últimos anos, dessa figura na mídia televisiva.

Sendo assim, é pelo efeito do pré-construído que vemos na sequência discursiva a seguir uma ênfase nessa resistência, marcada pela repetição do verbo: *Ela luta contra um pai violento. Luta contra a falta de recursos. Luta contra a cegueira de um olho*, como num paralelismo sintático. Discursivamente, esta sequência traz à memória histórica a *luta* pela liberdade no regime escravocrata que marcou o Brasil, a *luta* pela não-violência doméstica apregoada pelo feminismo, a *luta* contra a pobreza que assola o país, a *luta* contra a doença que é consequência da má condição de vida da maioria da população brasileira. Tudo isso é representado na figura de uma pessoa comum. A repetição do verbo *lutar*, ao longo do texto, parece dizer-nos que a vida dessa mulher é marcada por lutas constantes. Ela sintetiza grande parte das mazelas que sofre o brasileiro. Logo, a propaganda provoca efeitos de sentido de que a vida do brasileiro é marcada por uma luta permanente. De um lado, essa propaganda aciona, por meio de um dos mecanismos discursivos, o jogo da memória discursiva, as identidades sociais como a de mulher, a de afro-descendente, a de pobre, de deficiente visual.

No processo de geração e realização dessa propaganda, a qual é elaborada, planejada, visando a persuadir e promover o seu anunciante, ou seja, o governo e os seus parceiros, a comunicação assume uma criatividade e um atrativo inerentes ao seu processo de confecção. A propaganda é elaborada para agir sobre as pessoas. Há todo um jogo discursivo que a institui. São as relações interdiscursivas que mobilizam outros discursos. Percebemos na frase-tema dessa campanha *Sou brasileiro e não desisto nunca*, o resumo de uma fala social de determinada formação discursiva. Então, esse discurso traz à memória o histórico, apontando para o ecoar da bravura, do heroísmo e de amor pela pátria. A nossa tentativa para verificar os efeitos de sentido nos faz ver que o discurso se constitui de um já-dito, num espaço discursivo e ideológico que se configura no papel do interdiscurso. Para tanto:

“São as redes de memória que possibilitam o olhar sobre temas e figuras do passado presentes nessa propaganda e que a coloca num presente, provocando urgente a sua inscrição na atualidade. E essa emergência de propagação de seu discurso, traz consigo sempre a presença de outros discursos” (GREGOLIN, 2001, p.71).

A existência de uma formação discursiva que abriga uma posição de sujeito diferente. Assim, na fala *Eu sou brasileira e não desisto nunca*, ressoam outras vozes sociais, vestígios de dizeres constantemente ressignificados, efeitos de memória. Portanto, ao observarmos o discurso da propaganda do governo Lula, vemos que a mediação da política pode nos levar a entender essa arena na qual a política se assemelha a uma empresa de vendas. No seu interior, desenvolve-se o plano estratégico que pressupõe a aplicação de ferramentas do *marketing* para vender a imagem que o governo objetiva negociar com o outro. Com esta breve análise esperamos ter contribuído no sentido de compreender a relação da língua ao político, ao histórico, aos acontecimentos discursivos inerentes aos processos de construção de sentidos da/pela linguagem.

Neste trabalho, procuramos compreender o modo de presença da memória e a produção de sentido, fazendo uma análise de estratégias discursivas em texto da propaganda do governo Lula na mídia televisiva. Dentro desta visão, analisamos de forma introdutória uma propaganda de campanha governamental, tomando o seu texto como objeto lingüístico e histórico, a fim de verificarmos em sua materialidade a constituição de sentidos que se faz pela linguagem. Esta análise nasceu do desejo de compreendermos os efeitos de sentido na propaganda do atual governo e de podermos verificar o funcionamento da memória. Portanto, ao procurarmos interpretar a propaganda do governo, constatamos que:

“[...] a interpretação não se limita à decodificação dos signos nem se restringe ao desvendamento de sentidos exteriores ao texto. Ela é as duas coisas ao mesmo tempo: a leitura dos vestígios que exibem a rede de discursos que envolvem os sentidos, que leva a outros textos, que estão sempre à procura de suas fontes, em suas citações, em suas glosas, em seus comentários” (GREGOLIN, 2001, p.61).

Dessa forma, os resultados, até então obtidos, revelam que o governo busca utilizar temáticas em que a produção discursiva o veicule a uma imagem de político que procura sensibilizar o sentimento de resgate da história do país, ao propagar que “o melhor do Brasil é o brasileiro”.

## Referências

- FOUCAULT, Michel. (1971). *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola.
- \_\_\_\_\_. (2002). *Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- GREGOLIN, M. do R. V. (org.). (2001). *Análise do discurso: as materialidades do sentido*. São Carlos/São Paulo: Claraluz.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. (1999). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Editora Pontes.
- HALL, S. (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&S.
- PÊCHEUX, Michel. *Análise automática do discurso*. (1993). In: GADET, F. e HAK, T. (orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas, SP: Editora da UNICAMP.
- \_\_\_\_\_. (1999). Papel da memória. In: ACHARD, Pierre. *et alii. Papel da Memória*. Campinas: Pontes.
- SAMPAIO, R. (1999). *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus.
- SANDMANN, A. (2003). *A linguagem da propaganda*. 7. ed. São Paulo: Contexto.