

MEMÓRIA DISCURSIVA E SEUS EFEITOS NA PRODUÇÃO IDENTITÁRIA DO SUJEITO POLÍTICO: O SLOGAN NA CAMPANHA ELEITORAL

Vera Lucia da SILVA¹

Fernanda Luzia LUNKES²

RESUMO: Nas campanhas eleitorais, os candidatos adotam técnicas e práticas discursivas persuasivas para seduzir o eleitorado e conquistar votos. O *slogan* político – frase de fácil memorização que expressa a essência de uma plataforma eleitoral, mediante palavras de ordem com um objetivo a ser atingido – é uma das diversas técnicas utilizadas pelos candidatos para promover sua imagem e/ou feitos no percurso de sua vida pessoal ou política. Propomos, neste artigo, ancoradas na linha teórica da análise de discurso (AD), analisar os efeitos de sentido produzidos na transmissão de *slogans* divulgados no horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE), na última semana da campanha para prefeito de Maringá, nas eleições de 2004.

PALAVRAS-CHAVE: Análise do Discurso. Eleição. *Slogan* Político. *Marketing* eleitoral.

O *slogan* político na produção de identidades

Na conjuntura societária contemporânea, o exercício do voto tornou-se um ato de responsabilidade social, pois cabe ao eleitor votar em candidatos honestos para administrar o dinheiro arrecadado no pagamento de tributos e revertê-lo à população através de serviços básicos essenciais, como: educação, saúde, segurança, lazer, habitação, geração de emprego e renda e tantos outros.

1 Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Campinas, SP, Brasil. vluzsilva@ig.com.br

2 Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Federal Fluminense (UFF). Rio de Janeiro, RJ, Brasil. flunkes@gmail.com

Tarefa complexa diante dos inúmeros candidatos que se apresentam em época de campanha eleitoral ancorados em estratégias de *marketing* e recursos tecnológicos em que o “parecer-ser”, juntamente com o “ter”, ocupou o espaço anteriormente preenchido pelo ser. Por isso, os discursos das propagandas eleitorais produzem enunciados que proporcionam o bem-estar do cidadão.

O *slogan* político, um dos instrumentos publicitários utilizados nas campanhas eleitorais, constitui uma prática discursiva produzida pelos candidatos, que buscam persuadir o eleitor e conquistar votos. Sua produção discursiva funciona para promover e (re) produzir imagens ou feitos, no percurso da vida pessoal ou política dos candidatos envolvidos no pleito.

Segundo Reboul (1975 apud BARONAS, 2000), o *slogan* possui traços característicos específicos. Citamos alguns: a) é uma fórmula; b) apresenta-se como uma frase, uma palavra, um sintagma; c) destina-se em fazer agir uma coletividade ou multidão; d) prende a atenção; e) serve à publicidade, à propaganda e, sobretudo, à ideologia; f) repetível, fácil e agradável de reproduzi-lo; g) satisfaz as necessidades; h) frustra a censura e seduz a criança que há em cada um de nós; i) age pelo que diz e pelo que não diz; j) pode ser verdadeiro ou falso e k) impede a reflexão.

Para Baronas (2007), nos *slogans* políticos o enunciador é, quase sempre, um sujeito institucional e o destinatário, mesmo quando especificado, pode ser qualquer um. O autor afirma que essa modalidade publicitária é produzida com linguagem de fácil leitura, tendo como um de seus objetivos atingir toda a população. Por isso, não deve ser visto como mera ferramenta de manipulação do inconsciente dos indivíduos e se define como autoria, tecnologia simbólica de poder, capaz de produzir uma ilusão subjetiva de ligação entre o governo e aquilo que a população necessita e deseja.

Nosso gesto interpretativo constitui-se em uma análise comparativa de dois *slogans* enunciados/transmitidos no horário gratuito de propaganda eleitoral na televisão (HGPE/TV), na última semana do segundo turno, nas eleições municipais de 2004, na cidade de Maringá-PR. Os traços linguísticos discursivos produzidos nos *slogans* analisados reforçaram, pela memória discursiva, a construção identitária dos dois candidatos que concorreram ao cargo de prefeito, conforme apresentamos abaixo:

1) *Slogan 1: João Ivo 13 prefeito: Você pode confiar.* Transmitido no HGPE/TV do prefeito em exercício e candidato à reeleição, João Ivo Caleffi, do Partido dos Trabalhadores (JIC/PT).



O slogan foi produzido com o nome do candidato – *João Ivo*. Abaixo do nome, a aliança partidária da candidatura – *Coligação Maringá para todos: PT, PHS e PCdoB*. Entre o enunciado *João Ivo e Prefeito*, a estrela vermelha – símbolo do PT – com o número do partido e do candidato – 13. Acima da estrela, em forma de carimbo, o enunciado – *you can trust*. Em seguida, a função que ele continuaria exercendo, caso fosse reeleito – *prefeito*. Abaixo do cargo, o nome do candidato a vice-prefeito – *vice: Pastor Rubem*.

2) *Slogan 2: Silvio11 honesto e competente. Vote certo, (vote) 11*. Transmitido no HGPE/TV do candidato Silvio Barros, do Partido Progressista (SB/PP).



O slogan foi apresentado em quatro sequências. Produzido com o nome e o número do candidato – *Silvio 11*. Abaixo do nome, o candidato a vice-prefeito – *Vice: Roberto Pupin*. Em seguida, dois qualificativos identitários do candidato – *honesto e competente* – com a designação – *vote certo, vote 11* (o número foi enunciado somente em nível verbal).

Os slogans, já apresentados, direcionarão a análise dentro de uma produção norteada em duplo aspecto: o linguístico e o histórico. Pelas Condições de Produção (CP) da campanha eleitoral e da memória discursiva, verificaremos os retornos, as repetições e os deslocamentos que construíram, discursivamente, a identidade dos candidatos.

Memória e identidade: caminhos paralelos

Para Pêcheux (1999), a memória não deve ser entendida no sentido psicologista individual, mas de efeitos de sentido produzidos no funcionamento entrecruzado e circunvizinho das memórias mítica, histórica e social.

Gregolin (2003) define as referidas memórias como: a) a memória mítica é lendária, sem cronologia possível, refere-se a um tempo anterior, mítico, sagrado e afastado dos deuses e dos homens; b) a memória histórica refere-se ao tempo pesquisável e remissível, sustenta-se em referências cronológicas, documentadas, e trata do tempo mais recente dos homens; c) a memória social, construída entre a atemporalidade do mítico e a forte cronologia do histórico, é determinada pela história, mas não chega a ser construída, ordenada e sistematizada. Trata-se de um estatuto adquirido na coletividade e produz as condições para o funcionamento discursivo e a interpretação do texto.

Conforme salienta Gregolin, são redes de memória que

sob diferentes regimes de materialidade, possibilitam o retorno de temas e figuras do passado, os colocam insistentemente na atualidade, provocando sua emergência na memória do presente. Por estarem inseridos em diálogos interdiscursivos, os enunciados não são transparentemente legíveis, são atravessadas por falas que vêm de seu exterior – a sua emergência no discurso vem clivada de pegadas de outros discursos. (GREGOLIN, 2003, p. 54)

A memória discursiva, na concepção pechetiana, é produzida pelo restabelecimento de implícitos – pré-construídos, citação, discurso relatado e transversal etc. Segundo o autor, usufruindo da ideia de Pierre Achard, o implícito reside sob a forma de remissões, retomadas e efeitos de paráfrase e poderá, mediante a regularização discursiva,

ruir sob o peso do acontecimento discursivo novo, que vem perturbar a memória: a memória tende a absorver o acontecimento [...], mas o acontecimento discursivo, provocando interrupção, pode desmanchar essa „regularização” e produzir retrospectivamente uma outra série sob a primeira, desmascarar o aparecimento de uma nova série que não estava constituída enquanto tal [...]; o acontecimento, no caso, desloca e desregula os implícitos associados ao sistema de regularização anterior. (PÊCHEUX, 1999, p.52)

No entanto, o autor salienta que a recorrência de itens ou enunciados pode caracterizar uma divisão de identidade material, pois

sob o ‘mesmo’ da materialidade da palavra abre-se então o jogo da metáfora, como outra possibilidade de articulação discursiva... Uma espécie de repetição vertical, em que a própria memória esburaca-se, perfura-se antes de desdobrar-se em paráfrase” (PÊCHEUX, 1999, p. 53)

O que está em jogo é a opacidade que assinala os implícitos e permite um distanciamento das evidências da proposição, frase e estabilidade parafrástica. Assim sendo, a memória não deve ser interpretada como uma esfera plena, com sentido homogêneo à maneira de um reservatório. Ela é “um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos, de regularização... Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos” (PÊCHEUX, 1999, p. 56).

Segundo Baronas (2000), o *slogan*, em qualquer situação ou objetivo a atingir – fins didáticos, religiosos, publicitários ou políticos – sempre se nutre de atualizações e reconfigurações da memória discursiva e, por isso, constitui-se como uma fonte geradora de novos sentidos que, posteriormente, farão parte de uma nova memória coletiva. Dessa forma, no acontecimento televisual em que ocorreu o programa eleitoral, o *slogan* político sempre remeteu a um já-dito/já-lá, enunciado em outro lugar, porém ressignificado com novos efeitos de sentido.

Pela memória discursiva se constrói a identidade do sujeito. Navarro-Barbosa (2007) define-a como um processo de produção e efeito de discurso, que emerge, no interior de práticas discursivas, pelo emprego de estratégias específicas construídas no/pelo discurso e compreendida como produtos de lugares históricos e institucionais. Diante de um programa de propaganda eleitoral, há uma relação de descontinuidade entre a prática discursiva e o processo histórico, envolvido nesse acontecimento político, que justificam o fato de que “a identidade não é algo fixo, mas um processo em constante mutação, fruto de uma negociação de sentidos, de choques, ou de interações culturais” (NAVARRO-BARBOSA, 2007, p. 105).

Segundo Silva (2000), é impossível falar em identidade desvinculada da diferença. Elas são produzidas simbólica e discursivamente de maneira interdependentes, uma vez que é uma relação social. Essa interdependência justifica a construção da identidade política dos sujeitos-candidatos, pois estes a constroem a partir das diferenças opostas do adversário, assegurados pela orientação estratégica de uma equipe de *marketing* eleitoral, que prepara o candidato para persuadir o eleitor, conforme as condições de produção (CP) específicas de cada campanha eleitoral.

Para o autor, tanto a identidade quanto a diferença não podem ser compreendidas fora dos sistemas pelos quais adquirem sentido, pois as mesmas não são elementos naturais, mas oriundas da cultura e dos aparelhos simbólicos. São resultados de relações sociais, sujeitas a vetores de força e relações de poder, oriundas de disputas e relações não-harmônicas.

Os *slogans* enunciados foram repetidos inúmeras vezes, durante o período eleitoral e contribuíram para a construção da identidade dos sujeitos políticos, a partir da diferença do oponente. Silva salienta que a identidade não preexiste, não é considerada elemento cultural e sempre passa por processos de criação e recriação, pois ela

não é fixa, estável, coerente, unificada, permanente. A identidade tampouco é homogênea, definitiva, acabada, idêntica, transcendental. [...] a identidade é uma construção, um efeito, um processo de produção, uma relação, um ato performativo. A identidade é instável, contraditória, fragmentada, inconsciente, inacabada. (SILVA, 2000, p. 96).

A identidade, tal como é definida pelo autor, comunga com a idéia de Hall (2000), segundo a qual as identidades são produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, que constroem posições representativas – pela falta, divisão e lugar do Outro – assumidas pelos sujeitos.

Em *Arqueologia do Saber*, Foucault (2004) afirma que essas posições são ocupadas pelo sujeito do enunciado e possui uma função determinada e vazia. Essa função muda na variação dos enunciados e o mesmo indivíduo – ou indivíduos diferentes – pode se ocupar diferentes posições. O enunciado, na concepção do autor, é sempre um acontecimento inesgotável, tanto pela língua quanto pelo sentido, e abre para si uma existência remanescente no campo de uma memória.

Na concepção teórica foucaultiana, um enunciado não deve ser considerado livre, neutro e independente, mas integrante de uma série ou conjunto que busca apoio, ao mesmo tempo em que dele se distingue. O autor afirma que as margens de um enunciado estão sempre povoadas de outros enunciados e, por isso, ele o considera dentro de um campo associado que se refere a um conjunto de formulações

seja para repeti-las, seja para modificá-las ou adaptá-las, seja para se opor a elas, seja para falar de cada uma delas; não há enunciado que, de uma forma ou de outra, não reatualize outros enunciados [...]. (FOUCAULT, 2004, p. 111)

Nessa perspectiva, os *slogans* políticos, enunciados durante a campanha eleitoral dos candidatos analisados, têm seus temas – confiança, honestidade, competência – em outras campanhas, no mesmo período ou em passados, em municípios diferentes ou em campanhas estaduais ou nacionais.

Em Maringá, nas eleições de 2004, os *slogans* retomaram fatos já acontecidos, que refletiram a história política da cidade. No que se refere ao candidato da situação João Ivo Caleffi, do Partido dos Trabalhadores (JIC/PT), a prática discursiva salienta uma administração moldada na ética política e transparência administrativa, ao mesmo tempo em que denúncias de corrupção em administrações anteriores faziam parte do cenário político maringaense.

O candidato da oposição Silvio Barros, do Partido Progressista (SB/PP), planejou uma campanha que primou pela honestidade e competência. Qualificativos resultantes da experiência adquirida por motivos diversos: a) filho do casal Barros, pioneiros e participativos da história política da cidade; b) continuação da família Barros no cenário político da cidade, do Estado e do País; c) formação acadêmica e cursos de aperfeiçoamento profissional em áreas diversas; d) atividades desenvolvidas e cargos assumidos no Brasil e no exterior; e) contatos com pessoas influentes como Bill Gates e Jacques Cousteau. Esses motivos impulsionaram o candidato oponente (SB/PP) a se apresentar para o eleitorado maringaense como o mais capacitado para o cargo de prefeito.

Diante da concepção teórica estudada, vale lembrar: por que esses *slogans* e não outros?

Percursos analíticos

Ao observarmos os *slogans* enunciados e transmitidos no HGPE/TV, como um dos mecanismos publicitários da campanha eleitoral, notamos que o conjunto de imagens com uma materialidade linguística tem como objetivo apresentar a qualidade do produto (candidato) e convencer o consumidor (eleitor) a comprar (votar) esse produto.

O *slogan* 1: *João Ivo 13 prefeito: você pode confiar*, produz e retoma, pela memória discursiva, as condições eleitorais do município maringaense, enunciadas por um sujeito em um determinado momento sócio-histórico que vem ao encontro da condição governamental passada e presente do município.

Trata-se de um resgate conjunto da gestão anterior, palco de denúncias por desvio de dinheiro público, considerada indigna da confiança do eleitor. São produzidos efeitos de sentido identitários de saberes do senso comum, de que não se confia em qualquer um, ou seja, em qualquer candidato. O sujeito desse *slogan* se valida e se particulariza pela determinação nominal *João Ivo*, identificando e legitimando uma verdade individualizada em que o sujeito-eleitor pode e deve confiar.

O referido *slogan* do candidato JIC/PT reatualiza o discurso da comunidade maringaense e relembra que esse sujeito assumiu o cargo de vice-prefeito de José Claudio Pereira Neto em 2001, cujo lugar social estava desacreditado pela população maringaense, em virtude dos escândalos de corrupção publicizados na mídia local, envolvendo a administração anterior.

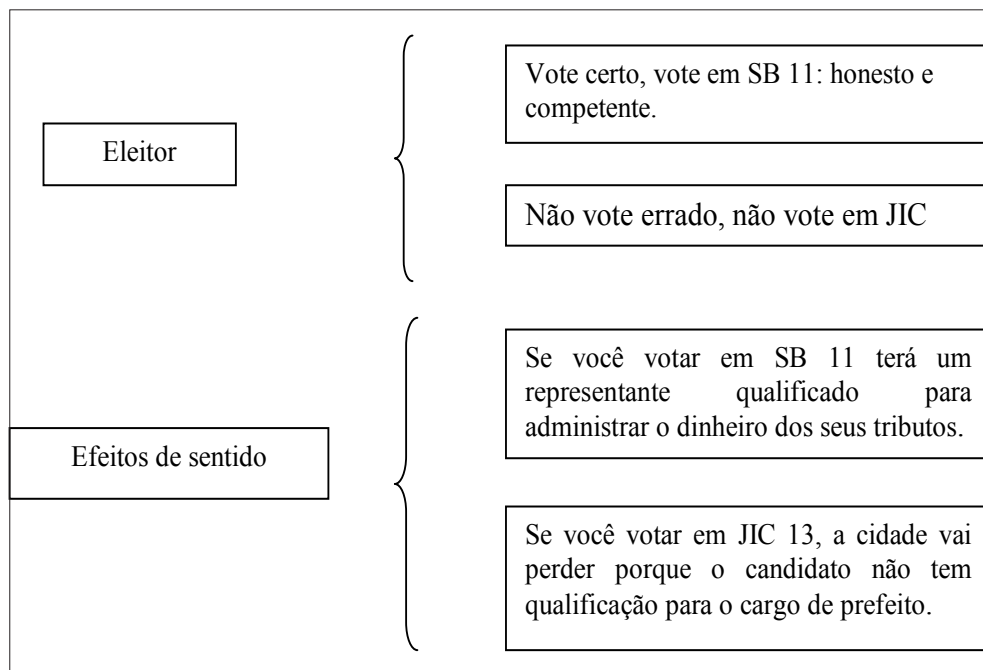
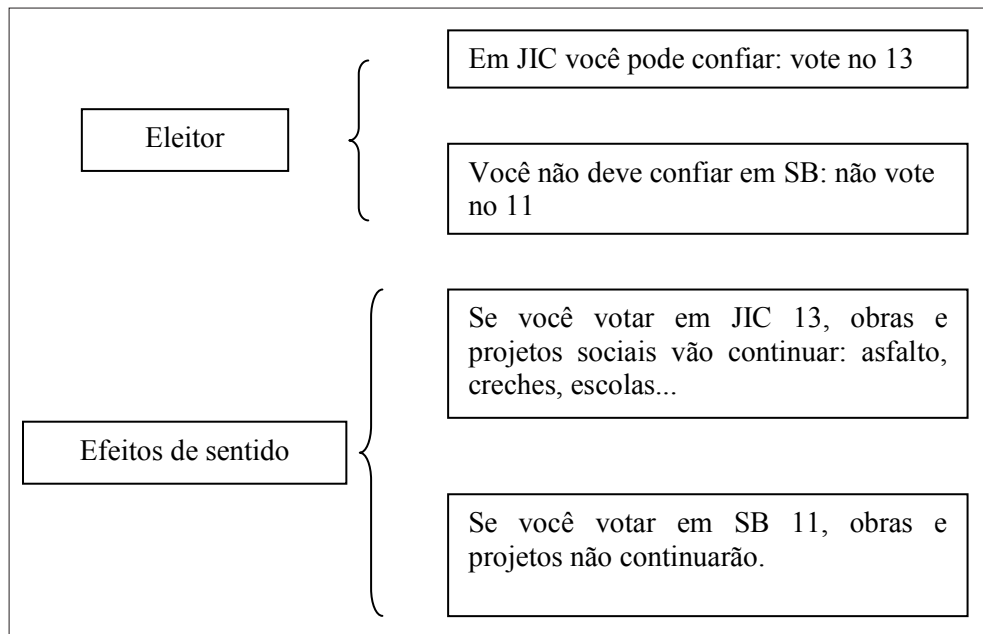
No *slogan 2: Silvio 11, honesto e competente. Vote certo, (vote) 11*, o sujeito ocupa a posição de *honesto* e produz outros efeitos de sentido que vão além dos saberes já dados de que o político brasileiro é corrupto, desonesto, ganha muito e faz pouco, trabalha em benefício próprio e de seus aliados. Através do adjetivo *honesto* o sujeito se posiciona em um lugar diferenciado dos outros políticos contemporâneos.

Além da *honestidade*, que produz efeitos de sentido de político ideal para os cidadãos, o sujeito também possui competência para assumir o cargo do Poder Executivo local. O qualificativo que designa o sujeito como *competente* não acontece ao acaso, pois outros discursos o atravessam e o remete à tradição da família Barros na cidade enquanto pioneiros que sempre marcaram presença na história política da região.

O resgate do passado familiar produz efeitos de uma competência adquirida com os pais sempre lembrados: o pai (*in memoriam*), com imagens de momentos políticos importantes, e a mãe, com depoimentos de sua vida pessoal, enquanto colaboradora atuante da carreira política do marido e na formação dos filhos. Além disso, essa posição-sujeito de *competente* para o cargo foi produzida pela formação adquirida na universidade local, bem como em cursos, cargos e atividades realizados em todo o país, e também no exterior.

No *slogan 2* não ocorre o chamativo pessoal direto (*you can trust*), mas o verbo votar no imperativo (*vote certo, (vote) 11*) valida, particulariza e convoca o voto do eleitor. Este é chamado a ocupar, com responsabilidade, o lugar de cidadão, pois deve votar certo, no número 11, produzindo um efeito de que não é certo votar no oponente JIC/PT.

Resumindo:



Caminhos conclusivos

Pelas análises dos slogans, os candidatos produzem seus discursos na mesma formação discursiva eleitoral, mas ocupam posições diferentes de situação e oposição. Baronas (2007, p. 173) afirma que “os slogans políticos são signos, cuja construção se baseia nas necessidades dos indivíduos”. Isso significa que, mais do que uma prática publicitária, o slogan marca a identificação do candidato. No caso analisado, o slogan 1 produziu a identidade de sujeito merecedor da confiança do eleitor, já provada pela administração vigente voltada para a qualidade de vida através de investimentos na saúde, educação, geração de empregos e projetos sociais na área da cultura, esporte e lazer.

O slogan 2 produziu a identidade de um sujeito político honesto e altamente qualificado para assumir a cadeira do executivo de uma cidade importante no contexto político do Estado paranaense. Essa virtude é bem marcada pela tradição da família Barros, e pela experiência adquirida em cursos e atividades desenvolvidas no país e no exterior. Apropriamos das ideias de Baronas (2007) e verificamos que a identidade dos sujeitos políticos analisados foi produzida pela atualização de memórias discursivas que, além de reatualizarem sentidos já cristalizados, criaram novos sentidos, que serão também ressignificados.

Não basta somente ser digno de confiança do eleitor, é preciso também ser honesto e competente. Efeitos relevantes que deram a vitória apertada a SB e a derrota inesperada a JIC.

SILVA, Vera Lucia da; LUNKES, Fernanda Luzia. Discursive memory and its effects on the political subject's identity production: slogans in election campaigns. *Revista do Gel*. São Paulo, v. 7, n. 1, p. 145-155, 2010.

ABSTRACT: *Candidates in election campaigns employ persuasive techniques and discursive practices to allure and win votes. The political slogan, an easily remembered phrase that verbally expresses the main point of the election campaign for a determined goal, is one of the technical strategies employed by the candidates to enhance and reproduce their image and deeds throughout their personal and political lives. This essay, foregrounded in Discourse Analysis, investigates the meanings produced in the transmission of slogans broadcasted in Election campaigns on TV in the last week of the 2004 campaign for the mayorship of Maringá PR Brazil.*

KEYWORDS: *Discourse analysis. Election. Political slogan. Election marketing.*

Referências

BARONAS, Roberto Leiser. Slogan político, poder e identidade: efeito bonsai. In: FONSECA-SILVA, Maria da Conceição; POSSENTI, Sírio (Orgs.). *Mídia e rede de memória*. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007. p. 161-176.

_____. Configurações da memória discursiva em slogans políticos. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). *Filigranas do discurso: as vozes da história*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2000. p.69-81.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Tradução Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Sentido, sujeito e memória: com o que sonha nossa vã autoria? In: _____; BARONAS, Roberto (Orgs.). *Análise do discurso: as materialidades dos sentidos*. 2. ed. São Carlos: Claraluz, 2003. p. 47-58.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000. p.103-133.

NAVARRO-BARBOSA, Pedro Luis. Mídia, memória e identidade. In: FONSECA-SILVA, Maria da Conceição; POSSENTI, Sírio (Orgs.). *Mídia e rede de memória*. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007. p. 93-110.

PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre et al. *Papel da memória*. Tradução José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999. p. 49-57.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: _____ (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000. p.73-102.