



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ESTUDOS DA LINGUAGEM
LABORATÓRIO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM JORNALISMO

CAMILA BRUNELLI

Vemprarua.net: discurso publicitário - político
eleitoral.

CAMPINAS,

2020

CAMILA BRUNELLI

***Vemprarua.net*: discurso publicitário político -
eleitoral.**

Dissertação de mestrado apresentada ao Instituto de Estudos da Linguagem e Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Universidade Estadual de Campinas para obtenção do título de Mestra em Divulgação Científica e Cultural, na área de Divulgação Científica e Cultural.

Orientador (a): Prof. Dr. JOSÉ HORTA NUNES.

**Este exemplar corresponde à versão
final da Dissertação defendida pela
aluna Camila Brunelli e orientado pelo Prof. Dr. José Horta Nunes**

CAMPINAS,

2020

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca do Instituto de Estudos da Linguagem
Leandro dos Santos Nascimento - CRB 8/8343

B835v Brunelli, Camila, 1984-
Vemprarua.net : discurso publicitário político-eleitoral / Camila Brunelli. –
Campinas, SP : [s.n.], 2020.

Orientador: José Horta Nunes.
Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de
Estudos da Linguagem.

1. Vemprarua.net. 2. Discurso publicitário. 3. Discurso político eleitoral. 4.
Impeachment. I. Nunes, José Horta. II. Universidade Estadual de Campinas.
Instituto de Estudos da Linguagem. III. Título.

Informações para Biblioteca Digital

Título em outro idioma: Vemprarua.net : advertasing political - electoral discourse

Palavras-chave em inglês:

Vemprarua.net

Advertasing discourse

Electoral political discourse

Impeachment

Área de concentração: Divulgação Científica e Cultural

Titulação: Mestra em Divulgação Científica e Cultural

Banca examinadora:

José Horta Nunes [Orientador]

Marcos Barbai

Barbai, Marcos

Verli Petri

Petri, Verli

Data de defesa: 16-11-2020

Programa de Pós-Graduação: Divulgação Científica e Cultural

Identificação e informações acadêmicas do(a) aluno(a)

- ORCID do autor: <https://orcid.org/0000-0002-1719-6973>

- Currículo Lattes do autor: <http://lattes.cnpq.br/3424445406388425>



BANCA EXAMINADORA

José Horta Nunes

Marcos Barbai

Verli Fátima Petri da Silveira

IEL/UNICAMP

2020

Ata da defesa, assinada pelos membros da Comissão Examinadora, consta no SIGA/Sistema de Fluxo de Dissertação/Tese e na Secretaria de Pós-Graduação do IEL.

Dedicatória

Pai e mãe, pelo chão e pelo céu.

*Bruma, Laker, Piucesa, Aibô, Barthô e Baruk, por
cada resgate em forma de afago.*

Agradecimentos

Agradeço a Deus pela vida.

Aos meus avós Thirso Brunelli, Oliva Luiza Borella Brunelli (*in memorian*), Antônio Ferreira da Silva (*in memorian*) e Olímpia Zaratín Ferreira da Silva por constituírem minhas melhores memórias.

Aos meus pais Luis Antônio Brunelli e Vera Lúcia Zaratín Brunelli, por serem simultaneamente porto e ponte.

Aos meus irmãos, Wilian e Hilton por me apontarem o caminho da busca. Andrea e Elisabete, pela jornada e pelos frutos.

Aos meus sobrinhos Bianca, Henrique e Bruno Henrique por serem exatamente quem são.

Aos meus professores (as) de toda a vida até a Análise do Discurso, em especial ao meu orientador José Horta Nunes, obrigada por me abarcar em meio a maré de sentidos tantos e compartilhar seus ensinamentos de maneira tão cordial. À professora Graça Caldas, obrigada pelo incentivo.

À banca de qualificação e defesa, Cristiane Dias, Marcos Barbai e Verli Petri pela leitura atenciosa e considerações de grande valor.

Aos meus amigos de sempre e para sempre, cheguei até aqui com e por vocês.

Ao acesso à educação, ao livre pensar e sentir e ao acolhimento da UNICAMP, LABJOR E LABURB.

*“Não tenho pra onde ir
Pois amo, amo este meu chão
Vibro ao ouvir meu Hino e jamais
Usei a minha Bandeira para
enxugar o meu suor
Ou enrolar meu corpo na
pecaminosa Manifestação de
nacionalidade.”*

Cleide Canton

Resumo: Serão analisados da perspectiva da Análise de Discurso, cinco textos produzidos pela marca publicitária do movimento social *Vem Pra Rua*, que circularam no período compreendido entre o segundo mandato da então Presidente da República Dilma Rousseff, em 2014, e o processo de debate de seu *impeachment*, com a aprovação no Senado Federal, em 12 de maio de 2016. Para isto, analisaremos aspectos subjetivos e a maneira como determinados sentidos em movimento atravessam os objetos e interpelam ideologicamente os sujeitos em leitores/consumidores/eleitores. Serão considerados os sentidos de “apartidarismo”, o discurso publicitário articulado ao discurso político eleitoral, a diferença entre o público e o privado para a sociedade capitalista, o discurso verbal e não verbal, a Internet como espaço público e a reflexão sobre quem pode constituir-se como sujeito no discurso do *Vem Pra Rua*. Refletir sobre a marca publicitária do movimento *Vem Pra Rua* com discurso pró *impeachment* faz-se necessário para melhor entendimento do discurso publicitário e de seu sentido sociocultural na formação da opinião pública.

Palavras-chave: Discurso Publicitário - Político - Eleitoral, *Impeachment*, *Vempraru.net*.

Abstract: It Will be analyzed from the perspective of Discourse Analysis, five texts produced by the advertising brand of the social movement *Vem Pra Rua*, that circulated in the period between of the second term President of the Republic Dilma Rousseff, in 2014 and the process of debating her impeachment, approved in the Federal Senate on May 12, 2016. For this, we will analyze subjective aspects and the way certain senses moving across the objects and interpellate ideologically the subjects on readers / consumers / voters. The senses will be considered of “non-partisanship”, the advertising discourse articulated with the electoral political discourse, the difference between the public and the private for the capitalist society, verbal and non-verbal discourse, the Internet as a public space and the reflection on about who can constitute as a subject on *Vem Pra Rua* discourse. It is necessary to reflect on the advertising brand of movement *Vem pra rua* on pro impeachment discourse to better understand the advertasing discourses of the sociocultural sense in the formation of the public opinion.

Keywords: Advertasing - Political - Electoral - Discourse, Impeachment, *Vempraru.net*.

Sumário

Introdução	12
CAPÍTULO 1.....	17
Considerações teórico metodológicas	17
1. Dispositivo de Interpretação.....	17
Condições de produção amplas e restritas	18
Condições de produção amplas	21
Apagamento do discurso jurídico-normativo.	21
A negação do sujeito político	22
Polaridades político-discursivas.	23
Manifestações.....	25
Condições de produção restritas	28
Marcas Publicitárias	29
1.1. Intradiscurso e Interdiscurso.	30
1.2. Tipologia de Discurso	30
1.3. Assujeitamento e esquecimentos	31
1.4. Silêncio.....	32
1.5. Posição de sujeito e efeito leitor virtual	32
1.6. Discurso publicitário	34
1.7. Discurso político-eleitoral	36
1.8. Acontecimento discursivo e enunciativo.....	38
1.9. O verbal e o não-verbal.....	39
1. 10. Digitalidade	40
2. Dispositivo Analítico.....	40
CAPITULO 2. DISCURSO DO MOVIMENTO <i>VEM PRA RUA</i> SOBRE SI	
MESMO: MARCA PUBLICITÁRIA E MANIFESTO EM SITE DA	
INTERNET	43
2.1. Análise da marca publicitária	44
2.2. Análise do <i>Manifesto</i> do Movimento <i>Vem Pra Rua</i>	49
CAPÍTULO 3. TEXTO PUBLICITÁRIO VEICULADO NO <i>FACEBOOK</i>	54
I. Texto publicitário veiculado no <i>Facebook</i>.	56

CAPITULO 4. COBERTURA JORNALÍSTICA DO MOVIMENTO.....	63
CAPÍTULO 5. TEXTO CAMISETA	72
Considerações Finais	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85

Introdução

O que dissemos precedentemente nos faz preferir aqui o termo discurso, que implica que não se trata necessariamente de uma transmissão de informação entre A e B, mas de modo mais geral, de um "efeito de sentidos" entre os pontos A e B.

(PÊCHEUX. AAD 69, p. 82)

O homem está fadado a interpretar(-se), pois os discursos são heterogêneos e constituídos de materialidades diversas. Essas materialidades e heterogeneidades constitutivas são caras à perspectiva metodológica da Análise de Discurso, por isso escolhemos sua teoria e sua metodologia na condução deste trabalho. Por meio da observação de determinadas materialidades, ancorada teoricamente, será possível salientar os processos discursivos através dos quais a análise depreenderá os efeitos de sentidos produzidos.

O objetivo deste trabalho é analisar recortes de discursos publicitários produzidos pelo movimento *Vem Pra Rua*¹, relacionados ao período que compreende o segundo mandato da então presidenta da república Dilma Rousseff, em 2014, até o início do debate sobre o processo de seu *impeachment* e sua aprovação no Senado Federal, em 12 de maio de 2016. Trata-se de discursos publicitários de origem privada, com articulação político-eleitoral, tal como pretendemos mostrar.

O material de análise consiste em uma série de cinco textos publicitários relacionados ao movimento *Vem Pra Rua*, dirigidos ao público, enquanto sujeitos interpelados em internautas, telespectadores e consumidores, simpatizantes do movimento político pró *impeachment*. Serão considerados os aspectos ideológicos e de linguagem (verbal e não verbal). Primeiramente, serão analisados textos disponíveis no site do movimento², especialmente o logotipo da marca *VemPraRua.net* e descrições do movimento ali presentes. Depois, será analisado um texto publicitário veiculado na página do movimento, na rede social *Facebook*, no qual se encontra o enunciado “IMPEACHMENT APROVADO! VITÓRIA DO POVO NAS RUAS!

¹ Neste trabalho iremos analisar discursivamente o movimento social *Vem Pra Rua* e a sua marca publicitária denominada *VemPraRua.net*.

² Site do Movimento *VemPraRua*: www.vempraru.net. Acesso em 08 de setembro de 2020.

IMPEACHMENT JÁ”. Em seguida, será analisado um texto jornalístico televisivo, veiculado pelo canal a cabo *Globonews*, o qual consiste em uma cobertura ao vivo de uma das manifestações lideradas pelo movimento. Finalmente, serão analisados aspectos verbais e imagéticos de uma camiseta comercializada pelos sites www.usinademarcas.com e www.vemprarua.net/loja, utilizada nas manifestações estimuladas pelo movimento, a favor do processo jurídico denominado *Lava a Jato*, com a estampa: “MORO em um país tropical, abençoado por Deus.”.

Para a análise do discurso publicitário, vamos remetê-lo a suas condições de produção amplas (conjuntura sócio histórica) e restritas (situações imediatas em que os textos são formulados). Temos em vista mostrar como se produzem as imagens dos protagonistas dos discursos (o Movimento *Vem Pra Rua*, repórteres, manifestantes, dentre outros), as imagens dos objetos dos discursos (a marca publicitária, as manifestações, os políticos e outras personalidades públicas mencionadas, a massa de manifestantes, etc.) e as imagens dos leitores virtuais³, tal como projetadas pelos discursos publicitários. O discurso publicitário é, portanto, construção projetiva direcionada aos leitores virtuais, por meio de circulação simbólica de sentidos sobre marcas publicitárias, movimentos sociais, governantes, manifestantes e outros sujeitos que participam dos acontecimentos na conjuntura político-eleitoral em questão.

Nessas circunstâncias, o discurso publicitário orienta sentidos para um produto, serviço ou ideologia, através da construção de discursividades por meio dos aspectos de linguagem (não verbais e verbais) que fazem circular símbolos nacionais (cores e músicas, por exemplo) e mitos consumíveis. Condiciona a projeção imaginária de leitores virtuais (consumidores potenciais), promove a (re)construção de sentidos por meio das marcas publicitárias (unidades de texto imagéticas e verbais), alterando ou reforçando aspectos ideológicos pré-existentes.

É notável o crescimento de estudos de objetos discursivos publicitários por meio da metodologia da Análise de Discurso. Atribuímos o fato ao aumento da variedade de seus suportes tecnológicos de circulação e à relevância da (re)significação de sentidos que promove. Trazemos como exemplo a dissertação de Walkiria Silva (2010), que analisou textos publicitários que circularam por meio da

³ Nesse trabalho denominaremos de leitores virtuais os sujeitos leitores ideais, aqueles para os quais os discursos são direcionados, segundo o conceito de efeito leitor virtual proposto por Orlandi (2006), que será abordado no item 1.5 do primeiro capítulo.

revista *Veja* em determinado recorte de tempo, de modo a depreender como a materialidade do discurso publicitário propicia o processo de constituição e individualização do sujeito. Nosso trabalho propõe a análise discursiva (verbal e não-verbal) do discurso da marca publicitária do movimento *Vem Pra Rua* e de seus textos articulados político-eleitoralmente em recorte de crise socioeconômica e política, de modo a identificar possíveis efeitos de sentidos produzidos ligados a filiações de memória e a certos sentidos de identidade nacional.

A linguagem utilizada nos discursos publicitários tem acompanhado historicamente a política, o consumo e a criação de tendências, colocando em prática o mecanismo de Antecipação das formações imaginárias (PÊCHEUX, 1969), que funciona de modo a adiantar como os leitores virtuais significarão o dito (e suas formas) em meio aos jogos de força que se apresentam em discursos publicitários e políticos. As relações de força, por meio das formações discursivas, tentam estabilizar esse leitor virtual, a quem se dirige o discurso, pois os sentidos são administrados pela ideologia e pelo lugar de fala do sujeito. Por exemplo, o discurso de um professor dirigido à classe e o discurso que a classe dirige ao professor ou entre si.

Para este trabalho consideraremos ainda o discurso político com sua materialidade e especificidade, pois todo discurso é político assim como todo sujeito é um ser político que visa “completude” (ORLANDI, 1999) e para isso, busca por meio do coletivo sua satisfação pessoal. Não há discurso sem sujeito e nem sujeito sem ideologia. O discurso é instrumento da prática política. Percebemos regularidades do discurso político nos discursos das manifestações e nos discursos publicitários, o que denominamos de “discursos publicitários articulados político - eleitoralmente”. Abordaremos as regularidades constituintes do discurso publicitário e político eleitoral nos itens 1.6 e 1.7 do primeiro capítulo.

O que nos motivou para a realização deste trabalho foi sobretudo o sentido de inquietação que o contato com os textos de imediato nos trouxe, uma vez que nossa primeira formação acadêmica é a Publicidade e Propaganda. Colocamos esse sentido de inquietação e necessidade de análise como fomento à nossa prática analítica, pois permitiu a constante observação e relacionamento entre teoria e objetos. Nossas questões residem em depreender quais sentidos e de que maneira atravessam os objetos e interpelam ideologicamente leitores/consumidores/eleitores.

O trabalho é estruturado em cinco capítulos, além da Introdução e das Considerações Finais. O primeiro capítulo é dedicado as Considerações Teóricas e ao Dispositivo Analítico que sustentam o trabalho. Os quatro capítulos seguintes apresentam as análises dos textos que mencionamos mais acima, ou seja: 1. os textos sobre o movimento *Vem Pra Rua* presentes em seu site na Internet; 2. um texto publicitário veiculado na página da rede social *Facebook*; 3. um texto jornalístico televisivo veiculado pelo canal a cabo *Globonews*; 4. O texto estampado em camisetas comercializadas em sites ligados ao movimento. Nas considerações finais, retomaremos nossos objetivos e os resultados das análises obtidos neste trabalho, que se tornaram possíveis com a construção de nossa “escuta discursiva” (ORLANDI, 1999). Mostraremos, então, como os objetos das descrições-interpretações se articulam a certos processos discursivos como por exemplo: o modo como a mídia funciona como meio de manutenção e implementação de determinados discursos; como os discursos do Estado e os político-partidários têm se tornado maleáveis e de fácil identificação a diversos grupos socioculturais; como o discurso político-eleitoral tem se tornado um jogo de interesses entre o público e o privado; como acontece a substituição da coerção pelo assujeitamento discursivo nos textos analisados; a negação do político; a diferença entre o público e privado; como os sujeitos leitores virtuais são interpelados em leitores-consumidores-eleitores; como o discurso publicitário produz suas evidências ideológicas; o sentido de Alusão para a A.D; a presença das regularidades dos discursos eleitorais nos textos analisados; a justaposição entre a mídia e o Estado; como o *impeachment* de Dilma e a operação Lava a Jato para a A.D são acontecimentos enunciativos; a não determinação do verbal sobre o não verbal; a Internet como espaço público e constituinte do sujeito contemporâneo; a dispersão dos sujeitos nos textos analisados; como o Estado encontra-se diminuto perante ao Mercado; como o discurso pró-*impeachment* direciona sentidos; como o sentido de identificação e unidade nacional circulam; como é estabelecido o sentido de jogo entre Mercado x Estado e de qualidade ao que é “suprapartidário”; como o digital e a linguagem digital são constitutivos do movimento e da marca publicitária analisados; como o sentido da memória discursiva do movimento Diretas Já e do *impeachment* de Collor (re)circulam; como o ressentimento e o ódio se constituem como regularidades do discurso publicitário articulado político-eleitoralmente; como funciona o sentido de time e de corpo nos textos analisados; como o sentido de liberdade é relacionado ao sentido de consumir; e como o

sentido de morar, de ser cidadão e consumir para o movimento e marca publicitária, bem como para a sociedade capitalista, são (re)significados.

CAPÍTULO 1

Considerações teórico metodológicas

A análise de discurso trabalha questões de língua, de história e de psicanálise, na medida em que atua no entremeio destes três campos de saber e, a partir dos anos 60, promove a relação do social com a língua. Esta não é mais considerada uma entidade fechada em si, a história passa a ser afetada pelo simbólico e o sujeito entendido em sua constituição pela ideologia e pelo inconsciente.

1. Dispositivo de Interpretação

A distinção entre o dispositivo teórico e o dispositivo analítico permite delimitar como através da Análise de Discurso realizamos os movimentos analíticos de interpretação e descrição deste trabalho.

O dispositivo teórico permite ao analista, enquanto sujeito afetado pela ideologia, pela história e pela língua, determinada distância em relação aos objetos de análise, de modo a colocar as suas impressões em suspenso e o ancorar teoricamente por meio de conceitos discursivos, garantindo consistência científica analítica ao seu trabalho, como nos diz Orlandi (1999, pg. 60): “...é necessário introduzir-se um dispositivo teórico que possa intervir na relação do analista com os objetos simbólicos que analisa, produzindo um deslocamento em sua relação de sujeito com a interpretação: esse deslocamento vai permitir que ele trabalhe no entremeio da descrição com a interpretação.”

O dispositivo analítico, construído a partir da questão posta pelo analista, diante do dispositivo teórico, e pela de-superficialização linguística do objeto de análise, considerando igualmente o verbal e o não verbal, permite a prática analítica e seus processos, assim como a obtenção dos resultados do trabalho e a abertura para outras análises, uma vez que o discurso não é fechado em si.

Condições de produção amplas e restritas

As circunstâncias em que os discursos se dão, ou seja, suas condições de produção, determinam os discursos. Dito de outra maneira, diferentes condições de produção determinam diferentes discursos (a exemplo, discursos jornalísticos produzidos em regime autoritário e discursos jornalísticos produzidos em regime democrático tratando de um enunciado crítico a uma medida do governo). As condições de produção englobam as posições sujeito (ideologicamente constituídas) por meio das formações discursivas às quais esses sujeitos são filiados e refletem a imagem que fazem sobre si e sobre outros sujeitos, as formações sociais e o contexto sócio-linguístico-histórico. O artigo de Schermack e Freitas sobre o Sermão de Santo Antônio proferido em 1654 pelo padre Vieira em São Luís do Maranhão sublinha as circunstâncias em que o discurso se deu e sintetiza os conceitos relativos às condições de produção amplas e restritas postos por Pêcheux (1975) pertinentes ao nosso trabalho: “Os sujeitos, a situação discursiva (as circunstâncias da enunciação, o aqui e o agora do dizer, o contexto imediato; o contexto sócio histórico ideológico), a memória discursiva, o interdiscurso. O contexto imediato e o sócio histórico ideológico estão separados a fim de explicação, pois na prática discursiva eles são indissociados.”⁴

Em termos tomados de empréstimo à lógica, pode-se dizer que a normalidade local que controla a produção de um tipo de discurso dado concerne não somente *à natureza dos predicados que são atribuídos a um sujeito, mas também às transformações que esses predicados sofrem no fio do discurso e que o conduzem a seu fim, nos dois sentidos da palavra*. Propomos designar por meio do termo *processo de produção* o conjunto de mecanismos formais que produzem um discurso de tipo dado em “circunstâncias” dadas.

(PÊCHEUX, 1995, p. 74)

A sociedade contemporânea sustentada em aparelhos ideológicos do Estado: Família, Religião e Escola (ALTHUSSER, 1997), incorporou, com o advento das tecnologias da comunicação, a mídia como o quarto aparelho - meio de manutenção e implementação ideológica. Os sujeitos são educados pelos discursos midiáticos que circulam e são suscetíveis, em menor ou maior grau, em seu direcionamento para diversos âmbitos: o *status quo*, a decisão de compra, as tendências, a opinião pública e o voto.

4 K.Q. SCHERMACK; E.C. FREITAS. A formação discursiva e as condições de produção no discurso vieiriano: uma análise do sermão de Santo Antônio. p.51. Disponível em: <https://periodicos.ufpa.br/index.php/moara/article/view/1347>. Acesso em 01 de fevereiro de 2020.

Para se inscrever na contemporaneidade do consumo de informação rápida e por vezes descartável, própria da comunicação midiática, os discursos do Estado, os discursos políticos e os eleitorais, têm se tornado maleáveis, de forma a garantir maior penetração entre os sujeitos leitores, de maneira não mais coercitiva. Anteriormente, em regimes autoritários, os discursos políticos eram espessos e rígidos, nomeados por língua de madeira, ou seja, aqueles que: “se inscrevem na memória discursiva da máquina de um partido.” (COURTINE, 2006. p. 86)

A adaptação do discurso político dirigido à sociedade do consumo, que precisa aceitar/comprar e identificar-se ideologicamente e não mais receber os discursos de modo unilateral, ocorre de modo semelhante ao discurso da publicidade e propaganda, que promete algo relativo à “liberdade” aos sujeitos interpelados, por isso: “A língua de madeira do direito e da política se enrosca com a língua de vento das propagandas e das publicidades” (GADET; PÊCHEUX, 2004, p. 23).

O discurso sobre si, do movimento *Vem Pra Rua* caracteriza-se assim, por fala fluída, acessível, rápida e ideologicamente “suprapartidária”, no entanto, se estabelece em jogo político e de poderes: *nós x eles*.

Não repetiremos jamais em demasia: é importante camaradas, a psicologia! É muito importante na luta de classes, para ser capaz de responder no terreno da propaganda. Levar em conta o que as pessoas têm na cabeça. Saber como se endereçar a elas, saber toca-las, quebrar os refrãos, encontrar o novo. Saber comunicar. Se ajustar as pessoas, para melhor ajusta-las, por todos os meios, para melhor mirar nós também, o alvo de suas cabeças. Não hesitemos: vamos à psicologia! Base científica da propaganda! Vamos aos “especialistas da propaganda”!

(PÊCHEUX, 2011, p. 74)

Apesar de referir-se a uma condição de passagem de períodos ditatoriais e democráticos, Pêcheux reporta ao funcionamento da especialidade da publicidade política.

Na contemporaneidade, o Estado, perante a institucionalização do Mercado encontra-se diminuto. Como reflexo consequente, o discurso político eleitoral está a sofrer deslizamento para um sentido de jogo entre poderes: entre o poder público e o privado, uma vez que sua produção, circulação e finalidade são financiadas e direcionadas, em diferentes proporções, por estes mesmos dois setores. Para inscrever-se historicamente, o movimento discursivo político eleitoral estabelece sujeitos protagonistas e antagonistas para significar. Coloca em movimento ideologia, política e sujeitos/assujeitados ao filiar-se a uma determinada formação discursiva: “(...) aquilo que,

numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada, numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito”. PÊCHEUX, 2009 [1975], p. 147.

Os sujeitos na situação discursiva publicitária político eleitoral filiam-se de modo a tomar partido, colocar-se em posição de defesa ou ataque a determinados discursos políticos eleitorais, sendo projetados em representantes de si, ou seja, como se os discursos que defendem ou repudiam fossem constituintes naturais de suas próprias falas.

Devemos salientar que os discursos políticos eleitorais são discursos de interesse pela completude⁵ (ORLANDI, 1999, p.50), ou seja, objetivam a eleição dos sujeitos políticos que são financiados por sujeitos inerentes ao Mercado, (ao discurso empresarial) e a manutenção das práticas institucionais do Estado. As especificidades sobre como o discurso publicitário e o discurso político eleitoral produzem sentidos serão abordadas mais a frente, neste mesmo capítulo, nos itens 1.6 e 1.7 respectivamente.

A compreensão do discurso publicitário privado articulado ao discurso político eleitoral, próprio deste trabalho, não será dissociada das condições de produção amplas (sócio históricas) e restritas (situacionais). Isto porque, os sentidos se constituem ao mesmo tempo pelos aspectos político, linguístico, jurídico e sociocultural.

Para seguirmos em direção às condições de produção que consideramos para este trabalho, passaremos antes por uma breve cronologia do discurso publicitário e político no Brasil. É essencial dizermos que, no regime autoritário, a articulação do discurso publicitário com o político já se fazia presente no sentido de divulgar à população aquilo que o Estado entendia como necessário a ser dito. Porém, com a abertura comercial para a importação, o crescimento de investimento em publicidade e a mudança para o regime democrático, esboçou-se o início do apagamento do discurso jurídico normativo do Estado, bem como, a negação da figura do sujeito político. Sequencialmente neste capítulo, tomaremos o funcionamento deste apagamento e negação na contemporaneidade de nosso recorte.

⁵ Sobre completude, E. Orlandi nos diz: “Tomando em conta a relação da língua com a ideologia, podemos observar como, através da noção de determinação, o sujeito gramatical cria um ideal de completude, participando do imaginário de um sujeito mestre de suas palavras: ele determina o que diz.” (*Princípios e Procedimentos*. Campinas: Pontes Editores, 1999, p. 50)

As condições de produção amplas a serem consideradas neste trabalho são: o apagamento do discurso jurídico-normativo relativo aos discursos publicitários privados com articulação político - eleitoral abordados, a negação do sujeito político, o acirramento das polaridades políticas discursivas e as manifestações populares ocorridas no recorte de tempo estabelecido e é condição de produção restrita a marca publicitária.

Condições de produção amplas

Apagamento do discurso jurídico-normativo.

Aproveitando-se da crise política e econômica do cenário brasileiro, que culminou no processo de *impeachment* da então presidenta da república Dilma Rousseff e das manifestações tanto nas ruas como na Internet, fora adotado pela marca publicitária *VemPraRua.net* posicionamento político eleitoral em seus discursos publicitários, como forma de associar-se à um grupo social de sujeitos interpelados em leitores/consumidores/eleitores empáticos ao discurso pro *impeachment*.

Desta maneira, identificamos uma modalidade de propaganda eleitoral, custeada pela iniciativa privada, suposto que o patrocínio privado de discursos políticos influencia os leitores reais e virtuais (consumidores-eleitores) que através do cupom fiscal quando da compra do produto ou serviço atravessados discursivamente, pagam pelo imposto da ideologia política partidária, no caso deste trabalho quando: se conectam a sites, redes sociais do movimento *Vem Pra Rua* e compram seu produto camiseta e ao tornarem-se audiência para o canal de televisão a cabo, *Globonews*. Caracteriza-se assim um caminho de divulgação eleitoral, como adverte Rousseau, em *O contrato social*: “Nada é mais perigoso do que a influência dos interesses privados nos assuntos públicos” (ROUSSEAU, 2008, p.80).

A negação do sujeito jurídico nos discursos abordados acontece porque o Estado se encontra diminuto em relação ao Mercado. A consequência disto é a substituição da coerção (leis) pelo assujeitamento discursivo, como iremos apontar nas análises dos textos produzidos pela marca publicitária *VemPraRua.net* através da observação do funcionamento do mecanismo de antecipação.

O Estado é o Estado-capitalista-jurídico e a divergência de interesses, a contraposição de direitos e deveres distintos, traz a necessidade da coerção, já que os interesses e direitos/deveres de uns não são os interesses e direitos/deveres de outros. (LAGAZZI, 1988, p. 16)

A negação do sujeito político

Ao consultar o dicionário *on line* Michaelis (www.michaelis.uol.com.br) sobre o significado da palavra Suprapartidário temos: “1. Que está acima da ideologia de qualquer partido. 2. Que reúne vários partidos, mas não está subordinado a nenhum deles.”. A marca publicitária *VemPraRua.net* em seu site institucional www.vempraru.net se auto define como “Movimento suprapartidário.” Para o movimento, a negação do sujeito político reside em negar a figura da presidenta Dilma Rousseff e implicitamente de seu antecessor Luís Inácio Lula da Silva, quando estampa no produto camiseta: “MORO, num país tropical”. Pois, o deslize do nome próprio Moro relaciona-se à operação *Lava a Jato*, iniciada ainda no governo Lula.

O *impeachment* de Dilma Rousseff, requerido pela marca publicitária *VemPraRua.net* (por meio de textos pela mesma produzidos e veiculados), se consistiu em um processo em maior parte político, acentuado pelas polaridades partidárias políticas brasileiras. Ao colocar em seus textos “VITÓRIA DO POVO NAS RUAS!” e “Manifestantes vão às ruas contra o governo Dilma” desliza para o sentido de que o *impeachment* se deu pela vontade exclusiva do “POVO” e “Manifestantes” devido a ida às “RUAS”, apagando o viés do jogo de interesses políticos partidários e a consumação do processo ter se dado por votação no Senado Federal.

Vale lembrar dois enunciados que funcionaram como grito de guerra à época das manifestações emanados respectivamente por grupos sócio políticos de direita (pró *impeachment*) e de esquerda (contra o *impeachment*), a exemplo: “Tchau, querida!”⁶ que se refere à despedida em uma ligação telefônica grampeada e divulgada pela operação *Lava a Jato* de Luis Inácio Lula da Silva à Dilma Rousseff e “Não vai ter golpe, vai ter luta!”⁷ que remonta ao golpe militar de 1964. Ambos enunciados deslizam para o sentido de que a saída de Dilma do poder (Tchau) ou a sua permanência (Vai ter luta!) são atribuídos à vontade dos grupos sociais em questão, apagando a figura dos sujeitos políticos partidários.

⁶ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/05/11/criadores-comemoram-viralizacao-do-tchau-querida.html> Acesso em 03 de setembro de 2020.

⁷ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/no-planalto-dilma-faz-discurso-de-militante-nao-vai-ter-golpe/>. Acesso em 03 de setembro de 2020.

Polaridades político-discursivas.

Para dizermos sobre as polaridades político-discursivas nacionais, precisamos pontuar cronologicamente os fatos que culminaram em forte acirramento ideológico. Para isto, recorreremos a dois artigos, Macedo (2017) e Bezerra (2018) respectivamente denominados por: O funcionamento da fotografia no discurso jornalístico e o processo de (Des)construção da imagem e O *impeachment* de Dilma Rousseff.

Dilma Rousseff, afiliada ao Partido dos Trabalhadores (PT), eleita em 2010 e reeleita em 2015, dera continuidade ao plano de governo do seu antecessor, o presidente Luís Inácio Lula da Silva (PT) no que se refere a manutenção de pautas políticas públicas direcionadas a população carente brasileira, como os programas Bolsa Família e Minha Casa Minha Vida, que impulsionaram o poder econômico das referidas classes D e E.

A crise econômica brasileira, instalada a partir de 2014 no governo petista, ocorreu em um cenário de recessão internacional, combatido internamente com pautas políticas de desoneração fiscal a setores produtivos específicos (veículos, eletrodomésticos, etc.) mais sensíveis ao impulso de compra em períodos de incertezas. Buscou-se via redução do preço ao consumidor final, combinado com o aumento no prazo do crédito, alavancar o consumo interno para manter a produção e a renda. Tudo isso, aliado à elevação do preço das *commodities* puxado pelo agronegócio, juntamente com programas de custeio como “renda mínima” e “bolsa família”, contribuiu para estabilizar a inflação via cesta básica e permitir o acesso a serviços elitizados (por exemplo, transporte aéreo) e ao consumo de bens duráveis pelas classes D e E. Promoveu-se também o ensino superior, através da Lei de Cotas e do programa Ciência sem Fronteiras.

A pauta de política pública de custeio direcionada à melhoria social e econômica da população de baixa renda foi complementada com investimentos, especialmente na construção civil, através de programas habitacionais como “Minha Casa, Minha Vida” e em obras de infraestrutura do PAC - Programa de Aceleração do Crescimento, através das PPP - Parcerias Público Privadas, de grande alcance multiplicador na geração de emprego e renda.

Com efeito, para aquele momento as medidas foram assertivas, de modo que a crise brasileira foi denominada de “marolinha”, contrapondo-se ao “*tsunami*”

que assolava as economias mundiais; entretanto, as desonerações fiscais continuaram sem a necessária compensação na arrecadação, uma vez que o país possuía capacidade ociosa já instalada e não houve em contrapartida investimentos produtivos da parte dos setores beneficiados. Resultou disso uma equação desigual, em que os gastos e o custeio da máquina pública superavam sistematicamente a arrecadação, pressionando as metas acordadas e a geração do déficit fiscal, agravado ao final do primeiro governo Dilma Rousseff.

O ajuste nas contas públicas por meio do pagamento de débitos do Estado por bancos públicos (“pedaladas fiscais”) foi caracterizado pelo poder legislativo como crime de responsabilidade fiscal; o que culminou no processo de *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff no início do seu segundo mandato, através de tese protocolada pelo fundador do PT e jurista Dr. Hélio Bicudo e pelo Dr. Miguel Reale Júnior. No momento a Câmara era presidida pelo deputado Eduardo Cunha, que se encontrava sob investigação de inquérito parlamentar.

A determinação da presidenta Dilma Rousseff em manter a pauta política do governo anterior de desvalorização cambial, de juros baixos com crédito barato (especialmente aos empresários aliados, via BNDS) e de benefícios de desoneração e isenção fiscal, potencializadas pelo meio político já fragmentado em inúmeros partidos e por políticos compromissados com o apoio ao governo mediante contrapartidas e vantagens pessoais, gerou corrupção e ineficiência. Isso foi objeto da investigação nomeada *Lava a Jato* pelo Ministério Público.

O inchaço do Estado, percebido na multiplicação de cargos e ministérios para a manutenção da base aliada, foi acentuado junto às bancadas parlamentares e, por outro lado, a pauta política de congelamento das tarifas públicas para se evitar o aumento da inflação, levou à quebra de contrato com as empresas de energia que repassaram seus custos, elevando o gasto de custeio do Estado e o desequilíbrio fiscal. Além disso, a ruptura da base parlamentar, sem sustentação política, e a polarização ideológica que ganhava as ruas, edificaram o palco onde os três poderes se revezavam como protagonistas.⁸

⁸ Este panorama sobre a crise econômica, social e política brasileira pôde ser elaborado com base em dois artigos, o primeiro: O impeachment de Dilma Rousseff; Bezerra, Juliana; bacharelada e licenciada em História (PUC-RJ), Mestre em História da América Latina e União Europeia pela Universidade de Alcalá, Espanha e especialista em Relações Internacionais, pela Unilasalle - RJ ao site Toda Matéria. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/impeachment-de-dilma-rousseff/> Acesso em 10 de novembro de 2018.

E no segundo artigo O funcionamento da fotografia no discurso jornalístico e o processo de (Des)construção da imagem; Macedo, Cilene; 2017. Disponível em: <http://docplayer.com.br/151257665-Universidade-do-sul-de-santa->

Manifestações

Na história da democracia brasileira, as diferenças ideológicas entre partidos considerados com discursos de direita ou de esquerda sempre se fizeram presentes. No entanto, o recorte deste trabalho é reflexo do acirramento entre tais polaridades, com o início das manifestações de rua, lideradas por associações filiadas a um ou a outro partido, a partir de 2013, por vezes com vozes dissonantes emergindo nestas manifestações, como o Movimento *Black Blocker*, por exemplo, “Os *black blockers* não agredem pessoas, mas símbolos do poder. Eles não se consideram violentos porque entendem que um objeto não é vítima de violência. Para eles, violenta é a polícia, que agride os manifestantes e, ao mesmo tempo, protege o patrimônio dos bancos” (site DW BRASIL, ARRUDA, 2013).⁹

Considerando como fizemos a época, que os mitos pertinentes às sociedades capitalistas constituíam sua ideologia *dominante*, somos levados às seguintes questões: será que não existiriam, nessas mesmas sociedades outros e diferentes mitos? Será que estes mitos não poderiam ser reativos, contraditórios, antagônicos e até mesmo capazes de revelar a existência de ideologias dominadas subordinadas à ideologia dominante, ainda dela que fossem distintas? (ORLANDI, 2015, p. 95)

No período da candidatura ao segundo mandato presidencial, da ex presidenta da República Dilma Rousseff, até o curso final do seu *impeachment*, os sujeitos interpelados, via mídia e redes sociais do movimento *Vem Pra Rua*, acreditavam nas manifestações como lugar de reverberação das vozes que se reproduziam de acordo com seus dispositivos de inscrição.

O enfrentamento nas ruas, entre “coxinhas” e “mortadelas” ganhou corpo e magnitude, sendo o discurso de ódio presente e um dispositivo de inscrição fundamental a circular nas ruas, bem como na Internet. A criação de uma marca, mito, ou até mesmo um protagonista no período se deu através da inscrição da figura do juiz Sérgio Moro, que coordenara a operação *Lava a Jato* por meio de repetição pela rede midiática

[catarina-cilene-macedo-funcionamento-da-fotografia-no-discurso-jornalistico-e-o-processo-de-des-construcao-da-imagem.html](#). Acesso em: 12 de setembro de 2019.

⁹ Site DW, Polarizadores no Brasil, black blockers surgiram na Alemanha, , Brasil, 2013 entrevista com Arruda, Pedro Fassoni disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/polarizadores-no-brasil-black-blocs-surgiram-na-alemanha/a-17179796>, acesso em 10 de maio de 2018.

e em mesmo compasso ao projetar na figura do ex presidente Luis Inácio Lula da Silva, um antagonista, necessário na formulação de um discurso político-eleitoral-ideológico.

O quarto aparelho ideológico do Estado, a mídia, reverberou a nomenclatura dos grupos que se afiliaram ideologicamente aos discursos de direita como coxinhas e aos de esquerda como mortadelas. Nomear para segregar e enaltecer a diferença, dar alusão à ideia de liberdade¹⁰ aos sujeitos é importante para o manejo e acentuação da polarização. Vide que coxinha é um alimento tipicamente brasileiro (projeção discursiva dos sujeitos de direita) e a mortadela, um dos alimentos mais acessíveis à população brasileira (projeção discursiva dos sujeitos de esquerda).

As análises discursivas que consideram as relações no espaço urbano devem também considerar o pré construído, os sujeitos, as quantidades e segmentações administrativas, o sentido organizador e estabilizador e o que (re)produzem; a reportagem do site O Tempo¹¹ diz: “No Brasil, desigual por natureza, o que incendeia as multidões é exatamente o que as move: o transporte, seja ele privado ou coletivo, o grande “órgão de choque” que é o primeiro a sentir quando o sistema está doente. Em ônibus e metrô, todo reajuste tarifário aumenta a exclusão social.”

Sendo assim, ao interferir no aumento da tarifa do transporte público está se interferindo no sentido de direito de ir e vir dos sujeitos urbanos: “Em uma sociedade como a nossa, o sujeito urbano é o corpo em que o “capital” está investido.” (ORLANDI, 2001, p. 10)

As manifestações populares que tomaram as ruas de diversas cidades brasileiras a partir do ano de 2013, tiveram como epicentro a cidade de São Paulo e ficaram conhecidas através da mídia de maneira geral, como a Revolta dos Vinte Centavos e também como Jornadas de Junho. O segundo nome representa de maneira mais ampla as três etapas que constituíram as diferentes reivindicações destas manifestações.

A primeira etapa foi caracterizada pela reivindicação da população em sua maior parte formada por estudantes contra o aumento de R\$ 0,20 centavos sobre a tarifa do transporte público. A partir da segunda etapa outros temas como corrupção e antipetismo engrossaram o coro nas ruas.

¹⁰ “Liberdade, no capitalismo, é sinônimo de Individualismo”. Orlandi, 2017, p. 288.

¹¹ Disponível em: <https://www.otempo.com.br/hotsites/a-revolta-dos-centavos>. Acesso em 20 de julho de 2020.

Houve violentas contenções às manifestações por parte da polícia. Manifestantes e jornalistas foram repreendidos. Diante desses enfrentamentos nas ruas e da pressão popular que acuava governantes, o aumento da tarifa foi reconsiderado e grande parte dos estudantes que se identificavam com a ideologia dita de esquerda se retiraram dos protestos. Foi dado espaço a lideranças outras. Na terceira etapa, bandeiras partidárias começaram a flamejar: Foi o estopim para o *impeachment* da presidenta da república Dilma Rousseff.

Além do Movimento *Vem Pra Rua*, objeto de nosso trabalho, outros movimentos pró *impeachment* alinhados à ideologia partidária de direita começaram a circular nas manifestações, como o Movimento Brasil Livre (MBL) e o Revoltados *On line*, esse último caracterizado por ideologia partidária de extrema direita, que reivindica ainda a intervenção militar, por exemplo.

Dentre estes principais movimentos pró *impeachment*, o *Vem Pra Rua* é o único que se auto intitula como movimento apartidário, apesar de alinhar-se a temas partidários de direita como a “defesa dos valores da família e dos cidadãos de bem”. Abordaremos discursivamente o Manifesto do movimento *Vem Pra Rua*, publicado em seu site institucional, no segundo capítulo deste trabalho.

Estes movimentos pró *impeachment* mencionados utilizaram recursos como carreatas, marchas, camisetas, cores nacionais e publicidade para mobilizar sujeitos interpelados pelo discurso político partidário de direita. Segundo reportagem do jornal Folha de São Paulo, as finanças desses movimentos são constituídas de doações:

As finanças dos principais movimentos pró impeachment, responsáveis por mobilizar milhares de pessoas em protestos contra a presidente Dilma Rousseff, são uma caixa preta. Nenhum dos três principais grupos que convocaram os grandes protestos antigoverno divulga a origem e a quantidade de dinheiro usado para custear suas ações políticas.¹²

Essa mesma reportagem refere que os movimentos não disseram se os doadores são pessoas jurídicas ou físicas, o que nos coloca a questão de como funciona o sentido de público e privado para os assujeitados ao(s) movimento(s) pró *impeachment*.

¹² Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/04/1756887-movimentos-antigoverno-nao-revelam-origem-e-volume-de-suas-receitas.shtml>. Acesso em 08 de setembro de 2020.

Como dissemos anteriormente neste capítulo: “Na contemporaneidade o Estado, perante a institucionalização do Mercado encontra-se diminuto” (p. 16), pensamos que o sentido do que é público e o do que é privado no capitalismo resida exclusivamente na diferença da origem do capital investido.

A reportagem diz ainda: “Sem prestação de contas não é possível verificar, por exemplo, se os doadores são apartidários e se não há dinheiro público, como alegam os movimentos.” (FOLHA DE S. PAULO, 2016)

Portanto, as manifestações constituem-se em recorte e condição de produção essencial a este trabalho. São produtos do período de crise política e ideológica no país e fomento aos textos a serem analisados.

O sentido da palavra manifestação está, na maioria das vezes, ligado às condições de produção do discurso, marcando a inscrição ideológica do sujeito que a profere, estabelecendo os sentidos que podem e devem emergir naquele momento sócio histórico e naquele espaço discursivo. Assim sendo, a manifestação publiciza alguns sentidos e interdita os sentidos que não podem e não devem aparecer em dadas circunstâncias.¹³

Condições de produção restritas

As condições de produção restritas referem-se ao contexto imediato, situacional em que determinado discurso foi produzido. Podemos dizer, que para este trabalho, a condição de produção restrita e comum aos textos publicitários articulados político eleitoralmente analisados é a própria marca publicitária do movimento *VemPraRua.net*. Importante ressaltar que essa marca publicitária enquanto unidade imagética verbal e não verbal produz e veicula discursos pró *impeachment* como produz discurso sobre si mesma, com o propósito de regionalizar-se e permitir identificação social. A marca publicitária *VemPraRua.net*, enquanto condição de produção restrita nos direciona a delimitar os sujeitos, a materialidade, o institucional e o imaginário em discurso.

As condições de produção implicam o que é material (a língua sujeita a equívoco e a historicidade), o que é institucional (a formação social, em sua ordem) e o mecanismo imaginário. Esse mecanismo produz imagens dos sujeitos, assim como do objeto do discurso, dentro de uma conjuntura sócio

¹³ PETRI; Manifestação, Enciclopédia Discursiva da Cidade. Disponível em: <https://www.labeurb.unicamp.br/endici/index.php?r=verbete%2Fview&id=60>. Acesso em: 20 de setembro de 2019

histórica. Temos assim a imagem da posição sujeito locutor (quem sou eu para lhe falar assim?) mas também da posição sujeito interlocutor (quem é ele para me falar assim ou para que eu lhe fale assim?), e também a do objeto do discurso (do que estou lhe falando, do que ele me fala?). (ORLANDI, 1999, p. 40)

Marcas Publicitárias

Para a finalidade mercantil, pessoal ou institucional, os elementos da marca publicitária, como texto publicitário, o *slogan* (frase que acompanha a marca), o *jingle* (a música), tornam-se parte integrante da memória dos sujeitos, no interdiscurso, pois funcionam por meio de repetição empírica de modo a inscrever sócio historicamente seus ditos (e suas formas).

Percorrer os movimentos de sentidos produzidos pela marca publicitária (identidade imagética e verbal), ou seja, da identidade primeira dos textos publicitários é ir em direção à posição daquele que fala, de como fala, de como deseja ser notado enquanto fala, antecipando suas possíveis formas de ditos aos sujeitos-leitores virtuais, aqueles para os quais se deseja que a fala sensibilize. “Há, muitas vezes, em gestos de interpretação *immediatistas*, o que chamo de *memória instantânea*, oca, sem profundidade, por exemplo, por logotipos, marketing político, etc. Não há compromisso real com a historicidade que eles simulam “refletir”. É questão de espaço e temporalidade de superfície, em que a narratividade marca-se por sua fatuidade.” (ORLANDI, 2017, p. 317).

As marcas publicitárias falam a partir de posições-sujeito projetados nas práticas discursivas, por vezes encontram-se em dispersão entre aquele(s) que produz(em) os textos, os que permitem sua circulação (comunicadores) e pelos sujeitos presentes na representação discursiva, ou seja, no discurso publicitário. Trata-se de identidade primeira, constituída discursivamente pela linguagem (verbal e não verbal), o imaginário e o ideológico. Assim nos capítulos seguintes, verificaremos os sujeitos discursivos, por meio dos textos publicitários privados articulados político eleitoralmente.

Consideraremos o não verbal pela perspectiva gráfica, cores, formas e estilo de grafia adotadas, o verbal pelo nome próprio da marca e seu *slogan* (frase que acompanha a marca, VOCÊ MUDANDO O BRASIL). O imaginário será tomado pelo lúdico e simbologias relativas, bem como, o ideológico constitutivo e fomentador da imanência da criação dessa marca publicitária, dentro do recorte histórico.

Como posto inicialmente, todo sujeito e discurso são políticos, observaremos em nossa análise discursiva que político é também o ato de consumir.

1.1. Intradiscurso e Interdiscurso.

Ao formular um discurso, o sujeito ao dizer vai entrecruzando seu dito, (o intradiscurso e suas formas) com o já dito (o interdiscurso, a memória do dizer), sempre tensionado a uma formação discursiva, que reflete suas redes de filiações e as representações sociais às quais o sujeito representa ou quer ser representado.

A memória do dizer (interdiscurso), do significar, de fazer parecer o sentido já lá se instaura pela repetição técnica, formal e/ou histórica sendo esta última a que produz deslocamentos e historiciza, compondo o já dito, repetível. Há também o não dito (implícito), que caminha colado ao dito, que vai constituir o dizer. As relações de sentidos são de grande valia à A.D, pois todo discurso “conversa” com outros discursos e produz novos discursos e sentidos, sendo assim não há discurso que não se relacione com outros. Desta forma, cada discurso a ser analisado neste trabalho moveu, move e moverá outros sentidos mais.

1.2. Tipologia de Discurso

Orlandi (1993) divide o discurso em três tipos tendenciais: o autoritário, o polêmico e o lúdico, que se diferenciam respectivamente pela contenção, regulação ou abertura polissêmica. Nos discursos publicitários e político-eleitorais na contemporaneidade, essa regulação se dá constitutivamente de modo polêmico e/ou lúdico, diferentemente se fossem produzidos em regimes autoritários, por exemplo, onde a contenção da polissemia é praticada através do silêncio local (censura). (ORLANDI, *idem*). Essas tendências discursivas apontam para um horizonte de análise, mas não devem ser consideradas como tipologias fixadas.

1.3. Assujeitamento e esquecimentos

O sujeito na sociedade capitalista é subjetivado, é “assujeitado”, tem a sensação de liberdade pelo que diz e não diz, e é responsabilizado pelo seu lugar de fala, condicionado (e condicionando) pelas relações de força na rede em que está inserido. O conceito de *assujeitamento*, teorizado por Pêcheux (1975), trata do *assujeitamento* do sujeito às formações discursivas dominantes, de como ele é orientado ideologicamente quando diz ou não diz:

Concluiremos esse ponto dizendo que o funcionamento da Ideologia em geral como interpelação dos indivíduos em sujeitos (e, especificamente, em sujeitos de seu discurso) se realiza através do complexo das formações ideológicas (e, especificamente, através do interdiscurso intrincado nesse complexo) e fornece “a cada sujeito” sua “realidade”, enquanto sistema de evidências e de significações percebidas-aceitas-experimentadas. Ao dizer que o *EGO*, isto é, o imaginário no sujeito (lá onde se constitui para o sujeito a relação imaginária com a realidade), não pode reconhecer sua subordinação, seu assujeitamento ao *Outro*, ou ao *Sujeito*. (p. 162-163)

O autor propõe neste mesmo trabalho dois Esquecimentos, o de número 1, de ordem ideológica, de uma memória que dá ares ao discurso sempre como um já lá, estabelecido; e o Esquecimento de número 2, em que o sujeito “escolhe” um dizer e não outro, permitindo as relações parafrásticas. (PÊCHEUX, 1975, p. 173)

O esquecimento, através da Ideologia, produz efeito de senso comum, sendo, portanto, estruturante. Dito de outra maneira, quando uma formação discursiva se inscreve historicamente, fazendo parte do já dito, repetível e da memória do dizer (interdiscurso) e se insere no intradiscurso, caracterizando as enunciações, transmitindo a ideia de “completude” e evidência, passa à categoria da Ideologia – sentidos institucionalizados, admitidos como natural, como teoriza Orlandi (1993).

1.4. Silêncio

“Tirar as consequências do fato de que o não dito precede e domina o dizer”.
(PÊCHEUX, 1988, p. 291)

As formas do dizer do sujeito discursivo (o que ele diz, não diz, como diz, como silencia ou é silenciado), para Orlandi (1993) são fundamentadas sobre determinações como o silêncio, o dito e não dito.

Há tipos de silêncio: o fundante, que atravessa as palavras e a política do silêncio, que se subdivide em silêncio constitutivo (uma palavra necessariamente apaga a outra para fazer sentido em uma formação discursiva) e o silêncio local; a censura que interdiz o que poderia ser dito, mas não pode ser dito para que não se inscreva historicamente e assim passe a significar.

1.5. Posição de sujeito e efeito leitor virtual

A A.D propõe a identificação e compreensão de possíveis efeitos de sentido presentes em objetos simbólicos, ou seja, em discursos dirigidos e elaborados por e para os sujeitos. O sujeito discursivo é instaurado ideologicamente via jogo de forças, ou seja, ao dizer produz uma imagem em relação ao outro e sobre si, configurando-se discursivamente. Através de marcas de linguagem é possível delimitar o sujeito falante discursivo ou a quem se refere (eu, você, nós...) e pelas “escolhas” do que diz ou não diz sublinha-se as formações discursivas dominantes as quais está filiado e individuado: “A questão da individuação do sujeito se impõe quando se fala em processos de identificação. A individuação, como a tomo, na Análise de Discurso, resulta no modo de como o Estado, em sua articulação simbólico-política, pelas instituições e discursos, individua o sujeito, ou melhor, a forma sujeito-histórica.” (ORLANDI, 2017, p. 288)

A materialidade dos sujeitos e sentidos discursivos é heterogênea e opaca, Orlandi (2015) aponta:

Com efeito sujeitos e sentidos se constituem ao mesmo tempo. Mas a maneira como o próprio sujeito se constitui, pela ideologia, e os sentidos pela inscrição da língua na história, não é transparente, nem para os próprios sujeitos, nem para a sociedade. É a isto que chamamos de materialidade do sujeito e dos sentidos. (ORLANDI, 2015, p. 189).

Orlandi explana ainda sobre a constituição do sujeito em indivíduo, ou seja, aquele que possui direito e deveres “semelhantes” a todos os sujeitos inseridos em uma mesma sociedade democrática (no entanto, capitalista, individualista e globalizada) e a pessoa: “Temos assim, na pessoa, uma relação que se produz, entre sujeito de direito e desigualdades sociais. Em alguns casos, intervém aí a resistência.” (Idem, p. 192). Resistir, portanto, é existir perante a discursos que separam, considerados “naturais” ao sistema sob o qual se vive: como na separação entre sujeitos que possuem e que não possuem, *status quo*, por exemplo.

Um outro conceito importante a este trabalho por Orlandi (2006) abordado é a distinção do sujeito enquanto leitor real e leitor virtual (imaginário), aquele(s) que recebem os discursos de maneira geral e aquele(s) que se identificam ideologicamente com o discurso, respectivamente: “Há um leitor virtual inscrito no texto. Um leitor que é constituído no próprio ato da escrita [...] trata-se aqui do leitor imaginário, aquele que o autor imagina (destina) para seu texto e para quem ele se dirige. Tanto pode ser um seu “cúmplice” quanto um seu “adversário” e o leitor real, aquele que lê o texto [...]” (ORLANDI, 2006, p. 9).

Sobre o discurso e em especial o discurso que propomos analisar neste trabalho, o discurso publicitário privado articulado político - eleitoralmente, composto por textos que circularam em diversos suportes simbólicos, notamos a heterogeneidade discursiva própria à materialidade de todo discurso, bem como, a presença múltipla de sujeitos em discurso. Sendo assim, é necessário atentar para as posições ocupadas pelos sujeitos discursivos pois:

O discurso é uma dispersão de textos e o texto é uma dispersão do sujeito. Assim sendo, a constituição do sujeito é heterogênea, isto é, ele ocupa (marca) várias posições no texto. Podemos então dizer que o discurso é caracterizado duplamente pela dispersão: a dos textos e a do sujeito.

(ORLANDI, 2006, p. 53)

Neste trabalho, os sujeitos são considerados de acordo com sua posição discursiva, identificados em leitores virtuais, projetados em simpatizantes ao movimento social, telespectadores e consumidores e também na posição dos que produzem os discursos: empresários, publicitários e jornalistas (comunicadores) em dispersão nos objetos discursivos, reflexo do recorte de crise política e ideológica em que se deram: “Estar atento à dispersão do sujeito implica, como temos visto, em levar em conta os

diferentes efeitos de sociedade que se produzem através dos fatos de linguagem.” (NUNES; 1998, p. 24.)

1.6. Discurso publicitário

O discurso publicitário produz suas evidências ideológicas quando produz sentidos consumíveis e circula o *modus operandi* do sistema capitalista. A ideologia acontece no movimento produzido pelo simulacro de fato incontestável aos sentidos. Por isso, é sempre conduzida em discursos políticos pois tenta inscrever seus efeitos de sentido ideológicos através da linguagem, historicamente.

O discurso publicitário privado com articulação político-eleitoral constituído ideologicamente se inscreve historicamente, fazendo parte do já dito, de um já lá com ares de evidência; escolhe o dizer, Esquecimento de número 2, por meio do mecanismo de antecipação à medida que direciona como, quando e para quem o dito (e suas formas) devem ser assimilados. Todo discurso publicitário-político-eleitoral é, portanto, um exercício da materialidade do sujeito e dos sentidos, pois (re)trabalha o conceito de ideologia (onde o sujeito se constitui) e por consequência possíveis sentidos (paráfrases).

Na construção discursiva publicitária é recorrente o uso de personificações simbólicas, ou seja, ícones míticos que remetem a formações imaginárias de maneira a promover a identificação de sujeitos de diversos grupos sócio culturais. Acontece também a inserção da imagem de pessoas públicas no sentido de validação e identificação para com os benefícios do consumo de determinado discurso convertido em produto ou serviço.

Iremos identificar o funcionamento do discurso publicitário privado articulado político-eleitoralmente, ao analisar objetos simbólicos produzidos pelo movimento *Vem Pra Rua* na forma de discurso publicitário veiculado na Internet, texto televisivo do modo jornalístico e em produto (camiseta), nos capítulos que seguem.

Ao analisar a parte não verbal da marca publicitária *Vemprarua.net*, sublinho o desenho gráfico que se caracteriza como seu logotipo, um megafone com três linhas curvas postas à sua frente, coloco em questão a relação existente entre o megafone, as linhas e entre o conjunto megafone, linhas e parte verbal – nome e slogan,

Vemprarua.net. Você mudando o Brasil. O que os relaciona de modo que se movimentem sentidos e que estes sejam consonantes?

Um primeiro efeito de sentido entre o chamamento *Vem Pra Rua* e o instrumento amplificador de vozes, o megafone acontece. No entanto, este megafone possui 3 linhas paralelas curvas postas à sua frente aludindo para o imaginário de que este objeto está ligado, está em uso, conecta assim a memória simbólica gráfica das ondas sonoras postas pela Física como rememora também o desenho gráfico da rede sem fio da Internet que acompanha dispositivos de acesso à rede.

Ao refletir sobre as relações entre as partes não verbais e verbais constituintes da composição discursiva da marca publicitária em análise e retomar os conceitos de metáfora e metonímia, notei a necessidade de um conceito que abarque esse movimento entre partes simbólicas e verbais que significam simultaneamente e conexas.

Ao investigar o termo *Alusão*, como possível conceito a embasar essa relação percebida, pude notar alguns estudos existentes, sobretudo de Torga¹⁴, em O movimento de sentido da alusão, UFMG, 2001: “... minhas pesquisas têm indicado que a alusão, em sendo sutil, é perturbadora, criadora do movimento de ir e vir, devir, exige do leitor um compromisso com a construção da narrativa, que tem uma história e precisa ser por ele reconstruída mnemonicamente pela cooperação.”, estes estudos tratam no entanto, do termo *Alusão* sobre textos literários.

Em seguida, tive contato com o texto de Orlandi, intitulado *A palavra dança e o mundo roda: Polícia!* que faz parte do livro *Cidade, Linguagem e Tecnologia* (2013) comemorativo aos 20 anos de atividade do Laboratório de Estudos Urbanos da Unicamp (LABURB), onde a questão da *Alusão* é abordada: “E deixo aqui para retomar mais tarde a ideia de que a palavra-discurso tem o funcionamento da alusão, mas alusão no sentido forte da palavra, isto é, no da sua força objetivante, que a ideologia faz funcionar: vira coisa, palavra com corpo. Corpo a corpo da palavra, sujeito. Mundo. O real da história. Resistindo em sua materialidade. Historicidade: Interdiscurso.” p. 22

Tomaremos ainda o significado da palavra *alusão*, publicado no site Dicionário On Line de Português¹⁵: “Substantivo feminino. Menção ou citação;

¹⁴ Professora da Universidade Estadual de Santa Cruz, graduada em Letras, Mestrado em Linguística Aplicada e Doutorado em Linguística pela Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais.

¹⁵ *Alusão* – Dicionário Online de Português, <https://www.dicio.com.br/alusao/>, acesso em 03 de Fevereiro de 2020.

referência feita de maneira vaga ou indireta sobre algo ou alguém: na aula fez alusão ao filme. Palavra ou frase que tem o intuito de mencionar, de citar, algo ou alguém que não está presente, mas pode ser retomado pelo contexto. [Retórica] Julgamento acerca de algo ou alguém, feito por meio de uma referência direta ou indireta a essa pessoa ou coisa. Ação ou efeito de aludir. Etimologia (origem da palavra alusão). Do latim "allusio.onis", ação de brincar com.”.

Propomos por meio deste trabalho aproximar o conceito de Alusão à Análise do Discurso, tal como Orlandi iniciara em 2013 uma vez que a análise da relação entre estruturas sobretudo não verbais discursivas é de suma importância principalmente a análises que abordem imagens, fotografias, publicidade e o digital de modo geral.

Para nós, acrescentamos que a Alusão funciona então para a A.D de modo a acender pontos da memória pertencentes ao conjunto dos discursos não verbais e inter-relaciona-los no intradiscurso com o verbal (e suas formas) de modo a projetar o leitor em leitor virtual-eleitor-consumidor, como Orlandi pré concebe (2013, *idem*): “ a alusão no sentido forte da palavra, isto é (...) que faz a ideologia funcionar: vira coisa, palavra com corpo”.

Assim, os pontos de memória evocados se conectam no discurso apresentado sobre a forma dos possíveis sentidos das três linhas curvas postas à frente do megafone: as ondas sonoras gráficas postas pela Física e as ondas do símbolo gráfico da Internet sem fio. Sentidos estes revalidados pelo verbal, ou seja, o nome do movimento e seu *slogan*: *Vempraruá.net. Você mudando o Brasil* que consiste em chamamento aos leitores através da simbologia megafone, das 3 linhas curvas postas à sua frente e, sobretudo presente em *.net*.

1.7. Discurso político-eleitoral

O discurso político eleitoral aparenta simulacro de completude (Orlandi, 1999), na tentativa de direcionar a opinião de seus eleitores - leitores virtuais. A estes, caberia apenas o voto, como forma de expressão - o ato de votar/opinar para o sujeito está relacionado com sua inserção e identificação social. À semelhança do discurso publicitário privado, o discurso político eleitoral promove antecipação ao que é dito e suas formas, resgata subjetividades dos interlocutores em questão, por meio de formações imaginárias. Símbolos, cores, pausas são recursos nesta construção discursiva, pois

aproximam-se psicologicamente dos interlocutores (leitores reais e leitores virtuais) que compõe a audiência. Os textos publicitários político-eleitorais brasileiros são restritos ao período eleitoral, transmitidos de forma obrigatória, através do Horário Eleitoral Gratuito, disponibilizando aos partidos e candidatos a exposição de suas propostas de governo, canalizando a audiência em leitores virtuais com maior penetração através das emissoras de televisão.

Nos textos publicitários analisados, observa-se a articulação aos discursos eleitorais, na medida em que as regularidades discursivas próprias ao período eleitoral se fazem presentes, como as manifestações do tipo passeatas, o uso de camisetas similares, símbolos nacionais e faixas com dizeres servindo de reforço ideológico veiculados sistematicamente pela mídia. No entanto, os discursos eleitorais em geral são postos pelos partidos políticos e candidatos. Neste trabalho, iremos observar o privado em discurso pelo político e eleitoral. “Na prática política, a ideologia é o poder que trabalha”. (PÊCHEUX, 2011, p. 37).

A circulação dos efeitos de sentido discursivos se dá na troca simbólica entre interlocutores através dos meios de comunicação, presentes desde as primeiras vocalizações, nas pinturas rupestres até os aplicativos de troca de mensagens dos *smartphones*. Os meios simbólicos de circulação dos sentidos permitem o movimento de discursos inúmeros, (re)significando, (re)criando efeitos de sentidos entre sujeitos. São variados, quase onipresentes na atualidade, à medida em que seus suportes são desenvolvidos e aprimorados tecnologicamente, possibilitando simbiose sócio cultural.

Vale ressaltar que no Brasil os canais de comunicação televisivos são concessões estatais entregues sem limitação ou critério, a empresários¹⁶ e suas famílias (por exemplo, Marinho, Magalhães, Collor, Abravanel, Macedo, etc.) cujos contratos são renovados sucessivamente, empoderando os cessionários na escolha e relevância das temáticas abordadas, segundo os seus interesses e afinidades aderentes a linha editorial adotada.

Ao projetar a audiência como eleitores - leitores virtuais, a mídia e a política se justapõem, uma tornando-se ferramenta para a outra, na manutenção e no

¹⁶ Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-se-consegue-a-concessao-para-operar-um-canal-de-tv-no-brasil/#:~:text=Nenhuma%20emissora%20de%20TV%20brasileira,atrav%C3%A9s%20de%20processos%20de%20licita%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em 08 de setembro de 2020.

gerenciamento do poder, na veiculação de demandas, e enquanto discursos institucionais a serem absorvidos, monitorados ou ignorados pelo Estado.

1.8. Acontecimento discursivo e enunciativo

O conceito de Acontecimento apresentado na terceira fase do desenvolvimento analítico de Pêcheux e sintetizado por Indursky (2008) permite relacionar o ponto nodal entre a memória discursiva (o interdiscurso) e o dizer (intradiscurso) formulado pelo sujeito em discurso.

O Acontecimento, no entanto, pode ser de caráter enunciativo, quando se instaura uma nova posição-sujeito dentro de uma mesma formação discursiva, ou discursivo, quando há ruptura com a formação discursiva de origem, instaurando uma nova posição sujeito histórico.

O trabalho de Cazarin e Rasia (2014) nos traz subsídios analíticos para abordar a questão ideológica que nos serve de plano de fundo. Ao trabalhar a questão da posse da presidenta Dilma Rousseff, enquanto um acontecimento enunciativo ou discursivo, diferenciam teoricamente as formas de acontecimento e concluem que a tomada de poder da ex-presidenta da república, mesmo se tratando de algo inaugural como a primeira presidente (mulher) brasileira, do ponto de vista da A.D não fora um acontecimento discursivo, pois não houve ruptura do sujeito discursivo com sua formação discursiva, ou seja, com as políticas de governo de seu antecessor, o presidente Luis Inácio Lula da Silva.

Trazemos o conceito de Acontecimento a este trabalho, pois os discursos a serem analisados do movimento *Vem Pra Rua a priori* deslizam para o sentido de acontecimento discursivo em: “MORO num país tropical abençoado por Deus”, ao projetar na figura do então magistrado Sergio Moro, um sujeito discursivo responsável por “findar” a problemática da corrupção presente na política partidária brasileira, por meio da operação *Lava a Jato*. Contudo, sem mudança do *modus operandi* político vigente.

Em “IMPEACHMENT APROVADO! VITÓRIA DO POVO NAS RUAS! IMPEACHMENT JÁ” e em “Manifestantes vão às ruas contra o governo Dilma”, manifestar-se propõe o trabalho da memória de jogo “contra” - manifestantes x Dilma. No entanto, mesmo que estar em protesto contra um governante, a fim de depô-lo, seja

em um primeiro movimento de sentido de um acontecimento discursivo, para a A.D neste caso trata-se de um acontecimento enunciativo, próprio dos jogos de força e do discurso político partidário, onde é necessário um antagonista para estabelecer-se discursivamente.

Apesar das manifestações se caracterizarem por sentido de ruptura com o estabelecido politicamente, existe a repetição de um segundo efeito de sentido: o movimento Diretas Já, este sim um Acontecimento discursivo que rompia com um regime autoritário para instaurar a democracia:

[...] o *acontecimento enunciativo* implica apenas a instauração de uma nova posição-sujeito no interior de uma mesma FD. Dito de outra maneira: surge aí uma nova fragmentação em relação à forma-sujeito, ou seja, surge aí um novo modo de enunciar os sentidos desta formação discursiva, mas este novo modo não opera pelo viés da ruptura com a formação discursiva e com a forma-sujeito. [...] surgem novos saberes no interior da mesma FD. Enquanto o *acontecimento discursivo* remete para fora, é externo à FD que lhe dá origem, instaurando um novo sujeito histórico, o *acontecimento enunciativo* provoca a fragmentação da forma-sujeito e se dá, por conseguinte, no interior da própria formação discursiva.” (INDURSKY, 2008, p. 28-29)

1.9. O verbal e o não-verbal

Discursos são materialmente constituídos de caracteres verbais (escritos, falados, gestuais [por exemplo, LIBRAS]) e não verbais (fotografias, cores, formas, roupas, sons, etc...). Com a modernização dos suportes simbólicos pelos quais circulam (Internet, outdoors, por exemplo), sua constituição não verbal tem sido midiaticamente valorizada, pela publicidade que comunica com o que é escrito e com o que é imagético. Talvez aí resida uma das colaborações da Comunicação Social à Análise do Discurso e vice e versa. O verbal não é mais determinante sobre o não verbal e ambos aspectos devem ser igualmente considerados analiticamente. Assim, sobre as materialidades do verbal e não verbal, Orlandi (1995) diz: “Acreditamos que a noção de prática permite que se estenda a reflexão sobre os processos de produção de sentidos sem o efeito da dominância do verbal, já que por ela não trabalhamos mais com textos, mas com práticas discursivas (sejam verbais ou não).” (ORLANDI, 1995, p. 46).

1. 10. Digitalidade

Pode-se dizer que os discursos que trazemos oriundos da marca publicitária *Vemprarua.net* e o discurso que produz sobre si mesma possuem *digitalidade*, conceito cunhado por Dias ao referir-se a objetos simbólicos cujo significante é o digital. A autora aponta: “quando algo é significado pelo/no digital: uma palavra, uma imagem, um som, um ícone, (...), um protesto, etc. é porque tem digitalidade”. (DIAS, 2018, p. 14)¹⁷

Salientamos a presença e funcionamento da Digitalidade na constituição do nome do movimento *Vemprarua* e no nome da marca publicitária *VemPraRua.net* pela escrita sem espaçamento própria da linguagem digital, assim como no sentido da escrita própria de sites devido ao sufixo *.net*. A Digitalidade está também na constituição dos meios por onde os discursos em análise circulam e (re)significam, ou seja, no site institucional do movimento, rede social *Facebook*, na televisão através do canal *Globonews*, no site de compartilhamento de vídeos *YouTube* e na camiseta comercializada (via sites *e-commerce*).

2. Dispositivo Analítico

O método empregado neste trabalho é o linguístico-histórico, na medida em que considera em uma primeira fase a de-superficialização linguística dos objetos, ou seja, ao observar os objetos iremos investir em explicitar a(s) formação(ões) imaginária(s) em discurso. Isso se obtém ao considerar a imagem feita dos leitores discursivos e as relações de força constituídas. Coloca-se em observância aquilo que na Análise de Discurso se denomina materialidade discursiva¹⁸ (o que se diz, como se diz, quem diz, em que conjuntura se diz).

Obteremos essa de-superficialização ao observar o(s) sujeito(s) discursivos em formulação e dispersão, presentes na construção e veiculação do discurso da marca publicitária *VemPraRua.net*, assim como nos textos publicitários oriundos da

¹⁷ Dias, Cristiane; Revista Redisco – Vitória da Conquista, v. 10, n2, p.8-20, 2018, ISSN 2316-1213, p. 14. Disponível em: <http://periodicos2.uesb.br/index.php/redisco/article/view/2515/2079> . Acesso em 14 de fevereiro de 2020

¹⁸ Orlandi, Materialidades Discursivas, 2016, Editora Unicamp.

mesma. Observaremos também os sujeitos a quem esses textos publicitários são dirigidos, projetados em posição sujeito (internautas, simpatizantes ao discurso pró *impeachment*, telespectadores e consumidores). Estabelecem-se assim as relações de forças e identificam-se a(s) formação(ões) imaginária(s) em discurso.

Com este primeiro gesto de análise realizado, é possível salientar as formações discursivas às quais os textos estão filiados, pois as arestas proporcionadas pelo esquecimento de número 2 (PÊCHEUX, 1975) de ordem ideológica, passam a ser rarefeitas.

A observação das relações do discurso, obtida por meio das formações discursivas, possibilita a teorização do objeto discursivo e o modo como simbolicamente este produz sentidos, em um constante movimento entre teoria e análise.

Nos capítulos seguintes, destinados às análises, encontraremos o discurso da marca publicitária composto por parte verbal “*VemPraRua.net*. VOCÊ MUDANDO O BRASIL” e não verbal (cores, grafia), bem como os textos publicitários: “IMPEACHMENT APROVADO! VITÓRIA DO POVO NAS RUAS!”, “Manifestantes vão às ruas para protestar contra o governo Dilma” e “MORO num país tropical abençoado por Deus”. A partir do contato com as materialidades dos textos, suas condições de produção, a identificação das formações discursivas e ideologia a que estão filiados, passaremos a ter em análise não mais apenas textos, mas sim objetos discursivos produzindo sentidos.

A construção dessa escuta discursiva (ORLANDI, 1999) permite a passagem para o segundo gesto de análise, o de tomarmos os objetos no interior dos processos discursivos, retomando a ideologia e suas formas de esquecimento. É destacado assim o político do/no discurso.

Se o texto é unidade de análise, só pode sê-lo porque representa uma contrapartida à unidade teórica, o discurso, definido como efeito de sentidos entre locutores. O texto é texto porque significa. Então, para a análise de discurso, o que interessa não é a organização linguística do texto, mas como o texto organiza a relação da língua com a história no trabalho significante do sujeito em sua relação com o mundo. É dessa natureza sua unidade: linguístico-histórica. (ORLANDI, 1999, p. 69)

É por meio do efeito metafórico e de seus deslocamentos que os sentidos se tornam possíveis. Dizendo-se o mesmo, de modos diferentes, em novos contextos. Sobre o efeito metafórico, na visão de Pêcheux, conforme Orlandi: “é o fenômeno semântico produzido por uma substituição contextual, lembrando que esse deslizamento de sentido entre x e y é constituído tanto do sentido designado por x como

por y.” (ORLANDI, idem, p. 78). O efeito metafórico será observado nos discursos na medida em que há por exemplo, os deslizos em MORO x Moro (nome próprio e o verbo *morar*) e em *Impeachment* Já x Diretas Já como veremos mais profundamente nos capítulos seguintes destinados as análises.

A análise começará pela descrição do logotipo (composição discursiva) da marca publicitária *VemPraRua.net*, destacando sua parte verbal: seu nome, seu *slogan* (“VOCÊ MUDANDO O BRASIL”), e a parte não verbal: cores, grafismos, simbologias, de modo a compreender os efeitos de sentido que esta composição produz e como projeta sujeitos em leitores virtuais. Há que se levar em conta ainda o digital, como escopo e materialidade para os discursos que circulam e são produzidos com determinadas regularidades discursivas na Internet, por meio de suportes simbólicos (computadores, *smartphones*) que (re)significam sentidos tanto *on* como *off line*.

Para nosso trabalho, consideramos esse espaço virtual, pois é onde fundamentalmente a marca publicitária em estudo se constitui e ainda circula, por meio de seu site institucional, o www.vempraruia.net, e de sua rede social, especificamente o *Facebook*. Vale salientar que as ruas e a Internet, nesse caso, serviram de ferramenta uma para a outra, pois as manifestações compreendidas no recorte de tempo analisado serviram de fomento à criação do movimento *Vem Pra Rua*.

Encontramos na composição da marca publicitária e das relações entre suas partes simbólicas e verbais, o conceito de “palavra-coisa” (ORLANDI, 2013) com o funcionamento da alusão. Funcionamento este que empreendemos ainda em especificar como uma regularidade do discurso publicitário.

Serão considerados também, nas análises dos textos publicitários verbais e não verbais: o recorte de tempo, as filiações, as especificidades discursivas e os meios de circulação.

Posteriormente, nas Considerações Finais, depreenderemos as relações de sentido produzidas, retomando os objetivos de modo a permitir a reflexão sobre os processos discursivos. Sinalizaremos, finalmente, algumas observações referentes às especificidades dos discursos estudados.

CAPITULO 2

DISCURSO DO MOVIMENTO *DEM PRA RUA* SOBRE SI MESMO: MARCA PUBLICITÁRIA E MANIFESTO EM SITE DA INTERNET

A marca publicitária *VemPraRua.net* foi fundada em 2014, ou seja, em um período de crise política, econômica e social brasileira. Neste capítulo nos dedicaremos à análise do texto publicitário constituído pelo logotipo da marca publicitária (unidade imagética e verbal) do movimento social e do texto intitulado como Manifesto presentes em seu site institucional, www.vemprarua.net.

Estes dois textos trazem uma apresentação de como o movimento se coloca em posição sujeito produtor de determinado discurso, como projeta seus leitores, como diz, que forma escolhe o seu dizer e sob qual contexto. Perpassando esse movimento de descrição e interpretação, ligados aos conceitos teóricos metodológicos apresentados no primeiro capítulo, será possível sublinhar as regularidades discursivas encontradas na constituição da marca publicitária *VemPraRua.net* e de seu Manifesto, próprias do discurso publicitário articulado político eleitoralmente.

O movimento social *Vem Pra Rua* se instaura na posição sujeito porta voz dos sujeitos filiados a uma determinada formação discursiva a partir de um lugar de tensão entre sujeitos de diferentes vertentes políticas partidárias, sobretudo de direita e esquerda. Há dispersão dos sujeitos discursivos (representante e representados), tal como veremos ao final deste capítulo.

Dessa maneira, procuramos destacar como os sentidos são (re)produzidos e veiculados discursivamente e se caracterizam ideologicamente em nosso material de análise.

2.1. Análise da marca publicitária

Em 2013, a concessionária Fiat idealizou através de agência publicitária própria uma propaganda televisiva¹⁹ acerca de seu produto (automóvel), com sentido de vincular-se ao evento da Copa do mundo de futebol que ocorreria no ano seguinte no Brasil. Utilizou para esta construção discursiva imagens de diversas regiões do país e de sujeitos comemorando a vitória do time brasileiro. Sujeitos trajando as cores nacionais, empunhando faixas, lançando fogos de artifício. Uma música (*jingle*) fora composta e acompanha o comercial: “ Vem vamo pra rua, pode vir que a festa é sua, que o Brasil vai tá gigante, como nunca se viu, vem, vamo com a gente, vem torcer, bola pra frente, saí de casa, vem pra rua pra maior arquibancada do Brasil, é, uo uo, vem pra rua, porque a rua é a maior arquibancada do Brasil, se essa rua fosse minha, eu mandava ladrilhar, de verde e amarelo, só pra ver o Brasil inteiro passar, uô, vem pra rua, vem pra rua que a rua é a maior arquibancada do Brasil.”²⁰

Fato é que em 2013, ano de veiculação da propaganda da concessionária é também o ano do início da efervescência das manifestações nas ruas que começaram a ganhar espaço na grande mídia, sobretudo via cobertura jornalística e na Internet. No ano seguinte, fora fundado o movimento social intitulado de *Vem Pra Rua*.

O refrão do *jingle* do comercial, “Vem vamo pra rua” para nós assemelha-se e funciona discursivamente como o coro entoado na França, segundo Pêcheux em seu texto *On a gagné*, do livro *Estrutura ou Acontecimento* (1983, p. 21): “(on-a ga-gn-é /dó-dó-sol-dó)”.

A construção do nome da marca publicitária *VemPraRua.net* se dá por justaposição entre o discurso empresarial e publicitário que circulava a época, conforme acima posto. Portanto, condiz com a ideologia sobre a qual se vive, a capitalista e globalizada, conectada, segmentadora e sob o controle do Mercado e através dos discursos replicados por seus interlocutores na Internet, contribui-se ativamente para o assujeitamento discursivo.

¹⁹ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/campanha-da-fiat-vem-pra-rua-saira-do-ar-no-sabado/> . Acesso 23 de julho de 2020.

²⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=58&v=SxMIwZZPlcM&feature=emb_title . Acesso em 23 de julho de 2020.

Em seu nível narrativo, ou seja, do discurso social, há a manutenção do discurso do tipo polêmico, onde a polissemia é regulada, veremos isso no capítulo seguinte deste trabalho. Ora abre-se espaço para as vozes apresentarem-se em seus meios simbólicos de circulação e nas ruas, ora orienta-se os ditos e suas formas: o que dizer, o que não dizer, como dizer, onde encontrarem-se e limitam discursos de ideologia contrária (através de réplicas em suas redes sociais pelos sujeitos interpelados).

Consideramos que há um silenciamento da relação de antagonismo na materialidade da marca publicitária do movimento, quando é apagada a relação da polêmica, ou seja, não há espaço para o outro, o divergente. Apenas há o imperativo *Vem Pra Rua*. VOCÊ MUDANDO O BRASIL, ao passo que no Manifesto a relação com o antagônico e a polêmica são repetidamente postos, em momentos diversos, conforme ainda destacaremos neste capítulo.

A marca publicitária a ser analisada é a do movimento autointitulado como suprapartidário, o *VemPraRua.net*. O logotipo da marca é constituído de nome e *slogan* (discurso verbal), bem como, de um desenho gráfico (discurso não verbal), tal como mostrado abaixo:



Figura 1. Logotipo da marca publicitária *VemPraRua.net*²¹

²¹ Disponível em: www.vempraru.net. Acesso em 02 de setembro de 2016.

Tal marca publicitária nasce na crise ideológica, econômica e política, instaurada no Brasil em 2014 e embasa grande parte das coberturas midiáticas da época, servindo de fomento à produção de muitos efeitos de sentido em discursos publicitários e midiáticos. Colabora assim para a produção de sentidos de cunho eleitoral, político e sócio ideológico. O meio simbólico de circulação de seus discursos é a Internet, através de seu *site* institucional e sobretudo através de suas redes sociais, como o *Facebook*, com mais de 2 milhões de seguidores, onde seu discurso circula em maior escala e frequência.

As chamadas às ruas incitadas pelo movimento sempre se deram aos finais de semana, o que evoca o sentido de não impedimento à circulação do capital via trabalho (dias comerciais) que pela ideologia capitalista é fomento ao Mercado. Pode-se fazer referência à bandeira nacional, tão rememorada nas manifestações ao implicitar que é preciso Ordem para se chegar ao Progresso.

Voltando o olhar para a parte gráfica da marca publicitária, ou seja, para seu discurso não verbal, trata-se de uma representação de um megafone na cor amarela, que alude a cor nacional como também ao sinal de atenção próprio a sinalização de trânsito, de modo a interpelar o sujeito leitor com o imperativo “Vem” (parte do discurso verbal), atribuindo sentido de direcionamento ao discurso pró *impeachment*. Esse megafone possui 3 linhas paralelas em curva postas à sua frente, de modo a aludir à reverberação das ondas sonoras das vozes daquele(s) que através deste suporte falem, ou se manifestem.

Esta representação gráfica do megafone permite outros deslizos como o do sentido de amplificar o volume da(s) voz(es) e dizeres daquele(s) que por meio deste se manifeste(m) e do sentido de funcionamento da Internet devido ao seu longo alcance na propagação de discursos.

Os sujeitos ao falarem por meio deste megafone empunham as bandeiras do movimento, reverberam as suas reivindicações na Internet e nas ruas. E na medida em que suas vozes aumentam, cresce também o sentido de resistência (Orlandi, 2015) dos sujeitos filiados a outra(s) formação(ões) discursiva(s).

As arestas curvilíneas deste megafone aludem também à imagem dos “balões” que carregam as falas de personagens das revistas em quadrinhos. As revistas em quadrinhos de modo geral são direcionadas a leitores jovens²² assim como o discurso

²² No que se refere ao perfil dos manifestantes, a pesquisa realizada na grande manifestação de 15 de março de 2015 (Datafolha 2015a) na cidade de São Paulo, informa que 63% dos participantes eram do sexo

do movimento *Vem Pra Rua* e de outros movimentos pró *impeachment* como o MBL, segundo Tatagiba:

O MBL surgiu associado aos *Estudantes pela Liberdade*, a filial brasileira do *Students for Liberty* que tem como objetivo formar jovens liberais a partir de uma atuação centrada nas universidades. Suas lideranças são jovens. E um dos objetivos declarados da organização é “rejuvenescer” o discurso da direita no Brasil. (TATAGIBA, 2018, p. 119)

O desenho das três linhas curvas postas à frente do megafone faz também alusão às ondas da rede sem fio (*wifi*), símbolo gráfico adotado em computadores, *smartphones* e outros suportes que possuam conexão à Internet. O que é reforçado no discurso verbal, ao final de seu nome em “.net”.

O nome da marca (*VemPraRua.net*) incita a ida às ruas aos sujeitos interpelados ideologicamente, de modo a que se ocupe o que é público e se obtenha publicidade midiática *on line*, no caso via propagação de seus discursos na rede social *Facebook* do movimento, através da Digitalidade (Dias, 2016) que lhe é constitutiva.

A formulação do nome com o uso de escrita sem espaçamento é própria da linguagem *on line*, como nas *hashtags*. As *hashtags* (#) antecipam determinadas palavras chave que circulam na Internet de modo a indexá-las nas redes sociais. No entanto, *VemPraRua.net* é nome da marca publicitária do movimento, é endereço de seu site institucional e funciona também de modo a aludir a indexação de seu nome nas redes sociais.

A *hashtag*, então, é um elemento que pode marcar a disputa, o conflito tanto por filiações a determinados movimentos que se materializam no uso das *hashtags* (como, por exemplo, #BlackLivesMatter) quanto a luta por certos sentidos - é o caso da #SomosTodos que, em pouco tempo, teve seu sentido atrelado à resistência, à torcida, à propaganda. (PEREIRA, 2018, p. 77)

Seu *slogan*, ou seja, o enunciado construído por meio de uma frase que acompanha a identidade gráfica: “VOCÊ MUDANDO O BRASIL”, diz ao interlocutor

masculino, com idade média de 40 anos, 76% com ensino superior (a média da cidade de São Paulo é de 28%), 69% se declararam brancos, e 41% possuem renda familiar acima de 10 salários mínimos (percentual na cidade de São Paulo é de 9%). Destaque para a presença de empresários 14% (contra 2% na cidade de São Paulo).” P. 119. Disponível em: https://www.cesop.unicamp.br/vw/1IMb2Ta0wNQ_MDA_c2b2c_/Entre%20as%20ruas%20e%20as%20institui%C3%A7%C3%B5es_%20os%20protestos%20e%20o%20impeachment%20de%20Dilma%20Roussuff.pdf . Acesso em 23 de julho de 2020.

imperativamente sobre sua participação no processo de mudança, é necessário empunhar esse megafone para haver mudança de um momento de crise do país para um momento oposto, subentendido (implícito) de melhora, deslize de sentidos. A relação produzida entre a parte verbal e não verbal da marca, funciona através de alusão tanto de suas significações específicas, megafone – projeção de vozes e VOCÊ MUDANDO O BRASIL – incitação a aderência ao movimento, como entre si. O verbal reforça o sentido do não verbal e vice-versa, nesse caso. Assim, o megafone (a marca publicitária) se caracteriza como o instrumento, o dispositivo de inscrição necessário para que VOCÊ mude o BRASIL.

A possibilidade de não mudança aparenta como se fosse devida aos sujeitos que não se solidarizam com o discurso, produzindo um efeito de resistência, colocando em relevo o sujeito em pessoa (ORLANDI, 2015), dotada de direitos e deveres – neste caso, de se manifestar.

O *slogan* da marca publicitária *VemPraRua.net* se constitui em chamada aos sujeitos interpelados “ VOCÊ MUDANDO O BRASIL” e remete ao discurso político partidário através do sentido de time, ou filiação partidária ao explicitar que é preciso que o leitor, marcado em “VOCÊ” faça parte do grupo dos que estão “MUDANDO O BRASIL” ao passo que remete também ao discurso publicitário por meio do uso de linguagem fluida e da participação da mudança (MUDANDO), através do sentido de unidade e identificação nacional.

O movimento *Vem Pra Rua* por meio da composição linguística e imagética, ou seja, da marca publicitária construída, se instaura no período das manifestações enquanto dispositivo de inscrição por meio do qual os sujeitos interpelados pelo discurso pro *impeachment* se inserem para (re)produzir sentidos e se constituírem como sujeitos leitores virtuais em resistência, circulando da Internet para as ruas. Os sujeitos são interpelados para se materializarem no espaço público, sendo chamados por esse megafone digital, em sentido de alusão.

O(s) sujeito(s) do discurso da marca publicitária do movimento são significados em sujeitos constituídos em representante(s) do movimento, produtores da marca (publicitários, empresários, comunicadores), bem como, os sujeitos leitores virtuais (internautas, manifestantes) que representam e são representados pelo movimento (VEM/VOCÊ MUDANDO O BRASIL).

2.2. Análise do *Manifesto* do Movimento *Vem Pra Rua*

Neste item iremos tratar de um enunciado mais extenso em relação ao que acabamos de tratar. Há aqui a construção de uma narrativa, não de um enunciado com sentido individualizado VOCÊ MUDANDO O BRASIL, como vimos. Mas está em construção o sentido de identidade nacional, de pertencimento, da naturalidade brasileira, tal como iremos abordar em sequência.

No site do *Movimento Vem Pra Rua*, encontra-se a seguinte descrição do movimento:

O Movimento Vem Pra Rua quer ser o palco de todos os brasileiros – das mais variadas etnias e orientações, idades, e de todos os lugares do país – **que estão indignados e querem protestar contra o governo**, contra a falta de ética e as mentiras que são contadas diariamente a todos **nós**, **contra** os políticos corruptos, **por meio de grandes manifestações cívicas**, sempre ordeiras e pacíficas. **Queremos** também aglutinar todos os movimentos correlatos que desejem engrossar esse coro e participar. **Somos todos brasileiros!** Com valores democráticos e republicanos, espontâneo e **suprapartidário**, o Vem Pra Rua **convida os brasileiros** a se unirem para continuar manifestando essa indignação sempre que necessário, com o objetivo de resgatar a esperança sequestrada pela corrupção, exigir mais eficiência e transparência no gasto público e defender a redução da carga tributária e da burocracia. Sonhamos com um Brasil em que cada cidadão possa viver dignamente do seu trabalho e ser atuante na construção de uma sociedade próspera. **País rico é aquele em que seus cidadãos não têm medo de lutar por seus direitos**, dentro da legalidade, **respeitando o Estado de Direito. É onde a liberdade econômica é estimulada e o Estado não é maior que o necessário, a fim de que o empreendedorismo e a livre iniciativa gerem riquezas e oportunidades para todos.**

Acreditamos na força do povo brasileiro, na sua capacidade inventiva, na sua generosidade e no seu trabalho – e em um Estado que garanta minimamente segurança, educação básica, saneamento básico e saúde pública **para todos**. Queremos menos impostos e mais Brasil. Queremos uma sociedade que ofereça igualdade de oportunidade **a todos**, sem distinção. **Queremos mais concorrência e menos clientelismo**. Quando o governo e os políticos agem apenas em interesse próprio, impedem o desenvolvimento desse Brasil que **todos merecemos**. **Essa é uma distorção que cabe a nós, cidadãos brasileiros, corrigir**. **Somos** a favor da democracia, da ética na política e de um Estado eficiente e desinchado. **Somos** contra qualquer tipo de violência e condenamos qualquer tipo de extremismo (separatismo, intervenção militar, golpe de Estado), e não compactuamos com governos autoritários. Assim, vamos clamar **juntos** por um Brasil ético, justo, próspero e com valores sólidos. E, acima de tudo, **por um Brasil unido! O NOSSO PARTIDO É O BRASIL. VEM PRA RUA!**” (grifos nossos). Site do movimento *Vem pra rua*²³

O Manifesto apresentado da marca publicitária ou o discurso sobre si, apresenta características de um discurso publicitário eleitoral, ao discutir problemas políticos e trabalhar a construção de uma imagem do movimento como “suprapartidário”, ao se auto intitular como tal. Isso produz um efeito de sentido de qualidade aos que não

²³ Disponível em: www.vempraru.net acesso em 14 de março de 2020.

são ligados a partidos políticos (negação do sujeito político) e quando coloca em cena seus antagonistas - os maus políticos, segundo sua ótica. Vale ressaltar que o movimento *Vem Pra Rua* utiliza ainda carreatas, passeatas, músicas e coreografias ensinadas aos interlocutores a cada manifestação nas ruas, servindo de reforço ideológico, trabalhando a memória do dizer e que o fundador do movimento, Rogério Chequer concorreu ao cargo de governador do Estado de São Paulo, pelo partido Novo, em 2018.²⁴

O tipo de discurso, o polêmico se relaciona às formações discursivas próprias da propaganda política, que se constitui através de gestos como a utilização de símbolo nacional as cores verde e amarela e o uso das camisetas da seleção brasileira de futebol e da bandeira nacional a cada manifestação, de modo a interpelar o maior número de sujeitos por meio de unidade e identificação simbólica nacional.

Temos a dispersão dos sujeitos discursivos no Manifesto, quando ora o sujeito que produz e veicula a marca publicitária aparenta estar presente (“Somos todos brasileiros”, “queremos”, “nós”, “somos”, “para todos”, “a todos”) e ora se distancia ao segmentar os manifestantes em: “todos os brasileiros (...) **que estão indignados e querem protestar contra o governo**”. Além disso, ao convidar os brasileiros a se unirem, desliza a dúvida em relação à presença do(s) sujeito(s) produtores do discurso da marca publicitária nas manifestações: “o *Vem Pra Rua* convida os brasileiros para se unirem (...)”.

Observamos, dessa maneira, regularidades discursivas do discurso político eleitoral, que estabelecem um jogo de poderes entre “nós” e “eles”, ou seja, nós brasileiros, consonantes ao movimento e ao discurso pró *impeachment*, e eles: o governo, os políticos corruptos e implicitamente os brasileiros que não participam das manifestações nas ruas, assim como na Internet. Temos isso em: “que estão indignados e querem protestar contra o governo”, “seus cidadãos não têm medo de lutar”, “somos contra”, “um Brasil unido!”.

O assujeitamento discursivo acontece filiando os sujeitos às formações discursivas do movimento, deslizando o sentido de “escolha” de seu dizer (Esquecimento número 2).

É estabelecido um jogo de força entre o Mercado e o Estado em: “respeitando o Estado de Direito”, “Estado não é maior que o necessário”, “Queremos mais concorrência e menos clientelismo”. O Estado se faz presente para garantir o

²⁴ Disponível em: <https://tudo-sobre.estadao.com.br/rogerio-chequer>. Acesso em 24 de fev de 2020.

cumprimento das leis e em “um Estado que garanta minimamente segurança, educação básica, saneamento básico e saúde pública para todos”, deslizando explicitamente que o Mercado para o movimento *Vem Pra Rua* tem maior importância, a medida em que faz circular a economia, reflexo da ideologia capitalista: “ É onde a liberdade econômica é estimulada e o Estado não é maior que o necessário, a fim de que o empreendedorismo e a livre iniciativa gerem riquezas e oportunidades para todos.”

Destacamos o privado em discurso pelo “público” na Internet em direção às vias públicas. Para o movimento, enquanto marca publicitária, existe espessura digital, ou seja, é preciso constituir-se e circular primeiramente na Internet através de seus suportes para haver (re)produção de sentidos. Há, pois, digitalidade: “A digitalidade é a unidade significativa correspondente a diferentes processos de significação cuja matéria significante é o digital.” (DIAS, 2016, p.14)²⁵

Para isso, no mundo digital em constante renovação e atualização, observa-se que para filiar sujeitos, utiliza-se regularidades discursivas próprias da publicidade como por exemplo a linguagem fluida, acessível (língua de vento) e de imagens como as do logotipo.

No discurso analisado, imagético e verbal, envolvendo o logotipo da marca publicitária do movimento e seu Manifesto, os efeitos de sentido que circulam residem em investimento de inscrição histórico-discursiva. Ou seja, através do que é dito e de suas formas, nota-se uma regionalização sócio histórica, produzindo efeitos de sentidos para a ideia de que o movimento é precursor e porta-voz das manifestações.

Segundo Paveau (2013), no artigo *Discursive analysis of digital social networks* (Análise discursiva das redes sociais digitais, *tradução nossa*) para a revista eletrônica *Dicionário de análise de discurso digital*²⁶, a escrita com *hashtag* e sem espaçamento nasceu na rede social *Twitter*. Observamos neste trabalho a importação do tipo da escrita *hashtag* para outra rede social, o *Facebook*, da marca publicitária *VemPraRua.net*, o que entendemos como uma forma a mais de indexação, na Internet, dos discursos produzidos pela marca publicitária. A *hashtag* permite também outras

²⁵ Dias, A. Análise do discurso digital: um campo de questões. Redisco, Vitória da Conquista. 2016, v. 10. Disponível em: <http://periodicos2.uesb.br/index.php/redisco/article/view/2515/2079> acesso em 14 de março de 2020.

²⁶ Paveau, 9 de maio de 2013, “Discursive analysis of digital social networks“, *Dicionário de análise de discurso digital*, *Tecnologias discursivas*, [Caderno de pesquisa], <http://technodiscours.hypotheses.org/?p=431>. Acesso em 03 de setembro de 2020

(re)significações sociais e políticas (a exemplo de PEREIRA, 2018, as *hashtags* pró causas como #BlackLivesMatter).

A escrita, portanto, a linguagem *hashtag*, segundo Paveau (2017, p. 198) é política, pois: “é uma forma de linguagem cuja função é essencialmente social, permitindo a afiliação difusa (afiliação ambiental) dos usuários, a tecnoversacionalidade e a investigabilidade (pesquisabilidade) do discurso”.

Sendo assim, com base nas materialidades analisadas neste capítulo, consideramos que a marca publicitária *VemPraRua.net* e seu Manifesto, além de apresentarem regularidades próprias ao discurso publicitário articulado político-eleitoralmente como vimos, apresentam também, em sua esfera tecnolinguística, um caráter político.

As materialidades analisadas que circulam no site institucional do movimento (www.vempraruia.net) são direcionadas a leitores virtuais, de uma maneira geral “um público coletivo imaginado, como o público da mídia tradicional” (PAVEAU, 2013, *idem*), entendemos que isso ocorre dentro de um grau fraco da Tecnoversacionalidade, pois se dá através de acesso ao site pelos leitores que são interpelados discursivamente de modo unilateral, ou seja, sem troca, ou partilha de mensagens, a exemplo do que nos diz Paveau (2013, *idem*): “No sentido fraco, a conversação pode ser construída em um *like* no *Facebook*, *Pinterest* ou outro lugar, ou um favorito no *Twitter*, que muitas vezes tem a função de um “Estou aqui e li, mas não respondo necessariamente”:

Tecnoversacionalidade: Aqui, queremos dizer conversacionalidade em toda a sua escala semântica, desde seu significado mais fraco até seu significado mais forte (troca conversacional seguida, construída e fornecida), passando por todos os gradientes da conversacionalidade. A ideia central é que os NSNs são redes, ou seja, espaços que se constroem a partir das relações que permitem: no nível linguístico, todos os enunciados produzidos nos NSNs são conversacionais porque supõem uma relação. Essa relação é de dois tipos, dependendo da natureza do endereço: com um público imaginário ou com interlocutores identificados (em sua identidade digital em qualquer caso). No primeiro caso, a produção-recepção de discursos nos RSNs (públicos como *Twitter* ou *Pinterest* ou *YouTube*, etc.) ou nos segmentos públicos da rede *Facebook* (*fan pages*) é feito dentro de um endereço sem um interlocutor identificado, mas com uma identificação imaginária; é o “público invisível” de que falam Marvick & Boyd 2010, que constitui um público coletivo imaginado, como o público da mídia tradicional. No segundo caso, passamos pelos gradientes de conversação com interlocutores identificados (com seus amigos do *Facebook*, por exemplo), mas o público invisível também pode aumentar a audiência supostamente conhecida (um dos amigos pode compartilhar um status, e assim por diante). No sentido fraco, a conversação pode ser construída em um *like* no *Facebook*, *Pinterest* ou outro lugar, ou um favorito no *Twitter*, que muitas vezes tem a função de um “Estou aqui e li, mas não respondo necessariamente”. Na ordem de uma conversacionalidade mais desenvolvida, podemos dizer que a assinatura de uma conta, no *Twitter*, constitui um grau de conversação mais elaborado (porque se diz uma perspectiva de duração, por menor que seja), como o compartilhamento de conteúdo sem troca especial. Pode ser um único tweet no contexto de uma troca irrepetível com um tweeter, um comentário no

Facebook ou YouTube, esse tipo de troca pode ser enriquecido e construído para atingir os graus as mais fortes da conversacionalidade, que supõem a construção de um espaço de troca e de um universo cognitivo e discursivo de partilha. como compartilhar conteúdo sem uma troca particular. Pode ser um único tweet no contexto de uma troca irrepetível com um tweeter, um comentário no Facebook ou YouTube, esse tipo de troca pode ser enriquecido e construído para atingir os graus as mais fortes da conversacionalidade, que supõem a construção de um espaço de troca e de um universo cognitivo e discursivo de partilha. como compartilhar conteúdo sem uma troca particular. (PAVEAU, 2013, p.5)²⁷

Há dispersão dos sujeitos discursivos na composição da marca publicitária do movimento e em seu Manifesto aos quais nos atentamos neste capítulo. As imagens dos sujeitos que produzem e propõem a veiculação da marca publicitária são esmaecidas, pois responsabiliza-se a existência e repercussão do movimento ao leitor virtual ao terceirizar que: “VOCÊ” deve ser/é responsável em: “VOCÊ MUDANDO O BRASIL.”. Se há dispersão dos sujeitos, há também dispersão de textos: a marca publicitária se constitui também no discurso que o movimento produz sobre si próprio.

Nesse discurso sobre si, no Manifesto, há a dispersão dos sujeitos produtores do discurso (caracterizados em publicitários e discurso empresarial, seja esse último na forma de patrocínio ou condição de produção: diminuição do Estado perante ao Mercado) mas uma gama maior de dispersão e constituição das figuras dos sujeitos representados, a exemplo em “todos os brasileiros – das mais variadas etnias e orientações, idades, e de todos os lugares do país” e em “cada cidadão”. Nesta materialidade, o sujeito é interpelado não somente em VOCÊ, mas como brasileiro, em suas etnias, orientações (religiosas e gênero, de modo implícito), idades e naturalidades.

²⁷ Marie-Anne Paveau. Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique. Epistémè: revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées, Center for applied cultural science, Korea university, Séoul, 2013, 9, pp.139-176. hal-00859064

CAPÍTULO 3. TEXTO PUBLICITÁRIO VEICULADO NO *FACEBOOK*.

O material de análise deste capítulo é o texto publicitário veiculado na página da rede social *Facebook* do movimento *Vem Pra rua*, no recorte de tempo da aprovação do *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, em Maio de 2016.

As questões postas neste capítulo referem-se sobretudo à identificação e a compreensão do funcionamento do jogo de poderes (*nós x eles*) presente no texto a ser analisado, à negação do sujeito político e o modo de circulação e suas especificidades. Ao mobilizarmos metodologicamente as formações imaginárias, descreveremos as posições sujeitos e as filiações ideológicas discursivas, de modo a explicitar os sentidos em movimento e as regularidades discursivas percebidas nesse processo discursivo. Bem como, levaremos em conta a Internet (e as redes sociais) em relação a constituição e a interpelação dos sujeitos discursivos.

Para este trabalho, além do aporte teórico e metodológico desenvolvido por Pêcheux, em alguns momentos traçaremos (como já fizemos a partir do capítulo anterior) um paralelo com a análise relativa às eleições presidenciais francesas de 10 de maio de 1981, que norteou seu trabalho denominado “Estrutura ou Acontecimento” (PÊCHEUX, 1997). O motivo que nos leva a mencionar esse texto é que sua análise do enunciado *On a gagné!* (Ganhamos!), nos possibilitou transitar entre os efeitos de sentido do nosso objeto de trabalho: o movimento e a marca publicitária *VemPraRua.net*.

Em 12 de Maio de 2016, fora determinado o *impeachment* da presidenta da República Federativa do Brasil, Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores). Em 10 de Maio de 1981, François Mitterand (Partido Socialista) fora eleito presidente da França. Ambos sujeitos políticos ligados a ideologias de esquerda.

Os processos de chegada ao poder para Dilma e François foram marcados por longa construção discursiva relacionada a memória das relações de força, tensões sociais e luta por direitos dentro do contexto sócio histórico de cada país. Ambos os processos eleitorais (e também o caso do *impeachment* de Dilma) se deram em regime democrático e com a chancela de sujeitos políticos e de especialistas em publicidade partidária.

Relacionamos assim os seguintes enunciados:

- 1) “VITÓRIA DO POVO NAS RUAS!” (*Vempraruia.net*)
- 2) “*On a gagné!*” (Ganhamos!)

A similaridade entre esses enunciados reside em uma regularidade do discurso político em diferentes situações: a do *impeachment* no Brasil, e a eleição presidencial na França. Em ambos os casos se trata de significar os vencedores da disputa em questão. Nota-se o apagamento do político e a proximidade do discurso esportivo, como na disputa entre dois times, e salienta-se o jogo de forças entre *Nós x Eles*. Coloca-se em jogo os sentidos sobre quem é POVO (*Vitória do povo nas ruas*) e quem ganhou (*Ganhamos!*) e ainda qual é o troféu dessa VITÓRIA e desse campeonato.

Vejamos a seguir como se constroem os sentidos de “povo” no discurso publicitário do *Vem Pra Rua*.

I. Texto publicitário veiculado no *Facebook*.



Figura 2. Discurso publicitário do movimento social *Vem Pra Rua* veiculado em sua página da rede social *Facebook*.²⁸

Esse texto circulou na página da rede social *Facebook* do movimento *Vem Pra Rua* à época da aprovação do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff. *Impeachment* é uma palavra em constante ocorrência em períodos de crise política brasileira. Ela se refere ao impedimento de continuidade do mandato aplicado a sujeitos com cargos políticos acusados de prática de crime de responsabilidade. O processo de *impeachment* de 2016 caracterizou-se discursivamente como jogo de força entre sujeitos políticos partidários. O discurso do *impeachment* circulou midiaticamente, estabelecendo-se como direcionamento ideológico e como demanda para o poder jurídico.

O *Impeachment* faz parte da memória discursiva da sociedade brasileira. Tal processo de impedimento já ocorrera com o presidente da república Fernando Collor de Mello (Partido da Reconstrução Nacional- PRN) em 1992. O governo encontrava-se com a base popular e parlamentar fragmentada, assim como ocorreu no governo de Dilma Rousseff em 2016. No entanto, Collor renunciou antes do final do processo de *impeachment*.

²⁸ Disponível em:

<https://www.facebook.com/vempraruia.net/photos/a.344411022406919/633013796879972/?type=3&theater>, Acesso em: 02 de setembro de 2016.

Vale salientar as diferenças entre os impedimentos sofridos por Collor e Dilma. O primeiro fora acusado por associação à corrupção e impedido de ocupar cargos públicos por 8 anos consecutivos, diferentemente de Dilma Rousseff que fora acusada de praticar as “pedaladas fiscais” (abordadas no Capítulo 1) e teve como pena única o impedimento à continuidade do cargo presidencial.

Collor foi o primeiro presidente da república eleito diretamente após a constituição de 1988. Os efeitos de sentido produzidos pelas manifestações Diretas Já, que reivindicavam o direito ao voto popular e à retomada da democracia, marcam a eleição de Collor, bem como as manifestações populares que reivindicaram seu *impeachment*.

O texto que analisaremos é composto por linguagem verbal e não verbal e foi produzido pela marca publicitária *VemPraRua.net*. Ele apresenta a assinatura do movimento (vide, a tarja amarela com a inscrição de seu logotipo) e circulou via postagem na página social *Facebook* do mesmo. É um texto comemorativo à aprovação do *impeachment* da então presidenta da República, Dilma Rousseff, constituído por meio de uma foto de um grupo de pessoas na rua, trajadas de verde e amarelo, portando bandeiras nacionais e uma faixa com os dizeres: “IMPEACHMENT JÁ!”, em fonte caixa alta. A foto fora obtida em uma das muitas manifestações que ocorreram no período. O cartaz possui tratamento gráfico, uma vez que carrega cabeçalho dividido em duas faixas nas cores verde e amarela, onde foram inscritos os dizeres: “IMPEACHMENT APROVADO! VITÓRIA DO POVO NAS RUAS!” em fonte do tipo caixa alta, reforçando a visibilidade e aludindo à fala em tom alto. No rodapé do cartaz, existe a tarja na cor amarela, que carrega a marca publicitária do movimento social.

O discurso e sua interdiscursividade estabilizam o que pode e deve ser dito, o que é sinalizado pelo lugar sócio histórico da marca publicitária, que condiciona o assujeitamento através da filiação ideológica. O sujeito leitor virtual desse discurso publicitário é interpelado pelas formações discursivas ligadas à marca. No dito “VITÓRIA DO POVO”, a “VITÓRIA” é a aprovação do “IMPEACHMENT”, a questão que se coloca é: quem é o “POVO”? Através do recorte das manifestações e dos sujeitos interpelados pelo movimento social *Vem Pra Rua*, subentende-se que “POVO” é o coletivo em concordância ao discurso pró *impeachment*, e não o grupo de todos os cidadãos brasileiros.

O mecanismo de antecipação, próprio dos discursos políticos e publicitários, funciona na medida em que antecipa o sentido de euforia que deve ser assimilado pelos sujeitos interpelados. Isso se nota seja pela parte verbal do discurso: “VITÓRIA DO POVO NAS RUAS!”, com a acentuação exclamação (!), seja pela composição visual com a foto tratada graficamente, que exalta as cores nacionais e o sentimento de unidade.

Produz-se implicitamente o sentido de resistência no discurso em: “IMPEACHMENT APROVADO! VITÓRIA DO POVO NAS RUAS”, quando é significado que a “VITÓRIA” - a aprovação do *impeachment* - se deveu à ida deste “POVO”, ao aderir à incitação do movimento social, para as “RUAS”.

O discurso é polissêmico e polêmico (ORLANDI, 1999), pois, devido ao uso da foto da manifestação e da enunciação “*IMPEACHMENT JÁ!*”, movimenta sentidos compactados no interdiscurso, na memória da sociedade brasileira de outra ida às ruas: a manifestação conhecida como Diretas-Já, no começo dos anos 80. Nessa, alguns grupos se manifestaram portando símbolos nacionais como a bandeira e trajes nas cores verde e amarela. No entanto, com outro objetivo: o de reivindicar as eleições presidenciais populares. Há um contraponto importante entre os efeitos de sentido das manifestações propostas pelo movimento *Vem Pra Rua* e os efeitos de sentidos das manifestações Diretas-Já. É que para o primeiro discurso, o uso da bandeira se torna símbolo de combate à corrupção, e não pelo direito de votar e pela repatriação de direitos, como significa o segundo. O uso das cores verde e amarela para o movimento social *Vem Pra Rua* significa aumento de visibilidade midiática aos sujeitos que protestam. Já para o movimento Diretas Já, significava a retomada da prática democrática no país.

Pode-se dizer que o discurso é polêmico porque permite, ao passo que regula, a polissemia. Não é de imediato e nem a todo sujeito-leitor que o resgate desse movimento de sentidos se faz. Conforme Orlandi, ao se referir às Diretas Já:

O povo cantava unido. Os signos da diferença em relação aos shows habituais de música se estabeleciam: o povo cantava de mãos dadas, as músicas eram escolhidas segundo certos critérios, chegando-se mesmo a cantar o Hino Nacional. Nesse momento, o “povo” recuperava, aliás, vários de seus símbolos nacionais: a bandeira como símbolo de liberdade (e não símbolo de “ordem e progresso”), as cores (verde-amarelo) como símbolo da união do povo e não como “patriotismo” etc. (ORLANDI, 1993, p.117).

O dizer “VITÓRIA DO POVO NAS RUAS!” é consonante com a formação discursiva política, pois movimenta o sentido de ataque aos adversários, como em um jogo de relações de força, onde o opositor tem sua derrota anunciada e comemorada. Os discursos políticos trabalhados pelos profissionais da comunicação e de assessoria são significados frequentemente em conglomerações e passeatas, transmitindo aos sujeitos a ideia de pertencimento e representatividade. Isso ocorre porque o controle social se dá, na maior parte das vezes, em uma sociedade capitalista e democrática, pela antecipação e não pela coerção. Portanto, o sujeito colabora para seu assujeitamento de modo “natural”.

O discurso no dito “NAS RUAS!” permite o sentido de que, por meio das ruas, enquanto espaços públicos que são, e através das manifestações nestes meios, foi possível levar a um outro lugar de poder não dito: o Senado, a demanda da aprovação do *impeachment*. No entanto, desliza aí o sentido de que este outro lugar de poder não é público e nem comum ao “POVO” em manifestação, de que neste outro lugar reside o político que regula e ao mesmo tempo corrompe. Nega-se o político inerente a todo sujeito discursivo.

É posto o sentido implícito da “VITÓRIA” do Mercado x Estado, tendo como condições de produção a crise econômica e política instalada à época, atribuída no texto implicitamente a um partido (PT) e à sua representante (Dilma Rousseff). Assim, o privado interessa-se pelo público.

Escolhe-se o dizer (esquecimento número 2), comemora-se explicitamente a “VITÓRIA”. Há um silêncio constitutivo na construção do discurso, ou seja, a inscrição do enunciado comemorativo e a assinatura do movimento não permitem que falas dissonantes ali se inscrevam e signifiquem. Mesmo em se tratando de demanda jurídica e política, o *impeachment* é descolado destas esferas, ou seja, são negados o jurídico e o político como promotores e articuladores do processo, e é atribuída ao “POVO” a “VITÓRIA”.

É necessário retornar ao espaço digital. O movimento *Vem Pra Rua*, em sua rede social *Facebook*, utilizada para agendar as manifestações que promovia ou corroborava, anuncia através do texto publicitário a “VITÓRIA” do “IMPEACHMENT”. É estabelecido um jogo de força nós x eles: nós, assujeitados ao discurso do movimento, o “POVO” (que deseja o *impeachment*) x Dilma/PT/povo que não se manifesta ou não deseja o *impeachment* (posto implicitamente).

A página na rede social *Facebook* funciona como as comunidades do Orkut funcionavam, ou seja, permitem a inscrição de sujeitos a determinadas filiações de sentidos, como aponta Dias:

Hoje, muitas outras redes compõem o cenário social da internet, como o Facebook, o Twitter, o LinkedIn e muitas outras. Cada uma delas traz especificidades. No caso do Orkut, os fóruns de discussão, denominados comunidades, são marcas de uma inscrição do sujeito num determinado campo de saber e de interesses. São traços dos modos de identificação do sujeito, pois ao filiar-se a uma comunidade, o sujeito filia-se a determinados sentidos. (DIAS, 2011, p. 39)

A rede social *Facebook* funciona como as comunidades do Orkut funcionavam, (Dias, idem) como “marcas de uma inscrição do sujeito num determinado campo de saber e de interesses. São traços dos modos de identificação do sujeito, pois ao filiar-se a uma comunidade, o sujeito filia-se a determinados sentidos”, de modo a permitir as relações político sociais.

Os sujeitos na rede *Facebook* são identificados por meio de sua inscrição, é necessário adicionar uma foto (ou desenho) de apresentação, citar ou criar um nome, descrever-se (com informações como escolaridade, data de nascimento, preferências sobre determinados temas como cultura, lazer, etc...). É possível adicionar amigos, curtir publicações (ou ainda filiar-se a *fan pages*, ou páginas institucionais como no caso a do movimento *Vem Pra Rua*) e através disto compartilhar postagens, reações através de *emojis* e da escrita própria, segundo Dias, *s.d*, para a Enciclopédia Discursiva da Cidade (ENDICI) o “Internetês”²⁹:

O internetês é um modo de escrita na internet que surge com a expansão da comunicação por email, mas, sobretudo, com as comunidades virtuais e redes sociais. Se levarmos em conta as condições de produção que atravessam a língua e o sujeito em sua constituição na Internet diremos que, em sentido estrito, as condições de produção da própria máquina, com sua linguagem específica: a linguagem de programação e seus programas de decodificação de dados e tratamento de texto, fazem parte do sentido da língua no internetês. No sentido mais amplo das condições de produção, o internetês é já essa linguagem de programação produzindo outros sentidos no fluxo histórico. Produzindo sentidos para a própria língua a partir daquilo que escapa de sua sistematização. Num primeiro momento, o internetês surge como um modo de otimização dos caracteres digitais. Para tanto, suprime-se acentos, cedilha, til, com o intuito de que esses caracteres possam ser compartilhados em ambientes digitais diferentes, de modo que não sejam desconfigurados (não reconhecidos) ao serem lidos por softwares e sistemas operacionais/plataformas diversos. Uma das manifestações do internetês foi o uso do caractere “h” ao final de palavras com a última sílaba tônica acentuada. O h, nesses casos, prolonga e abre o som da sílaba, produzindo o efeito do acento agudo. Assim, café fica cafeh e assim por diante. Outros caracteres, pouco utilizados no português, como o k, w, y, passam a ser muito utilizados no espaço digital, como substitutos

²⁹ INTERNETÊS, (DIAS) Disponível em:

<https://www.labeurb.unicamp.br/endici/index.php?r=verbete/view&id=118>, Acesso em 18 de setembro de 2020.

do qu, u, e i, respectivamente, de uso mais corrente na língua portuguesa. Isso ocorre por serem, os primeiros são caracteres bastante utilizados no inglês, a língua que predomina no espaço técnico (e político) da web e também, no caso da substituição do ‘qu’ pelo ‘k’, isso ocorre pela própria velocidade da rede e das tecnologias de comunicação, que impõem uma forma de textualização específica. Mas essa invenção da escrita na internet está longe de ser apenas uma junção técnica, ela diz respeito também à velocidade das redes, das relações. Na Internet, o espaço se configura pela temporalidade da escrita, o que a determina em sua forma abreviada, pela velocidade de suas condições de produção. Portanto, a escrita abreviada e acrônima é uma propriedade da velocidade do tempo de escritura naquele espaço discursivo que organiza e determina a relação entre o que é dito e o sentido que isso produz. Por isso, expressões como: kdvc, para dizer: “Onde está você?”, ‘alg’, para alguém, ‘tc’, para teclar, e ainda: ‘qdo’, para quando, ‘tb’, para também, ‘pq’, para os porquês, ‘q’, para que, ‘blz’, para beleza, ‘td’, para tudo, etc. Esse tipo de escrita abreviada desloca o sistema linguístico normativo, que passa a ser regulado por outros imaginários, reestruturando a língua em função de uma necessidade do espaço-tempo tecnológico. Cria-se, em função dessa prática da escrita, uma normatividade linguístico-tecnológica, configurada pela temporalidade como uma dimensão do espaço e pelo espaço como uma dimensão do discurso.

Os sujeitos da rede social *Facebook* do movimento (ou seja, os que a curtiram e recebem constantes atualizações relativas) participam (significando alto grau de Tecnoconversacionalidade, PAVEAU, 2013, p. 5) comentando as publicações em concordância ou discordância parcial, há poucos sujeitos dissonantes presentes no caso da materialidade específica. A exemplo, seguem dois comentários, um pró *impeachment* e outro contra o *impeachment*, respectivamente:

Comentário 1:

“Tchau querida, enfim o Brasil livre para respirar paz, alegria e principalmente esperança e não vamos ouvir mais a palavra presidenta.”

Comentário 2:

“Povo não! Não me coloque nisso! Mas Deus é justo...a Dilma voltará! É incrível como a maioria não aprende..#gentealienada....gente sem pensamento certo. Fora vocês seus queridos???”

Sobre os meios ou redes sociais, Paveau, (2013, *Análise discursiva das redes sociais digitais*), nos explica que “um meio é social quando sua forma e conteúdo são construídos pelas relações que os usuários ali constroem e mantêm. Uma mídia social é, portanto, no nível discursivo, um dispositivo de discurso em constante evolução que se baseia nas relações entre todos os agentes de produção verbal. Nossa leitura e escrita *online* são, portanto, guiadas pelas leituras e escritos de outros membros da rede. Por isso preferimos falar aqui de *discurso digital*/designar fala em NSNs, mantendo o termo *comunicação* eletrônica para fins descritivos para abranger qualquer forma de escrita, *online* ou *offline*, que ocorra em um contexto tecnológico envolvendo uma tela, sem prejudicar as características da fala nela produzido. Em uma RSN, a produção discursiva possui algumas características fortes que implicam na necessidade teórica e metodológica de uma abordagem ecológica, ou seja, que se relaciona com todo o sistema de produção verbal e não apenas com um de seus elementos, como o enunciado (abordagem logocêntrica) ou o falante (abordagem egocefalocentral)”.

Os sujeitos, os habitantes (ou arrisco nomeá-los, os e-cidadãos) do espaço público que é a Internet circulam sentidos sociais e de direito quando em rede (*on line*) e quando se materializam nas ruas (*on e off line*) em protesto ou em comentários e compartilhamentos na rede social *Facebook*.

A cidade, portanto, as ruas são em nossa contemporaneidade constituídas no/pelo Digital, como nos aponta Dias (*s.d*, ENDICI): “Pensar a cidad-e é, pois, considerar o processo histórico e ideológico de significação da nossa sociedade contemporânea, o modo como estamos nela, como significamos os espaços e somos por eles significados, o modo como somos individuados pelo Estado na forma do discurso da tecnologia. A noção de cidad-e busca levar em conta a constituição do espaço urbano pelo digital. Não toma a cidade e o espaço urbano como já significados pela tecnologia, mas os considera em seu movimento de significação pela tecnologia digital, naquilo que escapa a qualquer estabilização. No acontecimento da tecnologia no urbano”.

CAPITULO 4. COBERTURA JORNALÍSTICA DO MOVIMENTO.

Neste capítulo colocamos a questão da justaposição entre a mídia e o discurso publicitário articulado político - eleitoralmente, quando um torna-se ferramenta para o outro a fim de que os sentidos circulem. Perguntamo-nos também sobre a dispersão dos sujeitos, por meio da análise do texto jornalístico relacionado às manifestações pela aprovação do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff. Esse texto foi veiculado pelo canal de televisão a cabo *Globonews* e pelo site de compartilhamento de vídeos, o *YouTube*.

Nossa escuta discursiva (Orlandi, 1999) permitirá o batimento teórico-descritivo, tanto para a identificação de regularidades discursivas presentes, quanto para a retomada de pontos da memória discursiva nacional, que são (re)significadas através do discurso não verbal e verbal.

Em *On a gagné!* (Ganhamos!), a cobertura jornalística televisiva ao vivo contribuíra para a espetacularização da vitória do Partido Socialista, através da fala fluída, das cores e da expressão de sentimentos dos sujeitos vencedores. E também pelo sentido de credibilidade dos especialistas em política à frente na transmissão.

Encontramos no discurso jornalístico da cobertura de uma das manifestações a favor do *impeachment* de Dilma, realizado pelo canal a cabo *Globonews*, as mesmas regularidades no modo de se contar a história acontecendo ao vivo. Ou melhor, a antecipação dos ditos e suas formas que viriam a corroborar para o veredito do *impeachment*.

I. Cobertura jornalística do movimento.



Figura 3. Fotografia da cobertura jornalística do canal Globonews sobre a manifestação do movimento social *Vem Pra Rua*.³⁰

A imagem mostra a cobertura jornalística sobre uma das manifestações lideradas pelo movimento e marca publicitária *VemPraRua.net*. Trata-se de uma cobertura ao vivo, com duração de 28 segundos, no período do processo de *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff.

É realizado um panorama aéreo da Avenida Paulista na cidade de São Paulo. Os veículos de comunicação simbólicos em que o texto circula são a televisão e a Internet, por meio do canal a cabo *Globonews* e do site de compartilhamento de vídeos *YouTube.com*. A imagem carrega tarja com os dizeres: “Manifestantes vão às ruas para protestar contra o governo Dilma”. Na parte inferior da imagem, consta a marca publicitária (logotipo) do canal, assinando assim a veiculação.

No enquadramento, vê-se à esquerda a cobertura e parte da fachada do MASP (Museu de Arte de São Paulo) e à direita a avenida Paulista, com muitos manifestantes, em sua maioria trajados de verde e amarelo. Parte deles sustentam grande faixa nas mesmas cores, com os dizeres: “IMPEACHMENT JÁ”.

É estabelecida como antagonista a presidenta Dilma, sensibilizando o jogo de forças e a dramaturgia presente neste discurso político eleitoral,

³⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AJH66qQmCvk>, Acesso em 14 de março de 2016.

que produz um efeito de sujeito antagonista para movimentar significações, visível em: “contra o governo Dilma.” Está em movimento o sentido do reforço ideológico da disputa Manifestantes *versus* Dilma e a publicidade gratuita da manifestação originada pelo movimento *Vem Pra Rua*, por parte da mídia, neste caso representada pelo canal *Globonews*. O enquadramento aéreo, além de oferecer panorama do acontecimento, colabora para a massificação dos sujeitos, não sendo possível visualizar rostos, e sim um todo, como em uma colônia de formigas. Pode-se entender que se trata de pessoas trajadas de verde e amarelo, mas não se dá individualidade.

É possível assim, retornar uma vez mais às manifestações das Diretas-Já, através do contraponto que outrora permitia-se individualizar os manifestantes Caras Pintadas. Nesse caso, havia o sentido de luta pelo mesmo ideal. Por exemplo, o costume dos povos indígenas de se pintar quando comemoram ou vão à guerra. Já os manifestantes oriundos ou estimulados pelo movimento *Vem Pra Rua* não têm um rosto em enquadramento. Eles apresentam um volume amorfo, são uma massa verde-amarela.

Não acontece troca de informação entre âncora e repórter devido à falha de transmissão. O que se dá é:

Âncora: “- Oi, (NOME)³¹ me ouve? (entre 2 a 5 segundos iniciais)

Pausa (entre 6 a 12 segundos)

Âncora: “Bom, a gente tá aguardando então. A (NOME) deve estar lá no meio do barulho, no meio da manifestação, muita gente com apito, vuvuzela, falando alto. Você tá vendo a imagem aérea lá da Paulista.” (a partir dos 13 segundos até o final do vídeo).

Com a fala da âncora é possível estabelecer seu lugar de fala, de quem dirige o programa jornalístico, por sua chamada à repórter que está na rua registrando a manifestação e ao helicóptero que proporciona as imagens, ela orienta o telespectador a respeito do local da filmagem: “você tá vendo a imagem aérea lá da Paulista”, e explana o motivo pelo qual não se pôde estabelecer contato com a repórter: “A (NOME) deve estar lá no meio do barulho...”. O período de pausa da fala, onde a âncora percebe que a

³¹ Na transcrição do corpus, efetuamos a substituição do nome próprio da repórter pela indicação “(NOME)”, tendo em vista evitar sua identificação.

repórter não a ouve, propicia o percorrer da imagem videografada sobre a avenida Paulista desde o MASP até o prédio da FIESP (Federação das Indústrias de São Paulo), permitindo a amplitude visual da massa de manifestantes verde-amarelos. O reforço dos sentidos em movimento se dá pelo posicionamento ideológico dos manifestantes unificados, através da sustentação de grande faixa (visualização aérea), das cores dos trajes semelhantes (símbolo nacional), da repetição das coberturas midiáticas e pela escolha do local da manifestação (em frente a símbolos históricos, culturais e econômicos de São Paulo: MASP e FIESP).

A escolha da localidade para a manifestação em específico reportada remonta para o que temos observado neste trabalho: o privado pelo público, o Mercado x o Estado. Pois a avenida Paulista é marco histórico para muitas manifestações já ocorridas em outros contextos, como é símbolo por meio do qual transitam em grande fluxo a economia e a cultura do país.

Funciona aí o implícito de que os sujeitos que não estão nas ruas, em “Manifestantes vão às ruas para protestar”, não se caracterizariam como manifestantes, mesmo que fossem simpatizantes. Há um confronto entre a posição de sujeito e a posição de pessoa com direitos e deveres (ORLANDI, 2015). Por exemplo, o direito de estar nas ruas (resistência) quando a favor do *impeachment*. Reforça também a ideia de que estão nas ruas apenas “contra o governo Dilma”, ou seja, sua antagonista personifica toda problemática nacional levantada pelos manifestantes assujeitados naquele momento.

Ao antecipar como o interlocutor, a audiência, (leitor virtual) ouvirá os ditos e suas formas: “A (NOME) deve estar lá no meio do barulho, no meio da manifestação, muita gente com apito, vuvuzela, falando alto...”, a âncora desvia assim o problema técnico de áudio, mas ao mesmo tempo, adianta como o interlocutor deve entender a imagem: uma grande manifestação, barulhenta de pessoas inconformadas com o governo Dilma. O discurso apresentado é, portanto, polêmico, pois regula a polissemia e pode-se dizer que tem característica constitutiva dos discursos publicitários político eleitorais, ao utilizar-se de passeata e bandeiras na tentativa de unificação e direcionamento ideológico. De acordo com E. Orlandi:

Sujeito e sentidos se configuram ao mesmo tempo e é nisto que consistem os processos de identificação [...] identificamo-nos com certas ideias, com certos assuntos, porque temos a sensação de que eles ‘batem’ com algo que temos em nós. Ora este algo é o que chamamos de interdiscurso, o saber discursivo, a memória dos sentidos que foram se constituindo em nossa relação com a linguagem. Assim nos filiamos a redes de sentidos, nos identificamos com processos

de significação e nos constituímos como posições de sujeitos relativas às formações, em face das quais os sentidos fazem sentidos. (ORLANDI, 1998, p.206)

A constituição da imagem dos produtores do texto em análise se dá em dispersão entre o Movimento *Vem Pra Rua* e a mídia representada pelo canal de televisão a cabo *Globonews*. Tem-se posta a presença do movimento através da imagem da grande faixa nas cores verde e amarela com os dizeres “IMPEACHMENT JÁ”, sustentada pelos manifestantes. Tanto as cores quanto a faixa com esses dizeres já se tornaram apropriações simbólicas e assinatura para o movimento *Vem Pra Rua*, devido ao seu uso contínuo em diversas manifestações. A imagem dos sujeitos leitores virtuais se dá pela presença de uma parcela dos manifestantes trajando cores nacionais e dando corpo ao movimento.

É “natural” aos assujeitados ao movimento o tipo de cobertura aérea pela mídia, pois em grande parte das manifestações sustentam faixas sobre as suas cabeças a fim de dar visibilidade aos seus dizeres via enquadramento do tipo aéreo, próprio do avanço tecnológico midiático que na atualidade utiliza helicópteros ou *drones*. Apresenta, portanto, digitalidade. O discurso circulará e (re)produzirá sentidos através de suportes simbólicos.

Se retomarmos uma vez mais ao movimento Diretas Já, as faixas de modo geral eram sustentadas pelos sujeitos enquanto indivíduos também em resistência (no entanto, ao regime autoritário) em frente aos seus corpos, pois a cobertura midiática se dava através de fotografia em enquadramento em mesmo plano, ou seja, o fotógrafo posicionava-se entre os sujeitos, em manifestação, frente à frente.

O enunciado posto pelo canal *Globonews*: “Manifestantes vão as ruas contra o governo Dilma” sublinha uma vez mais o sentido de justaposição entre a mídia, o movimento e a marca publicitária *VemPraRua.net*, bem como, a dispersão dos textos. O mote de estar nas “ruas contra o governo Dilma”, próprio das manifestações oriundas do movimento, é enunciada em manchete jornalística produzida pelo canal de televisão a cabo, colocando em deslize o sentido de texto jornalístico para texto do tipo publicitário.

A linguagem utilizada pela âncora assemelha-se também à da publicidade, devido a sua fala fluída, “língua de vento”, comunicando aos leitores/telespectadores de maneira não formal e com sentido de identificação com a problemática abordada pela cobertura realizada: “(...) a gente tá aguardando”, “você tá vendo”.

Escolhe-se o dizer (esquecimento número 2) e é anunciado o acontecimento discursivo, que é descrito pontualmente. Não se diz explicitamente a presença ou o posicionamento de vozes dissonantes (há apenas representantes simpatizantes na manifestação?). O que há é uma presença contrária, constituída em ausência, ou seja, os manifestantes estão nas ruas “contra o governo Dilma”. A presidente e os sujeitos filiados à formação discursiva que a figura dela representa estão à margem do enquadramento imagético e discursivo da cobertura jornalística.

No entanto, é importante salientar como aponta a reportagem da revista EXAME (2016) que também ocorreram muitos protestos contra o *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff à época do período analisado: “Até o momento, a Frente Brasil Popular, coligação que reúne grupos a favor do governo Dilma, estima que 200 mil pessoas estejam na região. A Polícia Militar não confirma essa informação e informou que divulgará o seu número depois do encerramento do ato. Repórteres de EXAME que estão no local relatam que o ato segue enchendo, com pessoas chegando minuto a minuto. Há ainda atos espalhados por todo o Brasil, como em Belo Horizonte, Natal, Salvador, Rio de Janeiro, Curitiba e Florianópolis, e também no exterior, mais especificamente em Lisboa (Portugal)”.

[...] esperanças e inquietudes durante as campanhas eleitorais, alegrias e decepções face aos resultados, iras, ciúmes e rancores no seio de um partido, angústia diante das ameaças imaginadas, entusiasmo quando se proclama uma vitória nacional ou humilhação quando se proclama uma derrota. Todos esses fatos são bem conhecidos. Eles abundam ao longo da história e manifestam-se incessantemente, sob formas sempre renovadas. Não duvidamos que esses afetos tenham consequências múltiplas, às vezes decisivas, no incessante desencadeamento da vida em comunidade. (ANSART, 2001, p.146)

Perguntamo-nos com esta materialidade, como também as analisadas no capítulo anterior e a ainda por ser analisada no capítulo seguinte, sobre como o funcionamento do jogo de relações de força é sustentado e circula desde sempre (via Esquecimento de número 1, PÊCHEUX, 1975) em discursos políticos eleitorais, sendo (re)trabalhado no interdiscurso. O estar contra algo ou alguém como condição de produção.

Posta essa questão e pesquisando sobre o tema, tomamos conhecimento dos trabalhos de Ansart, sobretudo o *Gestão das Paixões Políticas* (1983), que trata do ressentimento e ódio como gestores dos movimentos políticos e eleitorais, tão presentes em nosso trabalho, vistos desde a constituição da marca publicitária do movimento social

VemPraRua.net e da formulação de seus discursos. Note-se que tratamos tanto o ressentimento como o ódio como regularidade dos discursos políticos publicitários com articulação eleitoral. Apontaremos as orientações de Ansart, porém não nos aprofundaremos em questões subjetivas relacionadas à Psicanálise. Abrimos espaço aos pares científicos especializados em história e psicanálise para tais contribuições.

No primeiro capítulo deste trabalho, consideramos a mídia com base na importância aumentada do Mercado em relação ao Estado, o quarto aparelho ideológico, que Althusser conceituara em três: a Religião, a Escola e a Família. Ou pode-se dizer de outra maneira que, a Mídia é o primeiro aparelho Ideológico do Mercado, se a tomarmos como instituição, que tem o funcionamento da transmissão de valores e ideias.

Assim, retomando Ansart e seu questionamento sobre o gerenciamento dos ressentimentos nas sociedades: “[...] Podemos nos ater à hipótese (...) de que instituições (familiares, escolares, religiosas) participam da transmissão do “inculcamento”, dos valores afetivos. No entanto, somente um estudo cuidadoso das expressões, das linguagens, dos símbolos comuns, poderá precisar o papel desempenhado por uma instituição nesta transmissão.” (ANSART, 2000, P. 153-157)

É possível aproximar os trabalhos de Ansart à Análise do Discurso, pois é no entremeio da História, Linguagem e Psicanálise que a A.D operacionaliza seus conceitos e questões, portanto, para nós, as paixões, o ódio ou o ressentimento, funcionam a assujeitar os sujeitos discursivos à determinadas filiações ao (re)significar subjetividades projetando-as em discursos e práticas, como a de manifestar-se, coletivamente.

Sabemos que uma forte tradição não cessou de admitir que um membro de uma classe, de uma casta, de uma etnia, compartilha necessariamente os amores e os ódios existentes no seio de seus respectivos grupos. Uma tal simplificação oculta problemas essenciais [...]é preciso distinguir o lugar e o papel dos grupos militantes, seus líderes efetivos ou simbólicos, seus dizeres e seus fazeres. Eventualmente, deve-se analisar o papel excepcional de um ator individual. Atingimos uma das questões essenciais da análise: a do espaço do sujeito individual nas paixões coletivas. Para designá-lo utiliza-se os amores, os medos, as iras, um vocabulário psicológico, que é relativamente claro no que diz respeito ao sujeito individual. Mas que vocabulário poderia ser usado numa atividade comum, como em uma manifestação? O que é uma indignação coletiva? Que relação se estabelece entre o sujeito, o ego e os outros, numa indignação comum? Não podemos evitar a abordagem de tal questão, mas é impossível respondê-la a partir de um único caso. O estudo das relações intersubjetivas tem seu lugar nesse percurso. As interações conduzirão a um abrandamento das paixões, ou ao seu desvio, ou à sua repetição, ou ainda à sua consolidação? Existe uma circulação dos afetos? Porque, como e em quais circunstâncias? (ANSART, 2000, P. 153-157)

As manifestações de rua, uma das condições de produção das materialidades em análise, se deram por acirramento entre polaridades discursivas partidárias devido a um contexto de crise sócio, política e econômica. Posto que a frente do governo à época, a figura de Dilma Rousseff personificara a problemática nacional, os sujeitos filiados aos partidos de ideologia contrária, ou seja, os partidos ditos de direita, tiveram maior transmissão de seus discursos, a exemplo, via canal de televisão *Globonews*. Assim, tornaram-se representantes coletivamente do repúdio ao governo petista.

Pode-se dizer que a relação de tensão entre partidos de direita e esquerda no país, surgiu com a própria criação dos partidos, com o início da democracia brasileira. Tensão própria de adversários políticos, levando em conta a figura de seus representantes alimentada por pequenos grupos simpatizantes. Isso se dá até alcançar seu ápice coletivo, ou seja, a eleição ou, no caso deste trabalho, o *impeachment* de Dilma Rousseff:

Paixões coletivas passam necessariamente pelas paixões individuais e sua compreensão passa necessariamente pela observação de ambos e por compreender como um influencia o outro, entendendo que o processo é intersubjetivo. (NARCIZO, 2020, p. 160).

A democracia favorece o ressentimento, é o que afirma Ansart: "Este sistema, possuindo a vocação de respeitar uma certa liberdade de expressão e de tolerar as manifestações de hostilidade, é levado a organizar o que podemos chamar de uma "gestão" dos ressentimentos, entendendo por isso não uma iniciativa premeditada de alguns manipuladores de opinião, mas ação não programada, embora relativamente coerente, das instituições e seus agentes. [...] possuí a vocação de ouvir os ecos dos ressentimentos, dar-lhes um certo direito de expressão, nos limites das leis, e favorece a superação dos ódios pela discussão e pelas concessões. [...]" (ANSART, 2009, p.26-27)

O autor assim coloca, se for comparada a democracia a regimes autoritários onde vozes divergentes são silenciadas. No entanto, hoje, sob regime democrático no Brasil, votamos. Cremos, por isso votamos.

Dizemos que uma República é instituída quando um grande número de homens realiza um acordo e estabelece uma convenção (cada um com o outro), de modo que, seja aos homens ou à assembleia de homens que a maioria tenha dado o direito de representar sua pessoa diante de todos (isto é, de ser seu representante) (...) cada um (...) autorizará todas as ações e todos julgamentos deste homem ou desta assembleia de homens, do mesmo modo como se fossem os seus – sendo esta convenção destinada a lhes permitir viver, em paz entre si e a serem protegidos. (HOBBS [1974] P. 80)

Há cruzamento do discurso teológico com o discurso publicitário político eleitoral, porque cremos, delegamos a outro(s) nossa representatividade. Isto está presente em Corten: “Nesta perspectiva, todo movimento social (onde se manifesta o “entusiasmo” para denunciar e anunciar) pode ser lido como sinal profético da presença de Deus.” (CORTEN, 1998, p. 101).

Historicamente em regimes autoritários, os reis eram tidos como representantes de Deus e seu poder a isto se devia. Na atualidade, sob o regime democrático entrega-se o voto a mitos consumíveis, ou seja, elegemos representantes do Mercado (implicitamente) e a isto se deve seu poder.

CAPÍTULO 5. TEXTO CAMISETA

Analisaremos neste capítulo o texto imagético e verbal que constitui a camiseta comercializada pelo movimento e marca publicitária *VemPraRua.net* na Internet (*ecommerce*) e como o vestir movimenta possíveis sentidos para o sujeito enquanto indivíduo interpelado pelo discurso publicitário articulado político eleitoralmente. Veremos como os sujeitos discursivos se identificam (e são identificados), como estão em dispersão e, como e quais as relações de força e de sentidos são estabelecidas no recorte de tempo de crise sócio política e econômica brasileira.

A operação *Lava a Jato* teve início em 2014, com objetivo de “apurar fatos atribuídos a pessoas com foro por prerrogativa de função”³². O nome da operação deriva da primeira investigação que identificou o uso de uma rede de postos de combustíveis e lava a jato para utilizar recursos ilícitos. O juiz da 13ª vara criminal de Curitiba responsável pela operação *Lava a Jato* à época, era Sérgio Moro.

Como já abordado no primeiro capítulo deste trabalho, o apagamento do discurso jurídico-normativo, a negação do sujeito político, o acirramento das polaridades político discursivas e as manifestações funcionaram como condição de produção para a circulação dos discursos publicitários produzidos e veiculados pelo movimento *Vem Pra Rua*.

Há que se retomar, uma vez mais a Pêcheux. Outra vez a data de 10 de maio de 1981 para dizer que na Praça da Bastilha na França ou na Avenida Paulista, no Brasil, para a eleição (*On a gagné!*) ou para o *impeachment* de um(a) presidente, são necessárias longas e constantes construções discursivas (re)trabalhadas no intradiscurso através de tomadas da memória discursiva a fim de afiliar “torcedores”.

A eleição de Mitterand na França e o *impeachment* de Dilma no Brasil caminharam pelas vias da articulação do discurso publicitário privado articulado político eleitoralmente, conforme notamos também em *On a gagné!* e como observado neste trabalho. Para estes dois acontecimentos terem obtido êxito a noção de identidade entre

³²Disponível em: <http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/lava-jato/entenda-o-caso> . Acesso em 23 de julho de 2020.

os sujeitos interpelados e os discursos produzidos e veiculados em cada contexto sócio histórico foram trabalhadas pela mídia.

A espetacularização do acontecimento das manifestações e do *impeachment* pela televisão (cobertura jornalística) e pela Internet, colaboraram para a inscrição histórica dos efeitos de sentido em circulação, principalmente para o sentimento de time e identificação social.

No caso do objeto deste capítulo, a materialidade camiseta com os dizeres “MORO, num país tropical abençoado por Deus” através do uso das cores nacionais verde e amarela, do uso da música do compositor Jorge Ben Jor e a inscrição gráfica do mapa do Brasil corroboraram também para o sentido de identidade e unidade, do ponto de vista dos manifestantes trajados com a camiseta e para os telespectadores e internautas que observaram as manifestações nas telas da televisão, nos computadores ou *smartphones*. Vale ressaltar ainda, que foram utilizadas nas manifestações camisetas da seleção brasileira de futebol, o que reforça o sentido de time.

O corpo (re)significa e no caso deste trabalho é materialidade que (re)significa e movimenta sentidos políticos, através do ato de vestir a camiseta da marca publicitária *VemPraRua.net*. Para Hashiguti (2008):

O corpo é um corpo de memória que determina e é determinado, no sentido de que é tanto corpo como espessura material do/no discurso, sendo assim materialidade determinante por sua visibilidade, quanto corpo de/na memória discursiva que constitui seus gestos, sendo assim corpo determinado. A memória de que se trata está no discurso que olha e diz o corpo e no gesto que o corpo realiza. A memória está no corpo e no olhar para ele, o que significa que ele é sempre corpo de memória. (HASHIGUTI, 2008, p. 110)

I. Texto camiseta



Figura 4. Camiseta, nas cores verde e amarela comercializada nos sites www.vempraruia.net. e, www.usinademarcas.com à época das manifestações.³³

O texto camiseta é uma composição discursiva caracterizada em produto, produzido e comercializado pelo site www.usinademarcas.com e pelo site www.vempraruia.net/loja, que tratam das vendas pela Internet (*ecommerce*) para a marca publicitária *VemPraRua.net*. A camiseta fora comercializada no valor de R\$ 45,00. Destaca-se, como objeto de análise, a camiseta na cor verde, com dizeres e desenho estampados na cor amarela:” MORO, NUM PAÍS TROPICAL ABENÇOADO POR DEUS”. O desenho gráfico do mapa do Brasil contém a bandeira nacional em seu interior. A fotografia do produto comercializado nos sites acima mencionados demonstra a camiseta vestida por um modelo masculino, no entanto, sem revelar seu rosto.

Trata-se de discurso do tipo polêmico, na medida em que regula a polissemia (ORLANDI, 1999) e movimenta sentidos. O primeiro remete ao refrão da canção popular, de autoria do músico Jorge Ben Jor, intitulada País Tropical, parte da cultura nacional.

No contexto político, a comercialização e uso da camiseta se iniciou no período das manifestações fomentadas pela marca *VemPraRua.net* e da notoriedade da operação *Lava a Jato*, liderada pelo então juiz da 13ª Vara Criminal de Curitiba, Sergio

³³ Disponível em:

<https://www.facebook.com/vempraruia.net/photos/a.344411022406919/742758665905484/?type=3&theater>, Acesso em 20 de março de 2017.

Moro. Tem-se aí um deslize de sentido, na medida em que a palavra “MORO” é grafada em padrão de fonte maior, em destaque em relação ao restante da frase “num país tropical abençoado por Deus”. É marcante a superposição do sobrenome Moro com o verbo “MORO”.

A música permite movimentar: Moro (o juiz Sérgio Moro) e sujeitos interpelados ideologicamente pelo discurso da marca publicitária do movimento *VemPraRua.net*, através da conjugação do verbo *morar* em primeira pessoa (*moro*: resido) num país tropical (Brasil) abençoado por Deus. Há um deslize para a personificação heroica da figura do magistrado, da qual todos os sujeitos interpelados estariam sob proteção. Proteção divina e exaltação da riqueza natural do país em: “Num país tropical, abençoado por Deus.”

As posições sujeito correspondem de modo disperso ao sujeito formulador do texto da camiseta da marca publicitária *VemPraRua.net*, ao(s) sujeito(s) que permitem sua circulação (sites que comercializam a camiseta), ao sujeito personificado simbolicamente, subentendido através de seu sobrenome (o juiz Moro), e ao(s) sujeito(s) interpelado(s), ou seja, os leitores virtuais/consumidores.

Vestir a camiseta é sentido de aceitação dos dizeres estampados em seu peito, como um já lá, pertencente ao sentido primeiro estabelecido por meio da música, da cultura e da riqueza nacional, mas também e sobretudo é ato político atravessado ideologicamente.

O uso da camiseta propicia reforço ideológico das pautas partidárias de direita de maneira antecipada. É necessário vestir a camiseta para estar no time que joga contra a corrupção e, neste caso, contra seu antagonista principal projetado na figura do ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva. Portanto, seu uso funciona como efeito de resistência (ORLANDI, 2015) para os sujeitos trajados com esta camiseta, pois separa-se em sentido, o sujeito e indivíduo; ser social com direitos e deveres (no caso de vestir esta camiseta, de aderir ao movimento). Projeta-se na camiseta, tanto o time, como exército, massa una que é repetidamente chamada às ruas, antecipa assim seu discurso aos demais sujeitos, quando em protesto, coletivamente.

Observamos assim o privado em discurso pelo político em interessante paradoxo, pois nega-se o político praticando-se o consumo, no caso das camisetas. Consumir é um ato político. Com isso, recuamos para a reflexão sobre o vestir para avançar em como a articulação entre o discurso publicitário privado e o discurso

político eleitoral se faz presente. Coloquemos então a questão de como o vestir produz sentido de identidade no caso dos sujeitos interpelados pelo movimento *Vem Pra Rua*.

Recorremos ao dicionário *on line* (www.dicio.com.br) a respeito do significado da palavra vestir:

Significado de Vestir

Verbo transitivo. Cobrir com roupa ou veste: vestir uma criança. Usar roupa de (certo tecido): vestir seda ou lã. Dar vestuário a; fornecer roupas a: vestir os pobres. Adornar, enfeitar.

Sinônimos de Vestir

Vestir é sinônimo de: entrajear, enroupar, trajar. (DICIO, s. p.)

Vestir-se com a camiseta comercializada pelo movimento *Vem Pra Rua* em um primeiro efeito de sentido remete à metáfora de vestir uma ideia, ou seja, corporificar os ditos (e suas formas) que sustentam o movimento social.

Temos ainda o sentido de silenciamento (Orlandi, 1993) de outras vestimentas com dizeres ou cores contrárias (a exemplo, a vermelha relacionada ao PT) e ainda o silenciamento dos brasileiros que não são afiliados ao movimento e tão pouco a ideologia de seus antagonistas (petistas), porém se identificam com as cores nacionais.

A camiseta objeto deste capítulo, quando vestida nas ruas em manifestação (ou não) trabalha o silenciamento através da antecipação (Pêcheux, 1975) de seus dizeres perante a sujeitos de ideologias outras.

Pensamos também que vestir a camiseta seja constituir-se materialmente em sujeito filiado a ideologia de direita e, somos levados a pensar em como historicamente tal termo “de direita” se deu também por materialização de posicionamento. Ou seja, na Assembleia Constituinte Francesa, os sujeitos filiados à perpetuação dos poderes do governo, sentavam-se à direita do presidente da casa. Essa direita teria como valores centrais, segundo o Jornal Estado de Minas³⁴: “uma visão mais conservadora, ligada a um comportamento tradicional, que busca manter o poder da elite e promover o bem-estar individual.”

Na Europa, Estados Unidos e América Latina, por meio de constantes crises políticas, sociais e econômicas, a ideologia de direita ainda circula de

³⁴ Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/especiais/educacao/enem/2019/03/15/noticia-especial-enem,1037686/direita-e-esquerda-entenda-seu-significado.shtml>. Acesso em 25 de setembro de 2020

modo a assegurar o tradicionalismo, a exemplo da crescente xenofobia liderada por movimentos de extrema direita em relação aos povos imigrantes, que buscam melhoria de vida ou fuga da violência gerada por conflitos armados em seus países de origem.³⁵

A revista Carta Capital³⁶ realizou breve panorama a respeito dos motivos do crescimento da extrema direita em 5 países na América Latina e Europa:

- Bolívia: A renúncia de Evo Morales após um “pedido” das forças militares da Bolívia fez ascender ao poder a ex-senadora e atual presidente interina Jeanine Áñez, que fez questão de entrar no parlamento boliviano com uma Bíblia nas mãos – mesmo quando cerca de 60% dos bolivianos são de origem indígena.

- Espanha: A presença da Espanha na lista pode soar contraditória, já que o chefe do governo é o líder socialista Pedro Sánchez. No entanto, no parlamento espanhol de 2019, o partido de extrema-direita Vox conseguiu ascender ao posto de terceira força mais influente.

- Suécia: Com 10 milhões de habitantes, a Suécia concedeu refúgio a cerca de 160 mil pessoas em 2015 – maior número de refugiados per capita na Europa, tema que polarizou os eleitores durante a campanha para o pleito no fim de 2018. O partido dos Democratas Suecos, que tem raízes neonazistas, prega o nacionalismo e é contra a chegada de refugiados ou de pessoas que busquem uma melhora na qualidade de vida. Nas últimas eleições, realizadas no fim de 2018, eles obtiveram 17,6% dos votos. Como aconteceu na Espanha, a direita ascendeu ao terceiro lugar no Parlamento sueco.

- Alemanha: A AFD (Alternativa para a Alemanha) é terceira maior força política no Parlamento alemão, com cerca de 90 deputados, e conseguiu avanços significativos nas eleições estaduais de 2019. Criado em 2013, o partido de extrema direita conseguiu seus melhores resultados no leste do país, onde já tinha entre 20 e 30% dos votos. O partido começou como contrário ao euro e aprofundou suas críticas à primeira-ministra Ângela Merkel em relação às políticas de imigração – entre 2015 e 2016, o país acolheu mais de 1 milhão de pedidos de asilo.

- Chile: Se o presidente chileno Sebastián Piñera já foi considerado como um símbolo da direita neoliberal que não flerta com extremos, o que aconteceu no Chile em decorrência dos protestos do segundo semestre de 2019, no entanto, mostra uma reação autoritária ao se lidar com o direito à manifestação. Os números e as histórias, principalmente, impressionam. A principal associação médica do Chile anunciou que pelo menos 230 pessoas perderam a visão, parcial ou completamente do olho afetado, devido a tiros com espingarda de pressão disparadas por agentes de segurança do Estado durante protestos no país sul-americano. (CARTA CAPITAL, 2019)

O crescimento da extrema direita nos países da América Latina, segundo Panizza (2005) através do artigo “Utopia desarmada revisitada: o ressurgimento da política de centro esquerda na América Latina” (*tradução nossa*) para a revista eletrônica de Estudos Políticos *Sage Journals* baseia-se: “nas críticas às reformas e

³⁵ “Emerge uma nova direita que ganha espaços não só na Europa, mas nos EUA e na América Latina; uma direita extrema que, até agora, descartou os rostos mais violentos e que se incorpora a fenômenos como o autoritarismo, o nacionalismo, o conservadorismo, o populismo, a xenofobia, a islamofobia, o desprezo pelo pluralismo etc. Não se apresenta da mesma forma em todos os lugares, mas mescla em doses distintas cada uma dessas características. É o que o historiador italiano radicado nos EUA Enzo Traverso denominou “as novas caras da direita”. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/03/22/opinion/1553264899_947348.html. Acesso em 23 de setembro de 2020.

³⁶ Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/mundo/5-paises-que-embarcaram-na-rota-autoritaria-da-extrema-direita-em-2019/>, Acesso em 24 de Setembro de 2020.

programas sociais e aos direitos de minorias garantidos pelas esquerdas que governavam a região.”

No contexto histórico brasileiro o fortalecimento da direita se deveu em parte à filiação ideológica de sujeitos na manutenção do governo militar no período de regime autoritário e, posteriormente no período democrático, os partidos de direita foram sendo constituídos com a perpetuação dos mesmos valores e ideologias, como o tradicionalismo e patriotismo.

Segundo Baron (2016), no artigo Os novos movimentos de direita no Brasil e o discurso partidário: ambivalências e contradições³⁷, que também trata do recorte do *impeachment* de Dilma Rousseff, pôde-se concluir através de postagens nas páginas das redes sociais *Facebook* de determinados movimentos sociais de direita que: “ 83,4% das críticas eram dirigidas exclusivamente ao PT, construindo a imagem de que o partido era adepto a práticas corruptivas, era incompetente ao administrar e deveria ser banido das atividades públicas. Ainda se relacionando ao primeiro sentido, verificou-se que 9,1% dos sentidos articulados tinham por objetivo articular a classe política em torno da procedência do *impeachment*, demonstrando o desejo imediato de reduzir senão abolir a influência política petista. O terceiro sentido de menor recorrência e presente em 7,5% das postagens, demonstrou que os movimentos buscam ocupar os vácuos deixados na política com novos atores, comprometidos com a ideologia conservadora no âmbito moral e liberal no domínio econômico. Nesse sentido, conclui-se que o discurso dos movimentos apresenta um caráter contraditório no sentido de que ao mesmo tempo em que é colocado como objetivo politizar a política eles buscam excluir da esfera pública aqueles que não concordam com eles. Percentualmente, os sujeitos que deveriam perder a representatividade política correspondem à maior parte dos eleitores com identificação partidária, o que fragiliza muito a democracia. O discurso também apresenta um caráter ambivalente, na medida em que sob uma promessa de renovação política eles acabam por consolidar lugares comuns e favorecem os velhos interesses da elite nacional, enfraquecendo um ideal de expansão democrática. Há de se ter presente, não obstante, que os resultados aqui aventados sugerem a ampliação

³⁷ Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/leviathan/article/view/144658/148808>, acesso em 25 de Setembro de 2020.

da agenda de pesquisa sobre o discurso antipartidário no Brasil, considerando que o período estudado foi de ampla polarização política.”

Portanto, entendemos que para o movimento de direita *Vem Pra Rua* o ato de vestir a camiseta desliza também o sentido de *resistência* (Orlandi, 2015). O time *Vem Pra Rua* resiste àqueles investigados pela operação *Lava a Jato* (presente implicitamente através do nome próprio Moro em jogo discursivo com o verbo morar), resiste aos políticos corruptos, resiste ao líder petista investigado, Lula, resiste ao governo de sua contemporaneidade (Dilma) e resiste ao Partido dos Trabalhadores.

Resistência comercializada em camiseta. Resistência capitalizada? Sim. Se temos que a maior parte dos manifestantes segundo a pesquisa DataFolha de 2015, citada no segundo capítulo é composta por jovens de classe alta, temos manifestantes consumidores. “Para rejuvenescer a direita” (MBL), dar a ela nova roupagem.

A construção da imagem dos produtores do discurso se dá pela comercialização da camiseta através do site institucional do movimento e site responsável por vendas na Internet (*e-commerce*) e pela promoção do produto na página da rede social do movimento, via *Facebook*. Há digitalidade, o objeto circula e (re)produz sentidos via sites e rede social e carrega para os corpos e ruas a discursividade posta.

A construção da imagem do objeto discursivo (da camiseta) remonta o sentido de identificação nacional por meio das cores e de união dos que são filiados ao movimento. Os sujeitos filiados à formação discursiva posta, consonantes ao movimento *pró impeachment* se figuram e constituem-se nessa posição discursiva quando vestem a camiseta e vão às ruas (mote de inscrição do movimento, estar nas ruas). É possível também deslizar para o sentido de time, ao pensarmos na camiseta como uniforme que os jogadores utilizam em campo, movidos pelo mesmo objetivo: a vitória sobre o time adversário.

O ato de vestir a camiseta é dado como sentido de “liberdade”, de livre escolha de comprar e consumir (sentido importante do capitalismo) e se coloca como já lá inerente aos pares sociais e particular da subjetividade de cada sujeito. A língua de vento está presente na utilização de trecho da letra da música popular brasileira, de linguagem fluida, de fácil memorização (pelo sentimento de identificação) e na promoção da compra do produto discursivo, regularidades do discurso publicitário.

É posto assim o jogo entre *nós* (que vestimos a camiseta) *x eles*, que não a vestem e são responsáveis por uma possível não “melhora”, ou seja, pela negação do *impeachment*. Também se constituem como *eles* (implicitamente) os filiados ao partido dos trabalhadores (PT), representados nesse objeto pela figura do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva.

O jogo de forças (regularidade do discurso político) continua ao movimentar que o Mercado, representado pelo comércio das camisetas, está em discurso contra o político e precisa “falar” pelo público, em sua defesa, se constituindo em resistência por meio dos sujeitos que filia.

Subentende-se, implicitamente através do dito “Moro em um país tropical abençoado por Deus”, o sentido de direito do indivíduo de lutar por seu país e pela continuidade das bênçãos dadas “por Deus”. Vestir a camiseta, ou seja, o discurso constituído em verbal (posto pela música) e não verbal (o desenho do mapa do Brasil), é colocar-se no time de oposição ao governo que estaria (implicitamente) roubando o país de seus cidadãos. O sujeito dissonante e o sujeito político são silenciados, à medida que suas falas não circulam no objeto.

Moro, quem mora? Morar, é significado por aquele que veste a camiseta. Desabita-se (silencia-se aquele que não pode ou não deseja vesti-la). O movimento *Vem Pra Rua* tem se apropriado de símbolos nacionais, como temos visto, pela repetição do uso das cores e símbolos nacionais em seus discursos. Essa regularidade pode ser notada também pela utilização do trecho da música do cantor e compositor brasileiro Jorge Ben Jor, sem se atribuir autoria e nem colocar o dito, o trecho escolhido da música, entre aspas.

Considerações Finais

No decorrer do batimento entre teoria e descrição nos aproximamos das relações de sentido que circularam (e ainda circulam) nos discursos pró *impeachment* produzidos pelo movimento e marca publicitária *VemPraRua.net* à época do período compreendido entre o segundo mandato da presidenta da república Dilma Rousseff, em 2014 e o processo de debate do *impeachment* até a sua aprovação no Senado Federal, em 12 de maio de 2016.

Pudemos examinar as formas de (re)construção e representação da linguagem do discurso publicitário privado com articulação político eleitoral e sublinhá-las devido as regularidades do discurso publicitário, político e do político eleitoral estarem presentes em cada materialidade analisada.

Identificamos, ainda, de que maneira esses sentidos em movimento atravessaram os objetos e interpelaram ideologicamente os sujeitos em leitores/consumidores/eleitores.

Por meio da metodologia e dos conceitos da Análise de Discurso compreendemos que os discursos não são fechados em si, assim como os sentidos que produzem reverberam e continuam a permitir outros sentidos.

Com isso, dizemos que nosso trabalho nos levou à compreensão, mas também à construção de novas questões. E essa construção de questionamentos é algo contínuo e promotor de muitas análises correlatas ainda por vir. A importância de se questionar metodologicamente reside em abrir espaço aos pares científicos, aproximar a academia da comunidade, permitir o contato do sujeito com seu assujeitamento discursivo e que sentidos, como o de cidadania, sejam recriados e praticados, por exemplo.

Caminhemos então em direção a algumas questões que tomaram forma durante o percorrer deste trabalho, perante a nossas conclusões de cada análise, sequencialmente, pois são importantes ao nosso ver para futuras análises discursivas. A primeira delas reside no sentido de valorização (para o movimento *Vem Pra Rua*) daquilo que não é ligado a nenhum partido político, ou seja, daquilo que é apartidário. Isso nos direcionou para a negação do político que é uma das condições de produção que depreendemos. No entanto, o movimento *Vem Pra Rua* comercializou camisetas, projetou mitos consumíveis (por meio da inscrição da figura de Sérgio Moro nas camisetas),

circulou regularidades do discurso publicitário e político eleitoral e assim colocou em circulação o sentido de que o ato de consumir é político.

A segunda questão que notamos é que o discurso publicitário privado articulado político eleitoralmente (re)trabalha a memória do dizer (o interdiscurso) inscrevendo-se historicamente com o propósito de regionalizar-se e permitir a identificação social. Como nos diz Orlandi sobre a repetição histórica: “É a que desloca, a que permite o movimento porque historiciza o dizer e o sujeito, fazendo fluir o discurso, nos seus percursos, trabalhando o equívoco, a falha, atravessando as evidências do imaginário e fazendo o irrealizado irromper no já estabelecido.” (ORLANDI, 1999, p. 54).

A terceira questão que observamos neste trabalho é o privado em discurso pelo político e eleitoral presente tanto nas materialidades analisadas como na fatuidade do refrão da música composta para a propaganda da concessionária Fiat (veiculada em 2013), “Vem pra rua” ser o nome do movimento fundado no ano seguinte, o *Vem Pra Rua*. Lembremos das Jornadas de Junho, já abordadas no primeiro capítulo, estopim para o *impeachment* de Rousseff e, de como o discurso publicitário (re)trabalha sentidos para se inscrever historicamente, apropriando-se de contextos imediatos, como o início das manifestações, por exemplo. Ressaltamos assim, em nosso trabalho a articulação do Mercado com o político eleitoral.

A quarta questão é que em uma sociedade capitalista como a nossa, a diferença entre o que é público e o que é privado em discurso perpassa o sentido léxico das palavras, concluímos isso ao refletir sobre a origem do capital do movimento *Vem Pra Rua* e do local escolhido para uma de suas manifestações, a exemplo a Avenida Paulista em frente ao MASP e a FIESP. Assim o sentido da diferença entre o público e o privado é (re)significado essencialmente pela origem do capital investido.

A quinta questão é que o discurso não verbal da marca publicitária do movimento *VemPraRua.net*, ao utilizar o desenho de um megafone, suporte que tem por função amplificar a voz daquele(s) que o utilizam acaba por amplificar apenas uma voz (partidária de direita) e abafar a voz daquele(s) dissonantes (partidários de esquerda). Mas pensemos: será que só é possível a existência de discursos de direita ou de esquerda? Só é possível ter voz se inscrito na polaridade política partidária voraz e sob o discurso de ódio?

Pensamos na sexta questão sobre a importância que a Comunicação Social, através da Publicidade e Propaganda, possui para análises discursivas, uma vez que os seus discursos estão em constante circulação e os meios simbólicos pelos quais circulam são muito presentes na sociedade contemporânea, servindo de reforço ideológico.

Refletimos também, como nossa sétima questão, a respeito de como a Internet se caracteriza como espaço público à medida que sua constituição desliza sentidos de apagar fronteiras, levar informações, aproximar pessoas. E ainda, de como para os sujeitos contemporâneos a Internet possibilita a (re)significação dos discursos sobre si mesmos, sobre o outro e sobre o Mundo. Constitui-se em sujeito contemporâneo e pessoa “com direitos e deveres” (Orlandi, 2015) aquele que faz circular o capital e acessa a Internet. Sobre esse espaço urbano, Dias (2018) nos diz: “e-urbano: forma material da cidade em que o processo de produção de sentido no/do espaço urbano, a produção da vida, no que diz respeito às suas relações sociais e políticas, são significados pelo eletrônico em sua forma digital.” p. 129

Chegamos em nossa última questão que integra as considerações finais desse trabalho, no entanto, muitas outras são possíveis e circulam. A respeito do enunciado “MORO, num país tropical abençoado por Deus” estampado nas camisetas comercializadas pelo movimento e marca publicitária *VemPraRua.net*, perguntamos: Quem mora? E entendemos que morar, nesse caso, é significado apenas quando se veste a camiseta do movimento. Desabita-se, silencia-se aquele que não pode ou não deseja vesti-la.

Com isto, não é possível que deixemos de pensar na grande maioria da população brasileira que vive em condições de sub moradia ou de rua, para quem a conjugação do verbo morar é silenciada. Essas pessoas são despidas de vestir sentidos partidários de esquerda ou de direita, pois antes de tudo são despidas do sentido de sujeitos-cidadãos na sociedade capitalista. E qual seria esse sentido de sujeitos-cidadãos? Recorremos ao dicionário *on line* www.léxico.pt acerca do significado da palavra cidadão e da palavra consumidor:

“Cidadão:

Subst.

1. pessoa com direitos e deveres civis: um cidadão consciente.

Consumidor:

“Substantivo masculino.

Aquele que compra, adquire ou paga por serviços, mercadorias, bens de utilização própria ou de sua família; cliente, freguês. [Economia].

Pessoa física ou jurídica que utiliza ou adquire esses serviços, produtos, mercadoria.”

Com os significados das palavras cidadão e consumidor postos concluímos que os sujeitos que contribuem economicamente para com a sociedade capitalista estão mais próximos aos “direitos e deveres” pois são sujeitos constituídos como consumidores, pessoa: “física ou jurídica que utiliza ou adquire esses serviços, produtos, mercadoria.” Significar-se cidadão, diante de nosso trabalho, para a marca publicitária *VemPraRua.net* e para a sociedade contemporânea é significar-se antes, como sujeito consumidor.

Com o sentido léxico das palavras cidadãos e consumidores postos e os sentidos movimentados pela marca *VemPraRua.net*, encerramos com a reflexão: Somos todos cidadãos? Somos todos consumidores?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALUSÃO, *Dicionário Online de Português*, disponível em: <<https://www.dicio.com.br/alusao/>>. Acesso em 03 de fev de 2020.
- ALTHUSSER; *Aparelhos Ideológicos de Estado*, Ed. Rio de Janeiro, 1997.
- BARON, *Os novos movimentos de direita no Brasil e o discurso partidário: ambivalências e contradições*, Leviathan Cadernos de Pesquisa Política, N 13, p. 1-29. 2016.
- BEZERRA, Juliana; *O impeachment de Dilma Rousseff*, site Toda Matéria. disponível em: <https://www.todamateria.com.br/impeachment-de-dilma-rousseff/>. Acesso em 10 de nov de 2018
- CAULY, F., *Polarizadores no Brasil, black blockers surgiram na Alemanha*, site DW, Brasil, 2013 entrevista com Arruda, Pedro Fassoni. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/polarizadores-no-brasil-black-blocs-surgiram-na-alemanha/a-17179796>, Acesso em 10 de maio de 2018
- CARTA CAPITAL, 5 países que embarcaram na rota autoritária da extrema direita em 2019. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/mundo/5-paises-que-embarcaram-na-rota-autoritaria-da-extrema-direita-em-2019/>>, Acesso em 24 de set de 2020.
- CAZARIN e RASIA, *As noções de acontecimento enunciativo e de acontecimento discursivo: um olhar sobre o discurso político*. Letras, Santa Maria, v. 24, n. 48, p. 193-210, jan./jun. 2014
- CIDADÃO, *Dicionário On Line*. Disponível em: <https://www.lexico.pt/cidadao..> Acesso em 06 de ago de 2020.
- CONSUMIDOR, *Dicionário On Line*. Disponível em: <https://www.lexico.pt/consumidor/>. Acesso em 06 de Ago de 2020.
- CORTEN, *Categorias políticas e discurso Teológico*. Revista Rua: 4, 75-109, 1998. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8640631>>, Acesso em 16 de set de 2020
- COURTINE, *Metamorfose no discurso político: as derivas da fala pública*. São Carlos, SP; Claraluz, 2006.
- DIAS, C. *O discurso sobre a língua na materialidade digital*. Revista interfaces. Guarapuava. Vol. 2. Nº 1, 2011. p. 38-46. Disponível em: https://revistas.unicentro.br/index.php/revista_interfaces/article/download/1261/1408, Acesso em: 26 de jul de 2020.
- DIAS, C. *A análise do discurso digital: um campo de questões*. Revista Redisco – Vitória da Conquista, v. 10, n2, p.8-20, 2018, ISSN 2316-1213- p. 14. Disponível em: <http://periodicos2.uesb.br/index.php/redisco/article/view/2515/2079> . Acesso em 14 de março de 2020.
- DIAS, C. *A cidade como arquivo: mobilidade e sujeito*. In: *Análise do discurso digital: sujeito, espaço, memória e arquivo*. Campinas: Pontes Editores, 2018.
- DIAS, C (s.d) *INTERNETÊS*. Disponível em: <https://www.labeurb.unicamp.br/endici/index.php?r=verbete/view&id=118>. Acesso em 18 de set de 2020.
- DIAS, C (s.d) *CIDADE-E*. Disponível em: <https://www.labeurb.unicamp.br/endici/index.php?r=verbete%2Fview&id=116>. Acesso em 18 de set de 2020.

ESTADÃO, Rogério Chequer: *Quem é Rogério Chequer?* <<https://www.estadao.com.br/>>. Disponível em: <https://tudo-sobre.estadao.com.br/rogerio-chequer>, Acesso em 24 de fev de 2020.

EXAME, Ato pró-Dilma acontece em 26 estados e DF. Disponível em: <https://exame.com/brasil/terceiro-dia-de-manifestacoes-pro-e-contra-governo-siga/>, acesso em 25 de Nov de 2020

FOLHA, *Movimentos antigoverno não revelam origem e volume de suas receitas.* <www1.folha.uol.com.br> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/04/1756887-movimentos-antigoverno-nao-revelam-origem-e-volume-de-suas-receitas.shtml>. Acesso em 22 de jul de 2020.

HASHIGUTI, S. *Corpo de memória*. Tese de doutorado. Campinas, SP: 2008 p. 110. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/269297/1/Hashiguti_SimoneTiemi_D.pdf> Acesso em 25 de set de 2020.

HOBBS, *Le Léviathan. Traité de la matière de la forme et du pouvoir de la republique ecclésiastique et civile*. Paris, Sirey. Trad. Bras. Leviatã ou Matéria, forma e poder de um estado eclesiástico e civil. São Paulo. Abril Cultural (1974)

INDURSKY, Freda. *Unicidade, desdobramento, fragmentação: a trajetória da noção de sujeito na Análise do Discurso*. In: MITTMANN, Solange; GRIGOLETTO, Evandra; Disponível em: https://www.academia.edu/37188478/Unicidade_desdobramento_fragmenta%C3%A7%C3%A3o_a_trajet%C3%B3ria_da_no%C3%A7%C3%A3o_de_sujeito_em_An%C3%A1lise_do_Discurso. Acesso em 29 de set de 2020

EL PAIS, *Mas quem é essa nova direita que ganha espaço pelo mundo?* (2019). Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/03/22/opinion/1553264899_947348.html. Acesso em: 23 de set de 2020

ESTADO DE MINAS, *Direita e esquerda entenda o que cada um significa*. Disponível em: <<https://www.em.com.br/app/noticia/especiais/educacao/enem/2019/03/15/noticia-especial-enem,1037686/direita-e-esquerda-entenda-seu-significado.shtml>> Acesso em 25 de set de 2020

LAGAZZI, S. *O desafio de dizer não*. Campinas-SP: Pontes.1988.

LAGAZZI, S. *Discurso e textualidade*. Campinas- SP, São Paulo: Pontes, 2006.

MACEDO, C., *O funcionamento da fotografia no discurso jornalístico e o processo de (Des)construção da imagem*, 2017, Disponível em: <http://docplayer.com.br/151257665-Universidade-do-sul-de-santa-catarina-cilene-macedo-funcionamento-da-fotografia-no-discurso-jornalistico-e-o-processo-de-des-construcao-da-imagem.html>. Acesso em: 12 de set de 2019

MEIO E MENSAGEM, *Criadores comemoram viralização do Tchou Querida*. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/05/11/criadores-comemoram-viralizacao-do-tchau-querida.html>>. Acesso em: 03 de set de 2020

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL, *Caso Lava a jato*, www.mpf.mp.br Disponível em: <http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/lava-jato/entenda-o-caso> . Acesso em 23 de jul de 2020.

- NARCIZO, *Gestões das paixões políticas: uma breve abordagem da utilização do ressentimento em demandas políticas na perspectiva de Pierre Ansart*. Saeculum-Revista de História [v.25 n.42]. João Pessoa, p. 157-170, jan/junh 2020, ISSN 2317-6725. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/srh/article/download/50702/30609/>. Acesso em 16 de set de 2020.
- NUNES, J. H., *Janelas da Cidade: Outdoors e Efeitos de Sentido*. Escritos, Campinas, v. 2, p 1-10 1998. Disponível em: <https://www.labeurb.unicamp.br/portal/pages/pdf/escritos/Escritos2.pdf>. Acesso em: 10 de maio de 2019
- ORLANDI, E, P. *As Formas do Silêncio*, 1a. edição: 1992, Ed. da Unicamp, 1993.
- ORLANDI, E, P. *Efeitos do verbal sobre o não verbal*. Revista Rua 1, p.35-47 1995.
- ORLANDI, E, P. *Identidade linguística escolar*. In: *Lingua(gem) e identidade*. SIGNORINI, Inês (org.) Campinas, SP: Mercado de Letras, 1998.
- ORLANDI, E, P. *Princípios e Procedimentos*, Ed. Pontes, 1999.
- ORLANDI, E, P. *Análise de discurso*. In: ORLANDI, Ed. Pontes, 2006.
- ORLANDI, E, P. *Discurso e Leitura*. São Paulo: Cortez, 2006.
- ORLANDI, E, P. *Análise de Discurso Michel Pêcheux*, Campinas, Ed. Pontes, 2011.
- ORLANDI, E, P. *Materialidades Discursivas*, Ed. Unicamp, 2016.
- ORLANDI, E, P. *Eu, Tu, Ele. Discurso e Real da História*, Ed. Pontes, 2017.
- ORLANDI, E, P. *Artigo Linguagem e educação social: a relação sujeito, indivíduo e pessoa*. Fonte: Revista Rua do Laboratório de Estudos Urbanos do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade 2015. p 186-198 Disponível em <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8642454/9967>. Acesso em 07 de nov. de 2018.
- ORLANDI, E, P. *Cidade Atravessada. Os sentidos públicos no espaço urbano*, Editora Pontes 2001.
- ORLANDI, E, P. *A palavra dança e o mundo roda: Polícia! Cidade, Linguagem e Tecnologia. 20 anos de História*. Eduardo Guimaraes (Org.) – Campinas, SP, LABEURB (2013). p. 13-29. Disponível em: <https://www.labeurb.unicamp.br/labeurb20anos/labeurb20anosPDF.pdf> Acesso em 24 de jul de 2020.
- O TEMPO, *Do Império ao século XXI, o transporte é o catalisador dos protestos no Brasil*. <<https://otempo.com.br>> Disponível em: <https://www.otempo.com.br/hotsites/a-revolta-dos-centavos>. Acesso em 20 de jul de 2020.
- PANIZZA, *Unarmed utopia revisited: the resurgence of left of centre politics in Latin America*, 2005. Political Studies, v. 53, n°. 4, p. 716-734. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1467-9248.2005.00553.x>>, acesso em 25 de set de 2020.
- PAVEAU, *Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique. Epistémè: revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées*, Center for applied cultural science, Korea University, Séoul, 2013, 9, pp.139-176. hal-00859064
- PAVEAU, “Hashtag”, *Discursive Technologies*, [Livro de pesquisa], 2013. Disponível em: <<http://technodiscours.hypotheses.org/?p=488>> Acesso em 03 de set de 2020.
- PAVEAU, *L'analyse du Discours Numérique. Dictionnaire des formes e des pratiques*. Paris: Hermann Éditeurs, 2017, P. 198
- PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*, Ed. UNICAMP [1995] 1975.

- PÊCHEUX, Michel, FUCHS, Catherine. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise, HAK, Tony. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*, 3 ed. Campinas: Unicamp, 1997, p. 61-161.
- PÊCHEUX, M. *Estrutura ou Acontecimento*, Editora Pontes, (1997).
- PÊCHEUX, M. *A língua intangível: o discurso na história da linguística*, Campinas, SP: Pontes, 2004. GADET; PÊCHEUX, 2004.
- PÊCHEUX, Michel, Foi “propaganda” mesmo que você disse? [1979]. Em: ORLANDI, Eno (Org.). *Análise de Discurso: Michel Pêcheux (Textos Escolhidos)*, Campinas, SP: Pontes, 2011.
- PEREIRA, *Funcionamento discursivos das hashtags Um olhar para a hashtag #Somos Todos* 2018, p. 77) Disponível em: http://repositorio.unicamp.br/jspui/bitstream/REPOSIP/332362/1/Pereira_DeborahDann_yDaSilva_M.pdf, acesso em: 03 de set de 2020.
- PÚBLICO, *Dicionário On Line*. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/publico/>. Acesso em 23 de jul de 2020.
- PRIVADO, *Dicionário On Line*. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/privado/>. Acesso em 23 de jul de 2020.
- PETRI, *Manifestação, Enciclopédia Discursiva da Cidade*. Disponível em: <https://www.labeurb.unicamp.br/endici/index.php?r=verbete%2Fview&id=60>. Acesso em: 20 de set de 2019
- ROUSSEAU; *O contrato social*, Ed. L&PMPOCKET 2008.
- SALLUM E CASARÕES, *O Impeachment do presidente Collor: a literatura e o processo*, Revista Lua Nova, n^o.82, p. 163-200. São Paulo, 2011. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452011000100008. Acesso em 22 de jul de 2020.
- SCHERMACK; FREITAS. *A formação discursiva e as condições de produção no discurso vieiriano: uma análise do sermão de Santo Antônio*, 2012, p.51. Revista MOARA n.37, p.45-59, jan./jun., 2012, Estudos Literários. Disponível em: <https://periodicos.ufpa.br/index.php/moara/article/view/1347>. Acesso em 01 de fev de 2020.
- SILVA, W. A. D, *O processo de individualização do sujeito no discurso publicitário*, São José do Rio Preto, 2010. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/86544?show=full>. Acesso em 20 de maio de 2019.
- SUPER ABRIL, *Como se consegue a concessão para operar um canal de TV no Brasil*, Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-se-consegue-a-concessao-para-operar-um-canal-de-tv-no-brasil/#:~:text=Nenhuma%20emissora%20de%20TV%20brasileira,atrav%C3%A9s%20de%20processos%20de%20licita%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em 08 de set de 2020.
- SUPRAPARTIDÁRIO, *Dicionário Michaelis on line*, www.michaelis.uol.com.br, disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/suprapartid%C3%A1rio/>. Acesso em 03 de fev de 2020.
- TATAGIBA, *Entre as ruas e as instituições: os protestos e o impeachment de Dilma Rousseff*. Revista Lusotopie, n^o 17, 2018, p. 112-135. Disponível em: https://www.cesop.unicamp.br/vw/1IMb2Ta0wNQ_MDA_c2b2c_/Entre%20as%20ruas%20e%20as%20instituicoes%20os%20protestos%20e%20o%20impeachment%20de%20Dilma%20Rousseff.pdf. Acesso em 23 de jul de 2020.

TORGA, “*Aludir é melhor que nomear*”: *A leitura e a alusão no texto literário*. A Cordas Letras – UEFS, n. 8, 2007, p. 193-203. Disponível em <http://periodicos.uefs.br/index.php/acordasletras/article/view/1576/pdf> Acesso em 20 de dez de 2019.

VEJA, *No planalto Dilma faz discurso de militante*. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/no-planalto-dilma-faz-discurso-de-militante-nao-vai-ter-golpe/>, acesso em: 03 de set de 2020

VESTIR, *dicionário on line*. Disponível em: www.dicio.com.br, acesso em 19 de set de 2020.