

## A IMAGEM DE SI NA PROPAGANDA POLÍTICO-PARTIDÁRIA

Lilian Pereira da Cruz<sup>95</sup>  
(UESB/CNPq)

Edvania Gomes da Silva<sup>96</sup>  
(UESB)

### RESUMO

O presente trabalho, que faz parte de um subprojeto, ainda em fase inicial, cujo título é “Imagem de si e representação política em materiais de campanha do PT”, tem como principal objetivo verificar quais as imagens de política e de político materializadas em dois materiais de campanha das eleições 2010. Para tanto, tomaremos como pressupostos teóricos os postulados de Dominique Maingueneau acerca dos conceitos de ethos, cenografia e interdiscurso, que fazem parte do dispositivo teórico-analítico da Escola Francesa de Análise de Discurso.

**PALAVRAS CHAVE:** Ethos; Cenografia; Interdiscurso; Política.

### INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é apresentar uma breve análise de duas propagandas políticas distribuídas durante a campanha eleitoral de 2010, a fim de verificar: 1) as diferentes cenografias instauradas a partir de uma mesma memória discursiva; e 2) o ethos materializado por meio dos enunciados analisados. O *corpus*, constituído de um panfleto de um candidato a deputado estadual na cidade de Vitória da Conquista e de uma espécie de cartão/santinho de um dos candidatos a governador do estado da Bahia, foi coletado durante a campanha eleitoral de 2010. O

---

<sup>95</sup> Graduada em Letras Modernas pela Universidade Estadual da Bahia (Uesb). Bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

<sup>96</sup> Doutora em Linguística. Professora do Curso de Graduação em Letras Vernáculas, da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). Orientadora do projeto de pesquisa que deu origem ao presente artigo.

objetivo deste trabalho é verificar quais as imagens de política e de político materializadas nesses dois materiais.

## **MATERIAL E MÉTODOS**

Na análise, procedemos da seguinte forma: após a descrição dos dois materiais, realizamos a análise dos dados, com base no dispositivo teórico-analítico da AD, principalmente nos conceitos desenvolvidos por Maingueneau. De acordo com o referido autor, o ethos e a cenografia fazem parte do dispositivo de enunciação de todo e qualquer texto e, por isso, contribuem para identificação dos diferentes discursos materializados nos textos, uma vez que a forma de enunciação é, ainda segundo Maingueneau, um dos planos de análise de um discurso. Em relação à noção de interdiscurso, Maingueneau (1984, p. 21), afirma que *a unidade de análise pertinente não é o discurso, mas um espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos*. Em outras palavras, o primado do interdiscurso é a base de análise do referido autor.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Para esta análise, selecionamos dois tipos de propagandas político-partidárias: a de um santinho e a de um panfleto publicitário.

No caso do “santinho”, que faz referência ao candidato à reeleição ao governo da Bahia, Jaques Wagner, verificamos que o referido material se inscreve no modelo de um cartão. Este circulou em diferentes cidades do estado da Bahia, durante a campanha eleitoral de 2010. A cena genérica do “santinho” é a de uma propaganda e esta se relaciona com a cena englobante tanto do campo político quanto do campo publicitário. Dessa forma, por meio da caricatura de Jaques Wagner, apresenta-se um “santinho” que se inscreve de modo descontraído, e também apelativo, ao mesmo tempo em que relaciona a

imagem do candidato ao estereótipo do nordestino. Dessa maneira, mesmo que a memória discursiva referente ao referido candidato revele que ele é carioca, por meio desse recurso, o enunciador neutraliza a imagem do carioca, substituindo-a pela caricatura do nordestino.

Em relação à análise do segundo dado, que se inscreve como um panfleto publicitário eleitoral, verificamos que a cenografia deste panfleto é a de uma carta aberta à comunidade. Nele, há uma fotografia de um candidato a Deputado Estadual, que aparece sorrindo, do lado esquerdo do panfleto. A cor que predomina no material é o verde, e não o vermelho, que historicamente representa o Partido dos Trabalhadores, partido ao qual o candidato é filiado. O verde remete o co-enunciador, graças ao interdiscurso, a um outro partido político brasileiro: o Partido Verde (PV). Há, inclusive, atrás da estrela do PT, uma folha, símbolo ecológico que retoma o discurso do Partido Verde. Logo abaixo do nome do candidato, lemos o seguinte slogan: “A força do PT pelo meio ambiente e pela gente”. O adjetivo “força” confere um tom de autoridade ao slogan. Cria-se, assim, a imagem de um partido que luta e que vence. Ainda no slogan, essa força se relaciona com duas causas: o “meio ambiente”, que novamente atualiza ao co-enunciador todos os enunciados que estão relacionados à imagem do PV, partido para o qual o foco é o meio ambiente; e “pela gente”, expressão que produz um efeito de identificação entre o candidato e o povo. Além disso, a expressão “a força do PT” funciona como uma espécie de delimitador, pois mostra que, apesar de todo o panfleto remeter ao discurso materializado pelos candidatos do Partido Verde, trata-se de um panfleto de um candidato petista.

## **CONCLUSÕES**

Os resultados iniciais mostraram que o ethos e a cenografia materializados nos materiais de campanha analisados estão relacionados a uma imagem de força, de competência e, em alguns

casos, de descontração. Desse modo, o enunciador, com base em uma relação interdiscursiva, utiliza de todos esses estereótipos para construir uma imagem valorizada de si, enquanto marginaliza a imagem de seu adversário.

## **REFERÊNCIAS**

MAINGUENEAU, D. **Ethos, cenografia e incorporação**. In: **Amossy, R. (Org.). Imagens de si no discurso**. Trad. **Dilson F. da Cruz; Fabiana Komesu e Sírio Possenti**. São Paulo: Contexto, 2005.