



**ESTADO DE MATO GROSSO
SECRETARIA DE ESTADO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA
UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM
LINGUÍSTICA
DOUTORADO EM LINGUÍSTICA**



GENILSON BARBOSA DO CARMO

**OS EFEITOS DE SENTIDO DOS *JINGLES* NAS CAMPANHAS PRESIDENCIAIS
BRASILEIRAS DA DÉCADA DE 1960 E 1989**

**CÁCERES – MT
2025**

GENILSON BARBOSA DO CARMO

**OS EFEITOS DE SENTIDO DOS *JINGLES* NAS CAMPANHAS PRESIDENCIAIS
BRASILEIRAS DA DÉCADA DE 1960 E 1989**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Linguística, da Universidade do Estado de Mato Grosso, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Linguística, sob a orientação da professora Dra. Ana Luiza Artiaga Rodrigues da Motta.

CÁCERES – MT
2025

C287e Carmo, Genilson Barbosa do.

Os efeitos de sentido dos <i>jingles</i> nas campanhas presidenciais brasileiras da Década de 1960 e 1989 / Genilson Barbosa do Carmo. - Cáceres, 2025.

152f.: il.

Universidade do Estado de Mato Grosso "Carlos Alberto Reyes Maldonado", Linguística/CAC-PPGL - Cáceres - Doutorado Acadêmico, Campus Universitário de Cáceres "Jane Vanini".

Orientadora: Dra. Ana Luiza Artiaga Rodrigues da Motta.

1. Cidade. 2. <i>jingles</i> Eleitorais. 3. Campanhas Presidenciais. I. Motta, Ana Luiza Artiaga Rodrigues da. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada pela Supervisão de Bibliotecas da UNEMAT Catalogação de Publicação na Fonte.
UNEMAT - Unidade padrão

GENILSON BARBOSA DO CARMO

**OS EFEITOS DE SENTIDO DOS *JINGLES* NAS CAMPANHAS PRESIDENCIAIS
BRASILEIRAS DA DÉCADA DE 1960 E 1989**

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Ana Luiza Artiaga R. da Motta
Orientadora – PPGL/UNEMAT

Prof.^a Dr.^a Sandra Raquel de Almeida Cabral Hayashida
Membro Interno – PPGL/UNEMAT

Prof.^a Dr.^a Ana Maria Di Renzo
Membro Externo – UNIFACC

Prof.^a Dr.^a Maria Cleci Venturini
Membro Externo – UNICENTRO

Prof. Dr. Flávio da Rocha Benayon
Membro Externo – UFMS

Prof.^a Dr.^a Joelma Bressanin
Suplente – PPGL/UNEMAT

APROVADO EM 28/02/2025

DEDICATÓRIA

Este trabalho é atravessado por memórias e afetos que significam em cada linha escrita.

Poderia dedicá-lo à minha doce mãe, **Joseny**, meu maior exemplo de amor e força, cuja memória inspira cada passo da minha trajetória.

Poderia ainda oferecê-lo ao meu filho, **Pedro Miguel**, cuja presença foi a fonte de coragem e inspiração durante todo este percurso de Tese.

No entanto, escolho dedicar a todos os meninos e meninas que assim como eu, encontram nos estudos a possibilidade de transformar suas histórias e ressignificar o futuro.

AGRADECIMENTOS

A jornada do conhecimento é, acima de tudo, um percurso coletivo, tecido por encontros, trocas e aprendizagens que atravessam nossas histórias. Tudo o que alcancei está intrinsecamente ligado às relações que construí e ao que foi compartilhado comigo – desde o acesso à universidade até as orientações acadêmicas que me guiaram até aqui. Essa trajetória ultrapassa o âmbito da pesquisa, envolvendo um percurso cheio de afeto, persistência, que sempre marcaram minha história, e meu crescimento como aluno e, conseqüentemente, professor. Cada conexão, cada troca de saberes e cada experiência, seja na sala de aula ou no campo profissional, foi essencial para tornar este trabalho possível. Por isso, com profunda gratidão e reconhecimento, registro os meus agradecimentos.

À *Prof.^a Dr.^a Ana Luiza Artiaga Rodrigues da Motta*, minha orientadora, minha mestra, e como brincamos “*minha mãe teórica*”, me acolheu desde o segundo semestre da graduação e foi fundamental para que eu descobrisse os caminhos da profissão docente. Sob sua orientação, tive meu primeiro contato com a escola, por meio do PIBID, onde pude vivenciar a efervescência do espaço escolar e compreender a importância do papel do professor. Durante mais de uma década, esteve ao meu lado em três grandes fases da minha vida, na graduação, no mestrado e no doutorado. A *Prof.^a Ana* sempre com paciência, generosidade e dedicação, conduziu-me pelos fios teóricos da Análise de Discurso. Cada conquista que alcancei carrega sua marca, pois ela foi uma peça essencial em todo o meu percurso. Tudo que realizei até aqui e tudo o que ainda construirei têm e terá a sua presença, pois ela me ensinou a acreditar no poder transformador do saber. Minha gratidão por tudo.

À *Prof.^a Dr.^a Sandra Raquel de Almeida Cabral Hayashida*, que esteve presente desde o início da minha trajetória acadêmica, lecionando várias disciplinas e como coordenadora no PIBID, onde nossos laços foram ampliados. Sob seus ensinamentos, tive a oportunidade de amadurecer e transformar as incertezas de um jovem cheio de dúvidas em conquistas que hoje devolvem à sociedade um profissional formado. Sua doçura, paciência e comprometimento foram essenciais no meu percurso, demonstrando o valor do diálogo e da troca de saberes na construção do conhecimento. Obrigado por ser uma presença tão especial e inspiradora em minha caminhada.

À *Prof.^a Dr.^a Ana Maria Di Renzo*, com quem tive a honra de conviver em espaços acadêmicos e políticos ao longo da graduação. Sua competência, dedicação e olhar crítico foram referências que enriqueceram minha formação. Agradeço profundamente pelas valiosas

contribuições ao longo do meu percurso acadêmico e pela forma como sempre valorizou a construção coletiva do saber, deixando um legado que levarei para além desta pesquisa.

À *Prof.^a Dr.^a Maria Cleci Venturini*, minha profunda gratidão pela generosidade em compor esta banca e dedicar seu tempo à leitura e análise deste trabalho. Durante a graduação e o mestrado, seus textos e contribuições acadêmicas foram referências fundamentais para minha formação. Ter suas observações e perspectivas diretamente dialogando com esta pesquisa é motivo de grande alegria e orgulho, pois enriquece significativamente as reflexões aqui desenvolvidas. Estou imensamente grato pela oportunidade de trocar ideias e aprender com sua experiência e competência de forma tão próxima.

Ao *Prof. Dr. Flávio da Rocha Benayon*, registro meu agradecimento sincero pelas contribuições valiosas e pela troca de saberes que proporcionaram importantes aprimoramentos a este trabalho. Nossa convivência em espaços acadêmicos me permitiu conhecer não apenas sua competência, mas também o impacto e a relevância de sua pesquisa. Sua participação neste momento tão importante, seu olhar fino, refletiu significativamente no resultado dessa pesquisa. A sua dedicação é motivo de grande honra e reconhecimento.

À *Prof.^a Dr.^a Joelma Bressanin*, suplente nesta defesa, mas uma presença indispensável em minha formação acadêmica. Foi ela quem me apresentou à linha de pesquisa em Análise do Discurso, um marco essencial na construção do meu percurso como pesquisador. Desde a graduação, sua orientação, dedicação e olhar cuidadoso deixaram marcas profundas na minha caminhada, influenciando de maneira decisiva minha trajetória acadêmica. Agradeço por toda a ajuda, apoio e incentivo ao longo dessa década de aperfeiçoamento, que foram fundamentais para que eu alcançasse este momento.

À *Jacqueline Michelle*, minha companheira e parceira de vida, que esteve ao meu lado em cada passo dessa jornada. Obrigado pelo companheirismo, pela paciência e pelo incentivo constante. Por tantas vezes, você colocou os seus próprios sonhos em pausa para compartilhar e viver o meu e, com o tempo, percebi que esse não era apenas o meu sonho, mas o nosso. Você tem trilhado com excelência sua própria estrada na ciência, escrevendo sua história, e isso me enche de orgulho. Não há palavras suficientes para expressar minha gratidão a você. Durante todo esse processo, nunca me senti sozinho, pois você esteve comigo em cada madrugada virada, em cada página lida, em cada momento de insegurança. As noites acompanhadas de café, chocolate e coca-cola se tornaram memórias valiosas, que guardo como testemunhas do esforço e da parceria que nos trouxeram até aqui. Nós conseguimos, juntos, e isso só foi possível porque você esteve ao meu lado. Obrigado por ser minha força, meu alicerce e o maior presente da minha vida.

Ao meu filho, *Pedro Miguel*, que chegou para transformar a minha vida. No ano em que fui aprovado no doutorado, eu sonhava com o título de Doutor, mas Deus, em sua infinita bondade, me deu o título mais valioso: o de Papai. Em meio à pandemia, às incertezas e aos desafios de uma gestação de risco, você foi minha fonte de força e inspiração. Hoje, quando te digo “seja forte e corajoso”, reconheço que foi você quem me ensinou isso primeiro. Papai te ama imensamente.

À minha mãe, *Joseny*, em memória. Seu exemplo, coragem e amor incondicional foram a base de tudo que sou e a força que me moveu ao longo desta caminhada. Como diz a música: "Mãe, eu pagaria tudo, eu moveria o mundo pra te mostrar de perto que o seu filho deu certo. Mãe, lembro que você dizia que o meu sucesso era o teu sucesso, o teu filho deu certo." Hoje, carrego suas palavras e seu exemplo em cada conquista. A você, dedico cada passo deste percurso, com o eterno desejo de honrar sua história e seu amor.

Ao meu pai, *Pedro*, meu primeiro exemplo de força e sabedoria, aquele a quem sempre recorro para compartilhar boas notícias ou buscar conselhos diante das decisões difíceis que a vida apresenta. Cada ida e vinda em que me levou e buscou, cada palavra de incentivo e cada gesto de cuidado foram essenciais para que eu pudesse trilhar este caminho. Esta conquista reflete também o seu esforço e dedicação, que sempre me impulsionaram a seguir em frente. Aproveito para agradecer a minha madrastra, *Vanusa*, por seu acolhimento e por estar sempre ao meu lado com muita generosidade. Sua presença foi parte importante desta caminhada, trazendo todo apoio necessário nos momentos desafiadores. Ambos têm um lugar especial nesta jornada, que carrego com imenso reconhecimento e afeto.

À minha irmã, *Geisiane*, e ao meu cunhado, *Sandro*, pela amizade e pelas trocas que tornam a vida mais leve. Aos meus irmãos *João Pedro*, *Camila*, *Edemilson* e *Adriano*, que estiveram presentes durante esse processo, e a todos os meus sobrinhos, pela alegria e inspiração que trazem ao meu cotidiano. Vocês são a prova de que a família é o alicerce dos nossos sonhos. Que esta conquista seja também um pouco de vocês e um incentivo para nunca desistirem de seus próprios caminhos.

Aos meus amigos, *Flavio*, *Rosiane*, *Sergilaine*, com quem compartilhei momentos de estudo, angústias e comemorações, minha sincera gratidão. Aos amigos que sempre estiveram na torcida para tudo isso dar certo, *Lucas*, *Alan*, *Luan*, *Roger Max*, *Wilton*, e minhas amigas *Thyessa*, *Sonia*, *Leoneide*. Minhas filhotinhas do coração: *Andressa*, *Wanessa* e *Isabelly*.

À Escola Estadual Deputado João Evaristo Curvo (DJEC), registro minha mais profunda gratidão pela parceria e pelo compromisso com a qualificação de seus profissionais, valores que demonstram a dedicação dessa instituição em promover um ensino de qualidade. Agradeço, em

especial, à diretora *Maria Alves* e às coordenadoras *Tatiane Maria* e *Carla Fonseca* pelo apoio incondicional e pela disponibilidade em todos os momentos. Aos colegas professores e amigos – *Valquíria, Jéssica, Hadriely, Heloíse, José Luiz, Vanessa, Pedro, Gleice, José Hélio, Jeferson, Marcelinho e Robinho* –, a parceria, o incentivo e a amizade de vocês foram indispensáveis ao longo dessa caminhada. Este trabalho também é fruto do convívio e das trocas que vivenciamos juntos.

À *Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT)*, minha segunda casa, onde minha história encontrou o solo fértil para florescer. Instituição pública que me acolheu ainda menino, cheio de sonhos, e que, em suas salas de aula, projetou caminhos e lugares que eu jamais havia imaginado alcançar. Foi aqui que meus sonhos ganharam forma, que a minha vida foi transformada e, hoje, essa instituição me devolve à sociedade com o título de doutor.

Agradeço ao *Programa de Pós-Graduação em Linguística* e ao *Departamento de Letras* por me proporcionarem as condições para crescer como acadêmico, docente e pesquisador, e a cada professor e colega, pela partilha de conhecimentos e experiências que enriqueceram esta trajetória.

À *CAPES*, pelo indispensável incentivo à pesquisa, que tornou este trabalho possível.

Por fim, agradeço a Deus, fonte de sabedoria e força, pela vida, pelas oportunidades e por guiar os meus passos.

"Enfim, nossa posição é a de que, quando se trata do político é necessário ir além da situação imediata, dos conteúdos, da formulação. [...] podemos dizer que, na realidade argumentativa de um discurso é preciso compreender o real do processo de significação em que ela se inscreve." (Orlandi, 1998, p. 81).

RESUMO

A presente pesquisa inscreve-se na linha de pesquisa Estudo de Processos Discursivos da área de concentração Estudo de Processos Linguísticos do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Linguística, da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT). O objetivo principal é compreender, à luz da teoria da Análise de Discurso fundamentada, na França, por Michel Pêcheux e desenvolvida, no Brasil, por Eni Orlandi e demais pesquisadores, o discurso dos *jingles* de campanhas eleitorais presidenciais das décadas de 1960 e 1989. Para tanto, este estudo investiga, pela materialidade simbólica do discurso dos *jingles*, as relações entre memória discursiva, acontecimento discursivo, formações imaginárias e discurso midiático, considerando a dimensão histórica e social que atravessa esses enunciados. O *corpus* da pesquisa foi composto pelos discursos verbal e imagens de recortes de jornais dos presidentes - Jânio Quadros e Marechal Lott, nas eleições de 1960, e de Fernando Collor de Mello e Luiz Inácio Lula da Silva, nas eleições de 1989. Os recortes são tomados como materialidades discursivas, e analisados como práticas significantes da linguagem que, ideologicamente, constituem o processo de construção das identidades políticas dos candidatos, que interpelam os sujeitos. A análise foca na circulação dos discursos midiáticos da materialidade linguística dos *jingles*, buscando saber como se inscrevem e reconfiguram os sentidos a partir das diferentes formações discursivas e condições de produção específicas a cada época. Analisa-se o modo como o discurso dos candidatos Jânio Quadros e Marechal Lott toma corpo nos *jingles*, nas eleições de 1960 e refletem a disputa entre dois projetos políticos distintos: Quadros constrói uma projeção imaginária de renovação moral, enquanto Lott centra-se, também, na projeção imaginária de ideias de segurança e de continuidade. Já em 1989, os dizeres dos *jingles* de Fernando Collor e Luiz Inácio Lula da Silva representam uma nova polarização, marcada pela transição política do Brasil para o neoliberalismo. O candidato Collor associava-se à modernização econômica, enquanto o candidato Lula era relacionado à defesa das classes trabalhadoras e à promoção da justiça social. O estudo problematiza a memória discursiva presente nesses dizeres dos *jingles*, destacando como os sentidos que emergem dos enunciados são constantemente (res)significados ao longo das campanhas. Um exemplo disso é o enunciado “Lula lá”, que é retomado e (res)significado em todas as campanhas de Lula após 1989, operando tanto dentro de uma lógica de repetibilidade quanto de ruptura. Essa análise faz pensar, pela materialidade linguística, os *jingles* como acontecimentos discursivos, cuja repetição e circulação produzem efeitos de sentido que, ao mesmo tempo, reforçam e reconfiguram o espaço simbólico e político. Concluímos que os discursos dos *jingles* eleitorais atuam, a nosso ver, como elementos centrais na construção de identidades políticas, ao mesmo tempo em que refletem e (res)significam as transformações históricas e sociais de cada período. Este trabalho traz a leitura, portanto, da complexidade das relações entre discurso, política e memória, e os modos como essas relações são materializadas nos discursos midiáticos das campanhas presidenciais.

Palavras-chave: Análise de Discurso; sujeito, cidade, *Jingles* Eleitorais; Campanhas Presidenciais.

ABSTRACT

This research is part of the research line Study of Discursive Processes within the concentration area Study of Linguistic Processes of the Stricto Sensu Graduate Program in Linguistics at the State University of Mato Grosso (UNEMAT). The main objective is to understand, in light of Discourse Analysis theory, founded in France by Michel Pêcheux and developed in Brazil by Eni Orlandi, the discourse of presidential campaign *jingles* from the 1960 and 1989 elections. To this end, this study investigates, through the symbolic materiality of the *jingles*' discourse, the relationships between discursive memory, discursive event, imaginary formations, and media discourse, considering the historical and social dimensions that traverse these statements. The research corpus consists of both verbal and visual discourse, including newspaper clippings from presidential candidates—Jânio Quadros and Marechal Lott in the 1960 elections, and Fernando Collor de Mello and Luiz Inácio Lula da Silva in the 1989 elections. These different textual and visual excerpts are taken as discursive materialities and analyzed as significant language practices that, ideologically, contribute to the construction of political identities and interpellated subjects. The analysis focuses on the circulation of media discourses within the linguistic materiality of *jingles*, seeking to understand how meanings are inscribed and reconfigured through different discursive formations and specific production conditions in each period. The study examines how the discourses of Jânio Quadros and Marechal Lott are materialized in *jingles* during the 1960 elections, reflecting a dispute between two distinct political projects: Quadros, in an imaginary projection of moral renewal, while Lott is centered on an imaginary projection of security and continuity. In contrast, in 1989, the discourse in the *jingles* of Fernando Collor and Luiz Inácio Lula da Silva represents a new polarization, shaped by Brazil's political transition to neoliberalism. Collor's campaign discourse was associated with economic modernization, whereas Lula's discourse was linked to the defense of the working class and the promotion of social justice. The study problematizes the discursive memory present in these *jingles*, highlighting how the meanings that emerge from these statements are constantly (re)signified throughout electoral campaigns. A clear example is the "Lula Lá" jingle, which is revisited and (re)signified in all of Lula's campaigns after 1989, operating within both a logic of repetition and rupture. This analysis allows us to reflect on how the linguistic materiality of *jingles* constitutes discursive events, whose repetition and circulation produce effects of meaning that both reinforce and reconfigure the symbolic and political space. We conclude that campaign *jingles* play a central role in constructing political identities, while simultaneously reflecting and (re)signifying the historical and social transformations of each period. This study, therefore, presents a reading of the complexity of the relationships between discourse, politics, and memory, as well as the ways in which these relationships are materialized in the media discourse of presidential campaigns.

Keywords: Discourse Analysis; subject, city, Electoral *Jingles*; Presidential Campaigns.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

FI	Formação Imaginária e Formação Ideológica
FMI	Fundo Monetário Internacional
PIBID	Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência
PR	Partido Republicano
PRP	Partido Republicano Paulista
PRR	Partido Republicano Riograndense
PRN	Partido da Reconstrução Nacional
PRONA	Partido de Reedificação da Ordem Nacional
PSD	Partido Social Democrático
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSP	Partido Social Progressista
PT	Partido dos Trabalhadores
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
PTN	Partido Trabalhista Nacional
PCD	Partido Democrata Cristão
PL	Partido Libertador
PN	Partido Nacional
PCB	Partido Comunista Brasileiro
UDN	União Democrática Nacional

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- “O condutor”.....	102
Figura 2- cartaz “Sem medo de ser feliz”, slogan da campanha lulista de 1989.....	116
Figura 3- Cartaz com slogan da campanha de Fernando Collor de Mello de 1989	130
Figura 4- Programa eleitoral de candidato Collor em 1989	131

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	14
CAPÍTULO I	20
OS JINGLES ELEITORAIS COMO MATERIALIDADES DISCURSIVAS.....	20
1.1 A língua em movimento: Os <i>jingles</i> como materialidade discursiva	21
1.2 Os <i>jingles</i> políticos: uma retrospectiva histórica.....	28
1.3 Da construção do discurso político	35
1.4 O movimento histórico de instituição do voto no Brasil.....	43
1.5 Censura e silêncio no discurso político	52
CAPÍTULO II.....	59
2.1 Corporeidade da cidade e a materialização do discurso	59
2.2 O espaço midiático como lugar de dizer	63
2.3 A circulação midiática e a configuração dos discursos políticos nas campanhas eleitorais no Brasil.....	73
CAPÍTULO III	83
OS <i>JINGLES</i> DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 1960: JÂNIO QUADROS E MARECHAL HENRIQUE TEIXEIRA	83
3.1 A construção dos efeitos de sentido nos <i>jingles</i> eleitorais: análise das campanhas de Jânio Quadros e Henrique Teixeira Lott em 1960	84
3.2 O cenário político e social do Brasil nas vésperas das eleições de 1960: uma perspectiva discursiva.....	88
3.3 O discurso dos <i>jingles</i> eleitorais de 1960	90
3.4 A metáfora da vassoura e o discurso do jingle de Jânio Quadros	92
3.5 A espada nacional contra a vassoura americana: o discurso do <i>jingle</i> de Henrique Teixeira Lott	96
3.6 Entre rimas e símbolos: a construção de sentidos nos <i>jingles</i> de 1960	104
CAPÍTULO IV.....	110
OS JINGLES DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 1989: LULA E COLLOR	110
4.1 Efeitos de sentido nas eleições de 1989: um olhar discursivo.....	110

4.2 <i>Jingle da campanha de Lula</i> de 1989.....	113
4.3 <i>Jingles</i> da campanha de Fernando Collor de 1989.....	126
4.4 Discurso político: efeitos de sentido na mídia.....	134
O EFEITO DE FECHO	138
REFERÊNCIAS	142

APRESENTAÇÃO

Dizer sobre a minha trajetória¹ de pesquisa, significa remeter, brevemente, a um período de estudos, reuniões acadêmicas, no curso de Letras, da Universidade do Estado de Mato Grosso. O meu interesse pelos dizeres políticos inicia-se, assim, com a minha participação como líder de classe, membro de diretório acadêmico, partidário entre outros.

No meu trabalho de conclusão de curso (TCC), explorei a língua como um lugar de memória, do enunciável, em que analisei os escritos de rua durante o regime militar no Brasil. Nesse estudo, comecei a compreender como a linguagem se manifesta como espaço de resistência e de contestação, revelando que o discurso, longe de ser estático, é atravessado por memórias e contextos históricos que o transformam. A língua, nesse sentido, como aquela que constitui o sujeito falante e que está sempre em movimento, ressignifica-se de acordo com as condições de produção discursiva.

Na minha dissertação, aprofundi o estudo sobre o funcionamento da linguagem por meio de leituras e análises do movimento 'Vem Pra Rua' e dos protestos ocorridos entre 2013 e 2015. Investiguei como a rua se constitui como espaço de construção simbólica e política, onde discursos emergem e circulam, ressignificando o espaço urbano. Mais uma vez, percebi a língua como um campo de disputas, em que os sentidos são desestabilizados e (re)construídos, conforme as formações ideológicas que atravessam o discurso dos sujeitos envolvidos nos movimentos sociais.

Observei, ao longo desta trajetória, que a linguagem não é um meio transparente ou neutro. As palavras não carregam um sentido único, pois estão atravessadas e constituídas de ideologia e de memória. Isso torna-se mais perceptível nos discursos políticos, que, ao constituírem redes de sentidos, se organizam em formações discursivas capazes de interpelar os sujeitos em suas posições ideológicas e sociais.

Nesta tese, ao abordar o discurso dos *jingles* eleitorais, o foco recai sobre como os sentidos são construídos, circulam e se articulam com os imaginários sociais e políticos. Esses discursos operam, criando um imaginário que corresponde ao que os eleitores desejam ou esperam ouvir, uma construção ideológica que oferece uma projeção simbólica do candidato, o que vai além da transparência discursiva. Nesse sentido, há uma ilusão de clareza, pois o

¹ Na introdução desta tese, uso a primeira pessoa do singular porque falo, um pouco, sobre a minha trajetória, mas a partir do primeiro capítulo passo a usar a primeira pessoa do plural. O uso da primeira pessoa, no entanto, não tem a ver com o plural de modéstia, mas pela compreensão de que um trabalho como este nunca é feito a sós. São muitas vozes que ecoam junto as minhas, como as dos teóricos, das orientações, das várias interlocuções no percurso da escrita, bem como de procurar manter uma certa regularidade para o texto escrito.

discurso é atravessado por processos de significação que sustentam o efeito ideológico da língua.

A língua é constitutivamente equívoca, os sentidos não são fixos, todo dizer se sustenta em outros dizeres, não como mera repetição, mas como possibilidade de produção de sentidos outros. Assim, a ideologia não oculta os mecanismos de poder de forma voluntarista, mas atua ao naturalizar e estabilizar sentidos, ofuscando o caráter instável e político do próprio dizer. A escolha dos *jingles* como *corpus* de pesquisa justifica-se pela sua relevância como material discursivo, que constituem esses processos complexos de significação. Ao analisar os *jingles* dos candidatos presidenciais Jânio Quadros e Marechal Lott, nas eleições de 1960, e Fernando Collor e Luiz Inácio Lula da Silva, nas eleições de 1989, procuro compreender como esses enunciados constroem projeções imaginárias dos candidatos, de acordo com as condições políticas e sociais de cada época. O discurso dos *jingles*, como vou mostrar, não apenas reflete as ideologias dominantes, mas atua na constituição das identidades políticas e na formação do sujeito eleitor, não de maneira transparente, mas através de projeções simbólicas que correspondem a uma expectativa imaginária.

A teoria que alinho minha escrita é a Análise de Discurso francesa, desenvolvida por Michel Pêcheux e ampliada por Eni Orlandi, no Brasil. Os conceitos centrais que mobilizo incluem a memória discursiva, as formações imaginárias e as condições de produção, conceitos teóricos fundamentais para compreender como os *jingles*, como materialidades discursivas, constroem identidades políticas e interpelam o sujeito-eleitor. Nesse direcionamento, a questão norteadora da pesquisa incide sobre os deslizamentos de sentido que ocorrem nesses discursos e como esses deslizamentos refletem e reconfiguram o espaço político e social ao interpelarem os sujeitos e reorganizarem as relações simbólicas e ideológicas. A linguagem, nesse processo, não é um instrumento transparente de comunicação, mas um campo de tensões onde sentidos são negociados, construídos e ressignificados, a partir das condições de produção e das formações ideológicas. Como Hayashida (2012) explica

Essa perspectiva teórica, além de considerar o homem em sua relação com a linguagem e sua história, importa-se com as condições de produção do discurso. Procura relacionar a linguagem produzida pelo sujeito com aquilo que lhe é exterior. Todavia, esse processo não ocorre de forma independente, pois tanto a linguagem, quanto o sujeito e a história são constitutivos um do outro. Dessa forma, para a teoria, o funcionamento da linguagem se dá na relação entre os sujeitos e os sentidos, estes por sua vez, são afetados pela língua e pela história (Hayashida, 2012, p. 63).

Os sentidos são constituídos pela relação entre língua, sujeito e história, dentro de uma teia complexa e interdependente. A língua não opera de forma autônoma, ela é atravessada por

formações ideológicas e históricas que afetam a maneira como os sujeitos se posicionam e como os sentidos se estabilizam ou se deslocam no discurso.

Para melhor sistematização, a tese será dividida em quatro capítulos. No primeiro capítulo, abordo os *jingles* eleitorais como materialidades discursivas, operando no espaço da linguagem por meio de uma complexa rede de significações, articuladas pela memória discursiva e pelas condições de produção que os atravessam. Como práticas discursivas e ideológicas, os *jingles* não apenas propagam mensagens eleitorais, mas engajam-se na estabilização e ressignificação dos sentidos, funcionando como vetores de disputas simbólicas. Aqui, proponho uma análise dos *jingles*, buscando compreender como esses objetos significantes participam da produção de efeitos de sentido, na esfera política e midiática.

Assim, parto do entendimento de que a língua não é um sistema fechado, mas um espaço de historicidade em constante movimento, onde os discursos se constituem e se transformam. Dessa maneira, a análise dos *jingles* requer uma abordagem que contemple tanto sua inscrição em formações discursivas específicas, quanto os deslocamentos de sentido que marcam sua trajetória histórica. A materialidade verbo-musical dos *jingles*, ao mobilizar a musicalidade e a repetição como estratégias discursivas, inscreve-se no campo da memória discursiva, tensionando o já-dito e o não-dito em um processo contínuo de reinterpretação.

No primeiro capítulo, observo que os *jingles* são atravessados por disputas ideológicas que se materializam nas relações entre língua, história e poder. Ao operar na constituição de identidades políticas, os *jingles* não apenas interpelam o eleitor enquanto sujeito do discurso, como também participam da construção de narrativas sobre os candidatos e suas propostas. Assim, compreender os *jingles* como materialidade discursiva implica reconhecer sua função na estruturação de discursos políticos e midiáticos, ressaltando seu papel na produção e circulação de sentidos no campo eleitoral.

No segundo capítulo, investigo a cidade como um espaço discursivo em que os *jingles* circulam e produzem significações. A cidade, compreendida como um corpo simbólico, é um lugar onde as práticas discursivas se materializam e os sujeitos são interpelados por discursos que mobilizam memórias sociais e políticas. Nesse sentido, os *jingles*, ao se inscreverem no espaço urbano, não apenas veiculam mensagens eleitorais, mas participam da constituição de identidades políticas, ressignificando sentidos e atualizando memórias discursivas.

Ao longo do segundo capítulo, analiso como os *jingles* operam na interface entre o espaço urbano e os meios de comunicação, demonstrando que sua circulação não se restringe aos veículos midiáticos tradicionais, como rádio e televisão, mas também se inscrevem na paisagem sonora e simbólica da cidade. A materialidade sonora dos *jingles*, ao ressoar no

ambiente urbano, torna-se parte do jogo de significações que caracteriza a disputa política no espaço citadino, onde discursos se confrontam, se repetem e se transformam.

No segundo capítulo discuto também sobre a relação entre discurso, ideologia e memória discursiva no modo de circulação dos *jingles* eleitorais, considerando que a cidade é um espaço de historicidade, onde os sentidos são continuamente atualizados e tensionados.

Assim, compreender a circulação dos *jingles* na cidade implica reconhecer sua inserção em uma rede discursiva mais ampla, em que o espaço urbano não é apenas o cenário onde os discursos políticos se manifestam, mas um elemento ativo na constituição e na ressignificação dos sentidos que emergem no contexto eleitoral.

No terceiro capítulo, concentro na análise dos *jingles* eleitorais das eleições presidenciais de 1960, um momento emblemático da política brasileira, marcado por profundas transformações no campo social e econômico. Nesse contexto, os *jingles* de campanha eleitoral de Jânio Quadros e Marechal Henrique Teixeira Lott assumiram um papel central na construção das identidades políticas dos candidatos, mobilizando estratégias discursivas que ressoaram amplamente no imaginário eleitoral da época. Nesse capítulo investigo como esses *jingles*, compreendidos como materialidades discursivas, articularam símbolos como a vassoura e a espada para produzir as representações dos candidatos que ultrapassaram a mera propaganda política.

A partir da perspectiva da Análise de Discurso, examino como esses *jingles* não apenas reiteram enunciados já inscritos na memória discursiva, mas também operam deslocamentos e ressignificações que refletem as disputas ideológicas em curso. A vassoura, no discurso de Jânio Quadros, foi mobilizada como signo de moralização e renovação política, enquanto, no jingle de Lott, foi ressignificada como um objeto de influência estrangeira, contrastando-se à espada, símbolo da ordem e da soberania nacional. Esse embate simbólico, atravessado pelas condições históricas e sociais do período, produz disputa por hegemonia discursiva na arena eleitoral, onde a construção de sentidos é sempre marcada pela contradição e pela ambiguidade.

O terceiro capítulo traz também uma discussão sobre a relação entre os *jingles* e a materialidade verbo-musical, ressaltando como a musicalidade e a repetição desempenham um papel crucial na fixação e circulação dos sentidos políticos. A utilização da estrutura rítmica inspirada na marchinha carnavalesca, por exemplo, contribuiu para a assimilação e propagação dos enunciados eleitorais, inscrevendo os *jingles* no repertório cultural da época. Além disso, a análise tece sobre o papel da mídia, especialmente da revista Manchete, na construção e ressignificação das imagens dos candidatos, revelando como o discurso midiático participou

ativamente da disputa simbólica no contexto das eleições de 1960. Ressalta-se que se trata da única revista, da época, que estava disponível *on-line*.

No quarto e último capítulo, examino os *jingles* das eleições presidenciais de 1989, com ênfase nos discursos midiáticos das campanhas de Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor de Mello. A eleição, marcada pela reabertura democrática, representou um ponto de inflexão na política brasileira, após mais de duas décadas de regime militar. Nesse contexto, os *jingles* se inscreveram em formações discursivas distintas, operando na produção de sentidos que atravessavam a memória social da ditadura e do processo de redemocratização.

No quarto capítulo, analiso como os efeitos de sentido produzidos pelos *jingles* eleitorais tensionaram a dicotomia entre continuidade e ruptura, ao associarem as candidaturas a diferentes projetos de governo. A campanha de Collor, por meio do *jingle* “Colorir pra mudar”, reforçava um discurso de modernização e combate à corrupção, contrapondo-se à política tradicional e enfatizando uma renovação administrativa. Já a campanha de Lula, com o *jingle* “Lula lá”, evocava a ideia de transformação social e fortalecimento das classes populares, sugerindo uma nova configuração política com base na participação ativa da população. A repetição desses enunciados, ao longo das campanhas, revela não apenas a permanência de determinadas formulações discursivas, mas também sua ressignificação diante de novas conjunturas políticas.

Nesta tese concluo e proponho olhar sobre os *jingles* eleitorais como materialidades discursivas que ultrapassam a função aparente de simples instrumentos de propaganda. Nesse processo, os *jingles* participam da (re)configuração das identidades políticas dos candidatos, revelando sua complexidade enquanto fenômenos discursivos. Por meio da análise pude observar que a linguagem é, essencialmente, um campo de disputas e ressignificações, onde os sentidos se deslocam e se renovam conforme as condições históricas e ideológicas.

No decorrer dos capítulos, o leitor é chamado a compreender como a linguagem se manifesta em movimento contínuo, sempre interligada às transformações sociais e aos acontecimentos históricos. É um exercício de leitura sobre os *jingles*, mas também sobre as práticas discursivas que, pela circulação dos sentidos, constituem e renovam o espaço simbólico e político da sociedade brasileira. O convite é, portanto, a percorrer essa trajetória, observando os efeitos de sentido que emergem nos discursos políticos de diferentes épocas.

Dessa maneira, a análise proposta nesta tese não se restringe a um estudo dos *jingles* enquanto peças publicitárias, mas os inscreve em uma rede discursiva mais ampla, em que a linguagem política se materializa e ressignifica continuamente. Compreender esses enunciados

implica reconhecer seu papel na estabilização e na contestação dos sentidos políticos, revelando a complexidade das relações entre discurso, poder e ideologia, no contexto eleitoral.

CAPÍTULO I

OS JINGLES ELEITORAIS COMO MATERIALIDADES DISCURSIVAS

“O sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição etc., não existe em si mesmo (isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante), mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas) (Pêcheux, 2009, p. 146).”

A língua, enquanto espaço de significação, não se apresenta de maneira estática, mas se movimenta conforme as condições de produção dos discursos que a atravessam. No campo da Análise de Discurso, compreender esse movimento implica atentar-se para os processos de estabilização, naturalização e ruptura dos sentidos, que se realizam por meio da memória discursiva. Dessa forma, os *jingles*, mais do que meras peças publicitárias ou eleitorais, operam como práticas discursivas que articulam e ressignificam sentidos na sociedade, demonstrando assim o funcionamento da linguagem e seus efeitos ideológicos. Assim, pensar os *jingles* requer considerar sua materialidade discursiva e os deslocamentos de sentido que os constituem ao longo do tempo.

Para essa análise, os dicionários assumem um papel central, pois funcionam como dispositivos de fixação dos sentidos e projeção de uma visão normatizada da língua. A definição de "jingle" nos dicionários demonstra como os sentidos são regularizados e, ao mesmo tempo, atravessados por processos históricos e ideológicos. A estabilização de um significado não significa sua fixidez absoluta, mas a predominância de uma determinada formação discursiva que apaga e silencia sentidos concorrentes. Dessa forma, o estudo das definições do termo, em diferentes períodos, possibilita compreender as disputas discursivas que atravessam essa materialidade e as condições de produção que determinam sua ressignificação.

Quando se observa os *jingles* no contexto político e publicitário, podemos identificar como eles operam na interdiscursividade, atualizando discursos e memórias em diferentes conjunturas. Os *jingles* eleitorais, por exemplo, não apenas promovem candidatos e propostas, mas também participam da construção simbólica da identidade política, mobilizando emoções e valores que atravessam a cultura de um povo. A musicalidade e a repetição atuam na circulação desses enunciados, promovendo um efeito de fixação e engajamento. A análise discursiva dos *jingles*, portanto, permite compreender como a linguagem se materializa em múltiplos espaços, revelando os jogos de significação que estruturam a sociedade.

1.1 A língua em movimento: Os *jingles* como materialidade discursiva

Para compreender os *jingles* como materialidade discursiva, é necessário considerar os processos de estabilização e circulação de sentidos que os atravessam. Nesse funcionamento, os dicionários ocupam um lugar de regulação discursiva, uma vez que, como aponta Orlandi (2002), eles operam na construção de uma imagem da língua como algo homogêneo e estável, apagando os deslocamentos e disputas que constituem sua historicidade. Assim, ao definirem termos como "*jingle*", não apenas registram um significado, mas participam da formulação de um modo de dizer que se relaciona às condições de produção em que foram elaborados.

A análise do termo "*jingle*", em diferentes dicionários, permite observar deslocamentos na forma como ele é descrito. No *Dicionário Baden* (1972), a definição enfatiza sua materialidade técnica, ao caracterizá-lo como um "anúncio publicitário gravado em disco ou fita magnética", formulação que acompanha um período em que o rádio e a televisão estruturavam as práticas de propaganda. Já no *Dicionário de Comunicação* (Rabaça; Barbosa, 1987), o termo aparece relacionado à ideia de uma mensagem musical "simples e cativante", voltada à memorização, o que se inscreve em um momento de reconfiguração da publicidade e da ampliação do impacto emocional como estratégia discursiva.

Segundo Nunes (2006), os dicionários funcionam como um espaço onde os sentidos são regulados, e não como repositórios neutros de significação. Ao tomarmos o *jingle* apenas como um artefato publicitário voltado ao consumo, por exemplo, deixamos de considerar que ele também circula em outras práticas discursivas, como campanhas eleitorais e mobilizações sociais, nas quais assume diferentes posições e sentidos. O funcionamento do discurso, entretanto, não se dá sem tensões: os *jingles*, ainda que frequentemente associados à lógica mercadológica, deslizam para outros espaços discursivos, mobilizando afetos, memórias e disputas políticas.

Dessa forma, ao observar o *jingle* a partir de sua circulação discursiva, percebemos que ele não é apenas um recurso publicitário, mas uma materialidade discursiva atravessada por condições de produção que operam no jogo dos sentidos. A análise dos dicionários não se reduz à busca por uma definição estável, mas permite compreender os gestos de interpretação que organizam o modo como certos enunciados são colocados em funcionamento, delimitando o que pode ser dito em determinados contextos, silenciando outras possibilidades de sentido.

Como destacado por Orlandi (2002, p. 108), o dicionário é frequentemente visto como representante da "língua comum" dos "brasileiros", contribuindo para a criação de um imaginário de unidade linguística. No entanto, ao adotar essa postura, o dicionário tende a

ocultar os processos históricos e sociais que influenciam sua elaboração. Assim, ao assegurar a unidade e a representabilidade da língua, o dicionário promove um silenciamento de sentidos divergentes, apagando os processos que poderiam evidenciar as contradições e os deslocamentos inerentes à linguagem. Como ressalta Di Renzo (2005, p. 21), “Por outro lado, podemos pensar que a História se constitui, se define, também, por aquilo que ela exclui. Desse modo, é revisitando tanto a memória constituída quanto uma memória apagada – na medida do possível – que pretendemos compreender nossa história.” Essa perspectiva reforça a necessidade de revisitar o que foi silenciado para compreender os processos históricos e discursivos.

Orlandi (2002) observa que essa operação de apagamento não é apenas um fenômeno linguístico, mas também ideológico, uma vez que o efeito ideológico do dicionário consiste em apagar a própria ideologia. Esse silenciamento, que a autora chama de “silêncio constitutivo”, permite que certas definições sejam apresentadas como neutras, obscurecendo o fato de que, para a Análise de Discurso, “fala-se a mesma língua, mas fala-se diferente”(p. 101). Portanto, as definições contidas nos dicionários não são neutras e objetivas, mas refletem as relações de força entre diferentes formações discursivas.

Nessas condições de produção, o dicionário opera na estabilização de sentidos ao mesmo tempo em que oculta a multiplicidade e o movimento da língua, apresentando uma versão idealizada e estática. Essa concepção ignora o fato de que a língua, de acordo com Orlandi (2009), é fluida e desprovida de fronteiras claras, exigindo que sejam analisadas as condições de produção que atravessam os enunciados. A lexicografia discursiva, então, nos permite ler o dicionário não como um repositório de significados fixos, mas como um espaço de disputa, onde os sentidos são moldados por formações ideológicas e pela memória discursiva.

Orlandi (2002) aponta que, ao tomarmos o dicionário como discurso, podemos observar como a linguagem é produzida por sujeitos históricos, cujas práticas são influenciadas por fatores políticos e simbólicos. Dessa forma, a análise de dicionários revela a forma como os significados são regulados e como certas formações discursivas são privilegiadas em detrimento de outras. Portanto, o dicionário deve ser compreendido como um produto discursivo que reflete não apenas uma visão linguística, mas também as condições sócio-históricas de sua produção, marcadas por uma tensão constante entre significados estabelecidos e silenciados.

Os *jingles*, conforme definidos nos dicionários, são melodias publicitárias que tomam corporeidade em nosso cotidiano, produzem efeitos de sentido que frequentemente passam por um processo de naturalização. Mais do que simples peças publicitárias, eles operam por meio da imbricação de diferentes materialidades significantes – verbal, imagética e sonora – para

construir sentidos no espaço midiático. Esse processo não implica complementaridade entre essas materialidades, mas revela sua constituição equívoca, característica essencial no funcionamento discursivo.

Um exemplo clássico é o jingle do Big Mac, que se utiliza de diferentes materialidades para intensificar sua eficácia discursiva. "Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola e pickles num pão com gergelim"? Este jingle do Big Mac do McDonald's foi lançado nos EUA em 1974 e chegou ao Brasil em 1983².

No vídeo, a montagem do sanduíche é apresentada com cortes rápidos e cores vibrantes, que despertam o apetite, enquanto os sons do hambúrguer grelhando e dos ingredientes sendo preparados se articulam cuidadosamente com a música. Essa combinação cria um efeito envolvente que articula elementos visuais, sonoros e linguísticos, materializando sentidos que são mediados pela publicidade e pelas condições de produção midiáticas. O jingle, assim, não apenas descreve o produto, mas o insere na prática social do consumo, naturalizando o desejo pelo Big Mac como parte do cotidiano.

Outro exemplo emblemático de como os *jingles* podem marcar a cultura de um país é o da música "Pipoca com Guaraná", criado para o Guaraná Antártica pelo compositor César Brunetti em 1991³. Este jingle não só popularizou a combinação de pipoca com guaraná durante os momentos de lazer em frente à televisão, como também provocou, alargou o consumo desta bebida juntamente com lanches rápidos. Os exemplos nos fazem refletir acerca de como os *jingles*, enquanto linguagem de marketing, transcendem à função sintática e descritiva de simples mensagens publicitárias.

No funcionamento discursivo, os *jingles* não apenas promovem produtos, mas também participam da construção discursiva de uma identidade cultural. Na Análise de Discurso, a identidade cultural não é algo fixo ou natural, mas um efeito de práticas discursivas que se constituem na articulação entre memória, linguagem e condições de produção históricas. O *jingle* "Pipoca com Guaraná", por exemplo, insere-se em um imaginário que associa lazer, televisão e consumo, configurando-se como um elemento que participa da significação cultural de hábitos e práticas sociais em determinado período histórico.

Os *jingles*, enquanto peças publicitárias, segundo Manhanelli (2011), são desenvolvidos a partir de um resumo das ideias centrais. São músicas criadas com a condição de vender um

² PROPAGANDA, Redação. McDonald's revive jingle para apresentar novos Big Macs. Propmark, 05 ago. 2024. Disponível em: <https://propmark.com.br/mcdonalds-revive-jingle-para-apresentar-novos-big-macs/>. Acesso em: 06 ago. 2024.

³ BARROS, Matheus. Guaraná Antártica resgata jingle de pipoca com Guaraná. Geek Publicitário, 15 maio 2019. Disponível em: <https://gkpb.com.br/23777/jingle-pipoca-com-guarana-antarctica/>. Acesso em: 06 ago. 2024.

conceito, um produto ou, no cenário político, disseminar a imagem do candidato. Observamos, assim, o modo como o histórico se significa na materialidade discursiva.

No Brasil, segundo Manhanelli (2011), os *jingles* eleitorais foram introduzidos nas eleições de 1930. No entanto, antes dessa data, Francisco Alves apresentou uma música feita exclusivamente para o candidato Júlio Prestes intitulada "Seu Julinho Vem"⁴.

No Brasil, as primeiras propagandas com música surgiram no início do século XX. Segundo Silva (2012, p.67),

os *jingles* são peças fundamentais do Marketing Eleitoral em uma campanha política, pois os mesmos referem-se a um gênero composto por uma materialidade verbo-musical que possui um caráter persuasivo-argumentativo, com função de convencer, contagiar, emocionar, enfim, de persuadir o eleitor, mercadejando o candidato e/ou suas propostas e argumentos, de maneira atraente para o eleitor almejando assim a vitória do pleito eleitoral.

Silva (2012), a partir da linguagem do marketing, define o jingle como uma peça mercadológica eleitoral, utilizada para captar eleitores e 'mercadejar' o candidato. No entanto, compreendê-lo apenas como um instrumento técnico de persuasão é insuficiente. O jingle é uma materialidade signifiante produzida sob determinadas condições históricas e ideológicas, atravessada por formações discursivas que produzem efeitos de sentido. Ao circular, o jingle produz sentidos com os quais o sujeito pode se identificar, mobilizando ideologias como a mercantilização da política. Nesse processo, o candidato é transformado em produto e o pleito eleitoral em um espaço de consumo, configurando sujeitos políticos em um jogo ideológico que integra linguagem, história e memória.

De um ponto de vista teórico, “[A Análise de Discurso] visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos” (Orlandi, 2015, p. 26). Orlandi (2015) enfatiza que cada análise em Análise de Discurso é única, devido à mobilização de diferentes conceitos e categorias de análise, impactando significativamente no resultado final do trabalho do analista. Ela diferencia ainda as noções de dispositivo teórico e dispositivo analítico. O dispositivo teórico abrange os pressupostos fundamentais para qualquer trabalho de Análise de Discurso, enquanto o dispositivo analítico é

⁴ A marchinha “Seu Julinho Vem” é o primeiro jingle eleitoral da história política brasileira. Composto em 1929 por Francisco José Freire Júnior e eternizado pela voz de Francisco Alves, “Seu Julinho vem” é uma das pérolas do acervo de Carlos Manhanelli, presidente da Associação Brasileira dos Consultores Políticos e professor do curso Máster em Asesoramento de Imagen y Consultoría Política da Universidad Pontificia da Salamanca, na Espanha. Há 36 anos, Mahanelli coleciona filmes e *jingles*, objetos e dos documentos relativos aos pleitos brasileiros. Leia mais em: <https://veja.abril.com.br/politica/jingles-e-videoclips-que-fizeram-historia-nas-campanhas-eleitorais-Seu-Julinho-Vem>. Autores: Freire Júnior Intérprete: Francisco Alves Ano de lançamento: 1929 http://memorialdademocracia.com.br/ajax_audio_extra_item/1317.

uma adaptação individualizada do dispositivo teórico pelo analista para abordar um objeto ou recorte específico.

Nesse sentido, quando pensamos, pelo estudo do discurso, os *jingles* enquanto um recorte⁵⁵ discursivo, vemos que sua relevância vai além de sua capacidade de captar a atenção: eles também desempenham, pelo jogo da linguagem, um papel crucial no modo como os sentidos são construídos e disseminados na sociedade. Pela Análise de Discurso, podemos entender melhor como os *jingles*, enquanto materialidade simbólica, se significam na publicidade como uma estratégia do marketing, ao longo dos anos.

Como afirma Sampaio:

As pessoas ouvem (o Jingle) e não esquecem. É aquilo que a sabedoria popular denomina de “chiclete de orelha”. A vantagem dos *jingles*, em razão do formato, é que essas peças musicais contêm, além da mensagem, o clima, a emoção objetivada e um expressivo poder de “recall”. O jingle é algo que fica, uma vez que as pessoas guardam o tema consigo e muitos anos depois ainda são lembradas pelos consumidores. Devido ao poder de memorização que a música tem, o jingle é uma alternativa de comunicação muito poderosa. (Sampaio, p.72, 2003)

Os *jingles* na publicidade, segundo Sampaio (2003), criam uma forte presença na memória coletiva. Esta referência à memória, no entanto, difere do conceito de memória conforme tratado na teoria da Análise de Discurso. A memória é mais que uma capacidade cognitiva de lembrança, é um domínio da ordem social e ideológica.

Segundo Pêcheux (1999, p. 52), a memória discursiva refere-se a uma estruturação complexa de materialidade discursiva, caracterizada por uma dialética de repetição e regularização. Ela atua reestabelecendo os implícitos necessários para a interpretação dos textos, funcionando como a condição do legível. Para ele, a memória é móvel e inconstante, assumindo duas funções opostas: retoma o passado e também o apaga. Dessa forma, a memória discursiva forja novos significados enquanto elimina outros, estabelecendo um contínuo movimento no discurso

Desse modo, no campo da Análise de Discurso, a memória discursiva é responsável pela construção de sentido e da significação na ordem social. Esta memória discursiva se forma mediante regularizações de sentidos que se estabelecem socialmente. As repetições e regularizações de discursos vão, pouco a pouco, construindo a memória discursiva. Isso ocorre

⁵⁵ De acordo com Orlandi (1988), o recorte corresponde a uma unidade discursiva composta por fragmentos de linguagem relacionados a uma situação específica. Cada texto pode ser visto como uma combinação de recortes que se interconectam e se dispersam, refletindo diferentes aspectos da situação discursiva. A análise discursiva, portanto, é feita a partir da seleção dessas unidades extraídas do *corpus*, podendo incluir recortes mais específicos, dependendo dos objetivos estabelecidos para a pesquisa.

mesmo quando os indivíduos não estão plenamente conscientes desses discursos. Para Courtine (2009), os indivíduos podem não ter um conhecimento explícito dos processos discursivos em jogo, mas ainda assim são afetados.

A memória discursiva, portanto, não se refere à memorização psicológica. A memória discursiva se refere à existência histórica de um enunciado dentro das práticas discursivas reguladas pelos aparelhos ideológicos. Pêcheux (1999) compreende a memória não como uma dimensão psicologista centrada na individualidade, mas como um entrecruzamento de sentidos que envolvem a memória mítica e social, materializada nas práticas discursivas. Para o autor, a memória discursiva constitui aquilo que, diante de um texto, se apresenta como um acontecimento a ser lido, restituindo os implícitos necessários à sua legibilidade. Esses implícitos correspondem aos pré-construídos, às citações, relatos e discursos-transversos que atravessam o texto e que, em sua repetição e ressignificação, tornam possível sua interpretação. Nesse sentido, a memória discursiva funciona como a condição do legível em relação ao próprio legível, marcando a relação entre o já-dito e o que pode ser dito. Ou seja, a memória discursiva ressignifica o discurso e produz mudança no regime de regularização dos sentidos, permitindo que um enunciado se desloque discursivamente de seu sentido original para um outro. Ela é continuamente ativa e opera no deslocamento de sentidos, fazendo emergir novos significados a partir de silenciamentos e esquecimentos, mostrando que o que não é dito também constitui o que pode ser dito. Assim, os sentidos são sempre fluidos e sujeitos a mudanças, fortemente atravessados pelo esquecimento.

Segundo Pêcheux (1999), a memória é algo móvel e inconstante, a memória discursiva como tendo dupla função dentro do discurso: ao mesmo tempo em que recupera o passado, também pode apagá-lo. Desta forma, os discursos nunca são estáticos ou completos. É por meio da memória discursiva que nossos conhecimentos adquirem sentido, contudo, esses sentidos devem ser vistos como construções sócio-históricas que são datadas e rememoradas. Pêcheux (1999) destaca a complexidade da memória ao explicar que para abordar o que é memorizável, deve-se compreender o acontecimento inscrito no espaço da memória de duas maneiras extremas: “(1) o acontecimento que escapa à inscrição, que não chega a se inscrever; (2) o acontecimento que é absorvido na memória como se não tivesse acontecido” (Pêcheux, 1999, p. 52, p. 50).

De acordo com Orlandi (2015), a memória discursiva invoca o esquecimento como um passado que persiste dentro do discurso. Assim, ela ressalta a dualidade do conceito de memória, que traz à tona o que foi esquecido, mas que se manteve em fragmento a ser rememorado.

A memória discursiva atua constituindo o conjunto de sentidos durante a produção dos enunciados, sendo marcada por características próprias em relação ao processo discursivo. Ela evoca o contexto de enunciação, que é compreendido através do interdiscurso. Conforme Orlandi, “o interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em situação discursiva dada” (Orlandi, 2015, p. 33). O interdiscurso faz-se na medida em que “para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido” (Orlandi, 2015, p. 33)

Isso significa que a memória discursiva se refere a um passado que não está completamente presente na situação atual da enunciação, mas que permanece ativo como parte constitutiva da significação. Ainda assim, o discurso apela a esse passado como uma possibilidade de sentido, não necessariamente desejada objetivamente pelo sujeito, mas que se manifesta pelo não-dito inscrito no já-dito.

Os *jingles* em campanhas políticas podem ser compreendidos como manifestações discursivas que atualizam e reconfiguram discursos passados, integrando memórias socialmente sedimentadas. Os *jingles* movimentam a memória discursiva ao convocar enunciados anteriores, redimensionando-os e articulando-os a novos contextos políticos. Desse modo, não reproduzem memórias de forma linear, mas tensionam o já-dito, favorecendo a emergência de sentidos que dialogam com o contexto eleitoral presente, ao mesmo tempo em que deixam lacunas e silenciamentos.

Nesse sentido, os *jingles* participam da construção do imaginário político, em que os efeitos de memória e esquecimento se cruzam. Ao mobilizarem o interdiscurso — o conjunto de discursos passados que afetam o presente — destacam certos aspectos da realidade e apagam outros, operando seletivamente no processo de significação. A materialidade linguística dos *jingles*, portanto, vai além do som e da letra: eles funcionam como práticas discursivas que atravessam a história e a ideologia, influenciando as formas como os eleitores se posicionam e percebem o campo político. Em uma interpretação dicionarizada, a palavra 'jingle' se traduz como 'tinido' ou 'retinir', algo que evoca o som de um sino destinado a atrair atenção para um modo de dizer em específico (Manhanelli, 2011, p. 50). No quadro publicitário, isso significa que os *jingles* são projetados para captar e reter a atenção dos ouvintes, a fim de facilitar a memorização de um dizer em específico.

No caso do jingle do discurso político, a melodia e a letra são produzidas de maneira a maximizar o sujeito, aquele de quem se diz algo, em face ao público-alvo. Ou seja, de lembrar do candidato ou partido político. De acordo com Manhanelli (2011), os *jingles* têm como objetivo "unir fantasia e realidade em prol do poder de sedução, de persuasão" (p. 50), criando, assim, uma música que seja compacta, rápida, e ainda detenha poesia e beleza. Este é o desafio

dos *jingles* de discursos políticos: transitar, na/pela linguagem, o imaginário do candidato ou partido de forma atraente e memorável, pela musicalidade/letra entre os eleitores.

Os *jingles* eleitorais também são um exemplo da polissemia do discurso, permitindo múltiplas interpretações e criando efeitos de sentido que podem ser diferentes para cada eleitor. Além disso, a prosódia, ou seja, a entonação e ritmo do jingle, também tem um papel importante na construção do sentido, conforme análises desenvolvidas ao longo deste trabalho.

Os *jingles* não são apenas uma ferramenta de marketing. Ao contrário, trata-se de uma linguagem, materialidade densa e que possuem um papel crucial no processo de construção e no direcionamento do discurso político. Ele atua no movimento da repetição, em um processo de identificação e consolidação da memória discursiva, produzindo efeitos distintos sobre a percepção e a decisão dos eleitores.

1.2 Os *jingles* políticos: uma retrospectiva histórica

Pensar como se desenvolve o processo de emergência do *jingle* eleitoral brasileiro é analisar as condições de produção sob as quais essas peças são criadas. Historicamente, a música se configura como prática discursiva e forma de expressão social, servindo como modo de veicular protestos e reivindicações. Esse fato é comprovado durante o período imperial no Brasil, em que observamos que as letras das músicas frequentemente incorporavam queixas, muitas vezes, expressas com humor, sobre a situação política vigente.

Um exemplo notável dessa época é a música "As laranjas da Sabina" (1889), composta por Aluísio Azevedo. Essa canção emergiu como um protesto vibrante contra as ações de um subdelegado de polícia que proibiu Sabina, uma vendedora ambulante de laranjas, de comercializar próximo à faculdade de medicina. A proibição foi percebida pelos estudantes, muitos dos quais republicanos, como um ato de repressão, especialmente, porque o local era um ponto de encontro para discussões políticas.

Este incidente catalisou uma passeata estudantil marcada por sua natureza pacífica e irreverente. De acordo com Gomes (2002), os estudantes participaram da marcha portando laranjas nas pontas de bengalas e guarda-sóis, percorrendo diversas ruas e outros pontos significativos da cidade. A letra da música não apenas criticou as ações autoritárias do subdelegado, mas também celebrou a figura de Sabina, transformando-a em um símbolo de resistência.

Podemos observar como a música "As laranjas da Sabina" extrapolou o lugar de uma simples canção de protesto, constituindo-se como uma materialidade discursiva que, inscrita nas condições de produção da época, produziu efeitos de sentido significativos. A letra não

apenas refletiu as tensões políticas e sociais daquele momento, mas também participou da constituição de sentidos contrários à dominação, mobilizando outras redes de memória discursiva. A canção funcionou como um operador de interdiscursividade, fazendo ressoar dizeres anteriores ligados à luta e à liberdade, influenciando as práticas discursivas contemporâneas e futuras.

Este episódio destaca vividamente o papel da música e do protesto na política daquele período, revelando como as expressões culturais são intrinsecamente entrelaçadas nas relações de poder, atravessando e sendo atravessadas por complexas relações sociais e históricas. Neste sentido, é crucial reconhecer que a música, enquanto materialidade sonora, não apenas reflete, mas também produz efeitos significativos nas lutas sociais.

Compreender o ritmo, a música e a letra dos *jingles* como produções históricas implica reconhecê-los como práticas discursivas que sustentam e questionam sentidos nas relações sociais. Essa dimensão está associada aos movimentos de resistência política e social, funcionando não apenas como reflexo das tensões vigentes, mas também como agentes ativos de transformação.

Dessa forma, letras de músicas como “As laranjas da Sabina” não se limitam a uma resposta passiva às condições sociais e políticas; constituem-se como materialidades discursivas, produzidas sob determinadas formações ideológicas de seu tempo. Ao circularem em discursos mais amplos sobre liberdade e disputas no espaço urbano, essas canções participam de processos de significação que atravessam práticas sociais e históricas. Inseridas no campo da linguagem, essas produções ampliam seu alcance e impacto conforme as condições de produção que as sustentam.

A relação entre música e ambiente social evidencia a importância de se analisar essas expressões culturais não apenas como reflexos de seu contexto histórico, mas como elementos que participam da configuração de narrativas coletivas, contribuindo para a construção de sentidos que atravessam os sujeitos e suas experiências compartilhadas.

Ao analisar a letra da música como materialidade discursiva, consideramos a sua heterogeneidade, que se caracteriza, segundo Vaggione, um musicólogo e compositor argentino, por ser múltipla e aberta a diferentes significações, em suas palavras: "Um objeto é sempre um múltiplo" (Vaggione, 1998, p. 170). Nesse sentido, a obra musical reflete não apenas aspectos estéticos, mas, sobretudo, as condições históricas e sociais de sua produção e circulação, que se significam, se formam e se deslocam.

De acordo com Orlandi (2008), essa multiplicidade é uma característica inerente ao discurso, pois a heterogeneidade não compromete a objetividade, mas revela que a unidade é

ilusória, uma vez que o discurso é atravessado por memórias, onde o dito sempre comporta o não-dito.

Os sentidos de um texto não se limitam ao que está explicitamente dito, mas também são atravessados pelo que não é dito — aquilo que, silenciado no intradiscurso, emerge como ausência constitutiva da significação. O não dito precede e domina o dizer, inscrevendo-se no vazio e nos espaços em branco, onde se produzem significados latentes. Orlandi (2015, p. 34) afirma que “há um trabalho analítico que [...] consiste em considerar o que é dito em um discurso e o que é dito em outro, o que é dito de um modo e o que é dito de outro modo, procurando escutar o não dito naquilo que é dito, como uma presença de uma ausência necessária [...]”.

Assim, a música se insere em um movimento contínuo de produção de sentidos, que se atualizam e se transformam ao longo do tempo e em diferentes situações. “os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos” (Orlandi, 2015, p. 29-30).

Podemos dizer que a composição musical se constitui como um espaço discursivo atravessado por diferentes materialidades e formações discursivas, permitindo a coexistência de múltiplos sentidos que se articulam de forma heterogênea, em um funcionamento marcado por contradições e deslocamentos. Esse conceito ressalta como diferentes materialidades — sonoras, verbais e visuais — se imbricam, criando uma rede de significações que funcionam com as condições históricas e sociais de produção e modo de circulação da música. Essa complexidade discursiva torna a música um campo privilegiado para análises que envolvem aspectos estéticos, sociais, políticos e históricos. Não apenas enriquece a experiência musical, mas também possibilita que cada composição seja interpretada de formas variadas, refletindo tanto as práticas e experiências individuais quanto os contextos coletivos e históricos em que a música é produzida e consumida.

A música pode ser compreendida como efeito das condições socioculturais e históricas, ao mesmo tempo em que se constitui como materialidade significante que participa da produção de sentidos nessas mesmas condições. Nesse sentido, assume um papel fundamental como meio de inscrição de dizeres e expressão cultural. Não se trata apenas de captar os elementos sonoros e líricos, mas de compreender que os sujeitos são atravessados discursivamente pelas condições de produção e pelas memórias que se constituem a partir da significação musical.

Dessa forma, a música transcende seu papel tradicional de entretenimento para se tornar uma plataforma poderosa de interlocução e reflexão. Ela convoca os ouvintes a engajar com as

camadas de significado que podem confirmar ou desafiar suas visões de mundo, promovendo uma compreensão mais profunda de si mesmos e da sociedade.

Segundo Ikeda (1995), o cenário histórico da música política no Brasil está intrinsecamente ligado ao surgimento da indústria fonográfica e ao advento do rádio como meio de comunicação de massa. Desde suas origens, a relação entre rádio e política foi marcante, não apenas no Brasil, mas globalmente. O rádio emergiu como um espaço de linguagem essencial para a difusão de músicas e *jingles* políticos, ampliando significativamente o alcance.

Segundo Cabral (1996), nos Estados Unidos, a influência do rádio na política foi exemplificada por Franklin D. Roosevelt. Reconhecendo o potencial do rádio para alcançar diretamente os cidadãos, Roosevelt utilizou-o efetivamente para suas "Conversas ao Pé da Lareira". Essas transmissões não apenas esclareciam as políticas do governo, mas também criavam uma sensação de intimidade com os ouvintes, fazendo-os sentir como se o presidente estivesse em suas salas de estar, dialogando diretamente com eles. Essa estratégia não só informava o público, mas também fortalecia laços emocionais e políticos, estabelecendo um novo paradigma na comunicação política.

No Brasil, de acordo com Calabre (2002), o impacto do rádio foi semelhante. Com a popularização deste meio, os políticos rapidamente perceberam seu potencial e começaram a utilizar *jingles* e propagandas políticas para influenciar as massas. Essa prática intensificou a conexão entre música, política e mídia, tornando o rádio um componente crucial nas estratégias eleitorais.

As transmissões, ricas em retórica e carregadas de significados, demonstram como a tecnologia do rádio não apenas transmitia informações, mas também era capaz de construir realidades políticas e sociais. Assim, o rádio e também a música se tornaram um espaço de luta discursiva, ideológica, onde diferentes vozes e poderes disputavam a hegemonia cultural e política.

Do outro lado do Atlântico, conforme diz Ikeda (1995), na Alemanha, durante o regime nazista, Joseph Goebbels, Ministro da Propaganda, reconheceu o poder do rádio como uma ferramenta essencial para controlar e direcionar a narrativa. O rádio foi usado segundo Moreira (1991) para disseminar a ideologia nazista, promover o sentimento nacionalista e também para transmitir informações falsas ou deturpadas sobre adversários ou grupos minoritários, como os judeus.

Na América Latina, a influência do rádio também foi relevante. Para Moreira (1991), na Argentina, o rádio desempenhou um papel significativo durante a era de Juan Domingo Perón e sua esposa, Evita Perón. Eles usaram o rádio como meio de comunicar suas políticas e ideias

diretamente ao povo argentino. Evita, particularmente, usava o rádio para se conectar com os "descamisados" (os trabalhadores e os pobres) e mobilizar apoio para as políticas populistas de seu marido. Em Cuba, após a revolução de 1959, o rádio tornou-se um meio tecnológico para Fidel Castro e seus compatriotas. Segundo Cabral (1996), o rádio foi utilizado não apenas como meio de circulação de sentidos ligados ao projeto revolucionário, mas também como materialidade que sustentava a disputa discursiva com a propaganda antirrevolucionária oriunda, sobretudo, dos Estados Unidos. Rádios locais e emissoras internacionais participaram da disputa de formações discursivas em confronto, constituindo sentidos distintos sobre os acontecimentos e projetos políticos em jogo durante a Guerra Fria.

Nos países mencionados, o rádio foi utilizado como meio de circulação de sentidos, funcionando, ao mesmo tempo em que servia à propaganda política, como materialidade significativa nos processos de produção de sentidos, inclusive na contestação de discursos hegemônicos em determinados contextos históricos. No Brasil, a primeira transmissão de rádio aconteceu em 7 de setembro de 1922, quando o presidente Epitácio Pessoa fez um discurso em comemoração ao centenário da Independência. Esse evento assinalou o início de uma relação duradoura entre o Brasil e o rádio.

O rádio foi introduzido comercialmente, em 1922, no Brasil. Inicialmente, seu alcance era limitado aos centros urbanos devido às vastas dimensões do território brasileiro. Mas, reconhecendo sua relevância estratégica na comunicação e influência social e política, seu uso expandiu-se gradualmente. Conforme os anos avançavam, as rádios rapidamente ganhavam espaço nos lares brasileiros, consolidando-se como uma força formidável de comunicação.

O rádio, com o vasto alcance e a capacidade de estabelecer a conexão direta com o público, torna-se o meio de interlocução. Figuras políticas passaram a explorar seu potencial nas campanhas eleitorais, empregando os *jingles* como uma estratégica ferramenta de linguagem para propaganda eleitoral. Segundo Marcondes (2001), estes *jingles*, por serem cativantes e facilmente memoráveis, possuíam uma grande eficácia em jogar e mobilizar eleitores. Um exemplo emblemático dessa prática é a canção "Seu Julinho Vem", composta por Francisco José Freire Júnior e interpretada por Francisco Alves, criada para apoiar Júlio Prestes, do Partido Republicano Paulista (PRP), durante sua campanha eleitoral de 1930.

Ao analisar a frase "Seu Julinho vem", podemos descrever uma série de efeitos semânticos que reverberam na construção do discurso eleitoral. O uso do pronome de tratamento "Seu" seguido do diminutivo "Julinho" estabelece uma relação de intimidade e familiaridade entre o candidato Júlio Prestes e o público. Esse tratamento carrega efeitos de respeito, mas também de proximidade, sugerindo que o candidato é alguém do povo, acessível

e conhecido. Esse efeito de proximidade é uma estratégia enunciativa que busca reduzir a distância entre o eleitor e o candidato, humanizando-o e tornando-o mais simpático e confiável aos olhos do público.

O diminutivo "Julinho" também desempenha um papel crucial ao suavizar a imagem do candidato, diminuindo qualquer possível percepção de autoridade distante ou opressiva. Ao mesmo tempo, esse diminutivo pode evocar um sentido de afeto ou carinho, o que fortalece a conexão emocional com o eleitorado.

O verbo "vem" produz efeitos de sentido relacionados ao progresso e movimento. Ao empregar essa forma verbal, o *jingle* não apenas indica a iminência da chegada de "Seu Julinho", mas também associa essa chegada a algo positivo e desejado. O uso no presente, ou possivelmente no imperativo afirmativo, confere uma sensação de urgência e ação imediata, incentivando os eleitores a se prepararem para essa chegada e, implicitamente, a aderirem ao candidato. Esse verbo também sugere uma promessa de transformação, insinuando mudanças ou melhorias aguardadas pela população.

O conjunto desses elementos — o pronome de tratamento, o diminutivo e o verbo — produz um discurso que não apenas aproxima o candidato dos eleitores, mas também sugere uma inevitabilidade de sua vitória e de suas ações futuras. Isso é reforçado pela natureza musical e repetitiva do *jingle*, que facilita a memorização e a internalização da formulação, tornando-a pelo movimento da linguagem eficaz na mobilização do eleitorado.

Em "Seu Julinho vem", não é apenas uma frase simples; ela é uma construção semântica que produz efeitos de sentido entre os interlocutores em uma trajetória de uma campanha eleitoral.

A música "G E - Ge", de Lamartine Babo e interpretada por Almirante e o Bando dos Tangarás, foi utilizada para promover Getúlio Vargas, do Partido Republicano Riograndense (PRR). Essas canções não só foram pioneiras, mas também estabeleceram um modo de estrutura linguística para os *jingles* políticos futuros, demonstrando como a música pode ser poderosa na arena de uma campanha eleitoral.

Desse modo, a música e o rádio assumiram papéis essenciais nas estratégias de campanha, exercendo influência significativa sobre a opinião pública. Esse fenômeno marcou o início de uma nova era na comunicação política, em que os *jingles* se destacaram por sintetizar e disseminar propagandas políticas de forma eficaz. Essa prática representou uma sofisticação crescente das técnicas de marketing político, ressaltando o rádio como um importante canal de mediação entre os candidatos e os eleitores, capaz de amplificar discursos e alcançar um público mais amplo.

Segundo Santaella (2004), de um ponto de vista da ciência da comunicação, as tecnologias de comunicação são habilmente utilizadas para dizer a percepção pública e mobilizar apoio durante períodos eleitorais. O impacto e a influência do rádio nas eleições brasileiras só reiteram o papel fundamental que esse meio desempenhou na história política e cultural do país. No início dos anos 1920, as rádios não possuíam regulamentação específica e operavam sob licenças similares às estações de telégrafo. Contudo, segundo Cabral (2011), foi no governo Vargas, nos anos 30, que o rádio passou a ter diretrizes oficiais.

Durante o governo provisório de Getúlio Vargas (1930-1932), duas medidas significativas foram adotadas. Uma regulamentou o rádio, abrindo-o também para fins comerciais, e a outra introduziu mudanças eleitorais, como o voto feminino. Na preparação para eleições possíveis em 1936, canções como "A Menina Presidência", interpretada por Silvio Caldas, sinalizavam o continuado domínio de Vargas. As eleições de 1945, depois de um hiato de 15 anos, trouxeram *jingles* notáveis, como "Marmiteiro Marmiteiro" e "Salve Salve o Brigadeiro". Porém, foi na campanha de 1951 de Getúlio Vargas que o *jingle* "Retrato do Velho" solidificou o papel dos *jingles* como instrumentos cruciais em campanhas eleitorais. Este último, *mais* especificamente, destacou as contribuições de Vargas, incluindo sua legislação trabalhista.

Vargas e seus sucessores reconheceram e utilizaram o poder do rádio como meio de dizer, chegar à comunicação com a população brasileira, como Juscelino Kubitschek, em 1955, e Jânio Quadros, em 1960, que construíram *jingles* memoráveis em suas campanhas.

Durante a década de 1960, o regime militar estabeleceu o horário eleitoral gratuito no rádio e na TV. Desde então, o rádio tem sido uma ferramenta recorrente em períodos eleitorais no Brasil. Entretanto, após o Golpe Militar de 1964, a política e seus *jingles* sofreram um recuo, com canções sendo usadas mais para promover o governo e o sentimento nacionalista. Somente em 1989, após o regime militar, os *jingles* voltaram a ter um papel fundamental nas campanhas eleitorais.

Após a década de 1980, líderes presidenciais eleitos de maneira direta recorreram ao rádio para estabelecer conexões mais descontraídas com os cidadãos. Segundo Manhanelli (2011), em 1985, José Sarney deu início a essa tendência com seu programa "Conversa ao pé do rádio". Posteriormente, Fernando Henrique Cardoso introduziu "A palavra do Presidente", enquanto o Presidente Lula manteve essa tradição com "Café com o Presidente".

Os *jingles* desempenham um papel central nas campanhas eleitorais, funcionando como práticas discursivas que articulam sentidos de forma estratégica. Distintos de outras expressões musicais, eles são projetados para promover candidatos e ideias políticas, destacando-se por sua materialidade verbo-musical e seu apelo significativo de dizer. Dessa forma, os *jingles* se

consolidam como “ferramentas” fundamentais na construção e circulação do discurso político, encerrando uma análise que reforça sua relevância histórica e cultural.

A origem do *jingle* no discurso político é tema de debate entre estudiosos, com alguns historiadores apontando seu uso já em 1914. Há outros que defendem sua adoção sistemática na política apenas entre 1929 e 1931. Lula Vieira e Reginaldo Bessa (*apud* Manhanelli, 2011) oferecem perspectivas valiosas sobre a eficácia dos *jingles*. Vieira sustenta que um bom *jingle* deve capturar a essência da eleição e refletir as qualidades do candidato, funcionando como um reflexo musical da campanha. Por outro lado, Bessa enfatiza a importância do *jingle* evocar emoções e estar em harmonia com a personalidade do candidato, destacando o papel emocional e identitário que um *jingle* deve desempenhar.

A história do *jingle* político, no Brasil, não apenas reflete mudanças na paisagem política e midiática, mas também destaca como os líderes políticos têm tomado, pelo discurso, a música. Ao examinar uma música como um objeto discursivo que significa a história, buscamos compreender, pelo movimento da linguagem, conflitos, disputas de significado, sentidos e possíveis interpretações. Nesse sentido, consideramos aspectos como a presença de elementos melódicos e rítmicos, os instrumentos utilizados no arranjo, além dos recursos técnicos e tecnológicos empregados e a natureza das produções, seja eletrônica, acústica, entre outras. Essa abordagem discursiva reconhece que nenhuma estabilidade é absoluta, permitindo a emergência de surpresas, resistências e desvios das interpretações historicamente dominantes. A ocorrência dessas relações inesperadas pode gerar novos efeitos de sentido na junção entre a materialidade discursiva e as externalidades que a permeiam e constituem.

1.3 Da construção do discurso político

Pensamos a língua como base que estrutura a sintaxe do discurso. É na linguagem e pela linguagem que esta reflexão vai tomando corpo, pois entendemos a

linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. Essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive (Orlandi, 2015 p.13).

Perguntamos então, pelo sentido que constitui o *jingle* pelo discurso político partidário. O discurso político pode ser compreendido como um espaço onde a história, os sentidos e as práticas simbólicas se manifestam, refletindo as mudanças que fundamentam a sociedade. Por ser uma prática social, o discurso político se forma a partir de relações com os sujeitos, suas subjetividades e a memória coletiva.

O discurso político, nessa teoria, não se restringe ao campo institucional da política, mas abrange práticas discursivas que disputam hegemonias, produzem sujeitos e constroem significados sociais. Orlandi (2015) enfatiza que o dizer político é atravessado pela historicidade, ou seja, pelos discursos que já foram ditos, que permanecem como memória discursiva e que se atualizam na relação com as condições de produção do presente. Nesse sentido, o político no discurso é lido como um espaço de conflito e negociação de sentidos, no qual o sujeito é interpelado pela ideologia e participa da reprodução ou transformação das estruturas sociais.

Maldidier (2003), ao discutir o conceito de discurso na Análise de Discurso, destaca que ele não é um objeto empírico ou primeiro, mas um verdadeiro nó teórico em que se entrelaçam questões sobre língua, história e sujeito. Essa concepção evidencia que o discurso é constituído por relações complexas, desenvolvendo-se no plano do pensamento teórico e da prática analítica, onde as relações de poder e ideologia estão sempre em jogo. Em suas palavras,

O discurso me parece, em Michel Pêcheux, um verdadeiro nó. Não é jamais um objeto primeiro ou empírico. É o lugar teórico em que se intrincam, literalmente, todas as suas grandes questões sobre a língua, a história, o sujeito. A originalidade da aventura teórica do discurso prende-se ao fato que ela se desenvolve no duplo plano do pensamento teórico e do dispositivo da análise de discurso, que é seu instrumento (Maldidier, 2003, p.15-16).

O conceito de discurso, em Michel Pêcheux, não se limita a um dado empírico isolado, mas constitui-se como um espaço teórico em que convergem elementos fundamentais: a língua, a história e o sujeito. Esse "nó" teórico, apontado na citação, ressalta a impossibilidade de separar tais dimensões na análise de discurso, já que elas se imbricam e se determinam mutuamente.

O discurso produz efeitos de sentido atravessados pela história e pela ideologia, elementos que os constituem e os configuram em seu funcionamento. Assim, esses efeitos nunca são neutros, pois carregam marcas históricas e ideológicas que os definem e os tornam significativos.

Para Orlandi (2007), o discurso não se trata de transmissão de informação (menção à teoria da comunicação). Não é simplesmente um processo linear, onde um fala e o outro assimila, não é sequencial, um fala o outro decodifica a mensagem. Pêcheux (2009) define o discurso como os efeitos de sentido entre locutores. Em outras palavras, “O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando” (Orlandi, 2015, p.13).

Na perspectiva da Análise de Discurso, o discurso não se reduz a uma simples troca de palavras, mas é compreendido como uma prática de linguagem atravessada por condições históricas, sociais e ideológicas. No estudo do discurso, "observa-se o homem falando", não se trata apenas de observar o sujeito empírico em sua enunciação, mas de compreender como o sujeito do discurso é constituído em meio a formações discursivas que o antecedem e o determinam.

O "homem falando", nessa condição, não é um sujeito autônomo que controla plenamente sua fala, mas um sujeito atravessado por sentidos já existentes, inscritos em redes de memória e nos jogos de poder que sustentam o funcionamento ideológico. Assim, a palavra em movimento revela não apenas a ação da linguagem, mas também o movimento dos sentidos, que são constantemente (re)atualizados nas condições de produção específicas que marcam o dizer. Essa visão desloca o olhar do individual para o funcionamento discursivo, mostrando que o discurso é, simultaneamente, prática de significação e espaço de constituição do sujeito.

O discurso político partidário é entendido como uma prática social que possui locais específicos de enunciação, tais como diretórios de partidos políticos, assembleias legislativas e órgãos governamentais, nos quais é considerado legítimo. Contudo, como observa Pinho (1990, p. 91), nas democracias contemporâneas, novos espaços para a construção do discurso político têm emergido, competindo com os espaços tradicionais. Além do discurso político *stricto sensu* – que ocorre em locais institucionalizados de política –, há também aquele que se manifesta através da imprensa e dos discursos produzidos pela sociedade.

A Análise de Discurso fundamentada em sua base epistemológica marxista, compreende o político como um espaço de contradições, disputas e conflitos que atravessam as relações sociais e os processos discursivos. Esse entendimento transcende a esfera das práticas partidárias e institucionais, situando o discurso como um lugar de embates ideológicos e de produção de sentidos marcados por relações de poder. Nessa condição, o político se manifesta não como algo fixo, mas como um movimento constante de confronto e negociação entre diferentes posições ideológicas.

Pêcheux (2009) explica que, desde as origens da Análise de Discurso na década de 1960, houve uma "tendência irresistível" de eleger os discursos políticos como objeto de estudo, especialmente na França, para investigar suas especificidades, alianças e divisões ideológicas. Para ele, "os discursos políticos, muito além de sua função de camuflagem e autojustificação, constituem também um vestígio, uma rede de indícios para compreender concretamente como se chegou até aqui e, ao mesmo tempo, para reconstruir a memória histórica a partir deles" (Pêcheux, 2009, p. 22).

Orlandi (1998, p. 74) também discute essa relação entre o discurso e o político, que "a Análise de Discurso se confronta com a necessidade de abrir conjuntamente a problemática do simbólico e do político". Para a autora, o sentido produzido no discurso é sempre o resultado de condições históricas e sociais específicas, o que significa a dimensão política da linguagem.

Courtine (2009), desde os anos 1980, contribuiu para aprofundar e expandir as perspectivas da Análise de Discurso, ao articular de maneira ainda mais explícita elementos históricos e semióticos na análise. Vale lembrar, no entanto, que a historicidade já estava presente na proposta original de Pêcheux, sendo constitutiva da Análise de Discurso desde sua origem. Courtine destaca que "a Análise de Discurso não constitui simplesmente uma aparelhagem técnica, mas igualmente um modo de intervenção política" (Courtine, 2009, p. 15). Nesse sentido, a Análise de Discurso se configura como um campo que não apenas analisa os discursos, mas também atua sobre as práticas sociais e políticas, revelando as transformações e as continuidades nas formas de se fazer política ao longo do tempo.

Conforme delineado por Courtine (2009), a Análise de Discurso enfoca a textualização do político. A compreensão dessa textualização surge de uma análise dos gestos de interpretação que são manifestos na materialidade do texto. Dado que o aspecto político é intrínseco, a própria leitura e compreensão são consideradas atos políticos. Nesse sentido, "a Análise de Discurso se confronta com a necessidade de abrir conjuntamente a problemática do simbólico e do político" (Orlandi, 1998, p.74). Assim, essa teoria (des)territorializa o conceito de leitura por meio da noção de discurso como efeito de sentidos, pavimentando o caminho para uma crítica daquilo que tem sido referido como "ilusão de conteúdo".

Segundo Orlandi (1998), não existe sentido que não seja produzido em condições específicas, estabelecendo uma relação com a exterioridade e com uma orientação histórico-social que se concretiza em relações imaginárias, oriundas de um trabalho simbólico. O sujeito é visto como um local de significação historicamente constituído, ou seja, uma "posição". Essas posições não são meramente a presença física dos seres humanos (empiricismo) nem os lugares objetivos na estrutura social (sociologismo), mas sim lugares "representados" no discurso, isto é, presentes, mas transformados nos processos discursivos.

Pêcheux (2014) destaca que as sociedades possuem mecanismos que estabelecem relações entre situações objetivamente definíveis e as posições representadas nos discursos. Estas são formações imaginárias que designam lugares que os locutores atribuem uns aos outros, constituindo as condições de produção dos discursos.

Courtine (2009) assinalou que a expansão massiva da mídia, sobretudo a televisão, modificou as configurações tradicionais do discurso político. Esse fenômeno não se limita

apenas à França. O Brasil também testemunhou uma metamorfose semelhante. Embora as campanhas de rua ainda tenham grande peso nas eleições brasileiras, a intervenção da mídia, notadamente após a campanha das "Diretas Já", ampliou os horizontes de circulação do discurso político, proporcionando novos meios de construção de significado.

Guimarães (1999) destaca que a política é representada pela divisão inerente dos sentidos, e esses sentidos são voláteis, dependentes das alterações e das condições sob as quais são produzidas. Nesse sentido, depreendemos que com a incorporação progressiva da mídia, na circulação do discurso político, as campanhas eleitorais se adaptaram às novas condições de produção.

Para Makovics (2012), o discurso, antes restrito aos palanques e comícios, expandiu-se para o espaço midiático, onde as campanhas e os debates eleitorais se transformam em palcos estratégicos. Nesse contexto, candidatos e propostas são apresentados e avaliados não apenas pelo conteúdo do que dizem, mas também pela forma como se posicionam e se apresentam ao público. Esses debates, contudo, são frequentemente moldados por estratégias cuidadosamente planejadas de marketing político, que visam controlar a imagem dos candidatos e o impacto de suas falas. No entanto, para Pêcheux (2014), a linguagem é inerentemente imprevisível. Há, nesse processo, uma negociação constante entre a tentativa de controle discursivo e o acontecimento da linguagem, que escapa à plena gestão, gerando deslizamentos e equívocos inevitáveis, próprios do dizer.

A análise proposta por Pêcheux nas décadas de 1960 e 1970 amplia a compreensão sobre a natureza complexa da fala política. Esse campo discursivo é fortemente configurado por contextos históricos e sociais, revoluções, rupturas ideológicas e manifestações de resistência.

Pêcheux (2009), ao abordar a resistência no discurso, formula dois princípios fundamentais na retificação apresentada nas últimas linhas do Anexo 3: (1) "não há dominação sem resistência", um princípio prático ligado à luta de classes, que expressa a necessidade de "ousar se revoltar"; e (2) "ninguém pode pensar do lugar de quem quer que seja", um princípio prático do inconsciente, que ressalta a importância de "ousar pensar por si mesmo" (Pêcheux, 2009, p. 304). Esses princípios indicam que a resistência emerge tanto no interior da história, movida pela luta de classes, quanto no interior do sujeito, impulsionada pelo inconsciente. É justamente pela falha constitutiva da língua, da história e do sujeito que a resistência se manifesta, irrompendo, tornando-se visível e presente.

É precisamente nesse movimento de resistência, que se dá pela falha constitutiva da linguagem e do sujeito, que encontramos marcas do inconsciente — como atos falhos — que desafiam as normas estabilizadas. Tais transgressões não podem ser tomadas apenas como

erros, mas podem apontar para outras possibilidades de significação, que tensionam o já-dito e abrem brechas para diferentes modos de pensar e compreender o mundo, circulando nas formações ideológicas.

Assim, os debates eleitorais e as campanhas midiáticas são ricos terrenos de manifestações discursivas que extrapolam o plano das palavras ditas. Ou seja, são situações em que a construção do discurso político se evidencia de forma particularmente atravessada por disputas e deslocamentos de sentido em relação ao histórico, ao social e ao ideológico. Nesse espaço, os lapsos, os atos falhos, revelam muito mais do que mero erros; eles são janelas para as resistências e as rupturas. As transgressões verbais apontam para novas direções, novos pensamentos e compreensões emergentes que são fundamentais para analisar as formações ideológicas em jogo.

É importante, a nosso ver, tecer algumas explicações e retomar conceitos que temos mobilizado ao longo do trabalho. Michel Pêcheux (2009) concebe a Análise de Discurso considerando tanto o que é dito quanto o que é não-dito pelo sujeito. Nessa direção, ao atravessar as lacunas entre o dito e o não-dito, a análise busca compreender os sentidos subjacentes que atravessam determinadas formulações linguísticas, bem como os mecanismos discursivos que operam apagamentos e silenciamentos, revelando o funcionamento ideológico nas materialidades da linguagem.

Pêcheux (2009), em "Delimitações, Inversões, Deslocamentos", analisa a presença oculta de elementos não ditos nas estruturas negativas e nas formas representativas dos desejos do sujeito. Imagine, por exemplo, a frase: "Um homem não deve chorar". Essa formulação carrega, de forma não explícita, sentidos associados a estereótipos de gênero. Tais enunciados podem sustentar efeitos de sentido ligados a preconceitos ou estereótipos, ainda que não sejam frontalmente afirmados. Esses sentidos são frequentemente produzidos por meio de deslocamentos discursivos, que operam apagamentos e funcionam conforme as condições de produção. Estabelecer uma relação com essas nuances é fundamental para uma análise discursiva.

Para Pêcheux (2009), os rituais, definidos por normas e protocolos, não são contestados de maneira consciente, mas operam por meio de falhas ou lapsos discursivos, que escapam ao controle voluntário do sujeito. Essas falhas, oriundas do inconsciente, não representam erros, mas manifestações de resistência às formações discursivas dominantes. Em vez de serem motivadas por "convicções ideológicas", como o termo pode sugerir, tais deslizamentos estão vinculados a posições discursivas que se transformam em resposta a eventos disruptivos. Assim, as rupturas e resistências não são voluntaristas, mas produtos de processos históricos e

ideológicos que permitem a reconfiguração dos sentidos dentro do campo das formações discursivas.

A partir da perspectiva discursiva, nosso foco principal não recai sobre a história em sua dimensão cronológica, mas sim na historicidade - elemento constitutivo da linguagem. Esta historicidade está presente na dimensão do trabalho simbólico entendido como discurso, onde a materialidade do discurso inscreve a relação com a exterioridade, conforme explica Orlandi (2015).

Ao compreendermos a importância da história das ciências, não estamos fazendo referência a ela como uma cronologia qualquer ou como aquela que fornece elementos contextuais para a produção do conhecimento ou de uma prática ou um discurso dito científico. Para nós, a história é muito mais, ela é constitutiva de todo o processo discursivo e não pode ser negada em nome de uma “desejada” linearidade do dizer.

Haroche (1992) explicita como se dão as formas de assujeitamento ideológico às quais o sujeito está exposto enquanto falante da língua e enquanto aquele que produz conhecimento sobre a própria linguagem. Segundo a autora, somos levados a compreender que, além de submetido às determinações da língua e, por conseguinte, do discurso, o sujeito que produz conhecimento também se inscreve em formações discursivas específicas, que determinam posições de saber. É por meio de movimentos parafrásticos — que garantem certa regularidade e sustentam o efeito de neutralidade do discurso — que o sujeito não apenas reproduz sentidos estabilizados, mas também se desloca em relação a eles, produzindo efeitos que, embora regulados pela norma, não eliminam o caráter imprevisível do dizer.

O conceito de historicidade se faz essencial a esse processo, na medida em que “compreender a temporalidade significa atentar para as diferentes temporalidades inscritas no discurso, mostrando as relações entre elas e os efeitos de sentido que aí se produzem” (Nunes, 2006, p.4). A própria noção de que o discurso não pode ser considerado nele e por ele mesmo, mas que deve ser apreendido sempre como uma atualização do dizer, já apresenta um percurso histórico.

Michel Pêcheux e Paul Henry (2013) defendem que, em um discurso, estão imbricados não só os já-ditos do interdiscurso, mas também uma transformação do dizer, atravessado, por sua vez, pelas condições de produção históricas e espaço-temporais de cada discurso. É por tudo isso que reafirmamos, junto com Henry (2013, p. 9), que “o discurso não funciona de modo isolado”.

Na Análise de Discurso, a historicidade é compreendida pelo interdiscurso – memória discursiva –, que engloba tanto o já-dito quanto o ainda a ser dito. É nesse espaço interdiscursivo

que se estabelece as distintas Formações Discursivas, permitindo as reconfigurações de sentidos no fluxo contínuo da linguagem.

Conforme Pêcheux (1997), o interdiscurso está entrelaçado no complexo das formações ideológicas⁶, sendo componente crucial no processo de interpelação do sujeito. Durante a interpelação, o sujeito, que é descentralizado pela ação do inconsciente, não possui controle sobre como a ideologia, que permeia o real, constitui o discurso que ele profere, gerando sentidos outros.

Pêcheux (1997) desenvolve a ideia de interpelação, ligando-a estreitamente à ideologia. Ele explica que o sujeito é “[...] conduzido, sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua livre vontade, a ocupar o seu lugar em uma ou outra das duas classes sociais antagonistas do modo de produção” (Pêcheux, 1997, p. 166). O conceito de ideologia, segundo Pêcheux (1997), é abordado a partir do materialismo histórico, uma teoria que vê o sócio-histórico como relacionado ao sistema estrutural das relações humanas, onde a ideologia deixa sua marca no real. Este real é entendido por Pêcheux como “[...] um saber que não se transmite não se aprende, não se ensina, e que, no entanto, existe produzindo efeitos” (1997, p.43).

Assim, o real, tanto da língua quanto da história, deixa marcas no discurso, manifestando-se de maneira que o sujeito não controla como a ideologia inerente a esse real interfere na produção discursiva. Isso resulta na produção de sentidos que não são necessariamente opostos ou contraditórios no sentido lógico, mas que estão em disputa com outros sentidos, provenientes de diferentes formações discursivas.

O sujeito encontra-se subordinado ao interdiscurso, ainda que não tenha consciência dessa subordinação, fato que leva ao que é conhecido como efeito sujeito, ou seja a ilusão de que o sujeito é a fonte ou origem do seu próprio discurso – do seu dizer –. O sujeito passa a acreditar que o discurso que ele profere só pode significar exatamente aquilo que ele expressa verbalmente.

Conforme Indursky (2010), a inserção da língua na Análise de Discurso destaca o sentido e a possibilidade do enunciado sempre poder se transformar, em um processo contínuo de deslizamento, reconfiguração e ressignificação, condicionado pela historicidade do sujeito do discurso. Assim, a língua, na Análise de Discurso, não é vista como um objeto transparente e estático, em que o sentido é literal e direto. Ao contrário, ela é considerada um sistema aberto, plural, onde as palavras podem adquirir novos significados. Porém, como Orlandi (2007)

⁶ Para Pêcheux (1997), a formação ideológica é um conjunto complexo de atitudes e representações de posições antagônicas, em conflito, constituída em determinadas conjunturas, pelo estado de luta de classes.

pontua, embora o sentido possa ser diferente, ele não é arbitrário e deve ser sustentado pelo texto.

Compreender que o sujeito⁷ não é a origem de si mesmo, nem dos sentidos, tampouco da ideologia, mas um efeito dos processos de interpelação-identificação ideológica e dos mecanismos do inconsciente, permite-nos refletir sobre os deslizamentos de sentidos que ocorrem no movimento do discurso.

Neste caso, remetemos às propagandas eleitorais, tornando-se crucial pensar como os *jingles* – parte integrante da propaganda –, atuam na interpelação e identificação ideológica rememorando um já dito, que reverbera efeitos de sentido no discurso.

1.4 O movimento histórico de instituição do voto no Brasil

Na perspectiva teórica em que este trabalho se inscreve, a Análise de Discurso, faz-se necessário um trajeto histórico. Nessa teoria, a importância da história não reside no volume de informações acumuladas ao longo do tempo, mas no modo como ela se inscreve e se significa na materialidade simbólica da língua, em distintas condições de produções. Assim, compreender como se deu a instituição do voto no Brasil significa trazer no âmbito deste estudo, neste capítulo, as noções teóricas de memória discursiva, acontecimento discursivo e as condições de produção que atravessam esse acontecimento político.

Os *jingles* eleitorais, imersos neste panorama de linguagem, são mais do que simples ferramentas de campanha; eles são carregados de significados simbólicos que reverberam a cultura política de uma época, podendo ser associado a outros dados históricos de diferentes épocas. Entender um *jingle* como uma unidade de significação implica reconhecer que ele é parte de um tecido mais amplo de significados, que contribuem para a construção da imagem de um candidato.

Orlandi (2015) enfatiza que o sujeito de linguagem é descentrado, afetado tanto pelo real da língua quanto pelo real da história, sem ter controle sobre como essas forças o influenciam. Esta ideia é crucial para entendermos como os *jingles* funcionam em campanhas eleitorais, não como entidades isoladas, mas como parte de um contínuo discursivo, em distintas condições de produção e ideologias.

⁷ Ao mencionar processos de subjetivação, referimo-nos aos processos de constituição do efeito-sujeito pela inscrição do indivíduo, já considerado sujeito (Pêcheux, 1997a), na língua e na história, que é aqui definida como uma rede de sentidos fazendo sentido para os eventos (Henry, 1997).

Discursivamente, operar com os conceitos de língua e história não significa replicá-los, mas questionar a partir deles o que não questionam em suas matrizes epistemológicas. Aquilo que se demarca enquanto produto de desinteresse da Linguística – a história e o sujeito – é fundante na Análise de Discurso. Ao passo que o materialismo se limita aos fatos históricos, assim, é preciso compreender os processos discursivos que fazem com que os fatos signifiquem.

Compreendemos que tanto a linguagem quanto a história não podem ser interpretadas apenas como uma sucessão de fatos com sentidos preestabelecidos, pois os fatos são discursivizados e seus sentidos passam a ser produzidos no/pelo discurso.

De acordo com Orlandi (2008, p. 88),

Há uma ligação entre a história lá fora e a historicidade do texto (a trama dos sentidos nele) [...] ela não é nem direta, nem automática, nem de causa e efeito, e nem se dá termo-a-termo. Esta é uma relação complexa que não se explica pelas teorias da literalidade e que tampouco permite pensar os textos enquanto documentos, enquanto “conteúdos” da história.

A noção de historicidade difere da noção de história, justamente por interrogar esse funcionamento de exterioridade dado à história pelas ciências sociais, que abarca uma “[...] relação excludente, transformando, por isso mesmo, a própria noção de linguagem (em sua autonomia absoluta) e a exterioridade [...]” (Orlandi, 2007, p. 26). Nessa compreensão, analisamos os sentidos a partir da historicidade, ou seja, dando consequência para o acontecimento discursivo enquanto fatos que reclamam sentidos.

Há fatos que são fragmentários e, por isso, exigem uma leitura não linear. Ao ler e analisar recortes da história, reconhecemos que o sentido das palavras pode sempre se transformar, como ressalta Orlandi (1988). A linguagem está intrinsecamente ligada aos sentidos e à compreensão da história, não no acúmulo de informações.

Para diferenciar o fato do dado histórico, Orlandi (2007) afirma que o dado é apenas um objeto quantitativo da linguagem, ou seja, um produto a ser trabalhado. Em Análise de Discurso os dados não existem em si mesmos, uma vez que precisam de fatos, para assim, significar. Os fatos, como ressalta Orlandi (2007), são os processos de produção dos discursos que se remetem aos acontecimentos discursivos, ou seja, são processos resultantes dos efeitos de sentidos produzidos pelo dispositivo teórico-analítico da Análise de Discurso.

Segundo Orlandi (*ibidem*), a questão do dado ao fato/acontecimento discursivo se faz pela determinação histórica dos sentidos, que é dada pelas condições de produção e depende das posições discursivas dos sujeitos, bem como de suas filiações a determinados funcionamentos históricos e ideológicos. Entre os elementos que compõem as condições de produção, destacam-

se os sujeitos, a situação e a memória. Como afirma Orlandi, “as condições de produção [...] compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação [e também] a memória” (Orlandi, 2008, p. 30).

Assim, Orlandi (2008) considera as condições de produção sob dois aspectos: o primeiro está em sentido estrito e equivale ao contexto imediato, já o segundo materializa-se em sentido amplo, constituído pelo contexto sócio-histórico e ideológico. Dessa maneira, nas condições estritas é levado em consideração o contexto de enunciação, ou seja, quem fala, o que fala, para quem fala. No aspecto amplo são os processos históricos e ideológicos que constituem os sentidos. No caso deste estudo, o contexto e as condições de produção são de suma importância para que se compreenda como estes se inscrevem nos discursos do voto e como esse percurso sócio-histórico reverbera efeito de sentidos na produção dos *jingles*. Para Orlandi,

[...] O contexto amplo é o que traz para a consideração dos efeitos de sentido elementos que derivam da forma da nossa sociedade, [...] no modo como elege representantes, como organiza o poder, distribuindo posições de mando e obediência. E, finalmente, entra a história, a produção de acontecimentos que significam [...], segundo um imaginário que afeta os sujeitos em sua posição política (Orlandi, 2001, p. 31).

Percebemos neste ponto que a noção condições de produção refere-se às circunstâncias da enunciação e inclui os sujeitos e a situação discursiva, seja em um contexto imediato ou um contexto sócio-histórico-ideológico amplo (Orlandi, 2015). Ou seja, o processo de produção do discurso ocorre em determinadas condições de produção, que constituem o espaço no qual os sentidos podem emergir. Esses sentidos não são fixos ou únicos, pois sua interpretação está relacionada às posições discursivas dos sujeitos e às filiações histórico-ideológicas às quais eles se vinculam.

Segundo Orlandi (2012), os sentidos são sempre parciais e encontram-se em constante transformação, pois cada interpretação revela uma faceta diferente dos eventos discursivos. Essa interpretação, ao invés de se apresentar como algo fechado ou definitivo, se mostra como um gesto de construção, convidando-nos a pensar sobre a própria materialidade dos sentidos e as formas pelas quais eles se inscrevem no discurso. Na Análise de Discurso, o sentido está em constante movimento e funcionamento. Isso deve-se ao fato de que o processo de significação é atravessado pelas condições de produção, que incluem os lugares sociais ocupados pelos sujeitos e as posições ideológicas que os constituem. Quando o analista de discurso se debruça sobre um objeto, sua análise não é uma simples reprodução de sentidos já estabelecidos, mas o resultado de um olhar situado, atravessado por sua posição-sujeito e pelas formações ideológicas que interpelam sua prática.

Sobre isso, Mittmann diz:

O sentido não nasce da vontade repentina de um sujeito enunciator. O discurso tem uma memória, ou seja, ele nasce de um trabalho sobre outros discursos que ele repete, ou modifica. Essa repetição ou modificação não é necessariamente intencional, consciente, nem imediata[...] ao contrário, pode ser oculta ao sujeito enunciator. (Mittmann, 1999, p. 272)

Ancorado na teoria da Análise de Discurso, o sentido não é produzido de forma individual ou isolada, mas emerge a partir de um movimento de repetição e transformação de discursos já existentes, sustentado pela memória discursiva. Ao destacar que essa repetição ou modificação pode ocorrer de maneira não intencional e inconsciente, Mittmann (1999) reforça o caráter histórico e ideológico do discurso, mostrando que o sujeito enunciator não possui controle absoluto sobre o que diz.

O discurso, portanto, é atravessado por sentidos que lhe precedem e que, ao mesmo tempo, se renovam em sua atualização. Esse movimento de sentidos está vinculado às condições de produção e às formações discursivas que operam no dizer. Assim, o sujeito é posicionado no discurso, e sua fala carrega marcas de outros discursos que o constituem, muitas vezes, sem que ele tenha plena consciência dessas determinações.

Isso implica que, mesmo analisando um mesmo objeto, em condições de produção semelhantes, o analista, ao ocupar diferentes lugares sociais e ao ser constituído por outras experiências e posições ideológicas, pode produzir novas interpretações. A relação entre o analista e o objeto nunca é fixa ou neutra, mas determinada pela relação entre o Lugar Social que ele ocupa e o Lugar Discursivo que legitima sua posição no campo analítico.

A questão do sentido é uma questão aberta (Henry, 2013), é uma questão filosófica que não se pode fechar categoricamente, pois não existe um sistema único de signos, muito pelo contrário, há muitos. Segundo Orlandi (2007), há diversos modos de significar, uma vez que os sentidos não são indiferentes à matéria significante. Ainda, segundo Orlandi (*ibidem*), a relação do homem com os sentidos se manifesta em diferentes materialidades, em processos de significação variados, como pintura, imagem, música, escultura, escrita, entre outros. A matéria significante e/ou a sua percepção – constitui o gesto de interpretação.

A materialidade significante, conforme pontua Orlandi (2007), “afeta o gesto de interpretação”, dando forma ao processo analítico. Ao analisarmos diferentes materialidades significantes, torna-se necessário mobilizar procedimentos distintos de análise e estabelecer, entre teoria e análise, uma relação de ressignificação dos instrumentos teóricos. Assim, pensamos os *Jingles* presidenciais não como “instrumento” – não no sentido pragmático; –mas

como materialidade simbólica, histórico discursiva em que se objetiva compreender a memória discursiva, que se atualiza nas condições que se apresentarem.

Nesse ponto, é importante fazer um aprofundamento, a constituição dos sentidos, e dos sujeitos tem na base a metáfora. Para Pêcheux (2009), a metáfora está na base da significação, ou seja, os sentidos só existem nas relações de metáfora de que certa formação discursiva vem a ser o lugar mais ou menos provisório (Pêcheux, 2009).

A metáfora distingue-se da metonímia ao ultrapassar a relação de contiguidade ou proximidade semântica. Enquanto a metonímia se limita a substituições parciais dentro de um mesmo eixo discursivo, a metáfora mobiliza processos de substituição e deslocamento que possibilitam o transbordamento de sentidos, operando no espaço da polissemia. Como enfatiza Orlandi (2012, p. 36), "a polissemia é a fonte da linguagem, pois é a própria condição de existência dos discursos". Ela faz pensar sobre a multiplicidade de sentidos que se desdobram a partir do equívoco e da abertura constitutiva da linguagem.

Dessa forma, a metáfora, ao articular memória discursiva e atualidade, desempenha um papel central na produção de sentidos múltiplos. É nesse movimento que a polissemia se torna essencial: ela não apenas reflete a heterogeneidade dos discursos, mas, sobretudo, atua como uma força que mantém os sentidos em constante tensão e disputa. Assim, a metáfora não apenas sustenta os processos de significação, mas também reforça a dimensão ideológica e histórica da produção discursiva.

Assim, a metáfora não apenas sustenta os processos de significação, mas também reforça a dimensão ideológica e histórica da produção discursiva. Ao considerar essa articulação entre o funcionamento da linguagem e a constituição dos sentidos, torna-se fundamental retomar a noção de formação discursiva. Segundo Benayon (2021, p. 26), a "noção de formação discursiva é compreendida como uma região do dizer a partir da qual os sentidos são produzidos, sendo constituída historicamente em um movimento de tensão a outras formações discursivas".

A formação discursiva se constitui na relação com o interdiscurso, representando no dizer as formações ideológicas. Assim, para Orlandi (2007, p. 21), "o lugar do sentido, e do sujeito, lugar da metáfora, é função da interpretação, espaço da ideologia". Orlandi (2012) considera que sujeito e sentido se constituem ao mesmo tempo, contudo, sujeitos e sentidos não coincidem em si, não coincidem entre si. Para a autora, a metáfora refere-se à inexatidão, à não transparência, movimento, não acabamento.

Consideramos, conforme Orlandi (2012), que o sentido é sempre dividido, direcionando-se de uma forma que se especifica na história, pelo mecanismo ideológico de sua

constituição. Há uma simbolização das relações de força e poder, que se estabelecem na divisão inerente a uma sociedade capitalista. Nesse processo, três noções estão profundamente articuladas: o político, o histórico e o ideológico, atravessadas pela memória e pelo interdiscurso. O político diz respeito à disputa por sentidos que ocorre nas relações sociais marcadas por posições e interesses; o histórico remete às condições de produção que situam esses sentidos em um tempo e espaço determinados; e o ideológico opera como o elo que naturaliza essas relações, fazendo-as parecer evidentes ou neutras. A memória discursiva guarda os dizeres já ditos, enquanto o interdiscurso põe em circulação esses dizeres, articulando diferentes formações discursivas e tensionando sentidos. Nesse sentido, a produção de sentidos emerge do entrecruzamento desses planos, e não da vontade do sujeito. Nesse sentido,

a memória discursiva, pelo interdiscurso, disponibiliza dizeres que afetam o sujeito diferentemente em cada situação discursiva, pelo que vem pela história e pela identificação do sujeito à FD que o assujeita. O sentido relaciona-se ao que está dito em outro lugar e retorna pelo interdiscurso, pelo funcionamento dos pré-construídos – efeitos do discurso transversal, das articulações e dos encadeamentos (Venturini, 2008, p. 82-83)

Isso implica que os sentidos não se originam diretamente do sujeito, mas emergem das relações históricas e ideológicas que atravessam o discurso.

Para Pêcheux (2009), o sujeito do discurso não se pertence, ele se constitui pelo esquecimento daquilo que o determina: significação do fenômeno da interpelação do indivíduo em sujeito do seu próprio discurso. O indivíduo é interpelado em sujeito pela identificação com uma formação discursiva dominante, já que o sujeito é sobredeterminado pelos pré-construídos. Pêcheux (2009) chama esse fenômeno de efeito Münschausen.

Para a Análise de Discurso, o sujeito é o resultado da relação existente entre história e ideologia. O sujeito, na teoria discursiva, se constitui na relação com o outro, não sendo origem do sentido, está condenado a significar e é atravessado pela incompletude.

O sentido resulta de sua inscrição em uma formação discursiva. Vale lembrar que uma mesma palavra varia de uma formação discursiva para outra, logo o sentido desliza e define a posição do sujeito entre uma formação discursiva ou outra. Para Orlandi (2012), a formação discursiva é a projeção da ideologia no dizer, sendo heterogênea no discurso, possibilitando ser sempre outra. Toda a formação discursiva remete a uma dada formação ideológica; o sujeito do discurso ao dizer apresenta suas representações individuais a respeito de si mesmo, do interlocutor e do assunto em questão.

Conforme Pêcheux (2009), a posição do sujeito se configura como um ponto imaginário dentro do processo discursivo. Assim, o sujeito não é algo fixo ou único, mas assume diferentes

posições conforme as formações discursivas e ideológicas em que está inserido. Em outras palavras, falar em posições-sujeito faz parte do processo de descentramento do sujeito, indicando que ele se constitui a partir dessas variadas posições.

A natureza de qualquer discurso é marcada pela incompletude e pela multiplicidade de sentidos possíveis (Orlandi, 2004). Dessa forma, a linguagem não é exata, completa, clara ou distinta, é no discurso que se entrelaçam e confundem as questões relativas à língua, à história e ao sujeito. A linguagem não é transparente, os discursos formam redes complexas de sentidos que estão ligadas às condições de produção e que o analista deve ser capaz de identificar e compreender (Orlandi, 2012).

Os sentidos não são propriedades exclusivas de quem escreve ou lê, nem derivam unicamente da intenção e consciência dos interlocutores; eles não surgem, tampouco desaparecem, apenas a partir da formulação linguística (Orlandi, 2002). Os sentidos são parte de um processo de distintas formações discursivas, tal como pontua Henry (2013).

As leituras teóricas nos fazem pensar no processo sócio-histórico do *jingle*, no Brasil, atravessados pelas eleições no país. Segundo Jairo Nicolau (2002), durante as eleições no Brasil, em 1891, o processo eleitoral perdeu relevância para a população, servindo principalmente como um meio de legitimar as elites políticas estaduais. Elas eram frequentemente manipuladas, mais intensamente do que no período imperial. Um exemplo notório dessa prática era as chamadas “eleições a bico de pena”, em que, na véspera da eleição, o Presidente da Mesa preenchia a ata, indicando falsamente o número de pessoas que a tinham assinado, forjando as assinaturas dos eleitores.

Por outro lado, Ferreira (2007, p.310) aponta que a Constituição Republicana de 1891 introduziu o voto direto para presidente e vice-presidente da República pela primeira vez. Segundo essa Constituição, o presidente e o vice-presidente seriam eleitos diretamente pela nação, através da maioria absoluta dos votos. Além disso, a Constituição incumbiu o Congresso Nacional de regular o processo eleitoral para os cargos federais em todo o país, enquanto os estados ficaram responsáveis pela legislação sobre as eleições estaduais e municipais.

Em 1929, a Aliança Liberal foi formada e, sob sua bandeira, Getúlio Vargas concorreu à Presidência da República. As propostas da campanha encontraram eco na classe média brasileira, representando os interesses das classes dominantes regionais não ligadas à produção de café. Entre as promessas estava a de uma "reforma política para assegurar a verdade eleitoral"(Ferreira, 2007, p. 321). No entanto, o processo eleitoral da época era amplamente marcado por fraudes e manipulações, como o “voto de cabresto”, no qual eleitores eram

coagidos a votar nos candidatos indicados pelos coronéis, e as “eleições a bico de pena”, em que os resultados eram falsificados por meio da elaboração fraudulenta de atas eleitorais.

Tais práticas, baseadas em relações de poder e controle social, contribuíram para uma crescente insatisfação popular e para a percepção de que as eleições serviam mais à legitimação das elites do que à representação democrática. Esse cenário culminou na Revolução de 1930, um movimento que pôs fim à Velha República e instaurou um governo provisório liderado por Getúlio Vargas.

Com a Constituição de 1934, surgiu uma forte demanda social por eleições mais transparentes e confiáveis no Brasil. Segundo Cajado (2014), um dos primeiros passos do Governo Provisório foi a formação de uma comissão para reformar a legislação eleitoral. O trabalho dessa comissão culminou na criação do primeiro Código Eleitoral do Brasil, que introduziu várias inovações importantes. Entre estas, estavam o voto feminino facultativo, a implementação definitiva do voto secreto, a adoção do sistema representativo proporcional e a regulamentação uniforme das eleições federais, estaduais e municipais em todo o país. Pela primeira vez, os partidos políticos foram reconhecidos na legislação eleitoral, sendo necessário o registro prévio de todas as candidaturas. O que observamos entre um período e outro são, necessariamente, as distintas condições de produção. Ou seja, o movimento político tem a sua historicidade que movimenta o gesto de interpretação do sujeito leitor.

Em 1932, o Código Eleitoral, segundo Boris (2015), não esteve livre de críticas, particularmente, em relação ao processo de qualificação dos eleitores. Além disso, ainda existiam restrições ao pleno exercício da cidadania, como a proibição do voto de analfabetos, mendigos e praças de pré⁸. Essas limitações demonstram as condições sócio-históricas, que envolvem a participação eleitoral no Brasil.

A Constituição de 1934 trouxe avanços significativos na legislação eleitoral brasileira. Conforme Lembo (2008)⁹, nessa época, ocorreu a eleição indireta do presidente da República, Getúlio Vargas, conforme estabelecido pela Constituição.

A Constituição de 1937, conforme Boris (2015), foi outorgada em uma condição de fortalecimento do poder de Getúlio Vargas e estabeleceu eleições indiretas para presidente da República, com mandato de seis anos. Consta que aboliu a Justiça Eleitoral, suspendeu as eleições livres e extinguiu os partidos políticos. Durante o Estado Novo, de 1937 a 1945, não ocorreram eleições no Brasil.

⁸ Uma praça de pré (referido ocasionalmente pelo termo arcaico: praça de pret), ou simplesmente praça, é um militar que pertence à categoria inferior da hierarquia militar.

O Código Eleitoral de 1945, segundo Porto (1996)¹⁰, representou um avanço importante ao restabelecer a Justiça Eleitoral e regularizar o alistamento eleitoral e as eleições em todo o país. Uma das principais inovações foi a obrigatoriedade de filiação partidária para os candidatos, orientando a eleição para a Assembleia Nacional Constituinte de 1945 e as eleições diretas para todos os cargos nos três níveis de governo.

As Constituições de 1946 e 1967 mantiveram o voto como obrigatório para brasileiros de ambos os sexos, maiores de dezoito anos, e, entre 1945 e 1964, Porto (1996) destaca que foi um período marcado por tentativas de interrupção da ordem democrática. A legislação eleitoral, nesse mesmo período, evoluiu trazendo novos elementos à cena política, novas práticas eleitorais, como o uso intensivo de panfletos de propaganda, comícios microfonados e uma maior preocupação dos candidatos com suas imagens públicas, as campanhas eleitorais.

A Ditadura Militar no Brasil (1964–1985) é definida por Cajado (2014) como um período autoritário, no qual ocorriam impedimentos às manifestações de cidadania, como a proibição do voto direto para presidente da República e para representantes de outros cargos majoritários. Esse gesto de interdição não apenas limitava o exercício democrático, mas operava como um dispositivo de interpelação que inscrevia o sujeito em posições-sujeito marcadas pelas condições históricas e políticas do regime. Trata-se de posições nas quais o sujeito era convocado por práticas autoritárias, que moldavam sua significação dentro das relações de poder estabelecidas pelo regime.

O período conhecido como “anos de chumbo”, caracterizado pelo regime militar no Brasil, teve um impacto significativo na percepção pública dos governos autoritários. Ao longo dos 20 anos de autoritarismo, o Congresso Nacional foi dissolvido em três ocasiões distintas, demonstrando o controle rígido sobre as instituições democráticas. A cada eleição desfavorável aos interesses militares, como ocorreu em 1974 e 1978, o governo implementava alterações na legislação eleitoral. Essas mudanças, além de favorecerem o controle político, buscavam ajustar o cenário eleitoral às necessidades do grupo no poder, refletindo seu esforço para consolidar a hegemonia política e conter avanços democráticos. Conforme Orlandi,

O percurso histórico eleitoral no país suscita múltiplas leituras, atravessamentos, sentidos. Nessa direção, dizer da ditadura no Brasil implica considerar a memória discursiva como um elemento fundamental, articulada às condições sócio-históricas e políticas que marcaram a nação. Esse período não apenas reflete a continuidade de práticas discursivas autoritárias, mas também evidencia como o discurso é atravessado por relações de poder e ideologia, que conformam as narrativas sobre a história do país. “[...] É sem dúvida uma questão de memória. No sentido discursivo. A memória – o

interdiscurso, como definimos a análise de discurso – é o saber discursivo que faz com que, ao falarmos, nossas palavras façam sentido. Ela se constitui pelo já dito que possibilita todo dizer (Orlandi, 2002 p. 64).

As questões sócio-históricas, que atravessaram o país, têm a sua significação e reverberam efeitos de sentido no dizer do *jingle*. Assim, trazermos uma reflexão sobre o Brasil na década de 1964, que remete à tomada de poder pelos militares, a qual foi denominada pelos seus apoiadores como "A Revolução de 31 de março". A ditadura militar no Brasil, que perdurou por quase vinte anos (1964-1985), foi marcado pela presidência de cinco generais. Para eles, representava uma era da transformação político-social do Brasil, que buscava repelir o comunismo, que era visto como uma ameaça à integridade nacional. A utilização do termo "revolução" nesse contexto rememora diversos movimentos históricos considerados como revolucionários, embora muitos deles sejam diferentes em essência desse movimento militar.

Durante esses governos, foram instituídos dezessete Atos Institucionais, além de vários Atos Complementares e Atos Excepcionais, que conferiam validade às ações militares, embora fossem incompatíveis com as constituições prévias do Brasil. Estas medidas foram justificadas pelos presidentes e seus apoiadores como permissão para combater a ameaça comunista e reconstruir a democracia no país.

Para Indursky (1997), o termo “revolução” cria uma grande ilusão discursiva, ao associar-se ao significado adquirido pela Revolução Francesa, que foi marcada pela luta das classes trabalhadoras contra o absolutismo monárquico. Neste cenário econômico e político diverso, os militares, alinhados com as classes abastadas, agiram em nome do que consideravam ser o "povo", enquanto os protestos das demais camadas da população – que também faziam parte do povo, foram convenientemente esquecidos, silenciados e substituídos por uma representação distorcida da vontade popular (Indursky, 1997).

O modo de dizer sobre o movimento político no Brasil nos interessa, nesta escrita, uma vez que a história se significa na/pela língua. Assim, ao tratarmos ao longo desta tese sobre o discurso eleitoral na materialidade discursiva *jingle*, o histórico e o político têm a sua ancoragem.

1.5 Censura e silêncio no discurso político

Em campanhas presidenciais, como as das décadas de 1960 e 1989, o termo 'democracia' foi apropriado discursivamente nos *jingles* eleitorais para construir projeções simbólicas de candidatos e projetos políticos. Esses *jingles*, enquanto materialidades discursivas, mobilizaram memórias e imaginários sociais, sentidos em disputa, em relação às expectativas do eleitorado.

Nesse liame, a palavra democracia funciona nesta reflexão no entremeio de uma atualidade e uma memória – referindo-se aos eventos históricos de 1964 (seja ela interrompida ou mantida) ativa o imaginário e determina a prática dos sujeitos situados em um contexto sócio-histórico específico.

Na década de 1960, a democracia era atravessada pelos desafios da consolidação do sistema democrático. Todavia, ainda marcado pelos resquícios da Era Vargas e pelas disputas entre os modelos de desenvolvimento defendidos por Jânio Quadros e Marechal Lott.

Na década de 1980, após o período de repressão da ditadura militar, a ideia de democracia foi ressignificada para atender às novas demandas sociais e políticas da redemocratização, como observamos nos *jingles* das campanhas de Fernando Collor e Luiz Inácio Lula da Silva.

A democracia, representada discursivamente nos *jingles*, em campanhas eleitorais para presidente da República do Brasil, não é apenas uma promessa de participação e igualdade, mas significa uma projeção para ser o porta voz da nação, um lugar de representatividade do povo – o presidente. Os *jingles* de campanhas eleitorais constroem sentidos, que revelam as aspirações dentro de uma conjuntura nacional visando a eleição presidencial.

Nesse liame, a noção de censura torna-se relevante para compreender como certos discursos são silenciados no espaço político, especialmente no campo eleitoral. Segundo Orlandi (2007, p. 104), a censura é “[...] a interdição da inscrição do sujeito em formações discursivas determinadas”. Ou seja, a interdição reflete as relações de poder que estabelecem quais posições discursivas podem ser legitimadas ou silenciadas em determinados contextos históricos. No caso dos *jingles*, que atuam como instrumentos discursivos de projeção política, a censura simbólica pode ser observada nas escolhas discursivas que excluem determinadas narrativas ou representações em prol de outras, revelando disputas ideológicas e os limites impostos à pluralidade democrática. A censura, que se insere na política do silenciamento, é uma prática forçada e imposta. Ela pode ser dividida em dois tipos, com condições de produção distintas: a censura constitutiva e a censura local. Orlandi (2007) explica que a censura local está relacionada ao intradiscurso, isto é, à formulação dos enunciados, não afetando o interdiscurso, pois envolve sentidos possíveis, que são gerados sócio-historicamente, mas bloqueados por alguma forma de poder. No entanto, há também a censura constitutiva, que opera no plano histórico, impedindo a geração de certos sentidos, muitas vezes de maneira imperceptível para os sujeitos, o que se relaciona com o conceito de “esquecimento nº 1” – é aquele em que o sujeito se coloca como origem de tudo o que diz – elaborado por Pêcheux (2009), no âmbito ideológico.

Segundo Orlandi (2007), o silêncio não é concebido como ausência, mas como uma forma de linguagem, marcada pelo excesso de sentidos. Sob essa perspectiva discursiva, o silêncio não fala, mas significa; ele se apresenta como um elemento constitutivo do próprio discurso. Isso porque a palavra aparece como movimento em torno do silêncio, produzindo múltiplos sentidos. Dito de outra maneira, podemos dizer que não é preciso palavras para significar. O silêncio é constitutivo e passível de significação, conforme formula Orlandi (*ibidem*).

Explorar os temas de silêncio e silenciamento é abordar aquilo que não pode ser expresso de forma direta, lidando com o não-dito e o não-dizível (Orlandi, 1995). Isto é, que não pode se dizer, por vezes, cantado nos *jingles* em versos e rimas.

Para Orlandi (1995, p. 11) “há um modo de estar em silêncio que corresponde a um modo de estar no sentido” e, de certa forma, as próprias palavras carregam consigo esse silêncio. Como a autora afirma, 'há silêncio nas palavras' (*Ibidem*), sugerindo que elas não apenas são atravessadas por esse silêncio, mas também o produzem, permitindo que, em alguns casos, o silêncio se manifeste por meio delas.

O silêncio nas palavras, no entanto, segundo Orlandi (1995), não é apenas ausência ou vazio, mas está intrinsecamente ligado ao funcionamento do discurso. Ele representa o espaço virtual onde uma formação discursiva tem sua existência em relação contraditória com outras. Dizer, necessariamente, a partir de uma formação discursiva, convoca o não-dizer, ou seja, aquilo que poderia significar de outra forma a partir de outras formações discursivas. Esse silêncio é o próprio não-dito, uma condição de existência do fio do dizer.

Orlandi (1995) destaca que há uma forma específica de estar no silenciamento, referindo-se ao ato de 'colocar em silêncio', um processo pelo qual certos significados são calados e permanecem latentes, impactando a construção dos sentidos de forma significativa. Assim, o silêncio no discurso não é ausência, mas um elemento constitutivo da linguagem que carrega a possibilidade de novos sentidos ao se entrelaçar com o não-dito. Para Orlandi (2007), a noção de silêncio, “é aquela que existe nas palavras, que significa o não dito e que dá espaço de recuo significante, produzindo as condições para significar” (p. 24). Dessa maneira, sujeito e sentido constroem-se mutuamente no discurso. Assim, ao cercear a circulação de determinados sentidos, proíbe-se que o sujeito ocupe certos “lugares”, e que assuma determinadas posições. Em outras palavras, os sentidos, nessa conjuntura política, não ficam restritos apenas aos pressupostos ideológicos da classe dominante, mas também se apresentam como uma arena de disputas, onde o equívoco, a resistência e os sentidos, que irrompem de forma contraditória em relação à formação discursiva dominante, desempenham papel

fundamental. Dessa maneira a censura, segundo Orlandi (*ibidem*), compreendida como a interdição ao sujeito em dizer, em se significar, em inscrever-se em determinadas formações discursivas, afeta-o identitariamente. Para Orlandi (2007), a questão da identidade tem a ver com os processos de identificação do sujeito com uma (e não outra) formação discursiva. As formações discursivas, que sustentam as distintas posições ideológicas, constroem o sentido no discurso.

Orlandi (2007, p. 104) diz que “a censura intervém a cada vez que se impede o sujeito de circular em certas regiões determinadas pelas suas diferentes posições. Como a identidade é um movimento, afeta-se assim esse movimento”. Na esfera que afirma a autora, ao falar que o poder enfraquece o povo submisso, diz que “[...] Sob a censura, manipulam-se a compreensão da realidade social e natural, a posição de alguém no mundo, principalmente, com frequência, dos que detém o poder” (2007, p. 136).

Dito isso, entendemos que não se pode generalizar, colocando toda censura em uma relação de oposição (boa ou má; certa ou errada), pois esse posicionamento depende da interpretação e da posição do sujeito, uma vez que tais práticas podem beneficiar uma classe social e prejudicar as demais.

Como vimos, o não dizer não significa calar-se, mas indica que certos sentidos não podem ser explicitados — há uma impossibilidade constitutiva de dizê-los plenamente. Assim, o silêncio, ou o fato de ser silenciado, não é necessariamente um sinal de submissão ou de covardia. Pelo contrário, o silêncio pode funcionar como um gesto de resistência. Em outras palavras, o silêncio é constitutivo do sentido, ele significa. A resistência, nesse caso, pode se alinhar à resignificação dos sentidos, o que pode ocorrer também por meio de processos de silenciamento — como o calar-se, compreendido aqui como uma forma de resistência discursiva.

A questão da resistência nos remete aos cidadãos comuns que, por não compartilharem das diretrizes autoritárias impostas por parte dos movimentos políticos da década de 1960 — baseados em ordens, submissão e hierarquia — passaram a ocupar espaços de contestação discursiva. Esses cidadãos, atravessados pelas condições históricas e sociais do período, manifestaram-se em resposta às medidas autoritárias e coercitivas da ditadura militar. A resistência, nesse contexto, não deve ser compreendida como exclusivamente consciente ou voluntarista, mas como um movimento que emerge das contradições presentes nas formações discursivas.

Assim, os protestos e manifestações, como o movimento “Diretas Já”, revelaram sentidos que escapavam à formação discursiva dominante, produzindo as tensões entre o

discurso autoritário e as demandas por participação política e liberdade. Pelas análises discursivas dos *jingles*, podemos observar esse jogo de linguagens atravessado por disputas ideológicas e diferentes condições de produção que possibilitam a emergência de novos sentidos no espaço social

Na década de 80, a expressão "Diretas Já!" emergiu no espaço político, em uma época distinta, como palavra de ordem, refletindo a urgência de um momento histórico e marcando, de forma singular, as ações e influências de Dante de Oliveira¹¹. Ao pronunciar "Diretas Já!", naquela conjuntura, estava-se convocando uma ação imediata, um apelo que pode ser parafraseado por “façamos eleições diretas já”, ou seja, um chamado para a realização de eleições pela via do voto.

A proclamação de "Diretas Já!", como um slogan, conseguiu atrair e unificar diversos segmentos da sociedade – ricos e pobres, intelectuais e populares – em um mesmo espaço público, como as ruas, em prol de um objetivo comum. Esse movimento simbolizou a ocupação do espaço público – da Cidade, das ruas – de maneira inclusiva e diversificada, onde cada pessoa contribuiu à sua maneira para o avanço dessa causa. Importante observar que o dizer toma corporeidade na cidade.

Como Motta (2003) explica:

a cidade é vista, compreendida, preenchida. Não há espaços vazios que não estejam ali significando dentro do social, do urbano. Isto está dentro da hierarquização do poder. Os sentidos do político, do social são instaurados, institucionalizados para serem interpretados, e o sujeito é sujeito à interpretação (Motta, 2003, p. 52).

Entendemos que os espaços não são vazios porque o sentido os atravessa no confronto do espaço urbano. Conforme Orlandi (2004, p.11), a cidade é um local de múltiplos dizeres, de efeitos de sentido, de significância política e ideológica. É um espaço que acolhe uma diversidade de vozes, escritas e movimentos. No espaço da cidade, os dizeres tomam corporeidade e significados distintos, pois a linguagem tem a sua circularidade e, assim, simultaneamente ela é um agente que significa e é significado pela variedade de assuntos que habitam e experienciam. Nesta, o sujeito se significa de vários modos, uma vez que a cidade

¹¹ Dante de Oliveira, Deputado Federal / PMDB-MT, apresentou Proposta de Emenda Constitucional (PEC) nº 05/1983, mais conhecida como Emenda Dante de Oliveira. Esta tinha por objetivo reinstaurar as eleições diretas para presidente da República no Brasil, através da alteração dos artigos 74 e 148 da Constituição Federal de 1967 (Emenda Constitucional nº 1, de 1969), uma vez que a tradição democrática havia sido interrompida no país pela Ditadura militar (1964 - 1985). A enorme pressão popular para que a emenda fosse aprovada transformou-se num dos maiores movimentos político-sociais da história do Brasil e logo recebeu o nome de Diretas Já. Apesar do apoio popular, a Proposta de Emenda Constitucional foi rejeitada pela Câmara dos Deputados no dia 25 de abril de 1984.

significa e é significada por/para sujeitos. Dessa maneira, todas as determinações que definem um espaço e/ou um sujeito cruzam-se no espaço da cidade. É nesse espaço urbano que o jingle circula e toma corporeidade, ancorado no movimento simbólico da musicalidade, da repetição e da sonoridade — elementos por meio dos quais ele produz sentido e inscreve uma proposta de nação.

Assim, o espaço urbano se constitui como um arquivo que não apenas registra, mas também significa o sujeito e sua forma de estar e dizer na cidade. O discurso sobre a cidade abarca necessariamente o discurso sobre seus habitantes, uma vez que, conforme Orlandi (2004, p. 11) “[...]território urbano, o corpo dos sujeitos e o corpo da cidade formam um, estando o corpo do sujeito atado ao corpo da cidade, de tal modo que o destino de um não se separa do destino do outro”. Nesse sentido, a cidade permite, enquanto arquivo visível e simbólico, a análise de um funcionamento que transita pela ordem da língua, pelo simbólico e pela ideologia. Esses elementos, constitutivos do espaço urbano, marcam e significam tanto os sujeitos quanto os lugares, demonstrando a relação identidade, história e espaço urbano.

Rolnik (1995), ao definir cidade, pela sociologia, compara-a com um ímã. Segundo a autora, antes mesmo de virar local permanente de trabalho e moradia, a cidade é, na largada, algo que atrai, aglomera, concentra. Dessa forma, a rua é parte constitutiva da divisão da cidade. No Brasil, durante a ditadura militar, as ruas das grandes cidades tornaram-se o palco de concentração, de aglomeração dos movimentos, dizeres. Houve, nessa linhagem, movimentos, no espaço urbano, contra a ditadura militar, que nos permitem remeter analogicamente ao que diz Rolnik (*ibidem*). Ou seja, que a rua se torna o ímã para os manifestos, ela aglomera, concentra e atrai.

A análise empreendida neste capítulo não se propôs a esgotar as complexidades que envolvem os *jingles* eleitorais como materialidade discursiva, tampouco a oferecer uma resposta definitiva sobre os modos pelos quais esses discursos se estabilizam e deslizam no campo político. Antes, buscamos problematizar como os sentidos são historicamente atravessados por processos de normatização e apagamento, mobilizando noções da Análise de Discurso para compreender as condições de produção que possibilitam ou interditam determinadas significações. A investigação sobre os dicionários revelou seu papel na construção de um imaginário linguístico que, ao fixar definições, oculta os deslocamentos e contradições que caracterizam o funcionamento da língua. Da mesma forma, as reflexões sobre memória discursiva evidenciaram que os *jingles* não apenas resgatam dizeres já ditos, mas também os reinscrevem em novas conjunturas políticas, tensionando os limites da repetição e da reconfiguração de sentidos. A censura e o silenciamento, por sua vez, foram abordados como

mecanismos que operam não apenas pela supressão explícita de enunciados, mas também por meio de estruturas discursivas que regulam o que pode ou não ser significável.

Ao tomarmos o espaço urbano como um dos lugares centrais onde os discursos políticos circulam e se materializam, compreendemos que a cidade não se apresenta como um mero pano de fundo para a disputa de sentidos, mas como um espaço que afeta e é afetado pelas práticas discursivas. É nesse território de inscrições simbólicas que os *jingles* eleitorais se fazem presentes, atravessando os sujeitos e suas experiências no período eleitoral. Assim, a análise que se segue amplia a reflexão sobre a corporeidade da cidade e os modos pelos quais a materialidade discursiva se inscreve no espaço urbano, convocando os *jingles* como práticas que não apenas ocupam o território, mas também o significam. Esse movimento nos leva à necessidade de pensar o espaço midiático como um lugar de dizer e as formas como a circulação midiática reconfigura os discursos políticos nas campanhas eleitorais, produzindo efeitos que mobilizam a memória social e reverberam nas práticas eleitorais contemporâneas.

CAPÍTULO II

A CIRCULAÇÃO DOS JINGLES NO ESPAÇO URBANO

Mas a cidade não conta o seu passado, ela o contém como as linhas da mão, escrito nos ângulos das ruas, nas grades das janelas, nos corrimãos das escadas, nas antenas dos para-raios, nos mastros das bandeiras, cada segmento riscado por arranhões, serradelas, entalhes, esfoladuras (Calvino, 1990, p. 14).

Em cada campanha eleitoral, o candidato ocupa uma posição discursiva a partir da qual produz formas específicas de significar sua candidatura ao cargo pleiteado. Trata-se de um movimento de leitura e de jogo de linguagem, no qual eclodem múltiplos sentidos. Neste trabalho, tomamos como pano de fundo o espaço da cidade, onde os jingles movimentam sentidos no período eleitoral.

Os *jingles* eleitorais, de nosso ponto de vista, emergem como práticas discursivas significantes, em campanhas eleitorais que mobilizam sentidos e reverberam efeitos na memória social e política. O discurso, ao circular no espaço urbano, é tomado como efeito de sentidos que se produzem no confronto entre o real e o imaginário de cidade. Em outras palavras, pelas diferentes formas de inscrição da cidade como espaço de produção de significados.

A cidade, conforme Orlandi (2004), enquanto corpo discursivo, é marcada pela regularidade do simbólico, funcionando como um espaço onde as práticas discursivas se materializam e onde diferentes lugares de dizeres, de interpelação são ocupados pelos sujeitos. Nesse sentido, pensar a cidade, a partir do discurso do *jingle*, implica compreender como os discursos que se textualizam nesse espaço se repetem e se renovam.

Dessa forma, antes de direcionarmos nosso olhar para o discurso das campanhas de Jânio Quadros, Marechal Lott, na década de 1960, e Luís Inácio Lula da Silva, Fernando Collor de Mello, na década de 1988, é necessário explorar como a cidade, enquanto corpo simbólico, se articula na produção e circulação dos *jingles* eleitorais. Nesse liame, a análise dos *jingles* passa pela compreensão da cidade como espaço discursivo, onde as práticas políticas e sociais se entrelaçam e produzem efeitos de sentido, já que as ruas foram corredores das musicalidades dos *jingles* eleitorais.

2.1 Corporeidade da cidade e a materialização do discurso

Pensarmos a cidade, a partir dos estudos discursivos, propostos por E. Orlandi (2004), faz-nos refletir a relação entre o espaço que a constitui, tanto como cidade quanto como memória discursiva. Isto possibilita compreender o discurso que a textualiza. Nesse sentido, os *jingles* eleitorais, enquanto materialidades discursivas, ganham corpo na cidade, sendo nela inscritos e ressignificados conforme circulam entre seus habitantes.

A cidade, assim como um texto, é lida, definida e continuamente atualizada a partir de uma memória discursiva que se renova e se repete, tanto no que se diz sobre ela, quanto no que nela se inscreve.

Segundo Calvino (1990, p. 7), a cidade é feita por relações que se dão “[...] entre as medidas de seu espaço e os acontecimentos do passado”. Essa articulação entre espaço e memória coloca a cidade como um local onde os discursos políticos, como os *jingles* eleitorais, são reativados e reinterpretados conforme as forças sociais, históricas e ideológicas que atravessam esse espaço.

A cidade, conforme Orlandi (2004), é compreendida como um local de múltiplos efeitos de sentido em que o sujeito se significa de vários modos, uma vez que ela é constituída e interpretada a partir das relações entre os sujeitos que a habitam e se apropriam de seus espaços, sendo ao mesmo tempo um produto e uma expressão das interações sociais e culturais. Dessa maneira, todas as determinações que definem um espaço e/ou um sujeito cruzam-se no espaço da cidade. É no espaço *citadino* que os *jingles* eleitorais tomam robustez, que a língua em seu funcionamento joga com o interlocutor, captura-o pelo jogo discursivo.

Assim, pensarmos a cidade, enquanto discurso (Orlandi, 2004), permite-nos entender como os *jingles* eleitorais circulam como textos que se inscrevem na materialidade urbana, ocupando o espaço não apenas como sons, mas como inscrições simbólicas. Saussure (2012), ao observar a língua, afirma que “[...] é o ponto de vista que cria o objeto” (p. 15). Embora essa formulação ainda esteja vinculada a uma perspectiva estruturalista, ela permite, por aproximação, pensarmos — à luz da Análise do Discurso — que a leitura que os sujeitos fazem da cidade e dos *jingles* depende do lugar discursivo em que estão inscritos. O ponto de vista não é neutro; ele organiza o modo como os sentidos são produzidos e, consequentemente, como os objetos são significados.

A cidade, como corpo simbólico, organiza e regula a circulação dos discursos por meio de dispositivos políticos que configuram os sentidos atribuídos aos espaços e às práticas sociais. Esse processo de regulação articula o simbólico ao material, determinando não apenas o que pode ou não circular, mas também como e onde os discursos ganham visibilidade, legitimidade ou silenciamento.

Pêcheux (2014), ao tratar da memória discursiva, fala sobre o "jogo entre lembrar e esquecer", o que nos permite compreender que a circulação dos jingles pela cidade é sempre atravessada pela reativação de memórias e pelo esquecimento de outras. O espaço urbano, ao funcionar como um corpo simbólico, é também o palco onde as disputas políticas e ideológicas se manifestam, e os jingles eleitorais participam desse processo ao reinscrever posições-sujeito e tensionar sentidos no interior das formações discursivas em circulação na cidade.

A corporeidade da cidade, portanto, não é apenas a de um espaço físico e funcional, mas também a de um espaço discursivo onde os *jingles* eleitorais e outros discursos circulam e interpelam os sujeitos. É no ambiente urbano que os *jingles*, como materialidades discursivas, ressoam memórias históricas e práticas sociais inscritas nas relações discursivas dos sujeitos que habitam esse espaço. Como bem afirma Orlandi (2004, p.11), “no território urbano, o corpo dos sujeitos e o corpo da cidade formam um”, de modo que “um não se separa do destino do outro”. Assim, ao serem veiculados e protegidos pela cidade, os *jingles* se inscrevem na memória discursiva.

Calvino (1990, p. 9), em suas reflexões, defende que “[...] a cidade diz tudo o que você deve pensar, faz você repetir o discurso, e, enquanto você acredita a estar visitando [...] não faz nada além de registrar os nomes com os quais ela se define a si própria e todas as suas partes”. Essa visão leva-nos a considerar que a cidade, enquanto espaço de inscrição discursiva, carrega consigo uma memória coletiva que se renova e se repete continuamente. No entanto, é importante ressaltar que, pela perspectiva da Análise de Discurso, essa "voz" da cidade não é inerente ao espaço urbano em si, mas sim ao conjunto de discursos que circulam e se inscrevem sobre ela. A cidade não "fala" de maneira autônoma; ela é construída discursivamente por aqueles que a habitam, transitam e a significam (Orlandi, 2004).

A cidade não apenas constitui um espaço físico, mas também um espaço de inscrição ideológica, onde os discursos se repetem e se renovam. A partir dessa repetição, a cidade se reafirma e atualiza seu lugar na memória social, criando a ilusão de permanência e estabilidade dos sentidos. Esse processo pode ser relacionado ao "esquecimento número um" discutido por Pêcheux (2014), em que a memória discursiva é marcada pelo que é esquecido e pelo que é lembrado, constituindo-se ideologicamente. O sujeito, ao transitar pela cidade, é interpelado por esses discursos, que circulam e se apresentam como naturais, como parte do tecido urbano e social.

No caso dos jingles eleitorais, sua circulação pela cidade mobiliza sentidos e reforça discursos já inscritos nas formações ideológicas, contribuindo para a disputa de significações no espaço urbano. No entanto, não devemos atribuir aos jingles um poder unilateral de

constituição de sentidos. O que ocorre é uma mobilidade entre o jingle e o espaço urbano: o jingle, como parte do discurso político, inscreve-se na cidade, mas também é ressignificado pelos sujeitos que o ouvem e repetem, atualizando-o de acordo com as condições de produção.

A metáfora de Calvino (1990), que descreve a cidade como um espaço que “registra os nomes com os quais ela se define a si própria”, pode ser entendida, do ponto de vista discursivo, como uma tentativa de homogeneização de sentidos. Contudo, na perspectiva da Análise de Discurso, essa homogeneidade é sempre permeada por contradições e lacunas. Ao circular pela cidade, os *jingles* participam desse processo de disputa por sentidos: enquanto reforçam certos discursos políticos, eles também são transformados pelo espaço discursivo, sendo ressignificados conforme as condições enunciativas de cada momento.

O *jingle* eleitoral, ao ser apropriado pelos sujeitos que circulam na cidade, passa por esse processo de dilatação de sentidos, sendo rearticulado e ressignificado em função das memórias discursivas que operam no espaço urbano. Conforme Orlandi (2015, p. 33), “[...] a sintaxe significa: o modo de dizer não é indiferente aos sentidos”. Isso quer dizer que o modo como o *jingle* é enunciado, seja por seus criadores, seja pelos sujeitos que o repetem, não é neutro, mas carrega marcas ideológicas que se manifestam no espaço discursivo da cidade.

A cidade, compreendida pela linguagem, se constitui a partir da memória traçada pela língua e, assim, como o discurso, ela nos antecede. Ou seja, é um espaço de inscrição simbólica e histórica, funcionando como um *lócus* onde sentidos são produzidos, repetidos e ressignificados. Segundo Orlandi (2015), nada que faça sentido pode ser formulado fora da cidade, pois ela é o lugar onde o discurso encontra sua materialidade, onde a língua se inscreve e se projeta. Tal como o discurso, a cidade é anterior ao sujeito, ou seja, o sujeito entra em uma cidade já discursivamente constituída, e é por meio dessa relação com o urbano que ele se inscreve no espaço simbólico.

A projeção do urbano, portanto, sobrepõe-se à própria cidade. Antes de existir a cidade material, há uma projeção simbólica, uma antecipação discursiva do espaço urbano que se configura como um cenário onde as práticas e os discursos se encontram e se legitimam ideologicamente. Dessa forma, a cidade é lida e entendida através do discurso que a textualiza, legitimando os sentidos que nela circulam. O discurso urbano, enquanto construção simbólica, determina o modo de pensar e agir na cidade. A cidade, então, expande-se não apenas fisicamente, mas também mediante os discursos que se inscrevem nela, conduzindo os sujeitos a crerem que sua organização é fruto de ações individuais, quando, na realidade, esses discursos estão ideologicamente constituídos.

Dessa forma, para compreender o papel dos *jingles* eleitorais na cidade, necessitamos reconhecer que eles participam dessa rede de sentidos que organizam e reconfiguram o espaço urbano. Ao circularem na cidade, os *jingles* se inscrevem em uma ordem discursiva que está sempre sujeita ao equívoco e à ressignificação, sendo apropriados pelos sujeitos que os escutam e reproduzem. Esses discursos eleitorais, ao serem veiculados no espaço urbano, tornam-se parte da disputa por sentidos que atravessa a cidade, articulando o político, o simbólico e o social. A ordem urbana, ao se dilatar pela teia discursiva que constitui a cidade, reconfigura os sentidos que circulam nos *jingles*, fazendo com que sua significação seja constantemente atualizada, conforme as condições de produção e recepção que operam no espaço urbano.

2.2 O espaço midiático como lugar de dizer

Ao refletirmos sobre a inscrição da cidade nas condições históricas brasileiras, compreendemos como essas condições impactam nas campanhas eleitorais a sua configuração e os sentidos que ela organiza e articula nos dizeres dos *jingles* eleitorais à ideia de nação.

O discurso de campanha eleitoral tem modos de veiculação no espaço urbano, nas ruas em carros de som e ou midiáticos. A mídia desempenha um papel central, atuando como canal de disseminação dos discursos políticos e como elemento fundamental de campanha eleitoral. Do material selecionado — *jingles* eleitorais (1960 e 1989) — observamos como os enunciados circulam entre os espaços urbano e rural, sendo veiculados por diferentes meios de comunicação, como rádio, televisão, jornais e revistas. Essa circulação não se limita à reprodução dos discursos, mas implica processos de ressignificação, nos quais os sentidos são ajustados às condições específicas de produção em cada contexto.

O espaço midiático é central na formulação, circulação e ressignificação de discursos, funcionando como um lugar de produção de sentidos atravessado por condições históricas, sociais e ideológicas. Michel Pêcheux (1990) identifica a mídia como um espaço de operação discursiva marcado pelo que ele denomina "línguas de vento", expressão que remete a um funcionamento linguístico caracterizado pela circulação de discursos que anestesiam, asfixiam e produzem o invisível. Para o autor, o discurso midiático não se limita à simples transmissão de informações; ele opera sob efeitos ideológicos que mascaram o caráter material dos sentidos, naturalizando-os e produzindo o efeito de evidências que corrobora com o poder vigente.

A reflexão de Pêcheux (1990) sobre os discursos da mídia está profundamente ligada à relação entre constituição e circulação dos sentidos em distintas condições de produção. Segundo o autor (1997), o discurso é localizado no ponto de encontro entre uma memória e uma atualidade, funcionando como um acontecimento discursivo em que novos sentidos

emergem ao se articularem com sentidos já-ditos. No contexto midiático, essa relação se intensifica, pois a mídia não apenas faz circular enunciados que já foram ditos em outras condições de produção, mas também reinscreve esses dizeres, mobilizando novos sentidos conforme suas próprias condições de produção. Pêcheux (1997), ao refletir sobre o discurso jornalístico da vitória eleitoral de François Mitterrand, eleito presidente da República Francesa, em 1981, diz sobre as condições de circulação na mídia do fato político. Ele trabalha o embate discursivo que transforma a evidência do fato em uma arena de disputa de sentidos. Assim, vemos que a mídia não apenas reflete a realidade, mas participa ativamente da sua construção discursiva, configurando-se como um espaço de produção de significações que atravessam e reconfiguram sentidos à sociedade. Desse modo, para Pêcheux (1997), a análise dos discursos da/na mídia deve centrar-se no acontecimento discursivo, considerando-o dentro da rede de memória em que os dizeres se inscrevem. Diferentemente de um mero reservatório acumulativo de sentidos, a memória discursiva é descrita como “um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos” (Pêcheux, 1997, p. 56). Nesse processo, destacamos dois movimentos: o acontecimento que escapa à inscrição, não se registrando na memória discursiva, e o acontecimento que é absorvido pela memória como se não tivesse ocorrido (Orlandi, 2015).

Assim, a mídia atua como uma instituição em que observamos a imbricação de diferentes linguagens – verbal e visual – para criar a ilusão de um sentido “único”, “concreto” e “verdadeiro”. Esse funcionamento discursivo articula conhecimentos técnicos específicos que se integram entre palavras, cores, texturas e imagens. Essa imbricação não apenas sustenta a aparência de unidade nos sentidos, como também participa da produção de significados, marcada por articulações e tensões entre as diferentes materialidades discursivas que contribuem para a construção de sentidos apresentados como “uno” sobre determinados assuntos.

Suzy Lagazzi (1998) define imbricação como o entrelaçamento de formações discursivas distintas que se atravessam, articulam e entram em tensão na produção de sentidos. Nesse conceito destacamos a heterogeneidade constitutiva dos discursos, marcada por diferentes memórias discursivas e condições de produção. Segundo Lagazzi, “as formações discursivas se imbricam umas nas outras, revelando que nenhum discurso é puro ou homogêneo, mas atravessado por sentidos que dialogam e se confrontam” (1998, p. 54). Esse processo faz pensar a complexidade do funcionamento discursivo, em que sentidos provenientes de posições ideológicas diversas se encontram no interior de um enunciado, resultando em deslocamentos e ressignificações do discurso.

Ao examinarmos o espaço midiático como um lugar de produção de sentidos, observamos que a mídia não se limita a ser um canal de transmissão de informações; ela se torna um espaço ativo de significação, onde discursos são formados, estruturados e circulam. Esse espaço midiático incide nas práticas urbanas, atravessando e sendo atravessado pelas práticas sociais e culturais que ocorrem na cidade. Dessa forma, entender a mídia como um lugar de dizer implica em reconhecermos seu papel na produção e circulação de sentidos que permeiam a vida urbana.

A circulação dos sentidos é um processo que vai além da simples transmissão de informações; ela implica na movimentação e ressignificação dos dizeres em diferentes instâncias. Para Orlandi (2012), quando um enunciado circula, não permanece inalterado, mas é reconfigurado pelas condições sociais, históricas e ideológicas que os atravessam. Essa circulação é fundamental para a compreensão de como os sentidos são apropriados, transformados e, por vezes, subvertidos. Os meios pelos quais os discursos circulam – sejam eles visuais, verbais – também desempenham um papel crucial na reconfiguração dos sentidos, já que cada meio impõe suas próprias condições de legibilidade e acessibilidade, possibilitando que os sentidos se desloquem, sejam reiterados ou transformados conforme a historicidade e a materialidade de cada prática discursiva.

O gesto de interpretação aponta-nos para a não-linearidade dos processos discursivos, pois, entendemos que os sentidos não se fixam em um único lugar ou tempo, mas se deslocam e se transmutam conforme são reapropriados em novas condições de produção. A mídia, ao funcionar pela linguagem, como um espaço de circulação, não apenas distribui informações, mas participa ativamente, pelo efeito ideológico, na construção de significados que podem tanto reforçar quanto desafiar as normativas sociais. Assim, ao analisarmos a circulação dos sentidos nos dizeres dos *jingles* presidenciais é essencial considerarmos como os discursos são ressignificados ao longo de seus trajetos, o que nos permite identificar as múltiplas camadas de significação que emergem nesse processo contínuo de produção, formulação e circulação.

A mídia é o meio ou canal pelo qual os discursos publicitários ou propagandísticos são transmitidos. Os *jingles*, *corpus* desse trabalho, podem ser considerados tanto um discurso publicitário, quanto propagandístico. A distinção entre publicidade e propaganda reside na função ideológica e no efeito de sentido que cada uma busca produzir. Os *jingles*, neste trabalho, são pensados como discurso e parte de um recurso midiático, presente em várias plataformas, como televisão, rádio, internet, entre outros, que funcionam como espaços onde os discursos encontram seu público e exercem seu processo de significação.

No uso cotidiano, publicidade e propaganda são frequentemente consideradas sinônimas, sendo ambas técnicas massivas e direcionadas, com o objetivo de capitanear o público. No entanto, teoricamente, essas formas de comunicação possuem distinções específicas. A publicidade, segundo Pinho (1990), visa, principalmente, promover a venda de um serviço ou produto, por outro lado, como detalha o autor, a propaganda é executada de maneira sistemática e contínua, com o propósito de influenciar opiniões, manipular atitudes e disseminar ideias, crenças, princípios e doutrinas.

A nossa leitura sobre a publicidade – tomada como uma prática discursiva, disseminada pelos meios de comunicação, voltada para a divulgação de um produto, marca, empresa ou serviço – baseia-se no que Debray (*apud* Pêcheux, 1990, p. 89) descreve como uma "língua de vento" que sustenta uma política imaginária do performativo. Em outras palavras, ela dirige-se simultaneamente "a cada um e a ninguém" dentro de uma "ordem do parecer em que os gestos e as declarações substituem as práticas". A publicidade é formada por enunciados que se constroem a partir das formações imaginárias que o sujeito-locutor (a empresa anunciante que contrata uma agência para elaborar o anúncio) tem em relação ao sujeito-interlocutor (a audiência imaginada).

Entendemos a publicidade como uma das formas de discursivização da/para a sociedade, que possibilita ao analista de discurso refletir sobre o discurso e seus efeitos. Isso ocorre ao ultrapassar o efeito de literalidade desses enunciados, permitindo, nas palavras de Orlandi (2015), um investimento na opacidade da linguagem, no descentramento do sujeito, no equívoco, na falha e na materialidade, aspectos que são trabalhados pela ideologia.

Para pensarmos o discurso publicitário, consideramos que ele se inscreve em determinadas formações discursivas, que são definidas como parte de uma formação ideológica específica. Isso significa que ele opera "a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica que determina o que pode e deve ser dito" (Orlandi, 2015, p. 43). Assim, o sentido que se produz não existe de forma isolada; ele é determinado pelas "posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas" (*ibidem*).

Quando pensamos a mídia como um lugar de produção de linguagem, de efeitos de sentido, devemos considerar, já de início, que forma de enquadramento e que fenômenos ela configura. Ou seja, que natureza de efeitos a materialidade simbólica produz sobre o urbano.

Podemos pensar o "espaço" relacionando à cidade como parte das condições de produção que constituem a prática significativa da/cidade. Nesse sentido, passamos a considerar o espaço como parte do acontecimento discursivo urbano, no qual incluímos o sujeito.

A obra “A reinvenção do espaço: diálogos em torno da construção do significado de uma categoria”¹², produzida por Douglas Santos (2002), destaca que o conceito de espaço deve ser analisado sob várias perspectivas, reconhecendo a especificidade da geografia em localizar fenômenos e dialogar com outras ciências, como a física, biologia, economia e sociologia. Podemos relacionar o “espaço” à cidade como parte das condições de produção que constituem a prática significativa da/cidade.

Nesse sentido, vemos o espaço (urbano) como o enquadramento dos fenômenos ou práticas que acontecem na cidade. Para Santos (2002), o espaço não é apenas um cenário passivo, mas um agente ativo que participa na construção de significados e na configuração das práticas sociais e urbanas e é, justamente, no espaço citadino que a campanha eleitoral toma corpo, circulação.

Assim, pensarmos o espaço enquanto enquadramento, podemos analisar a forma e os meios materiais simbólicos, que constituem o espaço urbano como um espaço significativo no qual os sentidos são determinados pelas condições de produção. Santos (2002) pontua que o espaço deve ser entendido como uma construção social que reflete as relações de poder, cultura e economia, sendo crucial para a compreensão dos fenômenos urbanos e suas implicações.

A ambiência, conforme Carolina Rodríguez-Alcalá (2014), é compreendida como a relação particular entre as partes e o todo, em que cada elemento contribui para a construção de uma unidade significativa. Rodríguez-Alcalá (2014) enfatiza que as ambiências urbanas devem ser vistas como unidades complexas, nas quais a experiência sensível e os aspectos materiais do espaço urbano se inter-relacionam para formar uma percepção integrada do ambiente. Isto significa que os acontecimentos na sociedade não estão estanque ao seu espaço, o modo de sua circulação.

A partir da leitura de Rodríguez-Alcalá (2014), o conceito de ambiência envolve tanto a experiência sensível direta dos fenômenos urbanos quanto a reflexão teórica sobre essas experiências. Isso significa que as ambiências não são apenas percebidas, mas também interpretadas e discutidas, em distintas condições de produção do discurso, permitindo-nos um entendimento mais profundo das relações urbanas e das práticas sociais que ocorrem no espaço urbano.

¹² A obra: “A reinvenção do espaço: diálogos em torno da construção do significado de uma categoria” de Douglas Santos (2002) discute o conceito de espaço sob várias perspectivas, promovendo um diálogo com outras ciências como a física, biologia, economia e sociologia. Abrangendo desde o nascimento do espaço métrico até a filosofia de Kant, inclui reflexões de pensadores como Maquiavel, Giordano Bruno, Copérnico, Galileu Galilei, Descartes e Newton.

Para Rodríguez-Alcalá (2014), a ambiência se manifesta através da "unidade sensível" (p. 25), onde o espaço de vida humana é apreendido pelo sujeito através da concretude de seu corpo e suas faculdades sensoriais. Este conceito desafia, tal como pontua a autora, o dualismo clássico entre sujeito e objeto, corpo e espírito, e entre objeto e qualidade, promovendo uma compreensão mais holística da relação entre as pessoas e seu ambiente.

A "unidade sensível" se relaciona intimamente com a noção de ambiência, onde a percepção sensorial de objetos e eventos está indissociavelmente ligada às significações sociais e históricas atribuídas a eles. Portanto, para Rodríguez-Alcalá (2014), a "unidade sensível" não se limita à percepção imediata do espaço, mas envolve também uma dimensão interpretativa e simbólica, que reflete as práticas e os significados sociais construídos ao longo do tempo.

A apreensão sensorial de objetos e eventos em uma determinada situação está indissociavelmente ligada às significações sociais e históricas atribuídas a esses elementos pelo processo social e histórico de produção de sentidos. Isso significa que a experiência sensível está sempre impregnada de camadas de significado que refletem as práticas culturais e sociais do ambiente urbano.

Rodríguez-Alcalá (2014) sugere que a ambiência é intrinsecamente heterogênea, incorporando elementos estáticos e dinâmicos, técnicos e sensíveis, de diferentes dimensões e escalas. Isso inclui formas construídas, impressões sensoriais, movimentos do corpo, afetos e discursos, todos para criar uma experiência urbana rica e multifacetada.

Portanto, ao considerarmos a ambiência como parte essencial do espaço urbano, podemos compreender melhor como os espaços são vividos, percebidos e interpretados pelos sujeitos, contribuindo para uma análise mais rica e abrangente das práticas discursivas e dos fenômenos urbanos.

Pensarmos a ambiência é fundamental para a análise dos *jingles*, pois ela nos permite entender como esses elementos sonoros não atuam isoladamente, mas estão imersos em um ambiente urbano e social específico. A ambiência, ao relacionar aspectos sensoriais, materiais e simbólicos do espaço urbano, fornece uma base para compreender como os *jingles*, enquanto produtos de linguagem midiáticos, se relacionam com o espaço, o tecido urbano em que circulam e produzem sentidos. Isso se alinha à análise dos *jingles* em meus estudos, que investiga como esses discursos musicais se constituem considerando as condições de produção e as relações de poder, cultura e economia presentes no espaço urbano. Ao considerarmos a ambiência, é possível captar as múltiplas camadas de significação que emergem quando os *jingles* são disseminados por meio de diferentes mídias e como eles atravessam e são atravessados pelas práticas sociais e culturais que ocorrem na cidade.

A maneira como um espaço é significado está diretamente relacionado à forma como os sujeitos desse espaço são percebidos e individuados em seu cotidiano. Isso podemos exemplificar na análise dos *jingles* das campanhas presidenciais, veiculados nas mídias em diferentes períodos históricos 1960 e 1988. A forma de veicular dos *jingles* e o acesso à informação pela sociedade refletem as condições de produção da situação analisada. Examinarmos essas condições permite-nos compreender como o discurso da mídia se coloca à percepção pública e individual, pela construção de significados e identidades no espaço urbano.

Desse modo, para analisarmos o espaço não podemos vê-lo apenas como paisagem. A análise das condições de produção, inscrita na constituição do que é dito – veiculado na mídia, é determinante para a compreensão do discurso. O lugar de onde se fala, neste caso, o espaço, é regulador de sentidos.

No caso da mídia, como exemplificado pelas rádios e revistas em que os candidatos à presidência divulgavam suas propostas políticas e realizavam propaganda eleitoral, é necessário considerarmos a memória sócio-histórica que se ancora no ideal de que a essência do jornalismo reside na (in)formação, ou seja, no dever de informar e no direito dos cidadãos de serem informados. Esse ideal tem uma história e seu desenrolar é marcado por dizeres, por um imaginário, que não são aleatórios, tampouco estanques; eles se delineiam na linguagem que, nas palavras de Orlandi, “tende a formular-se, dar-se corpo” (2001, p. 17).

A linguagem é lugar de poder e de tensão, conforme Orlandi (2001), ao mesmo tempo que ela também nos oferece recursos para jogar com esse poder e essa tensão. A incompletude do discurso e do sujeito possibilita-nos o deslocamento de sentidos. A partir da relação língua e formulação estamos imersos na proposta de estudo que busca descrever e interpretar as articulações entre a materialidade dos enunciados, seu agrupamento em discursos, em diferentes formações discursivas, sua circulação através de práticas e sua tentativa de controle por princípios relacionados ao poder.

Quando consideramos a língua em relação com a exterioridade, avançamos na compreensão que concebe o discurso em abertura com o simbólico, constituído em uma rede formada por um processo cultural, histórico e político de produção. Nesse sentido, Orlandi (2015, p. 32) explicita que “o dizer não é propriedade particular, as palavras não são só nossas”, pois, ao dizer, o sujeito “pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sob o modo pelo qual os sentidos se constituem nele”. Isso permite-nos a afirmação de que o já-dito é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com o sujeito e com a ideologia.

A compreensão da produção e do modo de interpretação dos produtos da linguagem de mídia acena que há um processo em diferentes temporalidades históricas que são marcas para além da sua materialidade. O quadro sócio-histórico e ideológico do discurso midiático só pode ser compreendido em seus mecanismos de funcionamento.

O gesto de reflexão decorre do entendimento de Orlandi (2001) de que, para gerar significado, a língua precisa estar inserida na história. Portanto, a análise dos mecanismos de funcionamento deve ser abordada por meio de uma perspectiva discursiva, fazendo intervir a história, onde partimos do texto para alcançar o discurso.

A orientação dos sujeitos do discurso e suas posições — considerando, por exemplo, os múltiplos lugares que a mídia pode ocupar nas formações discursivas —, bem como as ideologias que os atravessam, são determinantes no processo de análise. Para procedermos a uma análise midiática, em âmbito discursivo, é preciso compreendermos: “(...) as delicadas tiranias da mobilidade, os discretos poderes da abundância; analisar preferencialmente os efeitos de incitação do que operações de interdição; as lógicas de superinformação do que os mecanismos de censura” (Courtine, 2009, p. 33).

Tal compreensão perpassa, portanto, por buscarmos as condições de produção do discurso e a constituição da subjetividade que nele está diluída. Nessas condições de produção encontramos o interdiscurso, que se caracteriza como “o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já dito e que está na base do dizível” (Orlandi, 2001, p. 31).

Segundo Courtine (2009), a relação entre conhecimentos de distintas formações discursivas estabelece um critério de aceitabilidade para as expressões dentro de um discurso. Isso significa que, em uma sequência de discurso pertencente a uma certa formação discursiva X, vários conhecimentos interferem, possibilitando diversas outras formulações. Assim, é por meio da formulação que o analista discursivo pode discernir a relação entre o que é permitido e o que é proibido dizer.

Nossa análise baseia-se na concepção de que o espaço onde os objetos de conhecimento circulam, neste caso a mídia, atua como um ambiente ideológico que representa as normas sociais relacionadas aos saberes estabelecidos. Assim, percebemos que tanto a produção quanto a circulação de conhecimento e dos significados estão vinculadas a uma discursividade, ou seja, a produção e circulação do saber e o movimento dos sentidos estão relacionados a uma discursividade que é regida por dizeres e sentidos já postos.

É no espaço de circulação, no movimento entre formações discursivas que ora se apresentam como dominantes, ora como dominadas, que se constrói o sentido de um texto.

Desse modo, é crucial observarmos como um significado se inscreve na relação entre as diferentes formações discursivas, descobrindo assim como ele adquire significado.

No estudo de objetos de pesquisa midiáticos, a noção de condições de produção reverbera, neste trabalho, um estudo em um cenário mais amplo. Ou seja, não se limitando apenas à posição empírica de um sujeito que define o que ele diz.

Segundo Orlandi (2014), a posição ocupada pelo sujeito não é percebida de maneira clara e direta por ele mesmo; há uma falta de consciência sobre a realidade de sua própria posição. Isso resulta em uma forma de alienação ou divisão, onde o sujeito pode ocupar não uma posição em um sentido sociológico estrito, mas o lugar de onde ele realmente fala.

Ignorarmos o interdiscurso no funcionamento do dizer seria concordar com a ilusão apontada por Pêcheux (2009) de que o sujeito é a origem de seu próprio discurso, o que consequentemente levaria a um apagamento do aspecto histórico. Sem explorarmos as condições de produção, o interdiscurso permanece obscurecido em análises que adotam perspectivas sociológicas, que são derivadas das duas ilusões mencionadas por Pêcheux (2014): o sujeito como fonte do sentido e a transparência do sentido.

Para nós, o que é essencial e requer constante revisão é a posição teórica de que esses lugares estão representados nos processos discursivos em que são colocados em jogo. Para Pêcheux (1993), o que realmente opera nos processos discursivos são formações imaginárias que definem o lugar que A e B atribuem a si mesmos e um ao outro, bem como a imagem que A e B possuem de seu próprio lugar e do lugar do outro.

Este jogo discursivo de representação, conforme discutido por Pêcheux (2009), desloca a visão da língua como simples instrumento de comunicação, a língua é pensada tanto para a comunicação quanto para a não-comunicação. De acordo com a teoria discursiva de Michel Pêcheux, a comunicação não se resume a uma mera transmissão de informação, onde o emissor codifica e o receptor decodifica mensagens com significados fixos e claros. As palavras não possuem um sentido inerente e imutável, selado de forma a ser eterno, isolado do tempo, imune às circunstâncias e, portanto, a-histórico. Para compreendermos o modo de constituição das palavras e de um texto, é necessário considerarmos um caminho de leitura, de questionamentos, considerarmos as condições de produção.

No caso dos *jingles* de campanhas presidenciais de 1960 e 1988 que estamos analisando, o tratamento da imagem e do slogan incide em uma trajetória histórica desde os métodos jornalísticos antigos até os contemporâneos. Ou seja, há todo um percurso, processo que reverbera sentidos, na linguagem do *jingle*. Nessa direção, destacamos que o jornalismo é um resultado não apenas da evolução do estilo jornalístico, mas também das inovações tecnológicas

que possibilitaram desde a produção em massa de jornais e revistas até o acesso quase instantâneo às notícias globais.

Desde a invenção do telégrafo em 1837, testemunhamos uma evolução tecnológica significativa que atravessa o espaço sócio funcional essencial para os estudos de comunicação. Exemplos dessas tecnologias incluem o telefone, o rádio, a comunicação via satélite e, finalmente, a Internet. Em meio a esses avanços, surgiram formatos informativos impressos, e o jornalismo impresso tornou-se profissionalizado e comercializado.

No contexto da informação, um cenário invariavelmente marcado pelo mercado e pelas empresas de comunicação capitalistas, ocorre um confronto político e ideológico entre elementos formais e históricos, onde “as relações de poder são simbolizadas em relações de força que permeiam o jogo de sentidos. Surge então o desejo por clareza (certeza), que faz parte da encenação retórica do poder. Advogar a clareza e a transparência, dessa maneira, pratica o apagamento e o silenciamento de outros sentidos possíveis” (Orlandi, 2001, p. 144).

Estamos salientando, portanto, que a contradição não está na forma, tampouco no que é dito. Entendemos, a partir de Orlandi (2001), que devemos silenciar para ouvir, na condição de produção do que é dito, o que não está materializado, mas existe no discurso e produz sentidos.

Segundo Orlandi (2007), entendemos a língua como algo que produz sentido, atuando como um trabalho simbólico, que é parte integrante do trabalho social mais amplo, essencial para a constituição do ser humano e sua história. Assim, na análise consideramos o sujeito em seu percurso, os processos sócio-históricos e as condições de produção da linguagem, enfocando a relação que a língua estabelece com os sujeitos.

A língua, conforme se movimenta e funciona, apresenta duas facetas distintas: uma é limitada, regrada, fechada, pura e considerada perfeita, enquanto a outra é ilimitada, desregrada, aberta, profana e imperfeita. Orlandi (2015) pontua essa dualidade como uma relação entre a língua imaginária e a língua fluida, ou seja, constituindo uma relação que é ao mesmo tempo tensa e contraditória.

Para Orlandi e Souza (1988), essa diversidade é pensada através dos conceitos de língua fluida¹³ e língua imaginária. A língua fluida é, segundo os autores, caracterizada pela abundância e movimento, englobando processos variados; ela escapa das limitações dos sistemas e fórmulas estruturais. Essa é a língua do cotidiano, do coloquial, do considerado "errado" e da oralidade, representando a relação viva e mutável do uso linguístico.

¹³ A língua fluida é a que pode ser observada e reconhecida quando focalizamos os processos discursivos, através da história da constituição de formas e sentidos, tomando os textos como unidade (significativas) de produção. (Orlandi; Souza, 1988, p. 34).

Desse modo, a língua imaginária, por outro lado, refere-se àquela que é cristalizada pelos estudiosos em sua sistematização. É a língua da norma, do padrão, do correto e da escrita. Para Orlandi e Souza (1988, p. 28), as línguas imaginárias são como "línguas-sistemas, normas, coerções, as línguas-instituições, a-históricas". É justamente essa sistematização que faz com que percam sua fluidez e se transformem em línguas imaginárias, fixadas em conceitos e estruturas que as distanciam das práticas linguísticas cotidianas.

Na obra "Língua e conhecimento linguístico", Orlandi (2002) aborda a distinção entre língua fluida — uma língua livre de regras restritivas, presente no ato de significação nas relações humanas— e língua imaginária — a língua de um sistema fechado, definida por normas e considerada um artefato criado por linguistas e outros especialistas. Essas categorizações representam modos distintos de existência da linguagem. Orlandi retoma a abordagem metodológica de Pêcheux e Gadet (2004), que enfatiza a diferença entre a existência de "a língua" como um conceito gramatical e "as línguas" como manifestações vivas e plenas da linguagem. Nessa perspectiva, destacamos a dualidade entre as normas gramaticais e a rica diversidade do uso linguístico no cotidiano.

Conforme Orlandi (2007), a língua não é apenas um conjunto de signos que transmitem informação, mas um trabalho simbólico integrado ao tecido social mais amplo, fundamental para a construção da identidade humana e sua história. Neste cenário, o estudo das condições de produção da linguagem revela-se crucial para entendermos a relação entre a língua e os sujeitos, especialmente relacionados à mudança social e política, como nos *jingles* das campanhas presidenciais.

2.3 A circulação midiática e a configuração dos discursos políticos nas campanhas eleitorais no Brasil

No novo ambiente democrático, a presença da mídia na sociedade alavanca diversos setores. O fim da ditadura militar e da censura permitiu que a mídia se espalhasse por todos os segmentos sociais. Durante a década de 1980, a política brasileira foi profundamente influenciada pelos meios de comunicação, segundo Rubim e Azevedo¹⁴ (1998), particularmente durante o processo de redemocratização, marcado pela campanha "Diretas Já", que se tornou um marco na política e, consequentemente, nas normas estabelecidas pelos meios de comunicação. A demanda do povo por eleições diretas demarca o início da redemocratização

¹⁴ Especialistas em estudos de comunicação e política apresentam conjuntamente um panorama da pesquisa sobre as relações entre os meios de comunicação e os processos políticos no Brasil.

do Brasil, encerrando o autoritarismo militar e inaugurando uma democracia emergente com novos desafios.

De acordo com Rubim e Azevedo (1998), a realização de um Brasil redemocratizado, onde os eleitores têm a oportunidade de escolher seus governantes, começou efetivamente em 1989, com as eleições presidenciais.

Este processo contou com a ajuda de grandes empresas de comunicação. Segundo Lima (2004), a Rede Globo colaborou com uma eficaz estratégia de marketing, adaptando a imagem do candidato ao perfil esperado pelo eleitor brasileiro.

Com o advento da era digital, a mídia tornou-se um componente central, agindo como um elemento crucial, efeito ideológico da globalização econômica e cultural. Dessa forma, tornou-se um palco privilegiado para a luta pelo poder político. Para Rubim (1998), a mudança da campanha política tradicional de rua para as campanhas centradas na tela não é uma questão de submissão da política à lógica midiática, mas um meio, adaptação à nova realidade social que é atravessada pelos meios de comunicação.

Refletirmos sobre a produção de efeitos e a interpelação ideológica nos espaços midiáticos informativos em rádios, canais televisivos ou na web é um caminho de análise que ainda exploramos mais adiante, considerando as condições de produção. Entendemos que a atuação da mídia, tanto nos veículos tradicionais como rádio e televisão quanto no meio digital vai além de um simples canal de comunicação; ela modifica profundamente a forma como a política se conduz, é percebida e compreendida pelo público.

A televisão, segundo Miguel (2004), tornou-se um canal eficaz de disseminar entretenimento e informação, com um único emissor capaz de transmitir a mesma informação a milhares de telespectadores simultaneamente. No campo político, a televisão tornou-se um meio atrativo para os profissionais de marketing eleitoral, que encontraram maneiras distintas de despertar, pela materialidade da linguagem, o interesse dos eleitores.

Pela difusão tecnológica, a política precisou se adaptar a novos formatos de linguagens para a campanha. Miguel (2004) observa que as práticas discursivas tradicionais, antes restritas a espaços físicos como palanques, passaram a ser reorganizadas para dialogar com a intimidade estabelecida entre a audiência e os aparelhos de televisão e rádio. Pensamos o discurso não apenas como uma sequência de palavras, mas como prática social e ideológica que reproduz relações de poder. O discurso está intrinsecamente ligado à língua e à ideologia.

Segundo o autor, existem tanto os Aparelhos Repressivos do Estado — como o governo, a administração, a polícia, o exército, os tribunais e as prisões — quanto os Aparelhos

Ideológicos de Estado, como a imprensa, a escola, as igrejas, os sindicatos, a família, entre outros. Althusser (1980) assinala que, enquanto o Aparelho Repressivo do Estado é unificado e pertence inteiramente ao domínio público, os Aparelhos Ideológicos, apesar de sua dispersão, atuam principalmente no domínio privado. Vale lembrar que, para Althusser, qualquer aparelho possui simultaneamente funções repressivas e ideológicas; no entanto, ele é classificado conforme o predomínio de uma dessas dimensões. Assim, o governo, a administração e a polícia são nomeados como Aparelhos Repressivos, enquanto a escola, a mídia e a família integram os Aparelhos Ideológicos de Estado. Isso inclui instituições como igrejas, partidos, sindicatos, famílias, algumas escolas, a maioria dos jornais e empresas culturais.

Os Aparelhos Ideológicos de Estado se diferenciam fundamentalmente do Aparelho Repressivo de Estado. Enquanto o Aparelho Repressivo opera predominantemente por meio da violência, os Aparelhos Ideológicos funcionam, principalmente, pela ideologia. No entanto, Althusser (1980) revisita essa distinção ao afirmar que, tanto o Aparelho Ideológico Repressivo quanto os Aparelhos Ideológicos de Estado operam tanto pela violência quanto pela ideologia. A diferença reside no fato de que o Aparelho Ideológico Repressivo de Estado se caracteriza por usar a repressão (incluindo a repressão física) de forma massiva, embora também utilize a ideologia em segundo plano. Em contraste, os Aparelhos Ideológicos de Estado predominam no uso da ideologia, com a repressão, se presente, atuando de forma secundária e, no máximo, de maneira atenuada, dissimulada ou simbólica.

Para compreendermos o funcionamento do discurso nas mídias, especialmente em sua configuração atual, é necessário entender que sua força não reside apenas na formulação do dito — ou seja, nos enunciados —, mas, sobretudo, nos processos discursivos que organizam os elementos em circulação. Esses processos impactam os sujeitos e movimentam sentidos, como ocorre na política do silêncio, que estrutura e delimita as possibilidades de significação.

Segundo Orlandi (2007), os sentidos produzidos pelo silêncio não devem ser entendidos como elementos sobrepostos ou intencionados pelo locutor. Pelo contrário, esses sentidos ultrapassam a dicotomia entre o dito (a palavra) e o não-dito, pois “há um sentido no silêncio” (Orlandi, 2007, p. 12). Esse dizer ressalta que o silêncio, no campo discursivo, é uma materialidade significativa que participa ativamente do processo de produção de sentidos e das relações de poder.

Em vista disso, há no discurso midiático uma produção de sentidos em que o sujeito-leitor se constitui na relação com o que é dito, com o que é silenciado e com as diferentes formas de dizer que atravessam o texto. Os sentidos não se restringem ao que está explicitado ou mesmo ao que se apresenta como implícito, mas também ao que é deixado em silêncio, funcionando

como parte ativa na construção discursiva. As “escolhas” lexicais, por exemplo, não são neutras: ao evidenciarem certos aspectos e apagarem outros, mostram que a linguagem opera por mecanismos de seleção e exclusão, revelando seu modo próprio de funcionamento.

Segundo Lima (2006), a política tem buscado maneiras de se adequar e garantir espaço frente às regras estabelecidas pela mídia. Ela se modernizou para acompanhar um sistema de mídia marcado pela evolução tecnológica, que determina o lugar de quem diz e de quem ouve, num processo de formação das massas voltado para um trabalho especializado e subordinado a um sistema capitalista. A revolução da mídia influenciou, sobretudo, a maneira como os candidatos se apresentam nas propagandas eleitorais. Esses se significam a partir de diferentes posições de sujeito constituídas discursivamente, tais como: mãe, médico ou professor, funcionando como modos de produzir efeitos de sentido no público eleitoral.

Orlandi (2015) delinea esse fenômeno de linguagem como um mecanismo de antecipação, em que os candidatos, atravessados por formações discursivas, projetam modos de dizer que pressupõem determinadas expectativas dos eleitores. Tais projeções não se apoiam em uma realidade empírica, mas sim nos imaginários historicamente construídos que operam na constituição dos sentidos e das posições de sujeito no espaço sócio-histórico.

Em essência, a política e o marketing, em relação à televisão e aos meios de comunicação, adaptam-se constantemente em função das expectativas e percepções do público. Este é um jogo de antecipação, uma dança de linguagens entre o que é dito e o que é ouvido, mediado por formações imaginárias que são significadas pela história e pela língua.

A formação imaginária, segundo Pêcheux (2014), constitui, pelo discurso, uma unidade de sentido estruturada pelos esquecimentos que operam dentro de uma formação discursiva dominante. O autor identifica dois níveis de esquecimento nesse processo. O que Pêcheux (*ibidem*) designa como esquecimento nº 2, isto é, “[...] esquecimento pelo qual todo sujeito-falante seleciona no interior da formação discursiva que o domina [...] formas e sequências que nela se encontram em relação de paráfrase” (2014, p. 161), tem como limite dessa unidade imaginária o esquecimento nº 1, que segundo ele “dá conta do fato de que o sujeito-falante não pode, por definição, se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina” (p.173).

Ao refletirmos sobre os esquecimentos apontados por Pêcheux, no funcionamento do limite da exterioridade da formação discursiva, pensamos no modo como o imaginário se desloca para uma compreensão do discursivo, ou seja, o corpo investido pela significação, configuração que se institui no verbal e no não verbal. Nesse lugar de esquecimentos é possível pensarmos no imaginário discursivo do corpo imagético estabelecendo relações entre os

elementos que constituem uma formação discursiva da imagem de cidade em materialidades significantes que não tem o verbal como limite, mas como (des)limite.

Assim, é de suma importância observarmos que, pelo movimento da linguagem, os candidatos não estão apenas apresentando sua autenticidade, mas também navegando, pelo dizer, e manipulando um intrincado campo de sentidos pré-construídos. De acordo com Orlandi (2015), estão imersos, na linguagem e na história, sendo afetados por elas. Eles são, como enfatiza a autora, "sujeitos à língua e à história" (p.51).

À medida que os candidatos se inscrevem nas complexidades da linguagem e da história, a mídia — em especial a televisão — desempenha um papel determinante na constituição dos sentidos, dada sua forte dimensão verbal e visual. Nesse funcionamento, o meio televisivo carrega a marca de uma capacidade singular de produzir efeitos de sentido em larga escala. Desse modo, mesmo quando os candidatos tentam construir uma identidade por meio das mídias televisivas, é a própria materialidade desse meio que impõe seus modos de funcionamento. Nesse cenário, a linguagem política, já atravessada pela interpelação ideológica, passa a operar conforme os efeitos de sentido que emergem das condições de produção midiática, privilegiando a visualidade e a simplificação do dizer, em um processo no qual os discursos passam a funcionar em consonância com essas determinações.

Courtine (2009) pontua que a televisão se tornou a vilã da era democrática, causando resultados perversos com imagens que substituem palavras e causam um efeito de espetacularização na política. Para ele, os discursos políticos passaram por uma profunda transformação enunciativa, tornando-se mais breves, interativos, descontínuos e fragmentados.

Desse modo, retomando a observação inicial de Rubim (1998), no âmbito das ciências políticas, ele diz sobre a transformação dos eventos políticos em espetáculos midiáticos. Assim, podemos depreender que a televisão e outras mídias não apenas reformularam o espaço e a forma das campanhas políticas, mas também influenciaram o modo de linguagem e, consequentemente, a apresentação dos candidatos.

É importante pontuar que, à medida que os discursos políticos — compreendidos aqui como formações discursivas atravessadas pela ideologia e pelas condições históricas de produção — se tornam mais breves, como observa Courtine (2003), também se intensifica a imbricação com a memória discursiva e com as formações imaginárias que sustentam seus efeitos de sentido. O que ressoa, no discurso, na materialidade simbólica das/nas propagandas eleitorais não é apenas a figura do candidato. Há pelo jogo da linguagem o movimento do interdiscurso, o “já-dito”, que sustenta o dizer (Orlandi, 2015).

Pêcheux afirma que "o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo pelo que, e com o que se luta, aquilo pelo que, e com o que se domina" (Pêcheux, 2009). Ressaltamos, assim, a importância do discurso como um campo de disputa, no qual diferentes forças sociais atuam para impor seus interesses e objetivos. Pêcheux (1990) também destaca que o discurso é uma instância e um lugar de exercício do poder, apontando para a ideia de que é pela linguagem que ocorre a manifestação do poder e a construção de significados.

De acordo com Pêcheux (2009, p. 62), "a língua é atravessada por relações de força, que se manifestam em desigualdades, divisões e lutas na própria constituição da língua". Essa afirmação ressalta a presença das relações de poder na linguagem e nos discursos, o que incide sobre a interpretação e a compreensão dos acontecimentos. A linguagem tem seu movimento, modo de funcionamento. O discurso, é uma prática social que está sujeita às condições de produção, às ideologias que permeiam a sociedade e que os constitui.

No funcionamento do discurso, é possível observarmos a relação intrínseca entre língua e ideologia. Por isso, ao tratarmos da posição-sujeito na Análise de Discurso, entendemos o sujeito como constituído pela língua e pela história, em sua relação com as formações discursivas. O sujeito não "se assujeita" de maneira voluntária, mas é interpelado pela ideologia (Pêcheux, 2009) e atravessado por práticas de linguagem que operam como formas de significação e representação.

Nessa direção, o texto, para o analista do discurso, representa uma manifestação material onde se pode observar o funcionamento do simbólico. Orlandi (2012) ressalta que o texto é considerado a unidade central da linguagem, especialmente quando analisamos seu funcionamento e os sentidos em movimento. Na Análise de Discurso, o texto não é visto como uma unidade meramente empírica, mas como uma trama de fios discursivos que se entrelaçam, adquirindo uma materialidade linguística específica na qual a ideologia intervém, conforme aponta Indursky (2010).

Para Pêcheux (1990, p. 159), a ideologia é um componente fundamental na constituição do discurso: "O discurso é ideológico na medida em que a formação discursiva que rege sua produção é atravessada pela relação de forças que constitui a formação ideológica" (p. 159). Assim, a ideologia é constitutiva do discurso. Este é formado e compreendido pelas relações de forças que o atravessam.

Na política, as formas como os candidatos se apresentam nas propagandas eleitorais é crucial para a eficácia da linguagem publicitária. No caso dos *jingles*, cada qual tem a sua

condição de produção que reverbera efeitos políticos e ideológicos no/pelo discurso, em distintas campanhas eleitorais.

Desse modo, a política, ao buscar um espaço na mídia, não apenas se adapta às demandas do formato, mas navega, sobretudo, por um mar de linguagens, significados pré-existentes, memórias discursivas e formações imaginárias. E assim, em seu esforço para conectar-se com o eleitorado, evoca imagens e palavras, mas também toda uma matriz de significados culturalmente sedimentados.

A perspectiva teórica da Análise de Discurso nos permite analisar os discursos midiáticos e políticos, bem como os discursos de resistência e de identidade. Orlandi (2015, p. 15) afirma que "a Análise de Discurso trabalha com o real das contradições, com o simbólico das identidades e com o imaginário das representações".

O real das contradições é central na Análise de Discurso, pois constitui o motor da existência do sentido. Esse conceito refere-se às tensões e disputas entre diferentes formações discursivas, que emergem no interior das condições históricas e sociais. Para Pêcheux, as contradições no discurso não se resumem a conflitos aparentes, mas estão relacionadas à luta de classes, que opera como fundamento histórico dessas disputas. Dessa forma, ao examinar os discursos, os analistas podem identificar como esses conflitos e desafios se significam, compreendendo o papel das contradições na construção e circulação dos sentidos.

O imaginário das representações, no contexto da Análise de Discurso, refere-se à forma como as representações presentes nos discursos são examinadas para revelar as construções discursivas que projetam imagens, percepções da realidade. Conforme Orlandi (2012), é essencial "atravessar esse imaginário que condiciona os sujeitos em suas discursividades" (p. 42), o que significa relacionar o que está aqui às suas condições de produção, conectando-o à memória e à formação discursiva específica. Nesse processo, a Análise de Discurso busca compreender como essas representações operam, contestando ou reforçando concepções lógicas, e significando-se de diferentes formas conforme as condições de produção.

Pêcheux (1990) ressalta a importância de examinarmos as formações discursivas e as posições sujeito nos discursos, afirmando que "o sujeito do discurso não é o autor, mas o lugar a partir do qual se enuncia o discurso" (p. 151). Isso implica que os discursos são construídos pelas condições de produção e pelas formações ideológicas que afetam a posição do sujeito.

Os discursos midiáticos são construídos a partir de uma variedade de fontes e condições de produção, que abrangem o contexto político, social e econômico. Essas condições de produção, conforme apontado por Orlandi (2007), têm um impacto significativo na construção dos sentidos presentes nos discursos, determinando a seleção, organização e desenvolvimento

das informações transmitidas ao público, ou seja, as condições de produção incidem sobre a materialidade do discurso.

Assim, nesta perspectiva, a análise dos jingles eleitorais pode mostrar os mecanismos de funcionamento discursivo presentes nas campanhas dos candidatos, bem como as representações sociais que são criadas a partir desses discursos. Por exemplo, uma análise discursiva de um *jingle* eleitoral pode identificar a tomada de estereótipos e representações sociais para construir uma imagem positiva do candidato.

Antes de pensarmos no discurso presente nos jingles e nas relações de poder envolvidas, é necessário refletir sobre as disputas discursivas que se instauram no embate político, considerando que os efeitos de sentido que constituem os sujeitos não são determinados por um agente consciente, mas se produzem nas condições materiais de produção, sustentados por formações ideológicas e imaginárias em circulação. Ao observarmos a abrangência da cobertura da mídia — impressa, eletrônica e/ou televisiva —, nota-se que esses veículos de informação operam como espaços de estabilização e deslocamento de sentidos, instituindo formações imaginárias que interpelam o sujeito leitor/telespectador nos diversos espaços em que os discursos circulam, inclusive via plataformas digitais.

Podemos compreender que nem a notícia nem o sujeito estão fora do processo de interpelação ideológica. Leitores e telespectadores são constantemente interpelados pelos discursos veiculados nas notícias, que se inscrevem em formações discursivas historicamente determinadas e atravessadas por relações de poder. Tais discursos não são originários em si mesmos, mas se filiam a dizeres de ordem hegemônica, participando da constituição de formações imaginárias ideológicas que sustentam determinados efeitos de sentido.

Nessa ótica, a Análise de Discurso dos *jingles* eleitorais nos permite pensar as relações de poder entre os candidatos, seus partidos políticos e os interesses econômicos e sociais envolvidos na disputa eleitoral.

A concepção de linguagem com a qual trabalhamos considera que a língua não é transparente nem está completa em seus significados. Isso significa que o analista deve investigar como ocorre a interpretação dos objetos simbólicos no texto, levando em conta que essa interpretação não se dá de maneira evidente. Conforme Orlandi (2015), interpretar é algo necessário para o sujeito, que precisa dar sentido às formas simbólicas, construindo significados e estabelecendo domínios de compreensão (Orlandi, 1993). Nesse estudo, ao analisar *jingles* e recortes de jornais das eleições de 1960 e 1989, buscamos mostrar que o trabalho de interpretação dos acontecimentos eleitorais muda conforme as condições históricas.

Para que a língua tenha sentido, a história deve entrevir, trazendo consigo a ambiguidade, o equívoco e a opacidade, que são características essenciais do processo de significação. Como propõe a Análise de Discurso, o gesto de interpretação é realizado na tentativa de compreendermos, através da linguagem, como os sentidos se movem e se reconfiguram, especialmente, em discursos que se inserem no contexto urbano.

Para Pêcheux (2009), a ideologia é que produz as evidências de que as palavras ou enunciados aparentam um significado "natural". No entanto, esse efeito de transparência do sentido mascara a complexidade e a historicidade que o constituem. Isso gera a ilusão de que certos significados são evidentes, como ocorre no caso da norma gramatical, em que o sentido literal está associado ao que é estabelecido pela gramática normativa e pelos dicionários. Esse imaginário reforça a ideia de uma língua "correta", que desconsidera a historicidade e as mudanças dos significados, tratando essas transformações como desvios que corrompem a língua.

Courtine (2009, p. 36) complementa essa visão ao abordar as condições de produção do discurso, indicando que “[...] se sustenta na possibilidade de operar o fechamento de um espaço discursivo em que a retomada esteja assegurada”. Isso implica que o discurso se estabelece a partir de práticas que mantêm a continuidade dos sentidos, mas que também são permeadas por deslocamentos que desafiam a aparente transparência da língua. A tendência a considerarmos o sentido como algo estável e evidente deve ser questionada, pois o discurso é marcado pela opacidade e pela complexidade que caracterizam o seu funcionamento.

Ao analisar a mídia, é essencial considerarmos como os sentidos se movimentam e se transformam ao longo do tempo e nos diferentes espaços sociais. A mídia, como espaço de produção e circulação de discursos, vai além de simplesmente transmitir mensagens; ela molda as percepções sociais e interfere na forma como os sentidos são produzidos e interpretados no contexto urbano e político.

A análise que desenvolvemos ao longo deste capítulo possibilitou compreender como os *jingles* eleitorais, ao se inscreverem na materialidade da cidade e circularem no espaço midiático, são atravessados por discursos políticos que se estabilizam, se reiteram e se deslocam na memória discursiva. Observamos que a cidade, ao funcionar como corpo simbólico, abriga e reinscreve discursos, regulando sua circulação e produzindo efeitos de apagamento e resignificação. Do mesmo modo, os meios de comunicação, ao operarem como instâncias de produção e reconfiguração discursiva, incidem sobre os modos de circulação dos *jingles* eleitorais, inserindo-os em redes discursivas que os fazem funcionar em diferentes direções. Assim, os *jingles* se colocam no jogo discursivo da propaganda eleitoral, convocando sentidos

que não se fecham em uma única interpretação, mas que são tomados e deslocados conforme as condições de produção.

Nesse movimento, voltamo-nos agora para a análise dos *jingles* da campanha presidencial de 1960, considerando os efeitos de sentido que emergem nas formulações discursivas de Jânio Quadros e Henrique Teixeira Lott. No próximo capítulo, examinamos como a metáfora da vassoura foi mobilizada nas formulações discursivas associadas à candidatura de Jânio Quadros, compreendidas aqui como parte de um discurso atravessado por determinadas formações discursivas e posições-sujeito historicamente constituídas. Nosso objetivo é identificar as relações de sentido que se estabelecem nesse dizer, articulando-o às disputas políticas da época. Do mesmo modo, analisamos o discurso de Lott e seu embate com a imagem da "vassoura americana", observando como as formações discursivas que atravessam cada um desses *jingles* operam na construção de posições-sujeito e na formulação de um discurso de campanha. Esse percurso nos permite compreender os gestos de interpretação que sustentam e deslocam os sentidos no funcionamento do discurso político-eleitoral.

CAPÍTULO III

OS *JINGLES* DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 1960: JÂNIO QUADROS E MARECHAL HENRIQUE TEIXEIRA

Cada 'sujeito falante' manifesta sua liberdade, dizendo 'aquilo que jamais será ouvido duas vezes'. Todavia, essa liberdade aparece imediatamente submetida a leis, não somente no sentido de coerções jurídicas (que limitam a liberdade de expressão), mas também no sentido de determinações sócio-históricas dessa liberdade da fala. Somos, assim, conduzidos a pensar que, numa dada época e por um dado 'meio social', a 'fala', sob suas formas políticas, literárias, acadêmicas etc., se organiza necessariamente em 'sistemas' regidos por leis. Definitivamente, é essa dupla ideológica 'liberdade/sistema' que recobre o termo fala (Pêcheux, 2011, p. 69- 70).

Os *jingles* eleitorais, enquanto materialidades discursivas, inscrevem-se na história política do Brasil e movimentam sentidos conforme as condições de produção que os atravessam. A disputa eleitoral de 1960 foi marcada por um intenso embate discursivo, no qual os *jingles* desempenharam um papel central na mobilização dos eleitores e na construção das imagens dos candidatos. Jânio Quadros e Marechal Henrique Teixeira Lott figuraram como os principais concorrentes na disputa presidencial, apresentando-se como representantes de projetos distintos para o país. Nesse contexto, os *jingles* tornaram-se ferramentas discursivas fundamentais, articulando metáforas e símbolos que se inscrevem na memória política e produzem efeitos de significação que reverberam até os dias atuais.

Para compreender o funcionamento discursivo desses *jingles*, é necessário considerarmos a conjuntura político-social da época e os discursos que circulavam na sociedade brasileira naquele momento. A eleição de 1960 se deu no cenário pós-Juscelino Kubitschek, um governo que, ao mesmo tempo em que foi marcado por um discurso desenvolvimentista, também enfrentava críticas devido à inflação e à dívida externa crescente. A polarização entre continuidade e mudança, estabilidade e renovação, foi central na formulação dos discursos políticos dos candidatos e na materialização desses discursos nos *jingles* de campanha.

Neste capítulo, analisamos os *jingles* eleitorais de Jânio Quadros e Henrique Teixeira Lott sob a perspectiva da Análise de Discurso, observando como essas peças publicitárias operaram na produção de sentidos e na construção das imagens políticas dos candidatos. Inicialmente, retomamos a conjuntura política e social do Brasil às vésperas da eleição para compreender as condições de produção desses discursos. Em seguida, analisamos como as

metáforas da vassoura e da espada foram mobilizadas nas campanhas, atravessando formações discursivas distintas e produzindo diferentes efeitos de sentido. Por fim, examinamos como a musicalidade, a repetição e a estrutura rítmica dos *jingles* operam na constituição do imaginário político da época.

3.1 A construção dos efeitos de sentido nos *jingles* eleitorais: análise das campanhas de Jânio Quadros e Henrique Teixeira Lott em 1960

Para refletirmos sobre os *jingles* eleitorais na década de 1960, precisamos fazer um recuo breve, como um modo de poder dizer da condição de produção, de inscrição e dos candidatos à vida política, no país. E, assim, podermos pensar de que modo se constitui os *jingles*, bem como dizer sobre a dimensão discursiva dos candidatos Jânio Quadros e do Marechal Henrique Teixeira Lott à Presidência da República.

Os *jingles* de campanha eleitoral, dos candidatos, remetem a uma condição sócio-histórica do Brasil. Embora Adhemar de Barros também tenha sido um candidato importante nas eleições de 1960, os *jingles* de Jânio Quadros e Lott ilustram bem a polarização política e as distintas propostas em disputa. Cada *jingle* construiu o discurso político de forma única, refletindo ideias de renovação ou de continuidade em um contexto de mudanças. Assim, nosso foco recai sobre como esses *jingles* moldaram a percepção pública dos candidatos e mobilizaram sentidos para engajar os eleitores em um período marcante para a história política brasileira.

O meio de comunicação torna-se o espaço discursivo de jogo de imagens dos candidatos à opinião pública, um modo de conquistar o apoio eleitoral. A publicidade, especialmente as revistas, desempenhou um papel fundamental na construção do imaginário sócio político dos eleitores. Os dizeres que circularam nas mídias impressas, especialmente nas revistas, integram uma rede discursiva que, em função das condições de produção, da filiação ideológica e das formações imaginárias em jogo, interpelam o sujeito em suas posições ideológicas.

O intenso uso da propaganda deve ser analisado no contexto mais amplo das condições histórico-sociais do Brasil ao final de 1954. O período foi marcado por transformações econômicas e políticas significativas, sobretudo, durante o governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961).

Em 1954, após o suicídio de Getúlio Vargas em 24 de agosto, o Brasil passou por uma série de governos provisórios. Café Filho, vice-presidente de Vargas, assumiu constitucionalmente a presidência, governando de 24 de agosto de 1954 até 8 de novembro de 1955, quando foi afastado por motivos de saúde. A partir de então, o país entrou em uma fase

de instabilidade política. Carlos Luz, presidente da Câmara dos Deputados, assumiu interinamente de 8 a 11 de novembro de 1955, mas foi deposto por um movimento militar liderado pelo general Henrique Teixeira Lott. Esse movimento, conhecido como o "Movimento de 11 de novembro", movimentou sentimentos sobre a posse do presidente eleito, Juscelino Kubitschek, e em relação a um possível golpe. Logo após a deposição de Luz, Nereu Ramos, presidente do Senado, assume a presidência de forma provisória, de 11 de novembro de 1955 a 31 de janeiro de 1956, até a posse de Juscelino Kubitschek.

Juscelino Kubitschek, eleito democraticamente em 1955, governou de 31 de janeiro de 1956 até 31 de janeiro de 1961. O governo, conhecido como "50 anos em 5", tem seu percurso sócio-histórico que incide sobre acelerar o progresso econômico do Brasil, com destaque para a construção de Brasília, a nova capital federal. Historiadores, como Thomas Skidmore (2010), destacam o crescimento econômico do Brasil no século XX, embora tenha também aumentado significativamente a dívida externa.

Conforme Ricardo Bielschowsky (2000), o Plano de Metas se concentrava em cinco áreas prioritárias: energia, transportes, indústrias básicas, alimentação e educação, com uma maior quantidade de recursos sendo alocado para as três primeiras áreas. Essas áreas foram subdivididas em trinta metas, culminando na trigésima primeira (31ª) meta: a construção da nova capital, Brasília.

No primeiro ano de governo, em 1956, a indefinição sobre os rumos econômicos, que havia sido um reflexo da crise política dos anos anteriores, foi superada, e a ideologia desenvolvimentista se tornou a retórica oficial do governo.

A política de investimentos foi o eixo central da política econômica de Kubitschek, que encarava as questões monetárias e cambiais como cruciais para resolver o atraso no desenvolvimento econômico, embora isso tenha resultado em "uma inflação crescente e dificuldades no balanço de pagamentos" (Bielschowsky, 2000, p. 402).

De acordo com Maria Victoria Benevides (2002), o projeto desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek oferecia vantagens em relação ao nacionalismo de herança varguista, tornando-se "mais atraente, mais pragmático", servindo como um recurso eficiente tanto para a mobilização quanto para a legitimação do governo. O desenvolvimentismo atendeu a diferentes camadas sociais, de forma distinta. Para a burguesia industrial, evitava a ênfase na intervenção estatal na economia, ao contrário do getulismo. Já para os trabalhadores, o nacionalismo representava uma abstração, enquanto o desenvolvimentismo gerava benefícios imediatos, como empregos e serviços básicos. Para os militares, representava a ideologia do "Brasil grande

potência", com recursos alocados para o aparato bélico, comunicação e transportes (Benevides, 2002)¹⁵.

No final do governo Juscelino Kubitschek, em 1959, cresceu, contudo, a oposição, especialmente entre os defensores do nacionalismo radical, que temiam a dependência de capitais estrangeiros e o aumento da inflação. Segundo Skidmore (2003), o Fundo Monetário Internacional (FMI) tornou-se um símbolo da incompreensão dos problemas brasileiros pelas potências capitalistas e foi responsabilizado pelas medidas de estabilização adotadas pelo governo.

Segundo Ricardo Bielschowsky (2000), a taxa de inflação durante o governo de Kubitschek aumentou significativamente, passando de 24,4% em 1956 para 47,7% em 1960. As dificuldades econômicas, combinadas com a saída do Programa de Estabilização Monetária e o rompimento com o FMI, contribuíram para transformar o otimismo desenvolvimentista em um período de crise financeira e insatisfação popular.

Os meses que antecederam as eleições de 1960, no final do governo de Juscelino Kubitschek, foram marcados por uma crescente impopularidade do presidente, que deixava o cargo em meio a uma crise econômica, com alta inflação e denúncias de corrupção. Esse fato teve sua significância na letra e musicalidade dos *jingles* de campanha eleitorais dos candidatos. Devemos entender que o ambicioso projeto nacional-desenvolvimentista de Kubitschek, embora responsável pela modernização industrial e pela construção de Brasília, teve como consequência o aumento expressivo da dívida interna e externa. Esse endividamento foi impulsionado, principalmente, pelo financiamento estrangeiro destinado ao desenvolvimento industrial, bem como pelos gastos excessivos e denúncias de superfaturamento relacionados à construção da nova capital, Brasília.

Observamos que a sucessão de eventos que precederam a posse de Juscelino Kubitschek, marcada por trocas rápidas de presidentes provisórios e intervenção militar, gerou um ambiente de instabilidade política, que influenciou diretamente as eleições presidenciais de 1960. Segundo Boris Fausto (2013), o cenário que antecedeu a campanha de 1960 foi caracterizado por uma profunda fragmentação política e ideológica. Maria Victoria Benevides (1981) destaca dois fatores cruciais no final do governo Juscelino Kubitschek, que agravaram essa fragmentação: o crescente descontentamento popular devido ao aumento do custo de vida e a transformação do sistema partidário, que resultou no declínio dos partidos conservadores, como o Partido Social Democrático (PSD) e a União Democrática Nacional (UDN), e no

crescimento do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB). Essas mudanças intensificaram a distância entre o governo federal e a maioria dos eleitores, particularmente nas vésperas das eleições, quando a mobilização social e a insegurança das elites ampliaram as tensões políticas.

O descontentamento e transformação partidária abriu espaço para que Jânio Quadros (UDN) e o Marechal Henrique Teixeira Lott (PSD) surgissem como os principais candidatos na eleição de 1960. Ou seja, a condição de produção produz seus efeitos. Nessas condições sócio-históricas, os candidatos tomam intensamente a mídia e os *jingles* eleitorais em suas campanhas. Os *jingles*, enquanto materialidade discursiva, têm a sua significância. Ou seja, a história se significa na língua.

Assim, o contexto de insatisfação popular, combinado com a promessa de renovação ou continuidade, após o governo Kubitschek, fez da eleição de 1960 um marco na história política do Brasil, caracterizada pela intensa luta por sentidos e pela reconfiguração do sistema partidário.

É importante dizer, brevemente, que a campanha eleitoral para a sucessão de Juscelino Kubitschek começou oficialmente em 1959, mas houve várias mudanças, arranjos e acordos entre os partidos. A crise econômica e a desorganização política no final do governo Juscelino Kubitschek forçaram os partidos a reconsiderarem seus candidatos e ajustarem suas propostas às necessidades do eleitorado. Jânio Quadros, após uma filiação partidária conturbada, foi escolhido como candidato à presidência com o apoio de diversos partidos oposicionistas. Segundo Boris Fausto (2013), Jânio Quadros já havia sido eleito prefeito de São Paulo, em 1953, e governador do estado, em 1954, derrotando coligações poderosas, tendo como seu principal opositor, Adhemar de Barros.

Em 1957, Jânio Quadros declarou o fim de sua carreira política, todavia seu afastamento durou pouco tempo. Em abril de 1959, seus correligionários fundaram o Movimento Popular Jânio Quadros (MPJQ), lançando sua candidatura à presidência da República. Em seguida, Carlos Lacerda, influente líder político, retirou seu apoio ao então governador da Bahia, Juracy Magalhães, e passou a apoiar Quadros após uma conversa decisiva com ele. Segundo Fausto (2013), a candidatura de Jânio foi oficializada pelo Partido Trabalhista Nacional (PTN), e rapidamente outras agremiações, como o Partido Democrata Cristão (PDC), o Partido Libertador (PL) e o Partido Republicano (PR), também passaram a apoiá-lo. Em novembro de 1959, a União Democrática Nacional (UDN) confirmou a candidatura de Quadros durante sua convenção, com ampla maioria de votos.

De acordo com Maria Benevides (1981), o apoio de Quadros por Carlos Lacerda e pela UDN reflete o cenário de interesses políticos e partidários que marcaram a disputa eleitoral. A

UDN, tradicionalmente antipopulista, enxergava em Jânio o candidato ideal para derrotar a "oligarquia pessedista e o trabalhismo em ascensão". No entanto, a figura de Jânio Quadros era marcada por ambiguidades e contradições: sua postura oscilava entre o apoio a Getúlio Vargas e o discurso antigetulista, cortejando setores da esquerda em certos momentos, enquanto os considerava "irrecuperáveis para a democracia" em outros (Benevides, 1981).

Henrique Teixeira Lott foi o candidato lançado pelo Partido Social Democrático (PSD) para suceder a Juscelino Kubitschek, e compôs chapa com João Goulart, do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB). Essa coligação PSD-PTB, segundo Castro (1959), era fruto da aliança vitoriosa de 1955, entre Kubitschek e Goulart, e representava a união de interesses desenvolvimentistas, trabalhistas e reformistas. No entanto, a parceria entre esses dois partidos não começou em 1955. O PTB foi instituído em 1945, apenas um mês após a criação da UDN e do PSD. Nas eleições presidenciais de 1945, pessedistas e trabalhistas se uniram em torno da candidatura de Eurico Gaspar Dutra, que venceu com o apoio decisivo de Getúlio Vargas, derrotando o brigadeiro Eduardo Gomes, da UDN.

Ângela de Castro Gomes (2002) observa sobre as convergências entre PSD e PTB, que ambos os partidos surgiram como uma solução pragmática em um contexto político em que a presença de uma oposição significativa, representada pela UDN, e de uma esquerda organizada, liderada pelo Partido Comunista Brasileiro (PCB), exigia decisões políticas rápidas e estratégicas. No percurso de construção política, como se observa, há um jogo de construção de imagens e de formações imaginárias, que são próprias do movimento político e das condições de produção dos sujeitos, especialmente nas posições-sujeito que se constituem nos processos de identificação com as imagens de candidatos. O fato de estar em um partido, retirar-se, retornar à atividade política entre outros constrói a significação e isso, conseqüentemente, reverbera efeitos de sentido na produção do jingle.

3.2 O cenário político e social do Brasil nas vésperas das eleições de 1960: uma perspectiva discursiva

O conceito de condições de produção permite-nos observar como o discurso, ao se inscrever em uma rede de sentidos já estabelecidos (interdiscurso), mobiliza a memória discursiva para produzir significados distintos, dependendo da configuração histórica e social específica em que é enunciado.

A eleição presidencial de 1960, que levou Jânio Quadros à presidência da República, foi marcada pela oposição ao governo do presidente Juscelino Kubitschek e ao Partido Social Democrático (PSD), que havia dominado a política brasileira nos anos anteriores. O cenário

político era fragmentado, com três candidaturas principais: Jânio Quadros pela União Democrática Nacional (UDN), que representava forças anti-PSD; o General Henrique Teixeira Lott pelo PSD, defendendo a continuidade das políticas de Kubitschek; e Adhemar de Barros pelo Partido Social Progressista (PSP). Esse contexto refletiu a diversidade de formações ideológicas que disputavam o direcionamento político do país, produzindo diferentes significados e estratégias nas campanhas eleitorais.

A linguagem das campanhas eleitorais, em específico a campanha de 1960, através dos meios de comunicação como revistas, jornais e, posteriormente, jingles, não deve ser vista como um simples veículo de transmissão de mensagens políticas. A lente teórica da Análise de Discurso compreende o discurso como uma materialidade atravessada por sentidos produzidos nas imbricações entre condições históricas, sociais e ideológicas específicas. Esses discursos, portanto, são constituídos por distintas formações discursivas e pelas condições de produção daquele momento, marcadas por embates de classe e pela disputa de posições entre diferentes blocos sociais. Conforme aponta Pêcheux (1995), as formações discursivas se organizam a partir da determinação das formações ideológicas, o que implica compreender o discurso como efeito material das ideologias em funcionamento.

Assim, ao retomar o cenário político e social do Brasil às vésperas das eleições de 1960, é essencial considerar como os discursos em circulação foram determinados pelas condições de produção da época, atravessados pelas formações ideológicas na construção dos sentidos.

A divulgação sobre a campanha e os candidatos teve início um ano antes do pleito, ou seja, em 1959. Até pouco tempo antes da eleição é possível identificarmos matérias em revistas que veiculavam informações sobre os candidatos e as eleições¹⁶. Tanto o candidato Jânio Quadros quanto o Marechal Henrique Teixeira Lott fizeram uso intenso de recursos da propaganda para fins eleitorais.

Nesse liame, não se trata apenas de um evento político isolado, mas de um momento crucial, de linguagem, em que as contradições sociais e ideológicas se intensificam, resultando em uma disputa discursiva marcada por tensões históricas. Conforme afirmado por Pêcheux (2009), as relações de contradição e subordinação desempenham um papel central na constituição dos discursos, refletindo a luta de classes que permeia o espaço social e ideológico. Tais relações são fundamentais para entender como os discursos políticos, especialmente os

¹⁶Revista Manchete. Edição 441. 01/10/1960. Disponível em: https://issuu.com/bdlf/docs/1960_revista_manchete_sn_21-04-1960_pdf. Acessado em: 13/12/2023.

jingles eleitorais, se articulam com os interesses das classes em disputa e com as posições ideológicas que ocupam.

Na perspectiva da Análise de Discurso, a língua opera, ideologicamente, e os discursos que circulam nas campanhas eleitorais devem ser compreendidos a partir de suas contradições, ambiguidades, sempre constituídos em um processo de luta ideológica.

A contradição e a polissemia, pela teoria da Análise de Discurso, são elementos essenciais para a compreensão dos sentidos produzidos no discurso, especialmente em momentos marcados pelo antagonismo político partidário, como as eleições de 1960. De acordo com Pêcheux (2012), a contradição é constitutiva do discurso, uma vez que ele se constitui pela incompletude, pelo equívoco e pela heterogeneidade, o que impede que o sujeito tenha domínio pleno sobre o que diz. Isso significa que, embora os *jingles* eleitorais e outros discursos políticos se proponham a apresentar uma mensagem clara e unívoca, na verdade, eles operam em um campo de múltiplos sentidos, onde a contradição e a ambiguidade são inevitáveis.

Nesse sentido, a contradição emerge não como um defeito, mas como parte integrante do funcionamento discursivo, já que os sujeitos estão sempre significados em uma rede de discursos que se cruzam e se confrontam. Orlandi (2010) afirma que a linguagem é marcada pela heterogeneidade, pela incompletude e pelos deslizamentos de sentido, o que torna impossível a fixação de um significado único. Assim, o *jingle* eleitoral, ao circular pela cidade e interpelar os sujeitos, carrega consigo as contradições e ambiguidades.

A ambiguidade, por sua vez, deve ser entendida, conforme Haroche (1992)¹⁷, como um aspecto constitutivo da própria linguagem, especialmente quando se trata de discursos políticos. Ela não pode ser vista como um erro a ser corrigido, mas como um recurso que permite ao discurso se adaptar a diferentes condições e interpretações, mantendo uma abertura para múltiplos sentidos. A ambiguidade, portanto, é o espaço em que os discursos se renovam, sendo ressignificados de acordo com as condições de produção, de formulação e as posições ideológicas dos sujeitos no discurso.

3.3 O discurso dos *jingles* eleitorais de 1960

O discurso dos *jingles* eleitorais, pelo movimento de repetição, nos faz pensar os conceitos de paráfrase e metáfora, formulados por Michel Pêcheux e posteriormente desenvolvidos por Eni Orlandi. Essas noções são cruciais para compreender, pelo movimento da interpretação, de que modo os *jingles* reiteram e ressignificam sentidos em uma dada

formação discursiva, tal a que marcou, a nosso ver, o cenário político do Brasil, no período das eleições de 1960.

Na Análise de Discurso, o conceito de repetição não se restringe à simples retomada de palavras ou ideias, mas diz respeito à produção e à circulação de sentidos, que se reiteram e se transformam, conforme o discurso que se insere em diferentes formações discursivas. A repetição, segundo Orlandi (2015), está diretamente relacionada à memória discursiva, que, ao evocar o já-dito, proporciona tanto a estabilização de significados quanto a possibilidade de deslocamento e ressignificação. Esse fenômeno é essencial para se compreender os *jingles* eleitorais de 1960, em que a repetição e a metáfora operam como estratégias discursivas que articulam sentidos ideológicos sob determinadas formações discursivas.

Nesse sentido, Indursky (1997) aborda a repetição também como possibilidade de inovação, de ressignificação do mesmo:

Repetir, para a AD, não significa necessariamente repetir palavra por palavra algum dizer, embora frequentemente esse tipo de repetição também ocorra. Mas a repetição também pode levar a um deslizamento, a uma ressignificação, a uma quebra do regime de regularização dos sentidos (Indursky, 1997, p. 71).

A repetição, então, é vista como um modo de manifestação da memória no discurso e pode associar-se ao efeito de regularização de sentidos, quando se realiza no eixo da paráfrase, ou como deslizamento e ressignificação, quando se realiza no eixo polissêmico da linguagem.

Em continuidade, na Análise de Discurso, a metáfora ocupa um lugar central na produção de sentidos, sendo um mecanismo que atua por meio de transferências semânticas e deslizamentos que reconfiguram os significados dentro de um discurso. Segundo Orlandi (1998), a metáfora não deve ser vista apenas como um recurso estilístico ou figura de linguagem, mas como um processo constitutivo da própria produção de sentido. Desse modo, a metáfora é responsável por operar no interior do discurso, promovendo a circulação e transformação de significados ao longo de diferentes formações discursivas. A metáfora é, portanto, um funcionamento que independe da vontade do sujeito, um movimento discursivo que envolve a rearticulação dos sentidos dentro do campo ideológico (Orlandi, 2008).

Pêcheux (2009) destaca que a metáfora, quando analisada discursivamente, afasta-se da perspectiva tradicional da retórica, pois ela não se refere a uma relação estável entre palavra e objeto. A metáfora funciona dentro do interdiscurso, sendo constantemente atravessada por substituições, paráfrases e ressignificações. Pêcheux diz que não há uma relação natural ou fixa entre os signos e o que eles representam, pois o sentido é sempre instável e submetido às formações discursivas em que está inserido. Nesse sentido, a metáfora é mais do que um desvio;

ela é o processo pelo qual o discurso se articula entre a estrutura da linguagem e os acontecimentos históricos e sociais que determinam sua significação.

Para Orlandi (1993), o efeito metafórico está intimamente relacionado ao funcionamento da diferença na linguagem. A metáfora não apenas reforça um sentido já estabelecido, mas também permite que novos sentidos emergjam através do deslocamento semântico. Em outras palavras, ela possibilita o jogo entre o mesmo e o diferente, sendo um meio pelo qual a linguagem articula sentidos já existentes e ao mesmo tempo abre espaço para novas interpretações. Nesse processo, a memória discursiva desempenha um papel crucial, pois os sentidos produzidos são sempre mediados pelo interdiscurso, ou seja, pelo que já foi dito, visto e interpretado anteriormente.

A metáfora, assim, está ligada ao funcionamento da memória discursiva e ao processo de circulação dos sentidos. Orlandi (1993) afirma que os sentidos não podem ser completamente fixados ou estabilizados, mesmo que haja tentativas de regularização dentro de um discurso. A metáfora possibilita que esses sentidos deslizem, transformando-se ao longo do tempo e em diferentes condições de produção. É justamente essa capacidade de transformação que faz da metáfora uma ferramenta poderosa na construção de significados, especialmente no campo político, onde diferentes formações discursivas competem pela hegemonia dos sentidos.

A repetição nos *jingles* eleitorais tanto estabiliza sentidos já circulantes na sociedade quanto permite novos significados emergirem a partir da reiteração de determinados elementos. Em campanhas políticas, como as de Jânio Quadros e Henrique Teixeira Lott, a repetição desempenha um papel crucial na construção de identidades políticas, mobilizando valores como moralidade, ordem e nacionalismo.

3.4 A metáfora da vassoura e o funcionamento discursivo do jingle de Jânio Quadros

Para compreendermos a articulação discursiva no discurso do *jingle* "*Varre, Varre, Vassourinha*", é fundamental observar as condições de produção desse enunciado em 1960. O Brasil vivia um período marcado por crescimento econômico, mas também por crises políticas, inflação e corrupção. A retórica de Jânio Quadros, tomada pela linguagem dos *jingles*, remetia às questões políticas e sociais do país, nas quais, ao "varrer" a corrupção, traria ordem e renovação para o país. Trata-se de uma forma de construir a imagem de "A" em relação a "B", ou de "C" em relação a "A", estabelecendo inter-relações que se retroalimentam. Vejamos o *jingle*:

Varre, Varre, Vassourinha¹⁸

(Jânio Quadros, 1960)

Varre, varre, varre, varre, varre, varre, vassourinha

Varre, varre a bandalheira

Que o povo já está cansado

De sofrer dessa maneira

Jânio Quadros é a esperança desse povo abandonado

Jânio Quadros é a certeza de um Brasil moralizado

Alerta, meu irmão

Vassoura, conterrâneo

Vamos vencer com Jânio

(Em toda história do Brasil)

(Nunca foi tão fácil escolher o melhor)

(Para Presidente da República)

(Vote em Jânio Quadros)

Na formulação do *jingle*, o efeito de repetição do verbo "varrer" traz a projeção imaginária da figura de Jânio à ideia de limpeza, tal qual a vassoura, enquanto instrumento. Esse recurso produz, nessa distinta condição de produção, um movimento discursivo entre a candidatura de Jânio Quadros e a promessa de purificação política. Ou seja, há uma ideia de nação brasileira, o antes – do candidato – Jânio, o qual se propõe varrer a bandalheira se o voto for a ele para presidência da República.

A rima produzida no *jingle*, enquanto mecanismo linguístico, desempenha um papel fundamental na construção e reprodução dos sentidos em discursos musicais, como nos *jingles* eleitorais. Sua função vai além do simples jogo sonoro; ela contribui para a fixação e memorização das mensagens, reforçando determinadas ideias e valores por meio da repetição fonética. O uso reiterado de "varre, varre, varre, vassourinha" em uma melodia, tocada em rádios e alto falantes de ruas reforça o efeito ideológico elementar das práticas e dos sentidos.

¹⁸ O *jingle* de Jânio Quadros pode ser visto no link: https://www.youtube.com/watch?v=m0QfM_IJsBw

Para Pêcheux (2009), a repetição não se limita a uma retomada mecânica de palavras, mas atua no campo do discurso como uma ferramenta para estabilizar e, ao mesmo tempo, ressignificar sentidos. No caso de Jânio, a repetição do termo "varrer" convoca o eleitorado à promessa de eliminação da "bandalheira", termo que, por sua vez, remete ao estado da política nacional, condição de produção à época.

No *jingle* de campanha eleitoral de Jânio Quadros, a vassoura é apresentada como um instrumento de mudança, capaz de "limpar" a corrupção que, implicitamente, tomou conta da política brasileira. Essa metáfora de limpeza, ao se relacionar com um objeto doméstico comum, cria uma ponte entre a figura do candidato e o eleitor comum, sugerindo que a solução para os problemas do país é tão simples e prática quanto varrer a sujeira de uma casa.

A metáfora, portanto, carrega significados complexos. De acordo com Orlandi (1993), a metáfora não é um simples ornamento do discurso, mas uma ferramenta fundamental para a produção de novos sentidos.

No verso em que se diz "que o povo já está cansado de sofrer dessa maneira", o *jingle* enfatiza o cansaço da população. Posiciona o eleitor como uma vítima do sistema político corrupto, construindo o imaginário do eleitorado brasileiro em torno de uma ideia de abandono e sofrimento que atravessa o país. Segundo Pêcheux (2009), essa interpelação do indivíduo em sujeito resulta na identificação a determinada formação discursiva. No caso de Jânio, o eleitor é interpelado como aquele que sofre com a corrupção, mas que pode, através do voto, participar da limpeza política, a mudança representada pelo uso da vassoura.

A homogeneização do termo "povo", no *jingle* de Jânio Quadros, funciona como um mecanismo de unificação, que busca apagar as contradições internas e as diferenças sociais presentes em uma sociedade. Ao tratar o "povo" como um todo homogêneo, o discurso cria uma ideia de unidade e consenso, como se todos os indivíduos compartilhassem das mesmas necessidades, desejos e vontades, independentemente das disparidades econômicas, culturais ou políticas.

A promessa de Jânio Quadros é também configurada no verso "Jânio Quadros é a certeza de um Brasil moralizado". Essa afirmação não apenas exalta sua figura como a única capaz de resolver a crise moral do país, mas também introduz uma oposição binária clara entre a certeza de Jânio e a incerteza dos seus oponentes políticos, especialmente Henrique Teixeira Lott, que defendia a continuidade do projeto de Juscelino Kubitschek. A construção dessa oposição simbólica entre moralidade e corrupção, certeza e incerteza, se alinha com o discurso populista que permeou toda a campanha de Jânio. Nesse sentido, o dizer do *jingle* não só promove Jânio como candidato, mas também estrutura uma narrativa política na qual ele é a única solução para

o estado de desordem da época. Observe que, no jogo linguístico dos dizeres do *jingle*, manifestam-se as formações imaginárias que constituem a posição-sujeito do candidato, em sua relação com os demais candidatos e com a conjuntura política nacional vigente.

O Brasil, historicamente, da década de 1960 estava imerso em um cenário antagônico de crescimento econômico, mas também de crise política e descontentamento social. O país enfrentava problemas como inflação, endividamento externo e escândalos de corrupção que minavam a confiança do povo na classe política. Esse cenário se significa como pano de fundo para as condições de produção do discurso de Jânio Quadros. O *jingle* de campanha eleitoral emerge como uma resposta discursiva direta ao contexto de crise no país. A metáfora da vassoura não se limita à limpeza simbólica da corrupção, mas também evoca uma promessa de renovação total, algo que a campanha de Jânio explorava como resposta ao anseio popular por mudança.

A repetição, como observa Orlandi (2012), também serve para naturalizar determinados sentidos, permitindo que eles se fixem na memória discursiva. Ao repetir a ideia de varrer a "bandalheira", o *jingle* discursivamente solidifica a imagem de Jânio como o candidato que representa padrões éticos e comportamentos íntegros, enquanto simultaneamente estigmatiza os oponentes como representantes da corrupção e da desordem. A memória discursiva é mobilizada no funcionamento discursivo, reinscrevendo o já-dito de campanhas anteriores e no imaginário popular. Esse processo reforça, no discurso em análise, a crença de que o país necessitava de um líder moralizador.

No dizer da musicalidade do *jingle*, outro aspecto relevante, é sua interpelação ideológica ao eleitor por meio do efeito simbólico. No verso "Vassoura, conterrâneo", ao convocar o "conterrâneo" a se unir na tarefa de varrer a corrupção, o discurso de Jânio se posiciona como uma ação coletiva, na qual o voto em Jânio representa não apenas uma escolha política, mas um gesto moral. Esse movimento discursivo alinha-se ao que Pêcheux (2009) define como interdiscurso, no qual o sujeito é inserido em uma rede de discursos que já circulam socialmente e que, ao serem ativados, reforçam determinados significados.

A escolha de palavras como "melhor" e o uso da simplicidade na/pela convocação ao voto funcionam, ideologicamente, como uma tentativa de apelar ao imaginário popular, em que Jânio se consolida como o candidato mais próximo do povo, alguém que oferece uma solução clara e acessível. Essas características estão em sintonia com o contexto histórico do Brasil da década de 1960, quando a insatisfação com a elite política estabelecida abriu caminho para um discurso populista e moralizador, em que a imagem de Jânio, como o grande purificador, ganhou força.

O verso "Em toda história do Brasil" apela diretamente à memória histórica do eleitor, convocando a uma avaliação das crises e dificuldades pelas quais o país passou. Ao afirmar que nunca antes na história foi tão fácil "escolher o melhor", o jingle insinua que Jânio representa uma solução inédita, uma ruptura clara com os padrões políticos anteriores. Aqui, mobiliza-se o conceito de memória discursiva, como descrito por Orlandi (2012), em que o discurso de Jânio reativa e ressignifica uma série de fatos com o cenário político brasileiro. Ao lembrar o eleitor das falhas políticas anteriores, o funcionamento discursivo do jingle faz de Jânio a resposta possível, a projeção imaginária deste à presidência da República.

O enunciado "nunca foi tão fácil escolher o melhor" também recorre a uma simplificação retórica comum em campanhas populistas, em que a complexidade política é traduzida em uma dicotomia entre o "certo" e o "errado". Nesse caso, Jânio Quadros é posicionado como a única opção viável, uma escolha moral que se contrapõe aos adversários, que são implicitamente associados à corrupção e à má administração. Ao facilitar a decisão eleitoral com essa polarização, o discurso reduz as dúvidas ou questionamentos sobre as propostas de Jânio, apresentando-o como a solução nacional.

A escrita do verbo votar – no modo imperativo ("vote") – traz, pelo jogo da linguagem, a mobilidade dos sentidos, a determinação, a interpelação do sujeito e a convocação à adesão política. Assim, o comando final "Vote em Jânio Quadros" sela essa interpelação ao eleitor, convertendo o ato de votar em um gesto de identificação ideológica, de adesão moral e cívica.

Nos versos finais, o dizer do *jingle*, ao apresentar a promessa de um Brasil renovado sob a liderança de Jânio, mobiliza gestos de interpretação por parte do eleitor, produzindo sentidos que transcendem a formulação explícita. Em outras palavras, elucidam o modo como a língua se inscreve na história, articulando significados em relação às condições discursivas de sua produção. Assim, o *jingle* constrói, pelo movimento da repetição discursiva, uma identidade política fundamentada na moralização e na purificação do cenário político. O apelo ao eleitor, pelo dizer da musicalidade do jingle, como sujeito sofredor, reforça a eficácia do *jingle* como um recurso linguístico capaz de produzir efeitos de sentido, trazendo à tona o contexto histórico e social do Brasil na década de 1960, o possível candidato à presidência do país como a "certeza de um Brasil moralizado".

3.5 A espada nacional contra a vassoura americana: o discurso do *jingle* de Henrique Teixeira Lott

O *jingle* de Henrique Teixeira Lott, "Vassoura Americana", configura-se como uma resposta direta e crítica à campanha de Jânio Quadros, desconstruindo o símbolo central utilizado por seu adversário: a vassoura. Apresentamos a seguir a letra do *jingle*:

Vassoura Americana¹⁹

(Henrique Teixeira Lott, 1960)

O povo sabe, sabe, sabe, não se engana
Essa vassoura é de piaçava americana
O povo sabe, sabe, sabe, não se engana
Essa vassoura é de piaçava americana

Mas a espada do nosso Marechal
É fabricada com aço nacional.
Mas a espada do nosso Marechal
É fabricada com aço nacional.

Mas a espada do nosso Marechal
É fabricada com aço nacional.
Mas a espada do nosso Marechal
É fabricada com aço nacional.

O povo sabe, sabe, sabe, não se engana
Essa vassoura é de piaçava americana
O povo sabe, sabe, sabe, não se engana
Essa vassoura é de piaçava americana

Ao afirmar repetidamente que "essa vassoura é de piaçava americana", o discurso do *jingle* associa a proposta de Jânio a algo estrangeiro, importado, sugerindo que a solução apresentada por ele seria "importada", "fora da realidade brasileira", portanto, inadequada para lidar com os problemas do Brasil. Essa crítica não é apenas uma contestação à figura de Jânio, mas também uma tentativa de contrastar os valores associados à "vassoura", que Jânio usa como

¹⁹ O *jingle* de Henrique Teixeira Lott pode ser encontrado no link: <https://www.quemfoiqueinventouobrasil.com/cap06?wix-music-track-id=6368868930417984&wix-music-comp-id=comp-koenfy6t>

metáfora de purificação e moralização, com a ideia de uma solução externa, pouco condizente com a realidade brasileira.

A metáfora discursiva da vassoura é invertida. Entre os dizeres há um corte. Um efeito elementar transgride o fluxo da linguagem, a linearização dos sentidos. Se, para Jânio, a vassoura simboliza a capacidade de limpar a corrupção, no discurso de Lott, a vassoura do candidato Jânio Quadros é apresentada como um objeto de piaçava americana, ou seja, algo estrangeiro que não pertence ao imaginário nacional e que, por isso, seria ineficaz para uma "limpeza" genuína do cenário político. Essa crítica é reforçada pela repetição enfática de que “*o povo sabe, sabe, sabe, não se engana*”, uma construção que procura posicionar Lott como a escolha lógica e autêntica para os eleitores, contrapondo-se à "falsidade" implícita na campanha de Jânio. Aqui, a repetição desempenha, pelo discurso, um papel distinto de desconstruir a credibilidade do adversário, minando a confiança no símbolo que Jânio utilizou para mobilizar o eleitorado. Ou seja, a linguagem produz efeitos de sentido, joga com o possível interlocutor.

A metáfora da espada, assume um lugar central no discurso de Lott. Ao declarar que “a espada do nosso Marechal é fabricada com aço nacional”, o *jingle* produz efeitos de sentido à nacionalidade. Isto é, o aço nacional é bom! Durável, é do país. A mobilidade linguística da formulação faz pensar a ideologia, o efeito de naturalização que a língua tem em sua opacidade e que necessariamente se abre a questões. Para Benevides (1981), esse posicionamento como defensor da legalidade foi consolidado desde o contragolpe de 1955, quando Lott garantiu a posse de Juscelino Kubitschek e João Goulart, episódio que cristalizou sua reputação como defensor da ordem constitucional. Esse mesmo símbolo de estabilidade e continuidade foi ressignificado em sua campanha presidencial como a "espada de aço nacional", contrastando diretamente com a "vassoura americana" de Jânio, que Lott sugere ser um símbolo de mudanças superficiais ou impostas de fora.

O uso da espada enquanto símbolo de poder e autoridade legítima contrasta a ideia de uma liderança militar forte e estável com a imagem de mudança rápida e imprecisa que a vassoura de Jânio evocava. Essa construção simbólica, ao evocar a autoridade moral e a força do Marechal, insinua que Lott seria a única figura capaz de garantir a continuidade do progresso iniciado por Juscelino Kubitschek, mas de uma forma estável e voltada para os interesses nacionais.

O dizer do *jingle* de Lott reflete as condições de produção discursiva de sua campanha, que enfatizava a importância da legalidade, da soberania nacional e da estabilidade, ao mesmo tempo em que criticava o que considerava ser a superficialidade das promessas de Jânio. Ao

utilizar a espada como símbolo de sua campanha, Lott tentava se apropriar de valores tradicionais de patriotismo e continuidade, que ressoavam com uma parte do eleitorado preocupada com a instabilidade política. No entanto, como aponta Boris Fausto (2013), sua recusa em participar dos tradicionais conchavos políticos e sua falta de habilidade em manobrar no cenário eleitoral brasileiro acabaram por aliená-lo de apoios cruciais.

O efeito contraditório entre a 'vassoura americana' e a 'espada nacional' no *jingle* de Lott não se limita a uma disputa simbólica; trata-se essencialmente de uma disputa ideológica, já que todo confronto simbólico é, por natureza, ideológico. Há sentidos sobre o que é nacional e o estrangeiro. A escolha dos termos no *jingle* de Lott produz uma oposição entre o “nacional”, o que é de dentro, o que é nosso, e a “americana”, o que é de fora, que não é do Brasil, ou seja, produz um jogo ideológico em relação à formulação do *jingle* de campanha de Jânio Quadros.

A metáfora da vassoura nos *jingles* eleitorais de 1960 carrega a capacidade de gerar múltiplos sentidos, oferecendo espaço para diversas interpretações conforme ela circula entre diferentes grupos e situações. A vassoura, como símbolo, ganha significados variados que se ajustam ao imaginário popular e às condições discursivas daquela época, sendo ressignificada de acordo com as disputas políticas e os interesses em jogo. Isso revela o potencial polissêmico dessa metáfora, que mobiliza sentidos e participa ativamente na construção do discurso político.

No *jingle* de Henrique Teixeira Lott, a repetição tem uma função discursiva distinta. A crítica à "vassoura de piaçava americana" introduz uma inversão semântica, ao desqualificar a promessa do candidato Jânio Quadros como uma solução estrangeira e ineficaz para os problemas do Brasil. A metáfora da vassoura, que no discurso de Jânio representava limpeza e renovação, é aqui ressignificada como algo superficial, importado, que não responde às necessidades genuínas do país. Em contrapartida, a repetição da "espada de aço nacional" oferece uma nova configuração simbólica, que vincula Lott à ideia de força, soberania e continuidade. O uso da espada sugere uma liderança sólida, forjada internamente, capaz de preservar a ordem e guiar o Brasil no caminho do desenvolvimento.

A repetição, nesses *jingles*, não é um simples artifício retórico, mas um mecanismo crucial na produção e circulação de sentidos. Conforme Orlandi (2012) sugere, a repetição em um discurso não apenas estabiliza os significados, mas também possibilita o deslizamento semântico, abrindo espaço para múltiplas leituras e reapropriações. Nos dizeres dos *jingles* de Jânio e Lott, observamos que: enquanto o discurso do *jingle* de Jânio Quadros utiliza a repetição para criar uma identificação imediata com o eleitorado e mobilizar a insatisfação popular, Lott busca consolidar sua imagem como defensor da ordem e da soberania nacional, desqualificando o discurso do opositor e contrapondo-se à ineficácia da campanha de Jânio.

Importante dizer que os candidatos operam dentro de formações discursivas distintas, e de formações imaginárias, mobilizando símbolos populares – a vassoura e a espada – que, ao serem repetidos e recontextualizados, assumem novos significados. A vassoura, inicialmente, símbolo de limpeza e moralização, torna-se, no discurso de Lott, um objeto inoperante, ineficaz, sem serventia para o país, dada à influência estrangeira. Já a espada, símbolo de autoridade e força, tece a imagem de Lott como o defensor da legalidade e da ordem nacional, em contraposição à proposta de mudança rápida e instável do candidato Jânio Quadros.

Dessa forma, ao analisarmos os *jingles* sob a perspectiva da Análise de Discurso, percebemos que a repetição e a metáfora desempenham um papel fundamental na construção das identidades políticas dos candidatos. Esses recursos linguísticos não apenas estruturam os discursos, mas também permitem a circulação de sentidos que são continuamente ressignificados dentro do campo ideológico da disputa eleitoral. Assim, o uso dos instrumentos vassoura e espada, longe de serem meros adornos retóricos, tornam-se centrais na disputa simbólica, ideológica, por hegemonia discursiva entre os candidatos à presidência da República – Jânio Quadros e Marechal Lott –, refletindo as tensões políticas e sociais do Brasil, da década de 1960.

No contexto eleitoral, a imprensa, especialmente revistas como *Manchete*, teve grande influência na percepção pública dos candidatos. A relação entre os meios de comunicação e os candidatos tem a sua significação, posição ideológica, e a imprensa, ao selecionar o que divulgar, teve o poder de reforçar certas narrativas e imagens sobre os concorrentes.

A Revista *Manchete*, lançada em 1952 e conhecida pelo uso extensivo de recursos visuais, ocupou uma posição de destaque no cenário jornalístico da época. “Com sua linguagem simples e de fácil compreensão, as matérias da *Manchete* foram acessíveis a um público amplo, incluindo camadas menos letradas da sociedade” (Munteal & Grandi, 2005). A linguagem e o alcance possibilitaram a ampla difusão das imagens e do pronunciamento dos candidatos, com um impacto significativo nas campanhas eleitorais.

Durante a campanha de Jânio Quadros, a revista *Manchete* apresentou um discurso crítico em relação à metáfora da vassoura, questionando sua capacidade de representar uma verdadeira limpeza na política. Em uma matéria, Henrique Pongetti, diretor-responsável da revista, sugeriu que o símbolo da vassoura era limitado e inadequado para a abrangência que o candidato Jânio Quadros prometia. Pongetti traz à luz das discussões o uso de um “aspirador de pó”, insinuando que a vassoura, enquanto símbolo, perderia força no decorrer das eleições, tornando-se apenas um objeto para “enxotar moscas” (*Manchete*, Ed. 390, 1959).

Acho que se deve fazer uma revisão na simbologia na próxima campanha. Vassoura é um instrumento antigo e limitado. Serve para símbolo de política municipal ou estadual. Seja de piaçava ou de pelo, carece de alcance para sugerir uma limpeza em todas as unidades da Federação. Se eu fosse Castilho Cabral proporia a substituição da vassoura pelo aspirador de pó, de boca larga, pronto para aspirar o lixo. No dia das eleições, a vassoura tomará aos olhos do povo as reduzidas proporções de um espanador para enxotar moscas... moscas azuis, dípteros abstratos, imaginários (Manchete. Ed 390:41).

No excerto, a crítica refletia uma tentativa da mídia de desestabilizar a campanha do candidato Jânio Quadros, introduzindo questões sobre a eficácia simbólica da vassoura no/pelo discurso. A resposta da mídia, em especial de veículos como Manchete, ao mesmo tempo que contestava esse símbolo, também contribuía para mantê-lo no imaginário público. Isto remete ao papel da memória discursiva, como discutido por Orlandi (2012), em que o já-dito é reativado e ressignificado continuamente, seja pela repetição do próprio discurso de Jânio Quadros, seja pelas críticas que ele recebia na imprensa.

A visita de Jânio Quadros a Cuba durante a campanha eleitoral, destacada pela revista Manchete, retrata o papel da mídia na construção dos sentidos sobre o candidato. A edição nº 417 da Manchete descreve a visita como um "ato de coragem", mas também insinua críticas ao sugerir que Jânio estaria "buscando eleitores em Cuba". Esse movimento discursivo insinua uma tentativa de questionar a força política do candidato no cenário nacional, mobilizando a ideia de ausência de apoio local. Essa construção discursiva revela uma estratégia midiática de interpelar o sujeito político, questionando sua legitimidade no cenário nacional.

As publicações da Manchete sobre a campanha de Jânio Quadros oscilavam entre reforçar sua imagem de *outsider* e questionar a eficácia de seus símbolos e gestos políticos. A metáfora da vassoura, que, inicialmente, parecia simples, foi complexificada pela repetição e ressignificação promovida tanto pelo próprio Jânio quanto pelo discurso de Lott e pelo discurso da imprensa, que, ao criticar e ironizar o símbolo, contribuía, involuntariamente, para sua consolidação no imaginário político.

Portanto, as condições de produção dos discursos em torno da candidatura de Jânio Quadros estavam intrinsecamente ligadas à atuação da mídia, que funcionava como um espaço de disputa simbólica. A revista Manchete, ao apoiar candidatos como Henrique Teixeira Lott e criticar Jânio Quadros, desempenhou um papel importante na tentativa de moldar o cenário político da época.

Na cobertura da campanha presidencial de 1960, a revista Manchete, frequentemente, utilizou o contraste entre as figuras de Henrique Teixeira Lott e Jânio Quadros, para destacar aspectos positivos do Marechal, enquanto enfatizava os elementos percebidos como negativos

na personalidade de Jânio. Essa comparação era parte de uma estratégia de construção discursiva que visava não apenas informar o público, mas produzir o imaginário político dos eleitores em direção a determinados valores.

Na edição 438, a revista elogia Lott por sua desambição pessoal e seu comprometimento com o bem comum, aspectos que o distanciam do que seria um personalismo oportunista. Lott é descrito como um estadista nato, sincero e avesso à demagogia, qualidades que a *Manchete* contrasta com a figura de Jânio, implícita no texto como alguém envolvido em promessas grandiosas, mas possivelmente sem substância. Ao afirmar que "o Brasil não precisa de algozes e sim de estadistas", a revista sugere que Lott representa uma liderança serena e responsável, enquanto Quadros, por seu temperamento instável e populista, poderia ser uma figura mais divisiva e arriscada para a estabilidade política do país.

A formulação discursiva se reflete na edição 402, onde Lott é visualmente retratado de maneira imponente, sentado diante de um mapa do Brasil e vestido com seu uniforme militar (Figura 1).

Figura 1- “O condutor”



Fonte: *Manchete* (2 jan. 1960, p. 56, 57).

A imagem aflora o papel do Marechal Lott como defensor da legalidade e da ordem, duas características centrais à sua campanha. Sua imagem é atravessada por sentidos que dizem

respeito ao progresso e à estabilidade, qualidades que, segundo a revista, contrastam diretamente com a imagem de Jânio Quadros, marcada pela imprevisibilidade e pela promessa de "varrer" a corrupção, mas sem um projeto consistente para o país.

A construção da imagem de Jânio, pela revista, como alguém incapaz de controlar o rumo de sua candidatura – e, por extensão, o país – divergia com a figura de Lott, retratado como autoridade e poder, capaz de manter a paz e a justiça. Esse contraste marca a posição de Lott enquanto um estadista com um projeto coerente para o Brasil, e Quadros, por sua vez, como uma figura marcada pela instabilidade, contradição e inconstância, o que gerava desconfiança sobre sua capacidade de governar.

As imagens e textos veiculados pela revista *Manchete* destacaram as diferenças cruciais entre os candidatos, contribuindo, significativamente, para a construção de suas imagens públicas durante a campanha presidencial de 1960. Jânio Quadros foi retratado como "o mais discutido", em uma abordagem que enfatizava a sua instabilidade, marcada pela renúncia temporária à candidatura, sua complicada relação com os partidos que o apoiavam e sua aparente esquiva das responsabilidades legislativas. A crítica à sua ausência no plenário foi acompanhada por menções a suas viagens internacionais durante o período de campanha, com a implicação de que ele preferia se manter distante dos assuntos internos do país.

Segundo Alves (2018), ao contrário, Henrique Teixeira Lott foi elogiado como "Henrique Lott, o Bravo", com o texto enaltecendo sua integridade, compromisso e trajetória militar. Ele foi descrito como um homem que conquistou seu espaço sem ligações políticas familiares, e que se mantinha no poder de forma constante desde 1945, em diferentes governos. A *Manchete* também tentou amenizar o apoio dos comunistas à sua candidatura, ressaltando que, embora Lott fosse anticomunista, o apoio comunista não se baseava em seu pensamento sobre eles, mas sim na perspectiva que tinham de Lott.

A candidatura de Lott, um militar conservador e anticomunista, paradoxalmente uniu setores das esquerdas e dos nacionalistas civis, que viam nele uma possibilidade de promover as reformas de base e fortalecer uma política econômica independente. Lott tornou-se um símbolo de união entre as forças armadas e os civis, defendendo a democracia e o desenvolvimento nacional em um período de crescentes tensões entre as ideologias políticas.

Segundo Benevides (1981), a campanha de Lott enfrentou várias fragilidades, como a falta de engajamento dos líderes partidários que o apoiavam, o indesejado apoio comunista e sua própria falta de habilidade política em comparação com o carisma e a desenvoltura de Jânio Quadros. Esse conjunto de fatores, somado ao fenômeno eleitoral que Quadros representava, enfraqueceu sua candidatura e contribuiu para sua derrota.

A construção das imagens de Lott e Jânio Quadros nas eleições de 1960 reflete uma profunda diferença, de nosso ponto de vista, na forma como os dois candidatos foram apresentados, discursivamente, ao público.

Para conectar a análise da construção das imagens de Lott e Jânio Quadros ao tema do controle político e corporal, podemos observar como o controle de si foi simbolicamente utilizado para reforçar a autoridade de Lott e questionar a confiabilidade de Jânio. Claudine Haroche (1992) diz que a capacidade de controlar emoções e gestos expressa superioridade, enquanto a falta de controle é vista como fraqueza. Segundo a autora "a mobilidade descontrolada, a excitação, o rebuliço aparecem [...] como signos de uma desposseção, de uma posição de inferioridade, ao passo que o domínio de si representa a posição de uma superioridade, um elemento central de dominação" (Haroche, 1992, p. 36).

Haroche (1992) aponta que, em determinadas formações discursivas, a capacidade de controlar emoções e gestos aparece como marca de superioridade, enquanto a falta de controle é associada à fraqueza. No entanto, é importante considerar que, no Brasil, esse imaginário pode se constituir de outra forma: em determinados contextos políticos, sobretudo em disputas eleitorais, a espontaneidade e a expressividade gestual podem produzir efeitos de sentido relacionados à sinceridade e à autenticidade, em vez de fragilidade. Nesse jogo de sentidos, o domínio de si, longe de ter valor unívoco, é atravessado por diferentes formações discursivas que determinam sua significação.

No funcionamento discursivo, a campanha de Lott procurou representar sua figura como um pilar de estabilidade e ordem, ancorada na defesa do projeto desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek. Por outro lado, a representação de Jânio com a "vassoura" remetia a uma abordagem mais populista e disruptiva, sugerindo limpeza e transformação, mas também despertava preocupações sobre a inconstância.

As metáforas — a “vassoura” de Jânio e a “espada” de Lott — não foram apenas elementos decorativos nas campanhas, mas atuaram como dispositivos discursivos para promover significações específicas. A disputa entre os candidatos, portanto, extrapolava os limites da propaganda eleitoral convencional, mobilizando signos e metáforas que ativavam o imaginário social e político da época, no qual temas como ordem, progresso e renovação eram centrais. Essa mobilidade de sentidos reflete uma luta pela hegemonia discursiva, na qual símbolos enraizados no tecido social foram apropriados para legitimar ou questionar as propostas de cada candidatura.

3.6 Entre rimas e símbolos: a construção de sentidos nos *jingles* de 1960

Os *jingles* eleitorais são materialidades discursivas que mobilizam diferentes estratégias para construir sentidos, interpelar o eleitor e consolidar projetos políticos. Entre essas estratégias, destacam-se a utilização de rimas, musicalidade e símbolos nacionais, que operam em diferentes níveis discursivos para reforçar memórias coletivas e ressignificar enunciados.

A musicalidade nos *jingles* eleitorais, enquanto materialidade discursiva, vai além de sua função estética. Ela atua como um elemento significativo que se articula com o discurso político, conferindo aos *jingles* um caráter persuasivo e memorável. Conforme Trajano (2016), a melodia, o ritmo e a harmonia participam da construção de sentidos ao introduzirem uma organização sonora que movimenta sentidos no imaginário do ouvinte. Essas características não apenas sustentam os sentidos enunciados verbalmente, mas também produzem efeitos discursivos que interpelam o eleitor em diferentes níveis de percepção e afeto.

Para entender a relação entre som, música e musicalidade, é necessário fazer algumas distinções importantes. Segundo Orlandi (2007), o discurso musical vai além de sua materialidade sonora ao inscrever-se na história, produzindo sentidos que emergem de suas condições de produção. Trajano (2016) destaca que o som pode ser compreendido como um ruído inicial, oco e desprovido de sentido a priori. Ele se transforma em música ao ser atravessado por uma organização ideológica, produzindo efeitos de evidência. Essa organização, segundo Dias (2011), não se limita ao aspecto técnico, mas à forma como a música, em sua materialidade, é atravessada pela história e pelas formações discursivas.

Conforme Lagazzi (1998), a musicalidade, surge como um objeto discursivo, não complementar, mas em composição com outras materialidades, como o verbal e o imagético. Essa perspectiva permite que o analista desmanche a transparência do sentido aparente, revelando tensões e disputas ideológicas inscritas nos discursos sonoros. Assim, o *jingle* eleitoral torna-se um espaço de articulação entre sonoridades e sentidos, em que o ritmo, a melodia e os ruídos não apenas acompanham o verbal, mas também provocam deslocamentos de sentidos, desafiando o imaginário estabilizado.

A relação entre som e sentido, nesse funcionamento, mostra como a opacidade da linguagem é explorada para produzir efeitos que não são imediatamente decifráveis. Esses efeitos deixam emergir as falhas e ambiguidades constitutivas da linguagem, possibilitando novas interpretações e deslocamentos discursivos. Os *jingles*, assim, participam de um processo no qual a musicalidade atua como uma materialidade que desloca e tensiona sentidos, ampliando o seu impacto no campo político.

O ritmo desempenha um papel crucial na fixação das mensagens. Nos *jingles* analisados, a repetição de sons e palavras em *jingles* como "Varre, varre, vassourinha" ilustra como a

musicalidade contribui para a memorização e a mobilização de sentidos, especialmente em contextos políticos.

Outro aspecto relevante é o conceito de ruído, que, na perspectiva discursiva, funciona como aquilo que interrompe ou desloca os sentidos estabilizados. Segundo Trajano (2016), o ruído está intrinsecamente ligado à materialidade da musicalidade, pois aponta para a falha constitutiva da linguagem e abre espaço para novos deslizamentos de sentido. No caso dos *jingles* eleitorais, o ruído se manifesta nas variações melódicas e na articulação entre elementos verbais e não verbais, abrindo caminho para a constituição de camadas de significação que emergem e se transformam de acordo com as condições históricas e discursivas em que circulam.

Ao pensarmos na musicalidade como um sistema complexo de linguagem, é possível observar como ela instala efeitos discursivos que, em sua estrutura, jogam com a historicidade e com a divisão dos sentidos. Para Milner (1987), a linguagem – e aqui podemos incluir a música – é um modo singular de produzir equívocos, rompendo com análises dicotômicas que buscam uma relação transparente entre significante e significado. Essa opacidade é fundamental para a análise discursiva dos *jingles*, pois revela como o ritmo, a melodia e o ruído criam camadas de significação que são continuamente atualizadas e ressignificadas, dependendo das condições históricas de sua produção.

Ao aprofundarmos a análise discursiva dos *jingles* eleitorais, percebemos que a opacidade da musicalidade possibilita a circulação de sentidos que tensionam os discursos políticos. Nos *jingles* de 1960, como "Varre, Varre, Vassourinha", de Jânio Quadros, e "Vassoura Americana", de Henrique Teixeira Lott, identificamos uma similaridade no uso da estrutura rítmica inspirada na marchinha. A marchinha, marcada por seu ritmo binário – caracterizado por uma sequência regular de tempos fortes e fracos, que confere cadência à melodia, traz consigo uma memória histórica associada à ordem, disciplina e coesão das marchas militares. No entanto, ao deslocar-se para outros espaços, como o político e o popular, ela é ressignificada, assumindo novas funções discursivas.

Originalmente, as marchas militares foram concebidas como ferramentas de unificação e organização de tropas, transmitindo valores de força e coesão. Contudo, no início do século XX, esse ritmo se deslocou para outros contextos, como o Carnaval brasileiro, onde foi ressignificado como marchinha carnavalesca. Nesse novo espaço, a marchinha incorporou elementos humorísticos, críticos e festivos, o que a transformou em uma forma de expressão popular, capaz de articular sentidos que dialogam tanto com o político quanto com o cotidiano.

Pontes (2022) afirma que as marchinhas se firmaram no Brasil na década de 1930, embora já fossem amplamente ouvidas antes de 1920, mantendo sua popularidade até os anos 1960, quando começaram a ser gradualmente substituídas pelas músicas de samba-enredo, com o surgimento das tradicionais escolas de samba.

A marchinha “A Vassourinha”, composta em 1912 por Felipe Duarte e Luís Filgueira, é um exemplo significativo do processo de ressignificação discursiva na música carnavalesca. Sua letra utiliza a figura da vassoura como objeto, um objeto cotidiano que, no contexto da canção, adquire sentidos relacionados à renovação, limpeza e, até mesmo, ao alívio emocional, como expressam os versos “Vem varrer meu coração”. Essa composição, marcada por um ritmo binário característico das marchinhas, conquistou ampla popularidade, inserindo-se no imaginário coletivo como uma expressão de leveza e proximidade com a vida cotidiana.

O contexto histórico e cultural, em que as marchinhas desempenhavam um papel central no Carnaval brasileiro, estabelece relação com o deslocamento de sentidos para o campo político. Em 1960, ano das eleições presidenciais no Brasil, os *jingles* de campanha de Jânio Quadros e Henrique Teixeira Lott – “Varre, Varre, Vassourinha” e “Vassoura Americana”, respectivamente – retomaram o simbolismo da vassoura e se apropriaram da estrutura rítmica das marchinhas. Esse deslocamento não é fortuito; ao contrário, ele se apoia na memória discursiva da marchinha carnavalesca, que, por sua popularidade, já mobilizava sentidos de proximidade, renovação e identificação com o público.

Nos *jingles* de 1960, a marchinha é retomada como estratégia discursiva para interpelar o eleitorado. “Varre, Varre, Vassourinha” mobiliza a ideia de limpeza moral e renovação política, usando a repetição rítmica e a simplicidade melódica para fixar sua mensagem. Por outro lado, “Vassoura Americana”, de Lott, opera como gesto de resistência ao funcionamento discursivo do *jingle* de Jânio, ao associar a vassoura a influências externas e promessas vazias, reativando a memória discursiva da legalidade e estabilidade, símbolos de sua campanha.

Ao utilizar a vassoura como símbolo, os *jingles* de Quadros e Lott reativam a memória da marchinha “A Vassourinha”, inscrevendo-a em um novo contexto discursivo. Em “Varre, Varre, Vassourinha”, a vassoura é apresentada como um instrumento para varrer a corrupção e limpar a política brasileira, articulando um discurso de moralização e mudança. Já em “Vassoura Americana”, de Lott, a vassoura adquire um sentido contrastante, sendo associada à crítica do opositor e evocando um discurso de nacionalismo e defesa da soberania.

O ritmo binário das marchinhas, tão presente nesses *jingles*, desempenha um papel crucial na recepção do público. A cadência regular, facilmente memorizável, facilita a circulação dos *jingles* e reforça sua capacidade de interpelar o eleitorado. A popularidade das

marchinhas na época contribui para essa aceitação, mostrando como o gênero, ao se deslocar do Carnaval para a política, mantém sua eficácia discursiva. Esse movimento, ao ser atravessado por diferentes formações discursivas, atualiza e ressignifica sentidos, conforme as condições históricas de sua produção e circulação. Tal funcionamento nos permite estabelecer um paralelo com a linguagem musical, que também se desloca e se reinscreve em novos espaços discursivos, mantendo sua eficácia.

A marchinha nos jingles mostra como o ritmo e a melodia se tornam materialidades discursivas que não apenas sustentam, mas também deslocam sentidos. A estrutura rítmica da marchinha, originalmente vinculada ao militarismo, ao ser apropriada pela política e pelo espaço festivo, se torna um campo de disputa ideológica. É nesse movimento que a musicalidade atua como um dispositivo discursivo: ela não apenas reforça enunciados verbais, mas também cria fissuras, abrindo espaço para a emergência de novos sentidos, ressignificados de acordo com as condições históricas de produção e circulação.

Ao considerar a musicalidade como materialidade discursiva, os *jingles* emergem como práticas significantes que transcendem sua função aparente de mera propaganda. Não só evocam memórias e ressignificam valores culturais e políticos, mas também exploram as tensões entre os sentidos estabilizados e aqueles que emergem de forma contingente. Esse movimento é fundamental para compreender como a sonoridade, ao se entrelaçar com elementos visuais e verbais, não apenas projeta imagens políticas, mas também a possibilidade de rupturas discursivas. Assim, o *jingle* opera como uma arena onde os sentidos são tensionados, atualizados e, por vezes, desafiados pelas condições de produção históricas, reafirmando seu papel na construção do campo político.

Neste capítulo, compreendemos o modo de funcionamento dos discursos políticos — em especial, os jingles eleitorais — como materialidades discursivas decisivas na produção e circulação de sentidos nos momentos eleitorais. Esses discursos são atravessados por diferentes condições de produção, pois esses dizeres não apenas refletem, mas operam sobre as disputas ideológicas da sociedade, funcionando como veículos de construção simbólica e de ressignificação de significados. Ao examinar essas materialidades discursivas, somos capazes de compreender os mecanismos ideológicos pelos quais os candidatos constroem suas identidades e como as imagens são apreendidas, contestadas e ressignificadas no espaço público, gerando efeitos marcantes na memória política e social.

Pela leitura do discurso dos *jingles* eleitorais, das eleições de 1960, é possível perceber como a contradição e a ambiguidade operam no processo de significação, permitindo que esses

discursos sejam tanto reforçadores de certas posições políticas quanto espaços de disputa e ressignificação de sentidos.

A luta de classes não é apenas um pano de fundo, mas o motor que organiza a disputa por sentidos nas eleições. O significado de uma palavra, expressão ou slogan político varia conforme as posições ideológicas que os sujeitos ocupam no processo sócio-histórico em questão. Como destaca Pêcheux (2014), o sentido de um enunciado não existe "em si", mas é constituído a partir das posições de sujeito em jogo. Nesse sentido, os *jingles* eleitorais que circularam no Brasil, no período das eleições de 1960, não podem ser entendidos como meras peças de propaganda política; eles são materialidades discursivas que mobilizam, disputam e reconstroem sentidos, à medida que interpelam os sujeitos em suas posições ideológicas e históricas.

Concluimos este capítulo mostrando como os jingles eleitorais de 1960, enquanto materialidades discursivas, foram atravessados por disputas ideológicas e estratégias discursivas que mobilizaram sentidos na constituição da imagem dos candidatos. As metáforas da vassoura e da espada, assim como a ressignificação dessas noções nos discursos concorrentes, evidenciam o funcionamento discursivo da propaganda eleitoral, sustentado pela repetição e pelo deslocamento de sentidos.

No próximo capítulo, será analisado o jingle da campanha eleitoral de 1989, situado em outras condições de produção. O aparecimento de um dizer que, à primeira vista, poderia parecer alinhado à mesma direção da campanha de 1960 é, no entanto, sustentado por uma perspectiva distinta. Nosso objetivo é dar visibilidade à forma como a linguagem está intrinsecamente ligada às suas condições de produção e como essas condições operam efeitos em diferentes épocas. Assim, de que modo a leitura realizada em 1960, no contexto de uma campanha eleitoral, reverbera e produz efeitos na campanha eleitoral de 1989, a primeira eleição presidencial direta após o fim da ditadura?

CAPÍTULO IV

OS JINGLES DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 1989: LULA E COLLOR

Não é porque o processo de significação é aberto que ele não é regido, administrado. Ao Contrário, é justamente lá onde a língua – passível de jogo ou afetada pelo equívoco – se inscreve na história para que haja sentido que fazemos face à questão da determinação. Determinação não é o mesmo que determinismo. Ao contrário, significa que os processos de significação se dão em certas condições. É assim que a análise de discurso trabalha a relação da língua com a sua exterioridade, vendo, nessa exterioridade, o jogo das condições (Orlandi, 2004, p. 19).

No capítulo anterior, analisamos como os *jingles* eleitorais se inscrevem em diferentes condições de produção e operam na construção de imagens políticas que dialogam com as expectativas sociais de seus respectivos contextos históricos. A campanha de 1960, atravessada por disputas simbólicas como a "vassoura" de Jânio Quadros e a "espada" de Lott, mostrou como a linguagem política mobiliza sentidos e se articula às formações discursivas de seu tempo. Agora, seguimos para a análise das eleições presidenciais de 1989, um pleito marcante por ser o primeiro após a Ditadura Civil-Militar, em um contexto de redemocratização e reorganização das forças políticas.

Neste capítulo, examinamos os *jingles* das campanhas de Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor de Mello, observando como a linguagem política, por meio das estratégias discursivas e da circulação midiática, constituiu formas de interpelação do eleitorado. Se a redemocratização trouxe novas possibilidades de disputa política, a propaganda eleitoral televisiva desempenhou um papel central na construção das imagens dos candidatos. Assim, buscamos compreender de que modo os *jingles* de 1989 acionam a memória discursiva e produzem efeitos de sentido que circulam tanto na conjuntura da época quanto nas campanhas posteriores.

4.1 Efeitos de sentido nas eleições de 1989: um olhar discursivo

Neste capítulo, focaremos nas produções discursivas dos *jingles* das campanhas presidenciais de 1989, dos candidatos Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor de Mello. Considerando as condições históricas e sociais que marcaram a transição do Brasil para a democracia após duas décadas de ditadura militar, buscamos analisar como tais condições

atravessaram os discursos políticos produzidos nos jingles dessas campanhas, evidenciando os efeitos de sentido que emergem nesse momento inaugural do retorno ao voto direto.

Neste estudo, exploramos, pelas análises, os *jingles* desses candidatos, embora produzidos nas mesmas condições históricas e sociais de 1989, se articulam de maneira distinta ao inscreverem-se em diferentes posições ideológicas. Para compreendermos os efeitos de sentido produzidos pelos *jingles*, nas campanhas presidenciais de 1989, é imprescindível considerar as condições de produção que constituíram esse momento histórico.

Conforme destaca Martuscelli (2015), após um intervalo de 29 anos sem eleições diretas, desde o pleito de 1960, que elegeu Jânio Quadros (PTN) como presidente e João Goulart (PTB) como vice, o Brasil passou por um período de profundas transformações políticas, sociais e econômicas. Entre os principais eventos, segundo Martuscelli (2015), destacam-se a renúncia de Jânio, a instauração do parlamentarismo, o golpe militar de 1964 e a Ditadura Civil-Militar, marcada por censura, repressão, exílios políticos, assassinatos, cassações e a imposição do bipartidarismo.

Segundo Gimenes (2012), insatisfação da população era crescente. A inflação alta, a dívida externa e o desemprego expunham a crise do país. Os militares, ainda no poder, pregavam uma transição democrática lenta, ao passo que perdiam o apoio da sociedade, que, insatisfeita, queria o fim do regime o mais rápido possível. Assim, é relevante destacar que, apesar do passar do tempo, o movimento pelas eleições diretas, conhecido como Diretas Já, permaneceu resistente. Essa resistência, por sua vez, representou o início de um ato político que daria origem a um projeto de defesa popular, culminando na redemocratização. Em consequência das crescentes insatisfações, as ruas foram tomadas por protestos que cobravam eleições diretas e o fim do regime militar. Era a explosão de uma resistência cívica que nunca cessou, mesmo nos anos mais duros da ditadura militar.

Após duas décadas de repressão, o movimento das “Diretas Já” significou o ressurgimento da redemocratização no país. Além de poder eleger um representante, a eleição direta apontava para mudanças políticas, também econômicas e sociais. Segundo Poerner (1979), uma grande força de resistência contra o regime veio dos estudantes, a União Nacional dos Estudantes (UNE), na tentativa de frear esse sistema de repressão, opressão e medo.

A Constituição de 1988 consolidou a representatividade do regime democrático no Brasil. Ela estabeleceu a realização de eleições diretas já no ano de 1989. Essa Constituição representou um avanço significativo na ampliação dos direitos políticos dos cidadãos brasileiros.

O pleito da eleição presidencial de 1989 representava não apenas a retomada das eleições diretas, mas também a legitimação do processo de abertura institucional que sucedeu a Ditadura Civil-Militar. A promulgação da Constituição Federal de 1988 marcou, jurídica e politicamente, a restauração do regime democrático no Brasil. A eleição, realizada em dois turnos, refletiu o desejo coletivo de superar o autoritarismo e consolidar a democracia. Essas condições de produção atravessaram fortemente o discurso político da época, inscrevendo-se em uma disputa simbólica sobre os sentidos da própria democracia.

A palavra 'democracia', derivada do grego – 'demos' significando povo e 'kratein' significando governar – transcende seu significado etimológico quando situada em diferentes contextos históricos e políticos. Enquanto conceito, inscreve-se em um campo discursivo permeado por distintas formações ideológicas que disputam sua significação. Não se trata apenas de um termo com uma definição fixa e estável, mas de um enunciado que circula, ressignifica-se e produz efeitos diversos, conforme as condições de produção em que é mobilizado. Como aponta Pêcheux (2010), os sentidos não são transparentes ou unívocos; eles emergem no entrecruzamento da memória discursiva com o dizer situado.

Nesse sentido, para o jurista Bobbio (1995), a democracia é um sistema complexo e estruturado que vai além da mera ideia de "governo do povo" (p. 30). Ela envolve uma estrutura normativa específica, uma definição clara dos tomadores de decisão e um conjunto de procedimentos estabelecidos para o processo decisório.

Dessa forma, ao dizer "democracia", não apenas se enuncia um modelo político, mas se atualizam disputas sobre participação, soberania e poder, que são apropriadas de maneiras distintas por sujeitos em diferentes posições discursivas. Assim, ao ser mobilizada em discursos jurídicos, políticos ou midiáticos, a palavra democracia pode operar como um significante flutuante, cujos sentidos se estabilizam momentaneamente para atender a determinadas estratégias discursivas.

Podemos encontrar três significados principais para o termo democracia com base no dicionário Houaiss (2003), o primeiro destaca a soberania do povo, o segundo enfatiza o sistema político de eleições periódicas, e o terceiro traz elementos de liberdade, igualdade e a ausência de privilégios, de classe hereditários ou arbitrários.

O dicionário, ao apresentar a definição da palavra, não a fixa de modo absoluto, mas participa do processo de estabilização provisória dos sentidos, oferecendo um espaço de regulação do dizível. Entretanto, essa estabilização nunca é definitiva, pois a palavra está sempre aberta a novos deslizamentos, evidenciando a materialidade da linguagem como um espaço de disputa e significação.

A eleição de 1989, nesse contexto, tornou-se um marco na consolidação do regime democrático no Brasil. Segundo Gomes (2014), foi realizada em dois turnos – o primeiro em 15 de novembro e o segundo em 17 de dezembro – esse processo é relevante pois além de ser a primeira eleição direta pós-ditadura, ela também é marcada pelo número expressivo de candidatos: 22 no total. Entre os principais candidatos, destacaram-se figuras como Fernando Collor de Mello (PRN), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Leonel Brizola (PDT), Guilherme Afif (PL), Mário Covas (PSDB), Enéas Carneiro (PRONA), e Livia Maria (PN), a primeira mulher a concorrer à presidência.

O segundo turno foi disputado entre Fernando Collor de Mello, que obteve 42,75% dos votos, e Luiz Inácio Lula da Silva, que alcançou 37,86%. Collor, com uma diferença de apenas 4,89%, venceu o pleito ao lado de seu vice, Itamar Franco, sendo incumbido de governar o país por um mandato de três anos. Esse cenário eleitoral, como salienta Martuscelli (2015), foi decisivo para a transição ao neoliberalismo no Brasil, inserindo o país em um cenário global de consolidação da ideologia econômica liberal.

Fernando Collor de Mello (PRN) posicionava-se como o "caçador de marajás", e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) líder operário. Segundo Gomes (2014), a disputa entre ambos se deu em meio a um cenário de fragmentação política, marcada pela diversidade de 22 candidatos concorrendo à presidência.

As condições de produção dos discursos midiáticos, especialmente os *jingles* eleitorais, são cruciais para compreender como os sentidos foram construídos e ressignificados ao longo da campanha. Para Gomes (2014), a televisão e o horário eleitoral gratuito desempenharam um papel central na construção das imagens dos candidatos, materializando discursos que circularam entre os eleitores.

A partir da noção teórica de condições de produção, passamos à análise de sequências discursivas que tematizam as eleições de 1989, com foco nos *jingles* eleitorais e modo de circulação midiática.

4.2 O Jingle da campanha de Lula de 1989

Lula lá

Passa o tempo e tanta gente a trabalhar

De repente, essa clareza pra votar

Quem sempre foi sincero em confiar

Sem medo de ser feliz, quero ver chegar

Lula lá, brilha uma estrela
 Lula lá, cresce a esperança
 Lula lá, o Brasil criança
 Na alegria de se abraçar

Lula lá, com sinceridade
 Lula lá, com toda a certeza pra você
 Meu primeiro voto
 Pra fazer brilhar nossa estrela

Lula lá, é a gente junto
 Lula lá, valeu a espera
 Lula lá, meu primeiro voto
 Pra fazer brilhar nossa estrela

O *jingle* da campanha eleitoral de 1989, do candidato Luiz Inácio Lula da Silva, no trecho 'Lula Lá', interpela o eleitor, o trabalhador, como parte da sociedade, que contribui para a construção do país, a votar. Pela linguagem e pelo seu funcionamento, projeta-se a formação imaginária do sujeito eleitor, atravessada pela noção de pertencimento e pela crença de que “valeu a pena esperar”. A formação imaginária, conforme Pêcheux (1990), se constitui através de um processo de antecipação, em que o sujeito se projeta no lugar do outro, imaginando o que pode ser dito ou feito, criando uma espécie de controle ilusório sobre o sentido do discurso e a interpretação do outro. Assim, o eleitor é convidado a se identificar com o coletivo de trabalhadores que resistiram ao longo dos anos.

A construção não ocorre de forma isolada. Conforme Orlandi (2012, p. 39), "não há, desse modo, começo absoluto nem ponto final para o discurso", de modo que a formação imaginária é atravessada por discursos anteriores e futuros. Ao dizer “Passa tempo e tanta gente a trabalhar”, a referência ao trabalho, por exemplo, conecta-se à memória discursiva das classes populares e trabalhadoras, especialmente, no contexto pós-ditadura, quando as lutas por direitos foram intensas. Esse discurso resgata a memória de um Brasil que sofreu repressões, mas que, apesar disso, seguiu lutando e trabalhando, posicionando o eleitor como um sujeito ativo nessa trajetória de resistência.

O *jingle*, enquanto materialidade discursiva, produz um efeito sentido que vai além da mera propaganda eleitoral. Ele estabelece uma relação simbólica em que o eleitor não apenas

escuta o discurso, mas também se vê representado e identificado nele. A projeção de uma coletividade de trabalhadores e o convite à participação ativa na construção de um novo Brasil. Isto remete à democracia, e contribui para o efeito de pertencimento e engajamento, alinhando-se à ilusão de que o sujeito controla o sentido do que diz e o que o outro deve interpretar, conforme Pêcheux (1990).

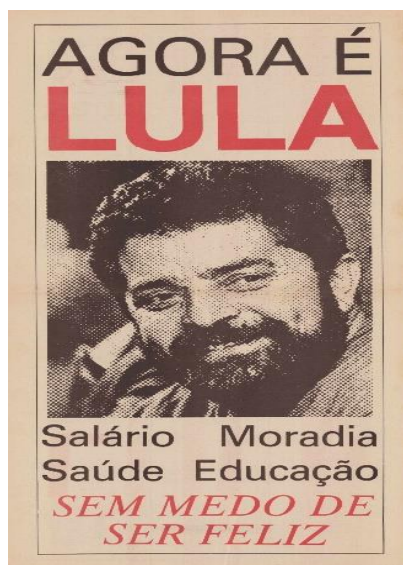
A formulação “De repente, essa clareza pra votar”, especialmente pela expressão “de repente”, marca a surpresa e a novidade representadas pelo momento das eleições diretas, após um longo período de ditadura e repressão política. A ideia de “clareza para votar” reforça o sentido de que o voto para presidente se apresenta como um instrumento de poder e transformação, capaz de produzir efeitos de sentido vinculados à renovação e à esperança. Esse verso interpela o eleitor, convidando-o a participar ativamente do processo de redemocratização por meio do exercício do direito ao voto.

No verso 'Quem sempre foi sincero em confiar', o *jingle* se inscreve em uma formação discursiva que convoca uma memória de persistência e compromisso. A formulação constrói um lugar para o eleitor como aquele que manteve sua confiança ao longo do tempo, associando essa fidelidade a uma posição política e ideológica. Esse funcionamento discursivo não apenas reafirma uma continuidade entre passado e presente, mas também projeta uma identificação entre o sujeito-eleitor e o candidato, inscrevendo a confiança como parte do campo simbólico em disputa. Assim, o enunciado opera na materialidade discursiva da campanha, atravessado por significações que vinculam o acreditar no candidato a um horizonte de transformação social.

O verso "Sem medo de ser feliz, quero ver chegar" é forte, trabalha ideologicamente na construção de um imaginário de libertação e otimismo. A expressão 'sem medo' evoca a superação do período de repressão, medo e incerteza vivido durante a ditadura militar, interpelando o eleitor a projetar-se em um futuro promissor, livre de temores, obstáculos ou represálias. A "felicidade" que se refere não é apenas individual, mas coletiva, nacional. A formulação está diretamente associada ao projeto de transformação social e política que o candidato Lula se inscreve/representa. Ao dizer "quero ver chegar", interpela o sujeito de forma ativa, convocando-o não apenas como espectador, mas como agente de mudança, um participante direto da construção desse futuro idealizado.

O verso "Sem medo de ser feliz" é utilizado não somente no *jingle*, mas torna-se também o principal slogan da campanha do candidato Luiz Inácio Lula da Silva. Podemos observar no material de propaganda eleitoral:

Figura 2- cartaz “Sem medo de ser feliz”, slogan da campanha lulista de 1989



Fonte: SPECHOTO, Caio. Poder360, [s.d.].

A formulação “sem medo de ser feliz”, ao aparecer tanto nos *jingles* quanto na imagem da campanha, é atravessada de uma memória discursiva de superação de um período marcado pelo medo e pela repressão vivido durante a ditadura militar. O “sem medo” remete diretamente à coragem necessária para enfrentar as dificuldades passadas no país e assim, “ser feliz”, metaforicamente, evoca o desejo por um futuro melhor, ancorado em promessas de transformação social e política. Todavia, sabe-se que há um distanciamento entre o dizer e o fazer. Para tanto, há pela linguagem um movimento discursivo de mudanças políticas.

A linguagem corporal do candidato Lula, em campanha, não se manifesta apenas como uma postura individual, mas mobiliza traços de sua identificação com o grupo social — os trabalhadores, o sindicato — que ele representa e interpela. Conforme Orlandi (2015), o corpo do sujeito está atado ao corpo social, ou seja, a corporalidade do candidato Lula, expressa por meio de sua postura e dos gestos que evoca, materializa uma relação social e discursiva, na qual sua imagem se projeta, pela linguagem, no imaginário dos trabalhadores e das classes populares que representa.

O slogan ‘Sem medo de ser feliz’, presente no cartaz do candidato Lula, atravessa a materialidade discursiva da imagem corporal do candidato, produzindo um efeito de sentido que, ao nosso ver, evoca coragem e esperança. O sorriso e o olhar, como gestos significantes, operam no discurso e intervêm, conforme Pêcheux (1997), no real do sentido, evidenciando a articulação entre linguagem, corpo e condições de produção. Ou seja, funciona como uma sutura social que une o candidato ao povo. Desse modo, Lula, na posição de sujeito-trabalhador,

não se apresenta apenas como um indivíduo, mas como aquele que representa um coletivo, articulando o imaginário, as aspirações e os desejos de um grupo social mais amplo.

A análise do cartaz de campanha de Lula expõe a construção visual e textual de significados que interpelam o eleitor em diversas camadas. A frase "AGORA É LULA" em letras grandes e vermelhas não só destaca a figura de Lula como central, mas também mobiliza a cor associada ao Partido dos Trabalhadores (PT), sugerindo uma identificação com a luta popular.

A sequência de palavras "Salário, Moradia, Saúde, Educação" indica pilares de demandas sociais urgentes e, ao ser seguida pela expressão "Sem medo de ser feliz" em itálico e vermelho, introduz, a nosso ver, um tom de apelo emocional e esperança. O uso do vermelho para "Sem medo de ser feliz" enfatiza a mudança e a superação do medo, sugerindo um rompimento com a insegurança. A composição visual e textual, portanto, não apenas representa Lula, mas organiza um discurso que posiciona o candidato como a personificação das transformações sociais desejadas e as promessas que mobilizam o eleitor.

A articulação de elementos gráficos, cores e textos produz efeitos de sentido que consolidam a imagem de Lula como líder popular, comprometido e capaz de materializar mudanças estruturais necessárias na vida dos brasileiros, utilizando os recursos multimodais para sustentar essa identidade política em meio ao cenário de redemocratização.

A sequência dos *jingles* "Lula lá, brilha uma estrela" remete, pelo advérbio "lá", ao local, à presidência. A palavra "estrela" está atravessada, ideologicamente, pelo símbolo do Partido dos Trabalhadores (PT), partido do candidato. O verbo 'brilha' intensifica a construção da imagem do candidato como uma figura de destaque, no auge de sua visibilidade e força, apto a liderar o país. O brilho da estrela, como materialidade significativa, evoca a ideia de uma luz guia, remetendo à formação discursiva associada ao percurso histórico das lutas de classes políticas na transição e condução do país. A linguagem, ao operar no registro do simbólico, articula-se às condições de produção e mobiliza o imaginário de transformação social, interpelando o sujeito-eleitor em uma perspectiva ideológica.

A frase "Lula lá, cresce a esperança" dá continuidade a essa construção de sentido, sugerindo um aumento gradual do sentimento de esperança. A palavra "cresce" reforça a ideia de um movimento, de algo que está em desenvolvimento. A esperança, aqui, se articula como um valor central na campanha, apontando para um futuro promissor que o candidato Lula promete trazer.

O dizer "Lula lá, o Brasil criança" produz efeitos de sentido, ao comparar o Brasil a uma criança. Esse efeito do dizer aponta que o país está em um estágio inicial de desenvolvimento,

com um futuro vasto e aberto, pronto para crescer e se transformar sob a liderança do candidato, Lula. A ideia de "criança" evoca diferentes sentidos que remetem à pureza, inocência e potencial, o que reforça a noção de que o país poderá se desenvolver de forma saudável, justa e promissora. Essa formulação opera na construção de sentidos que interpela o eleitorado, considerando suas condições de produção e a historicidade que atravessa o dizer, associando o futuro do país à ideia de renovação e ao cuidado que uma criança exige, projetando, de forma imaginária, Lula como o líder capaz de conduzir essa jornada.

O "lá" presente no *jingle* "Lula Lá" remete à significância da presidência da República, há uma forte carga simbólica e discursiva que o significa para a nação. O "lá" não é apenas um lugar físico ou geográfico, mas uma construção discursiva que envolve múltiplos sentidos dentro da campanha de Luiz Inácio Lula da Silva, em 1989.

Em primeiro lugar, o "lá" pode ser lido como a presidência da República, o lugar de poder que Lula, candidato pelo PT, busca alcançar. No contexto da redemocratização do Brasil após duas décadas de ditadura militar, esse "lá" representa o ápice da democracia, um espaço que simboliza o poder legítimo, acessível pela primeira vez ao voto popular após anos de repressão. Portanto, o 'lá' produz um efeito de sentido que materializa o lugar almejado como espaço simbólico de poder e transformação, onde se concretizariam as mudanças prometidas pelo candidato.

A expressão "lá" também opera dentro de um imaginário utópico, significando um futuro idealizado, de transformação e esperança, que transcende a simples ocupação da presidência. No *jingle*, o "lá" é um lugar onde a estrela brilha (metáfora do PT), a esperança cresce, e o Brasil, comparado a uma criança, se desenvolve em alegria e união. Ou seja, o "lá" é o espaço discursivo onde se concretizam as promessas de justiça social, renovação e prosperidade. Esse "lá", portanto, não é apenas o local onde o candidato deseja chegar, mas também representa uma utopia coletiva de um país renovado, de um Brasil mais justo e unido, o "lá" representa o lugar da "esperança de ser feliz", com salário, moradia, saúde e educação.

O 'lá' se inscreve como uma materialidade significativa do futuro, sugerindo que o candidato e o Brasil estão em movimento em direção a esse lugar simbólico. Todavia qual seria o efeito desse lá? A repetição constante do "Lula lá" no *jingle* constrói um efeito de movimento e progressão, como se o país e seus eleitores estivessem sendo conduzidos para um futuro promissor. O 'lá' representa, portanto, o destino simbólico para o qual a nação está sendo direcionada, dentro do contexto da campanha eleitoral para a presidência da República. Na expressão 'Na alegria de se abraçar', o gesto simbólico remete à ideia de proximidade, empatia e união. A "alegria", aqui, assinala que essa união é algo desejado, que trará felicidade e

satisfação ao povo brasileiro. Nas condições apresentadas, o jingle constrói uma imagem, um projeto político, com Lula como o catalisador desse processo. A linguagem emocional, com foco em sentimentos de alegria e conexão, fortalece a ideia, a formação imaginária de que a candidatura de Lula é inclusiva e representa um projeto de solidariedade nacional. Há uma linearidade. Apaga-se o efeito ideológico de naturalização dos sentidos que são próprios da língua. Ou seja, não se questiona as posições políticas e ideológicas que constituem o jingle, a musicalidade que ressoa em cada canto das cidades do país.

Desse modo, a sequência “Lula lá, com sinceridade” se abre para leituras, gestos de interpretação. O uso da palavra “sinceridade” reforça a construção de uma formação imaginária em torno do candidato como uma figura honesta, autêntica e transparente. Na Análise de Discurso, a mobilização lexical nunca é neutra; pelo contrário, cada termo mobilizado evoca consigo marcas ideológicas e históricas. No caso do uso de “sinceridade”, há a construção de um efeito de sentido que posiciona o candidato como confiável, em oposição a figuras políticas que poderiam ser associadas à falsidade ou à corrupção. A opção dessa palavra interpela o eleitor, convidando-o a alinhar-se com um candidato que se apresenta como fiel às suas promessas e comprometido com o bem comum.

Para Pêcheux (2014, p. 181), “a ciência produz um mito: mito da ‘neutralidade científica’, da suposta indiferença no sentido de respeito às palavras e a intertradutibilidade das questões para além dos confrontos (reduzidos a polêmicas ou a controvérsias)”, o que propõe que a objetividade científica está sempre ligada a uma tomada de posição. Esse mito da neutralidade, muitas vezes, mascara a realidade de que o discurso nunca é isento de marcas ideológicas. Da mesma forma, no discurso político, como o do *jingle* “Lula Lá”, a “sinceridade” é usada estrategicamente para construir um candidato autêntico e comprometido, interpelando o sujeito a se posicionar dentro dessa formação discursiva.

Assim, não há um discurso em que o sujeito esteja apagado, pois todo discurso está marcado por condições ideológicas. A objetividade, por vezes invocada no campo político, é atravessada por ideologias, e no caso do *jingle*, a escolha por termos como “sinceridade” busca apagar a subjetividade presente na construção da imagem do candidato, apresentando-o como uma figura legítima e confiável. Esse apagamento da subjetividade tem o efeito de fazer o eleitor acreditar que o discurso do candidato é uma apreensão direta da verdade, e não uma construção discursiva imaginária.

Nesse sentido, ao mobilizar a “sinceridade”, o discurso busca naturalizar a relação entre o candidato e o eleitor, construindo um sentido de honestidade que apaga as marcas de uma disputa ideológica maior. O que se coloca, então, é uma tomada de posição que, embora

aparente ser neutra, está imersa em uma disputa de sentidos e na tentativa de construir uma identidade política pautada pela autenticidade e pelo compromisso com o bem comum. O enunciado “Lula lá, com toda a certeza pra você” amplia esse efeito ao utilizar a palavra “certeza”. Aqui, o *jingle* produz o efeito de fortalecimento da confiança no eleitor, sugerindo que a vitória de Lula trará uma segurança inquestionável. Essa “certeza” se articula no discurso como uma promessa de estabilidade e de cumprimento dos ideais apresentados. O uso do pronome pessoal de tratamento – “você” –, neste verso, produz uma interpelação ideológica no eleitor, tornando-o, pelo discurso, mais íntimo e próximo, o que intensifica o efeito de sentido de cumplicidade entre candidato e eleitor. O termo “você” tem um papel estratégico ao convocar o sujeito político a se sentir individualmente contemplado e essencial nesse processo de mudança.

A expressão “Meu primeiro voto” remete à redemocratização do Brasil. Esse “primeiro voto” evoca um momento histórico e simbólico em que muitos brasileiros, após décadas de ditadura militar, estavam exercendo pela primeira vez o direito de votar diretamente para presidente. O *jingle* interpela diretamente uma geração de jovens, muitos dos quais, segundo Sanfelice (1986), participaram ativamente dos movimentos que exigiam a volta da democracia, como as “Diretas Já”. A formulação joga com esses eleitores jovens, que estiveram na linha de frente dos protestos e agora têm a oportunidade de transformar suas lutas em ação concreta, por meio do voto.

O uso do pronome pessoal demonstrativo “meu” é particularmente importante do ponto de vista discursivo, pois personaliza, toma para si, o discurso e confere ao eleitor um papel ativo e central. Em vez de ser apenas um participante distante ou passivo no processo democrático, o eleitor é colocado no centro da transformação política. O efeito de pertencimento gerado por essa construção discursiva transforma o ato de votar em um gesto simbólico e político de grande importância. Não é apenas uma simples escolha eleitoral, mas uma participação crucial no futuro da nação, na qual cada voto tem o poder de “fazer brilhar a estrela” – uma referência à concretização dos ideais representados por Lula e pelo Partido dos Trabalhadores. Por fim, “Pra fazer brilhar nossa estrela” retoma a imagem central da campanha e do partido. A “estrela” simboliza tanto o Partido dos Trabalhadores quanto o próprio ideal de esperança e mudança que Lula representa. O verbo “fazer brilhar” implica que a vitória de Lula vai não apenas continuar, mas intensificar e iluminar essa esperança, guiando o Brasil para um futuro melhor. O uso de “nossa” constrói um sentido de coletividade, reforçando que essa estrela, e por extensão a vitória de Lula, não pertence apenas ao candidato ou ao partido, mas a todos os brasileiros. Essa

construção discursiva produz um efeito de unidade e solidariedade, projetando um imaginário em que todos os eleitores são responsáveis por “fazer brilhar” esse novo Brasil.

A última estrofe do jingle Lula Lá de 1989, o verso "Lula lá, é a gente junto", enfatiza a ideia de coletividade. A expressão “a gente” reforça o caráter inclusivo e popular da candidatura de Lula, posicionando o eleitorado como parte ativa e integrante de um projeto coletivo. Há a formação imaginária que não apenas coloca Lula como líder, mas também engaja o eleitorado como coautor de uma mudança social e política. Há, aqui, uma interpelação direta ao sujeito, em que o eleitor não é tratado como um indivíduo isolado, mas como parte de um coletivo que busca transformação. A ideia de "juntos" expressa solidariedade e cumplicidade, sugerindo que o sucesso do projeto político depende de todos, criando um forte apelo emocional.

O verso "Lula lá, valeu a espera" constitui um efeito de sentido temporal. A "espera" remete ao longo período em que o Brasil viveu sob repressão durante a ditadura militar, sem eleições diretas para a presidência. Essa espera não é apenas temporal, mas também histórica e política, relacionada à luta por justiça social, direitos trabalhistas e democracia. Ao afirmar que "valeu a espera", o jingle propõe que, com Lula, o futuro promissor que muitos esperavam finalmente chegou. Esse verso mobiliza a memória dos anos de luta e resistência, reafirmando o tempo de sacrifício e esforço vivido no país.

Entendemos que a ideia de "trabalho" e "espera" conecta-se diretamente ao contexto histórico brasileiro, onde a população, especialmente as classes trabalhadoras, viveu sob repressão e lutas sociais durante o regime militar. Assim, o *jingle* mobiliza uma memória discursiva associada à resistência e à espera por um futuro melhor.

O *jingle* utiliza elementos de ritmo e melodia que criam um tom de otimismo e alegria. O discurso é construído em um processo de uma identificação política, em que o eleitor se significa como parte de um coletivo que caminha junto em direção a um objetivo comum.

No conjunto, o *jingle*, na/da campanha eleitoral, é uma materialidade discursiva que trabalha com a construção de um imaginário político e que representa a realização de uma utopia democrática e social. Ele articula o passado de lutas e resistências com o presente de esperança e expectativas, convocando o eleitor a participar dessa jornada.

O *jingle* 'Lula Lá', utilizado a princípio em sua campanha de 1989, constitui uma materialidade discursiva que reverbera efeitos de sentido, posicionando o sujeito na disputa pela presidência da República. Embora derrotado por Fernando Collor de Mello no segundo turno daquela eleição, o enunciado 'Lula Lá' não se esgota em 1989, sendo ressignificado nas campanhas subsequentes.

Nas eleições de 1994 e 1998, o candidato Lula voltou a concorrer, mas foi derrotado por Fernando Henrique Cardoso, que venceu em ambas as ocasiões. Apesar das derrotas, o slogan “Lula Lá” continuou a circular nas formulações enunciativas de suas campanhas, consolidando-se como um marcador identitário que transcendia a derrota eleitoral. A repetição desse enunciado em contextos eleitorais distintos reforça a noção de memória discursiva, conforme discutida por Orlandi (1998), onde o já-dito ressurgue, produzindo consigo os efeitos de sentido do passado e abrindo novas possibilidades de ressignificação.

O enunciado do *jingle*, de Luiz Inácio Lula da Silva, ganha corporeidade e circula em diferentes períodos de campanhas eleitorais à presidência no Brasil. Em 2002, após três tentativas, o candidato Lula venceu as eleições presidenciais. Desse modo, o *jingle* “Lula lá”, do candidato Lula, voltou a ser empregado, sendo ressignificado e articulado a novas formações imaginárias associadas à posição-sujeito presidente. A materialidade discursiva desse enunciado, portanto, atravessa diferentes conjunturas políticas, ajustando-se às novas condições de produção e às expectativas sociais que o cercam.

Em 2006, já em busca da reeleição, Lula enfrentou Geraldo Alckmin e mais uma vez o “Lula Lá” foi evocado, pelo movimento da linguagem, da musicalidade, movimentos de interpretação, efeitos e sentido, à sociedade.

A formulação “Lula Lá” culmina em 2022, quando o candidato Lula retorna à cena política e, pela quinta vez, concorre à presidência, enfrentando o candidato Jair Bolsonaro no segundo turno. Entre estes, o candidato Lula obtém a vitória. De forma concisa, a formulação que havia sido lançada, em 1989, agora ressurgue com um novo vigor, reafirmando a resiliência e a adaptabilidade do discurso, ao longo do tempo.

Assim, o *jingle* “Lula Lá” se inscreve na memória discursiva da sociedade brasileira, funcionando como um ponto de articulação entre diferentes momentos políticos. Conforme Pêcheux (1997), a repetição de um enunciado não implica necessariamente em estagnação, mas em um processo contínuo de reconfiguração e ressignificação de sentidos. Dessa forma, o slogan “Lula Lá” atravessou décadas, mobilizando e interpelando o eleitorado de maneira distinta em cada campanha, mas sempre mobilizando consigo a promessa de mudança e esperança.

Junto com a retomada e repetição dos enunciados que permeiam cada nova formulação discursiva ocorrem também deslizamentos de sentido, fenômenos que reestruturam a memória discursiva. Esses deslizamentos, segundo Pêcheux (1990), são fundamentais para o que ele denomina acontecimento discursivo, ou seja, uma ruptura no fluxo da memória que provoca a reorganização de sentidos.

Ao analisar o enunciado “Lula Lá”, que surgiu na primeira campanha de Lula, em 1989, e foi reutilizado em campanhas subsequentes, observamos que, embora exista uma repetição que remete à memória discursiva como símbolo de renovação e esperança, cada uso do enunciado não é meramente uma continuidade regular de sua formulação anterior. Com o tempo, o enunciado passou a ser ressignificado dentro de novos contextos políticos, sociais e ideológicos, permitindo uma ruptura com a série de formulações à qual ele estava inicialmente associado, em distintas condições de produção.

O rompimento, como descrito por Pêcheux (1999), provoca uma derivação de sentido, possibilitando que o enunciado “Lula Lá” adquira novos significados a cada utilização, enquanto mantém traços da memória original. Assim, o que vemos nas campanhas subsequentes de Lula – em 1994, 1998, 2002, 2006 e 2022 – não é apenas o retorno à memória discursiva, mas a ocorrência de acontecimentos discursivos que desregulam e deslocam os sentidos esperados, criando novas possibilidades de interpretação.

Segundo Pêcheux (1999, p. 52), “a memória tende a absorver o acontecimento, como uma série matemática [...], mas o acontecimento discursivo, provocando interrupção, pode desmanchar essa regularização e produzir retrospectivamente uma outra série que não estava, enquanto tal, e que é assim o produto do acontecimento”. Dessa forma, o slogan “Lula Lá”, ao longo de mais de três décadas, não apenas regularizou os sentidos de esperança e renovação, mas também passou por rupturas e reconfigurações que o tornaram um marcador discursivo, capaz de se adaptar a diferentes conjunturas políticas e sociais.

Quando um enunciado emerge em novas condições de produção, estabelece-se uma relação tensa, tanto com a memória discursiva quanto com os sentidos que se atualizam naquele momento. A memória, por sua vez, busca inscrever o acontecimento na ordem da repetibilidade, tentando assimilá-lo aos já-ditos, enquanto o discurso inaugural rompe com essa lógica de repetição, criando novos sentidos possíveis para o enunciado. No entanto, essa ruptura não elimina completamente a memória do sentido anterior. Ou seja, mesmo ao romper com a repetibilidade, o acontecimento discursivo não apaga o “sentido-outro” que o precede. Segundo Pêcheux (1999), esse evento produz uma tensão contínua entre o novo e o repetível.

O processo de ruptura instaura uma nova ordem de repetibilidade, que, embora estabeleça um novo sentido, mantém necessariamente uma relação com a estrutura anterior da qual rompeu. Essa nova organização discursiva reconfigura a memória social, criando uma nova estrutura vertical de significação, que está em diálogo constante com o passado. A reorganização da memória, nesse sentido, não é um simples apagamento do que veio antes, mas uma adaptação e reestruturação de sentidos em torno de novas formulações discursivas.

Pêcheux (1999) assevera que a memória discursiva opera no âmbito do repetível, inscrita em um tempo de longa duração. Já o acontecimento discursivo se insere em uma lógica temporal distinta, um tempo de curta duração, onde o novo se instaura ao romper com o já estabelecido. Essa ruptura com o dizer memorial, ao abrir um novo domínio de memória, possibilita que outros dizeres se inscrevam nessa nova estrutura, contribuindo para a formação de uma nova rede discursiva, sem, no entanto, se desvincular totalmente da memória precedente.

Desse modo, compreendermos o enunciado discursivo “Lula lá”, amplamente divulgado em diversos meios como *outdoors*, jornais, panfletos, adesivos e *jingles*, produz uma complexa rede de efeitos de sentido que se transformam e se ressignificam a cada nova campanha política em que é mobilizado. Interessante é observarmos como esse enunciado, ao longo do tempo, inscreve-se em diferentes contextos e interlocuções, produzindo uma memória discursiva que se reorganiza a partir de novas formulações. Como destaca Indursky (2003), o efeito de sentido inicial que o enunciado produziu foi o de um chamamento direto ao eleitor, funcionando como propaganda eleitoral explícita, parafraseável como “Vote em Lula”.

Em um primeiro momento, o próprio Lula mobiliza esse enunciado em seus discursos, buscando atrair votos diretamente. No entanto, esse enunciado é rapidamente apropriado pelos eleitores, que o incorporam em adesivos, panfletos e outros meios de circulação, transformando-o em uma ferramenta de engajamento. Nesse momento, o “Lula lá” começa a produzir outros efeitos de sentido, como “Vote no candidato do PT” ou “Vote no candidato do povo”. Ou seja, o enunciado, embora ainda circule como propaganda eleitoral, agora ganha novos sentidos ao ser mobilizado pelos eleitores, criando uma interlocução e ampliando a rede de significações.

Nesse processo, segundo Indursky (2003), o enunciado “Lula lá” passa a não ser apenas um pedido de Lula por votos, mas uma construção coletiva, em que os eleitores se posicionam como protagonistas, chamando outros eleitores a se juntarem a eles no projeto de “colocar Lula lá”. Como resultado, o enunciado se transforma em uma proposição inclusiva e passional, onde o “nós” que se inscreve no discurso reflete um forte desejo de transformação política.

Podemos ainda analisar esse mesmo enunciado de outro modo, conforme as campanhas se sucedem e Lula enfrenta derrotas consecutivas – especialmente nas eleições de 1989, 1994 e 1998 –, novos efeitos de sentido começam a se agregar à rede de formulações do enunciado. Indursky (2003) observa que, em função dessas derrotas, o “lá” começa a ser ressignificado como um lugar inatingível, um espaço simbólico que representa o “quase”, o sonho que está sempre próximo, mas nunca efetivamente alcançado. Dessa forma, “Lula lá” passa a encapsular

não apenas um projeto político, mas um desejo utópico. Para os eleitores de Lula, esse "lá" vai além de uma simples vitória eleitoral, tornando-se o símbolo de uma aspiração, um lugar utópico que parece sempre à margem do possível.

Os sentidos mobilizados pelo enunciado, no entanto, não anulam aqueles que já circulavam, como o chamado para votar em Lula. Em vez disso, os novos sentidos se agregam aos anteriores, reorganizando e ampliando a rede de significados vinculados ao enunciado. A repetição constante do Lula lá ao longo das campanhas eleitorais inscreve esses sentidos na memória discursiva, estabelecendo o enunciado como parte do "dizível" dentro da formação discursiva que congrega tanto o candidato quanto seu eleitorado. Com o tempo, essa repetição do enunciado e o estatuto de repetibilidade dentro da estrutura discursiva contribuíram para estabilizar certos sentidos, ao mesmo tempo em que reorganizaram os efeitos de sentido associados ao desejo utópico que o "Lula lá" passou a representar para seus apoiadores.

É necessário considerar que, ao longo desse processo de repetição e ressignificação, o enunciado "Lula lá" não apenas reafirma seu caráter utópico e político, mas também atravessa momentos de ruptura que desestabilizam e, ao mesmo tempo, renovam seus sentidos. De acordo com Orlandi (2001), para que novos sentidos possam emergir, é necessário um intervalo de "silêncio", um espaço em que a memória discursiva possa se reorganizar. O silêncio não se configura como ausência de palavras, mas como uma pausa, uma suspensão momentânea que permite que o enunciado seja ressignificado à luz de novos acontecimentos históricos e sociais.

Após as eleições de 1998, a mobilização do enunciado "Lula lá" passa por uma inflexão. O que antes representava um desejo utópico inatingível começa a se aproximar de uma realização concreta com a vitória de Lula em 2002. Nesse momento, o "lá", que até então simbolizava o espaço de uma utopia política distante, começa a se inscrever em um novo regime de repetibilidade, em que o impossível se torna possível. O silêncio entre a derrota de 1998 e a vitória de 2002 funciona como esse intervalo necessário para que o enunciado seja reconfigurado, permitindo que o sonho de "colocar Lula lá" se concretizasse.

No entanto, como nos alerta Pêcheux (1999), o acontecimento discursivo – nesse caso, a vitória de Lula – não apaga os sentidos anteriores que o precederam. Ao contrário, a vitória de 2002 reorganiza a rede de significados do "Lula lá", agregando novos sentidos e, ao mesmo tempo, mantendo a memória dos sentidos utópicos anteriores. A partir de 2002, o Lula lá deixa de ser apenas um chamado à ação e à utopia, transformando-se também em um símbolo de conquista e realização política.

A reconfiguração é também visível no discurso visual das capas de revistas da época, que passam a ressignificar a imagem de Lula como um líder político vitorioso, mas ainda

conectado às suas origens populares e ao desejo coletivo de transformação social. As capas de revistas, como operadores da memória social (Pêcheux, 1999), refletem essa passagem do "visível ao nomeado", associando o "lá" de "Lula lá" ao espaço real do poder político – a presidência da República. Essa transição do sonho à concretude é um exemplo claro de como um enunciado pode se inscrever em um novo domínio de memória, ao mesmo tempo em que mantém vínculos com seus sentidos anteriores.

Assim, o *jingle* "Lula Lá" inscreve-se na memória discursiva de maneira marcante, construindo uma narrativa de transformação, pertencimento que joga, ideologicamente, com o imaginário das classes trabalhadoras e com a memória da luta por direitos no Brasil. A constante repetição e ressignificação do enunciado ao longo das campanhas de Lula consolida sua imagem como o candidato associado à posição de agente da mudança social. Ao mesmo tempo, o *jingle* transcende seu papel de peça publicitária, tornando-se, pela formulação, um símbolo de resistência e de um projeto político.

De outro lado, voltamos o nosso olhar para o *jingle* de campanha eleitoral de Fernando Collor de Mello, intitulado "Collorir Pra Mudar", que se inscreve em uma condição de produção discursiva distinta, mas igualmente marcada por uma tentativa de captura do eleitor pelo espírito de mudança que permeava o Brasil nas eleições de 1989.

4.3 *Jingles* da campanha de Fernando Collor de 1989

Pra Mudar

(Fernando Collor)

O Brasil precisa, de um sangue novo

O Brasil precisa de gente que sabe

Do que deseja o povo

O Brasil precisa de Fernando Collor

Trabalho de verdade

Justiça e igualdade!

Vai! Colorir Brasil vai!

O país todo vai!

Colorir pra mudar!

O povo precisa
 De um Brasil novo!
 O Brasil precisa de gente que vive
 Do lado do povo
 O Brasil precisa de Fernando Collor
 Garra e vontade! Coragem, lealdade!
 O Brasil precisa de quem vai a luta
 De inteligência e não da força bruta!

Vai! Colorir Brasil vai!
 O país todo vai!
 Colorir pra mudar!

No dizer do *jingle* do candidato à presidência da República Fernando Collor de Melo, ao analisar a expressão “sangue novo”, percebemos que essa escolha lexical mobiliza um deslizamento de sentido típico da metáfora. Aqui, “sangue novo” remete à ideia de renovação e vigor. A metáfora articula uma ruptura discursiva com o passado, uma promessa de transformação em que Collor, na posição de candidato, se apresenta como o agente capaz de introduzir uma nova política no país.

No plano discursivo, o efeito metafórico conecta-se à necessidade de mudança no contexto das eleições de 1989. Após anos de ditadura militar e crises econômicas, “sangue novo” remete ao candidato Collor como aquele que tem a solução para revitalizar o país. O enunciado convoca os eleitores, o povo, a se distanciarem das antigas figuras políticas, insinuando que o candidato Collor seria a alternativa capaz de levar o Brasil para um novo ciclo, resgatando a confiança e o otimismo da população. Ou seja, há um jogo de sentidos, de formação imaginária entre este e aquele candidato e o modo como a nação se significa, após a escrita da Constituição Federal de 1988.

A escolha de "sangue novo" não é aleatória; ao optar por essa expressão, o *jingle* constrói a imagem de Collor como o candidato moderno e inovador, contrastando com os adversários que poderiam ser vistos como representantes de uma ordem desgastada. Assim, o discurso de Collor busca marcar a distinção entre o “novo” e o “velho”, criando uma polarização que se reflete em suas propostas de "trabalho de verdade", "justiça" e "igualdade", que reconfiguram esses valores dentro do quadro ideológico de sua candidatura.

O trecho “O Brasil precisa de gente que sabe do que deseja o povo, o Brasil precisa de Fernando Collor” constrói uma identidade discursiva de que Collor é alinhado às necessidades da nação. A repetição da frase "O Brasil precisa" intensifica o apelo emocional e produz um efeito de necessidade, sugerindo que a solução está vinculada a uma figura específica. O verbo “sabe” atribui, pelo movimento da linguagem, a Collor a competência de interpretar os desejos populares, criando uma formação imaginária em que esse candidato surge como a única opção viável, antecipando-se como o líder capaz de atender as demandas da população. Essa escolha lexical não é neutra; ela antecipa Collor como a personificação da renovação política e social que o *jingle* propõe, dentro das condições de produção da eleição de 1989.

Em contraste, os *jingles* de Lula focam na luta histórica e no compromisso com os trabalhadores, associando-o às demandas contínuas da classe trabalhadora. Enquanto o *jingle* de Collor projeta uma imagem de renovação, o de Lula reforça a resistência e a continuidade das lutas populares. Essas estratégias afloram uma disputa simbólica em torno da capacidade de representar os anseios populares, com Collor se apresentando como um agente de transformação, o sangue novo e Lula como um defensor dos direitos constitucionais dos trabalhadores, nas distintas formações discursivas em que cada qual se inscreve na campanha eleitoral de 1989.

A repetição do verso “Vai! Colorir O Brasil vai!”, no *jingle* de Collor, mobiliza um forte apelo à mudança e à ação coletiva. Após um longo período de ditadura militar, marcado pela repressão e pelo "cinza" da censura e da falta de liberdades, o termo “colorir” evoca uma ruptura com esse passado sombrio. A ideia de “colorir” se associa à revitalização do país, trazendo um sentido de renovação, felicidade e liberdade que contrasta com os anos de opressão. Essa metáfora se reforça com a repetição do verbo “vai” sugerindo que essa transformação é inevitável e coletiva, convocando o povo a participar dessa nova era de mudança.

A repetição do verso “Vai! Colorir O Brasil vai!”, no *jingle* de Collor, opera como um elemento central na construção discursiva da campanha, mobilizando um apelo à mudança e à ação coletiva. Segundo Indursky (2010), a repetição, na perspectiva da Análise de Discurso, não se limita a uma simples reprodução formal de palavras, mas inscreve-se em um regime de repetibilidade que mobiliza uma memória discursiva, regularizando sentidos ao longo de sua circulação. Assim, ao reiterar a expressão "vai" e o termo "colorir", o *jingle* não apenas reforça a ideia de um movimento progressivo e inevitável, mas reinscreve no discurso político a promessa de renovação, vinculada a uma ruptura com o passado autoritário.

Nesse sentido, conforme aponta Courtine (2009), “há repetições que fazem discurso”, ou seja, a repetição não apenas reforça um enunciado já existente. Para Indursky (2010) a

repetição participa ativamente da construção de sentidos, operando uma estabilização discursiva que se apresenta ao sujeito sob a ordem do não-sabido, de um saber anônimo. No caso do *jingle*, a repetição do verbo "vai" e do enunciado "colorir" remete a um movimento de transformação coletiva, ao mesmo tempo em que ressignifica, na memória discursiva da sociedade, os sentidos de progresso e modernidade. Esse funcionamento discursivo demonstra que a repetição não implica, necessariamente, na manutenção de um único significado, mas abre espaço para variações e deslocamentos, produzindo efeitos que reorganizam a relação entre linguagem e história no campo político.

Ao inscrever "colorir" como parte da solução, o *jingle* propõe que Collor é o líder capaz de conduzir o Brasil para esse futuro brilhante e otimista. A metáfora da cor, vinculada a um contexto pós-ditadura, transforma a figura do candidato em um símbolo de esperança e progresso, em oposição ao passado "cinzento" da repressão. Os *jingles* embalados por versos, rimas e musicalidade evoca o desejo popular, a mudança, a renovação política, enfatizando que o país inteiro será envolvido nessa mudança, criando um efeito de inclusão e pertencimento nacional, em um Brasil que finalmente "vai mudar" sob a liderança de Collor. A construção discursiva funciona nas condições de produção da época, onde a população ansiava por um novo começo após o autoritarismo. O discurso de Collor se apropria dessa expectativa, propondo-se como a figura que liderará essa transformação, apelando à formação imaginária de um Brasil renovado e feliz, que emerge após os traumas da repressão.

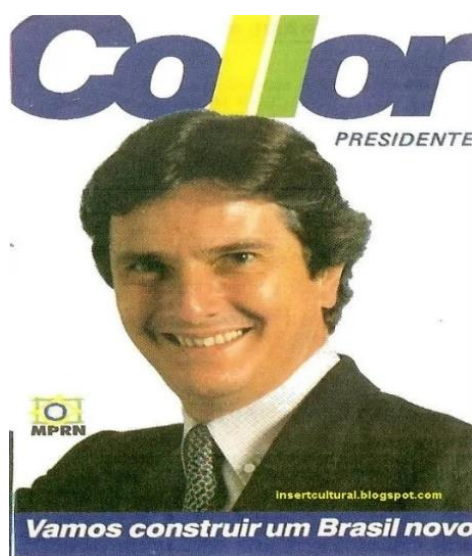
Há, no entanto, um jogo linguístico que pode ser explorado entre "colorir" e "Collor ir" sugerindo que Collor é aquele que levará o Brasil adiante, liderando essa transformação. Há, na gramática, uma relação entre palavras com sons semelhantes e significados diferentes denominada paronomásia. Esse recurso, ao ser mobilizado discursivamente, produz efeitos de sentido justamente pela semelhança sonora entre palavras distintas. O efeito da musicalidade, no *jingle*, manifesta-se por meio de diferentes vias, relacionadas tanto à musicalidade quanto à sonorização. O verbo "ir" convoca ação e movimento, representando a promessa de Collor de conduzir o Brasil para um futuro renovado. O deslizamento de sentido no dizer entre "colorir" (dar cor) e "Collor ir" (Collor conduzir o país) manifesta uma construção identitária que conecta diretamente a figura do candidato à promessa de mudança. O discurso, portanto, mobiliza a linguagem de maneira estratégica, associando Collor à ideia de progresso, ação e renovação, tanto metaforicamente quanto na própria sonoridade das palavras.

No trecho "O povo precisa de um Brasil novo! O Brasil precisa de gente que vive do lado do povo", a formulação constrói um imaginário de transformação, ao afirmar que o povo precisa de renovação e mudança. A expressão "Brasil novo" estabelece um contraste com o

passado, sugerindo uma ruptura com velhas práticas políticas e a necessidade de uma nova fase. A expressão "vive do lado do povo" reforça a ideia de proximidade entre o candidato e o eleitor, estabelecendo Collor como aquele que compreende as demandas populares e está comprometido com elas.

A construção mobiliza o conceito de "formação imaginária", na qual o discurso pretende antecipar o que os eleitores desejam ouvir, apresentando Collor como o líder ideal para realizar essas transformações. O uso repetido do termo "precisa" produz um efeito de urgência, sugerindo que as necessidades do povo só serão satisfeitas por alguém que compartilhe suas vivências e lutas. O "Brasil novo" representado é um lugar onde a política é transformada por essa figura que não apenas governa, mas está ao lado do povo. Na sequência, temos um cartaz (Figura 3) que materializa visualmente essa construção discursiva, reforçando a narrativa de proximidade e liderança.

Figura 3- Cartaz com slogan da campanha de Fernando Collor de Mello de 1989



Fonte: Spechoto, (2014).

Na Figura 03, na imagem de campanha de Fernando Collor, diversos elementos visuais são mobilizados para construir um imaginário de renovação e modernidade. As cores verde e amarela, fundo branco com letras em azul, em destaque no nome "Collor", evocando diretamente os símbolos nacionais, criando um apelo à identidade e unidade do Brasil, especialmente no contexto pós-ditadura. Há o deslizamento de sentidos quando analisamos os dois "L" no nome Collor, em verde e amarelo, que remete simbolicamente à arquitetura do Congresso e Senado Nacional e as cores verde e amarelo da bandeira do Brasil. Essa alusão à Brasília, centro político do país, reforça o imaginário de proximidade com a governabilidade e

o controle sobre as questões nacionais, sugerindo uma liderança moderna e conectada ao Estado.

A combinação de cores e formas constrói um imaginário visual onde o candidato Collor se posiciona como o líder necessário para o “Brasil novo” prometido, ao mesmo tempo em que a repetição do slogan enfatiza a ideia de que ele é a figura capaz de conduzir essa transformação, integrando passado e futuro em um mesmo projeto político.

Na campanha de Fernando Collor, a adoção de símbolos nacionais foi central para criar uma conexão entre sua figura, como candidato à presidência, e os valores patrióticos do Brasil. Como em campanhas anteriores, a exemplo de Jânio Quadros, com sua “vassoura”, Collor utilizou de forma estratégica elementos visuais e verbais que remetiam à ideia de progresso e renovação. Vejamos as imagens que foram retiradas de uma vinheta do programa eleitoral de candidato Collor, em 1989.

Figura 4- Programa eleitoral de candidato Collor em 1989



Fonte: Propaganda eleitoral de Collor de 1989²⁰.

O logotipo com os trilhos que levam ao seu nome sugere movimento e avanço, associando Collor ao desenvolvimento do país, os trilhos também evocam sentidos atrelados com a Revolução Industrial, símbolo de modernidade e crescimento. Esses simbolismos articulam-se a um deslizamento de sentidos, em que Collor se torna sinônimo de "progresso", construindo a ideia de que ele é o líder que vai guiar o Brasil rumo ao futuro. Já a substituição de "Ordem" por "Collor" na bandeira constrói um deslizamento de sentido, sugerindo que ele personifica a própria ordem e progresso do país. Esse jogo simbólico é eficaz em estabelecer uma dicotomia implícita: se Collor é progresso, quem se opõe a ele, no caso do candidato Lula, pode ser lido como desordem, mesmo sem ser explicitamente mencionado.

²⁰ Disponível em:

https://drive.google.com/file/d/1ckYp5LkSBKVBXshLA_mahfXoO7nLMESst1/view?usp=drive_link

Segundo Orlandi (2012), o silêncio não é a ausência de sentido, mas sim a presença de uma significação não verbalizada que, no discurso, permite o movimento dos sentidos e a construção de interpretações implícitas. Ao silenciar sobre o outro candidato, o enunciado publicitário não apenas promove Collor como progresso, mas também deixa espaço para que o eleitor preencha esse silêncio com o oposto — associando, inconscientemente, o adversário a um cenário de desordem e atraso.

Dessa forma, no contexto político de 1989, o dizer do candidato Collor não apenas se apresentava como o único caminho viável, mas, ao silenciar em torno de Lula, ao não o citar diretamente como oposição, instigava a associação de seu nome à ideia de caos ou de falta de progresso, reforçando, assim, o poder do candidato que era visível, "dito" e articulado como progresso.

Orlandi (2012) aponta que o silêncio, ao estruturar o que é não-dito, oferece um espaço para o funcionamento dos sentidos, permitindo que efeitos de significação sejam produzidos na relação entre o já-dito e o não-dito, operando na interpretação. Nesse movimento, não se trata de levar o sujeito a compreender uma mensagem oculta, mas de produzir efeitos de sentido que emergem da própria materialidade do silêncio.

O uso das cores nacionais — verde e amarelo — reforça essa relação com o país, mobilizando sentidos de democracia, liberdade e renovação política, já presentes no imaginário pelo uso das cores nos movimentos “Diretas Já”, que culminaram na promulgação da Constituição Federal de 1988. A construção visual, ao alinhar seu nome e figura ao patriotismo e ao progresso, se apropria do desejo de transformação pós-ditadura — o Ditadura Militar, criando uma imagem de modernidade que contrasta com a possível visão de estagnação atribuída ao outro candidato. Assim, a campanha de Collor mobiliza símbolos e silenciamentos ao construir um discurso de protagonismo, modernidade e governabilidade, reatualizando os sentidos políticos ao seu favor.

O uso de elementos nacionais é ponto de regularidade entre os *jingles* eleitorais analisados, uma vez que desempenham um papel central na construção de sentidos e na interpelação do eleitorado. Essa apropriação de símbolos nacionais como vimos articula discursos que remetem a valores como patriotismo, soberania e identidade coletiva, mobilizando memórias discursivas que ressoam no imaginário popular.

No caso de Henrique Teixeira Lott, em sua campanha presidencial de 1960, o *jingle* retoma a simbologia da "Espada de Ouro Nacional". Esse elemento remete diretamente à figura militar de Lott, consolidada durante a crise política de 1955, quando liderou o contragolpe conhecido como Movimento de 11 de novembro, em defesa da legalidade constitucional e da

posse de Juscelino Kubitschek e João Goulart. A espada, ao ser inscrita no discurso do *jingle*, simboliza força, estabilidade e compromisso com a ordem democrática, valores associados à identidade nacional. Essa resignificação da espada no espaço político desloca sentidos anteriormente atrelados ao militarismo, articulando-os à promessa de um governo baseado na legalidade e soberania.

Já na campanha de Fernando Collor, em 1989, os elementos visuais e verbais reforçam uma conexão direta com os símbolos nacionais. Os dois “L” em verde e amarelo no logotipo de Collor remetem à arquitetura do Congresso Nacional e às cores da bandeira brasileira, sinalizando uma imagem de modernidade e governabilidade. Esse uso visual, associado ao slogan “Collor é Progresso” — uma subversão da inscrição “Ordem e Progresso” da bandeira nacional —, busca construir a imagem de Collor como o líder necessário para conduzir o Brasil rumo ao futuro. Além disso, a repetição do verbo “colorir”, presente no *jingle*, estabelece uma conexão com as cores nacionais e com a ideia de renovação e progresso, elementos que dialogam com o desejo de transformação, que se dá pelo direito ao voto.

Nas eleições de 2018 e 2022, o uso dos elementos nacionais, em especial as cores verde, amarela e azul, tornou-se ainda mais central no movimento de produção de sentidos. Para se contrapor ao espectro político da esquerda, a campanha de Jair Bolsonaro mobilizou esses símbolos de forma ostensiva, reforçando a identidade nacional e apresentando-se como defensor dos valores patrióticos. Esse jogo discursivo com as cores da bandeira brasileira foi particularmente evidente nos slogans e nos discursos que reiteravam: “Essa é a nossa bandeira, que jamais será vermelha. Só será vermelha se for preciso o nosso sangue para mantê-la verde e amarela”. Nesse contexto, as cores da bandeira passaram a ser associadas diretamente à ideia de Pátria, ordem e soberania, demarcando uma oposição clara e polarizada com o campo político adversário.

O efeito de sentido produzido pelas cores nacionais pode ser compreendido, conforme Andrade (2019), como uma tentativa de naturalizar um conjunto de valores que se conectam à manutenção da propriedade privada e às estruturas sociais vigentes. Tal estratégia, ancorada na repetição e na circulação de símbolos nacionais, inscreve-se na memória discursiva, reforçando sentidos estabilizados de pertencimento e identidade nacional, mas também criando tensões e deslocamentos no campo político.

O fenômeno, embora análogo ao uso das cores na campanha de Fernando Collor em 1989, evidencia-se com intensidade nas campanhas contemporâneas. Em 1989, a apropriação das cores verde e amarela no logotipo de Collor, assim como no slogan “Collor é Progresso”, já indicava uma tentativa de associar o candidato à nação, a modernidade e ao controle político.

Contudo, nas campanhas de Bolsonaro, as cores não apenas simbolizam progresso e soberania, mas tornam-se elementos centrais em um discurso de polarização política, marcando um “nós” que se opõe a um “outro” ideologicamente distante.

A intensificação do uso de símbolos nacionais nas campanhas recentes mostra o funcionamento de determinadas materialidades discursivas que se repetem e se transformam ao longo do tempo. A recorrência das cores verde e amarelo, enquanto marcas que remetem à memória nacional, sustenta e atualiza sentidos ligados ao pertencimento e ao patriotismo. Esse movimento de repetição e deslocamento, observado tanto em 1989 quanto entre 2018 e 2022, indica a permanência de determinadas formas de dizer, que atravessam conjunturas políticas distintas e se inscrevem nas disputas por sentidos. A memória, nesse processo, não atua como algo do passado que retorna de forma estável, mas como um funcionamento que permite o ressurgimento de dizeres sob novas condições de produção.

4.4 Discurso político: efeitos de sentido na mídia

A mídia desempenha um papel crucial como mediadora entre acontecimentos políticos e o público, oferecendo o primeiro contato com as informações e conferindo a elas determinados significados. A seleção dos temas noticiados não é neutra; ela constrói, orienta as interpretações. Quando a imprensa escolhe quais eventos destacar, estabelece quem tem autoridade para falar e que temas merecem ser debatidos. Assim, a mídia não só veicula a política, mas também participa da constituição de sentidos e da legitimação de determinados lugares de fala.

Ao analisar a propaganda política, tal como discutida por Mônica Zoppi-Fontana (2011), observamos que ela utiliza a retórica e os símbolos para estabilizar sentidos específicos, aborda os modos de dizer, tornando visível a intrincada relação entre linguagem, poder e ideologia. No caso dos *jingles* eleitorais, a escolha dos termos e dos recursos imagéticos mobiliza efeitos de sentido que reforçam certas identidades políticas.

Nos *jingles* previamente selecionados, para esta análise, dos candidatos à presidência da república – Jânio Quadros, Marechal Lott, Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor – a mídia configura-se em suas representações políticas, funcionando como espaço de circulação e de produção de sentidos sobre os candidatos. Como se a língua pudesse ser constituída como pilar, algo fixo. Assim, a propaganda política, como discutida por Mônica Zoppi-Fontana (2011), se vale de uma linguagem retórica que, ao mesmo tempo, constrói e estabiliza sentidos históricos específicos. O candidato Jânio Quadros, nas eleições de 1960, por exemplo, utilizou o símbolo da vassoura, remetendo à ideia de “limpeza” da corrupção; Marechal Lott que

disputou a mesma eleição foi representado pela mídia como o candidato da ordem e estabilidade, sendo amplamente apoiado pelos principais veículos de comunicação. O dizer do jingle e material de campanha focavam na preservação das instituições republicanas e na continuidade de um governo estável e seguro, em oposição à ideia de mudança radical. A narrativa de Lott estava alinhada com o desejo de manutenção da legalidade democrática, mas foi ofuscada pela retórica populista do candidato Jânio Quadros, que, apesar das críticas da mídia, conseguiu mobilizar o eleitorado com sua imagem de "varredor da corrupção".

O candidato Lula, em 1989, por outro lado, apresentou-se, discursivamente, como o candidato dos excluídos e das classes trabalhadoras, com um jingle que destacava a justiça social e a luta por um Brasil mais justo. A mídia, entretanto, ao representar Lula, frequentemente associava seu projeto político a uma ruptura perigosa, enquanto o *jingle* de Collor projetava-o como o líder da modernidade e da continuidade. O enunciado "Collor é Progresso", como mencionado por Zoppi-Fontana (2011), mobiliza uma série de deslizamentos de sentidos que silenciam oponentes e associam a figura de Collor a um futuro de ordem e crescimento.

A "língua política" empregada nos *jingles* e nas campanhas configura-se como uma linguagem que exerce poder, ajustada às condições históricas e ideológicas de produção. Gadet e Pêcheux (2004) observam que o uso de metáforas e mudanças de sentido em discursos políticos resulta em aberturas que se tornam palavras plurissignificativas, como o uso de "progresso" no caso de Collor e "limpeza" no *jingle* de Jânio Quadros. Assim, o discurso não apenas diz, mas também articula um campo de significações onde certas ideias são priorizadas e outras, silenciadas.

Na mídia, esses *jingles* refletem a "reflexividade metanunciativa", segundo Zoppi-Fontana (2011), onde as palavras adquirem temporalidade e se conectam à memória social, trazendo novos significados para termos já conhecidos. A reprodução de slogans como "Brasil novo" em campanhas eleitorais, inseridos em *jingles* e na mídia, cumpre o papel de reiterar esses sentidos até que se tornem naturalizados no imaginário político. A articulação desses elementos no discurso midiático reflete a "reflexividade metalinguística" (Zoppi-Fontana, 2009), onde a linguagem da política é tornada explícita e utilizada para legitimar determinadas figuras políticas como representações naturais da ordem, progresso ou renovação.

A retomada, fixação e continuidade dos sentidos no discurso não podem ser dissociadas das relações de força que permitiram que certos significados se tornassem dominantes, cristalizando-se como hegemônicos. Esses sentidos, que atingem um status de evidência histórica, não emergem sem que haja resistências em torno deles, "manifestadas nos resíduos

discursivos, margens ou lacunas do que se estabilizou” (Mariani, 1998, p. 39-40). Nesse processo, a memória discursiva desempenha um papel central, pois funciona como uma condição de possibilidade para o dizível.

Ao enunciar algo, o sujeito mobiliza uma rede de sentidos já estabelecida pela história e pela língua, uma vez que "as palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua" (Orlandi, 2015, p. 32). Nesse sentido, o discurso sempre se dá em relação ao já-dito, operando a partir da tensão entre o interdiscurso — o conjunto dos discursos já enunciados — e o intradiscurso. A formulação do que está sendo apresentado aqui nas condições específicas de um determinado momento. O processo de significação midiática, portanto, não se dá de forma isolada, mas sempre na relação com outros discursos e enunciados anteriores.

No artigo *Deslizamentos do espetáculo político* (2009), Courtine discute as transformações que o discurso político tem sofrido, principalmente devido à expansão das mídias, com destaque para a televisão. As formas de dizer mais desenvolvidas e densas, anteriormente predominantes, foram substituídas por mensagens “curtas e simples”, passando de um estilo monológico para um formato mais dialógico (Courtine, 2009, p. 23). A interlocução entre políticos e eleitores ocorre agora por meio do discurso das mídias, em vez de ser diretamente face a face, como no passado. O discurso político é comercializado, e o eleitor se torna o consumidor desse "produto".

Dessa forma, as mídias, em distintas condições de produção, desempenham um papel fundamental na circulação e reatualização desses sentidos, retomando e rearticulando o que foi dito para continuar a construir narrativas no presente. O trabalho da mídia consiste em recuperar, atualizar e, muitas vezes, estabilizar certos sentidos, tornando-os hegemônicos, mas também permitindo que resistências emergentes se manifestem nos limites desse processo, em lacunas ou silenciamentos que escapam à plena estabilização dos sentidos. Pêcheux afirma que os discursos políticos “constituem também um vestígio, uma rede de indícios para compreender concretamente como se chegou até aqui e, ao mesmo tempo, para reconstruir a memória histórica a partir deles” (Pêcheux, 2014, p.22).

Em suma, ao analisar os *jingles* políticos e seus efeitos de sentido na mídia, percebemos que o discurso não só constrói realidades, mas também participa de um jogo constante de poder, no qual a repetição, o silenciamento e a alteração de sentidos colaboram para a estabilização de certas narrativas em detrimento de outras.

Ao longo deste capítulo, analisamos os *jingles* das campanhas presidenciais de 1989, considerando como a linguagem eleitoral se inscreve nas condições de produção daquele momento histórico. As campanhas de Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor de Mello,

embora situadas no mesmo contexto, mobilizaram discursos que se inscreveram em diferentes formações discursivas, articulando sentidos que atravessam a memória política brasileira. O *jingle* “Lula Lá” constitui-se na repetição de enunciados que remetem às lutas populares e à esperança, enquanto “Collorir para Mudar” inscreve-se no discurso da modernização e da ruptura, projetando a imagem do candidato como um agente de transformação.

O funcionamento da linguagem nesses enunciados não ocorre de forma linear ou sob o domínio de sujeitos conscientes e controladores. Ao contrário, inscreve-se em uma rede complexa de relações de sentido, marcada por deslocamentos, deslizamentos e reinscrições. Nesse movimento, os efeitos de sentido podem ser retomados, tensionados ou ressignificados em novas materialidades, conformando novas possibilidades de interpretação. A mídia, nesse processo, ocupa um lugar de destaque ao participar da produção, circulação e repetição desses dizeres, contribuindo tanto para a fixação de determinadas imagens políticas quanto para a emergência de disputas e deslocamentos.

Dessa forma, ao percorrermos as formulações discursivas presentes nos *jingles* e suas trajetórias na memória social, observamos como a disputa política se articula na linguagem, não como um instrumento de persuasão consciente e intencional, mas como um espaço de embates e deslocamentos de sentidos, nos quais os discursos, ao serem retomados e reatualizados, podem funcionar de maneira distinta a cada nova conjuntura.

O EFEITO DE FECHO

Destacamos, nesta tese a complexidade e a relevância dos *jingles* eleitorais como materialidades discursivas na história política brasileira. Compreendemos pelas análises que funcionam não apenas como veículos publicitários, mas também como práticas discursivas que articulam sentidos e reconfiguram o imaginário social. Por meio da Análise de Discurso, articulamos conceitos centrais como memória discursiva, interdiscurso, formação discursiva, condições de produção e efeitos de sentido, explorando como essas materialidades simbólicas organizam e disputam significados no campo político.

Os *jingles*, nesta reflexão, são tratados como formas de discurso que transcendem o nível meramente publicitário, funcionando como instrumentos de luta ideológica. Cada *jingle* examinado permitiu observar a maneira pela qual os discursos políticos se inscrevem na memória coletiva e mobilizam sentidos, em distintas condições de produção, momentos decisivos da história política do Brasil. Observamos, ao longo do trabalho, que a metáfora e a repetição são recursos fundamentais nesse processo, operando como estratégias discursivas que intensificam o apelo emocional e estabelecem uma relação entre o candidato e o imaginário popular.

Os *jingles*, ao serem analisados como materialidades discursivas, revelaram a constituição de sentidos pelas formações ideológicas que os atravessam, funcionando como práticas significantes que participam da construção do imaginário político. No caso das eleições de 1960, a disputa simbólica entre Jânio Quadros e Marechal Lott, representada pelo simbólico, a imagem da vassoura e da espada, exemplificaram como os *jingles*, enquanto materialidade discursiva, podem traduzir projetos políticos em imagens discursivas que ressoam com os anseios e temores da sociedade.

Em 1989, o contexto político e econômico do Brasil, caracterizado pela redemocratização e pela crise econômica, proporcionou um cenário favorável para que os *jingles* dos candidatos Fernando Collor e Luiz Inácio Lula da Silva circulassem amplamente e se tornassem elementos centrais na disputa simbólica daquele pleito. A promessa de modernização e combate à corrupção, por parte de Collor, e a defesa das classes trabalhadoras, liderada por Lula, revelaram diferentes projetos para o país, com os *jingles* atuando como catalisadores de debate e confronto simbólico.

A análise discursiva nos permitiu examinar a complexidade das campanhas, nas quais os *jingles* operam como práticas de articulação política que ressoam em condições sócio-históricas. O estudo nos permitiu compreender que os *jingles* não são meras peças publicitárias; são parte de uma rede interdiscursiva que retoma discursos anteriores, ressignifica-os e

intervém na luta ideológica. Nesse processo, a memória discursiva desempenha um papel fundamental ao permitir que significados sejam evocados e atualizados conforme os jogos de poder.

A abordagem teórica fundamentada na Análise de Discurso permite compreender os *jingles* eleitorais como parte do interdiscurso, um processo no qual os dizeres se entrelaçam, ressoando com outros discursos já estabelecidos. Os *jingles* evocam memórias discursivas que ativam significados e reativam debates passados, produzindo efeitos de sentido que vão além do período eleitoral. Ao reativar esses discursos, os *jingles* promovem deslizamentos de sentido, gerando novas leituras sobre os candidatos e suas propostas.

Portanto, os resultados da análise discursiva não devem ser vistos como definitivos ou universais, mas como parte de um processo de construção contínua, no qual sentidos, lugares e posições se (re)configuram em constante relação com as condições históricas e sociais. Assim, a Análise de Discurso reafirma a impossibilidade de fixar os sentidos, reconhecendo que a própria prática do analista é constituída pela mesma equivocidade e historicidade que fundamentam o objeto de sua análise. A diferença de resultados advém do fato de que, mesmo que a teoria e o método, assim como o objeto da análise de discurso, formem um corpo estabelecido e tenham suas constantes, a construção do dispositivo analítico depende do recorte realizado pelo pesquisador, que define o enfoque específico para observar o objeto.

Nesse sentido, para Orlandi (2012), a significação é sempre incompleta nos processos de compreensão, uma vez que a interpretação é aberta, sendo cada leitura única, tornado esse processo rico e multifacetado. Ou seja, um objeto de análise é inesgotável tendo em vista as distintas possibilidades de compreensão dos processos discursivos possíveis. Logo, a análise não é sobre o objeto, mas sobre os processos discursivos do qual o objeto faça parte.

Desse modo, observa-se que não há possibilidade deste trabalho de esgotar os sentidos possíveis nas análises dos *jingles* de campanhas eleitorais presidenciais, uma vez que há aqui um gesto de análise que observa apenas alguns fatos contidos em um período histórico amplo, ou seja, apresentamos aqui o nosso gesto interpretativo que atravessa a linguagem dos *jingles*.

Conforme Orlandi (2007), a interpretação está intrinsecamente ligada à ideologia, de forma que uma não pode ser separada da outra. É justamente no ato de interpretar que os efeitos da ideologia se tornam visíveis. Para Orlandi (2007), a interpretação permeia toda manifestação da linguagem, pois não há sentido sem o processo interpretativo. É ainda mais relevante considerar os variados gestos de interpretação, já que as linguagens, com suas distintas formas e materialidades, produzem significados de maneiras diversas.

O conceito de memória discursiva é crucial para a compreensão dos *jingles*, pois revela como os sentidos são constantemente ressignificados e negociados, com base em lembranças e esquecimentos coletivos. A capacidade dos *jingles* de se ancorar em imagens históricas e culturais reflete o papel das práticas discursivas na manutenção e contestação de hegemonias. Dessa forma, os *jingles* não apenas representam o presente, mas também dialogam com o passado e projetam possíveis futuros. Entre esses passados que retornam na linguagem política, destaca-se o período da ditadura militar, cuja memória se faz presente mesmo quando marcada pela interdição.

Nesse percurso, o período da ditadura militar assume lugar central, pois a censura instaurou um regime de silêncio que não eliminou sentidos, mas os deslocou, produzindo apagamentos que se inscrevem como memória do não-dito. Esse funcionamento discursivo mostra que a interdição não apaga, mas reinscreve, e que a ausência também se torna constitutiva do dizer. É nesse mesmo movimento que se compreende a repetição: longe de ser simples redundância, ela opera como retomada e deslocamento, reforçando enunciados e permitindo que sentidos circulem e se transformem. Assim, estabilidade e mudança não se excluem, mas coexistem no discurso político, onde os sentidos estão sempre em disputa, sustentados tanto pelo silêncio quanto pela insistência do retorno.

Nesta tese também exploramos a relação entre linguagem e poder, mostrando como os *jingles* operam em um campo de forças onde os discursos políticos são produzidos, reproduzidos e desafiados. A linguagem se apresenta, assim, como uma prática social que organiza o espaço público, com os *jingles* funcionando como práticas discursivas que mobilizam as identidades políticas e sociais. O estudo mostra que os discursos midiáticos, incluindo os *jingles*, são arenas privilegiadas para a manifestação de tensões ideológicas.

A posição do sujeito eleitor também se constitui como um elemento discursivo relevante nos *jingles* analisados. Em “Varre, Varre, Vassourinha”, o sujeito é posicionado como agente da moralização e renovação política, sendo interpelado por um discurso de combate à corrupção e de limpeza ética. Esse lugar discursivo, sustentado pela metáfora da vassoura, inscreve o eleitor como parte ativa de um movimento coletivo de transformação. Em contrapartida, no *jingle* “Vassoura Americana”, o sujeito é convocado a adotar uma postura crítica frente ao adversário, sendo posicionado como defensor da soberania nacional e da estabilidade política. O simbolismo da espada, evocado no discurso de Lott, reforça essa interpelação, projetando no eleitor a imagem de um guardião da legalidade constitucional.

Da mesma forma, em 1989, o *jingle* “Lula Lá” mobiliza o sujeito eleitor ao inscrevê-lo em um projeto coletivo de esperança e mudança social, criando um vínculo afetivo que vai além

do campo político imediato. Por outro lado, o *jingle* de campanha do candidato Collor interpela o eleitor a partir de uma promessa de modernidade e progresso, evocando um sujeito que deseja superar as adversidades do período pós-ditadura.

Nessa disputa, as cores também operaram discursivamente: o neologismo “Collorir” explorava a paronomásia do nome do candidato para associá-lo à juventude, à vitalidade e à imagem de um Brasil que precisava ser “colorido” de novidades, enquanto a estrela vermelha do PT condensava décadas de memória de luta social e de resistência à ditadura militar, ressoando como marca de pertencimento coletivo e inscrevendo Lula em um projeto de continuidade histórica da classe trabalhadora.

Esses deslocamentos discursivos permitem compreender como a posição do sujeito eleitor é continuamente atualizada e tensionada, refletindo as formações ideológicas que atravessam cada contexto histórico.

Dando continuidade a essa reflexão, observamos que a identidade política do sujeito eleitor não se constitui de maneira fixa, mas se constrói e se reconfigura a partir dos atravessamentos discursivos que operam nos *jingles*. Os *jingles*, ao atualizarem discursos já circulantes, não apenas reforçam representações existentes, mas também instauram novas possibilidades de significação. Nesse processo, a identidade política do sujeito eleitor se inscreve no jogo discursivo da campanha, sendo constantemente ressignificada conforme os sentidos que emergem na materialidade verbo-musical e nas condições históricas de produção.

Ao concluirmos este trabalho, percebemos que os *jingles* eleitorais não se limitam a meros complementos das campanhas políticas; são práticas discursivas, componentes centrais na configuração das disputas políticas. Eles operam como materialidades que colocam em funcionamento a memória e a ideologia, fazendo emergir sentidos que intervêm na construção do imaginário político e social. A análise dos *jingles* possibilitou observarmos as relações complexas entre linguagem, memória e história, revelando como os discursos se articulam e são disputados no campo ideológico.

A tese contribui, a nosso ver, para os estudos sobre discurso e política, apontando para a importância de continuar investigando como os discursos midiáticos constroem sentidos e influenciam o comportamento social. O estudo dos *jingles* demonstra a necessidade de considerar as dimensões discursivas das práticas políticas, especialmente, em um contexto de crescente mediatização e transformação das formas de comunicação. Ao final, sugerimos que futuras pesquisas ampliem o escopo dessa abordagem, explorando outras campanhas, aprofundando as tensões discursivas e os deslocamentos que operam na memória social.

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado**. 3. ed. Lisboa: Presença/Martins Fontes, 1980.
- ALVES, G. N. **Eleições presidenciais de 1960**: A campanha de Jânio Quadros e Henrique Teixeira Lott nas páginas da Revista Manchete (1959-1960). In: A. Brasília: nais da 1ª Semana Nacional de História: Leituras e Releituras de 1968 – VIII Encontro Region VIII Encontro Regional da ANPUH/DF. , 2018.
- BENAYON., F. D. R. **Movimentos insolentes interditados**: uma análise discursiva de sentenças judiciais. Tese (Doutorado). Campinas - SP: Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, 2021.
- BENEVIDES, M. V. **A esperança como fator de desenvolvimento**: O Brasil de JK. In: GOMES, Ângela de Castro (org.). 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.
- BENEVIDES, M. V. D. M. **O governo Jânio Quadros**. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- BIELSCHOWSKY, R. **Pensamento econômico brasileiro**: o ciclo ideológico do desenvolvimentismo. 5. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.
- BOBBIO, N. **Democracia**. In: BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. Dicionário de política. 8. ed. Brasília: Universidade de Brasília, 1995.
- BORIS, F. **História do Brasil**. 14. ed. São Paulo: Univrsidade de São Paulo: Fundação do Desenvolvimento da educação, 2015.
- CABRAL, S. **A MPB na era do rádio**. São Paulo: Moderna, 1996.
- CABRAL, S. **MPB nas rádios**. São Paulo: Lazuli, 2011.
- CAJADO, A. F. R.; DORNELLES, T.; PEREIRA, A. C. **Eleições no Brasil: Uma História de 500 Anos**. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral., 2014. Disponível em: <http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/704/eleicoes_brasil_historia.pdf?sequence=1&isA>. Acesso em: 14 jun. 2023.
- CALABRE, L. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zaar, 2002.
- CALVINO, I. **As cidades invisíveis**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CALVINO, I. **As cidades invisíveis**. Tradução de Diogo Mainardi. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CARLOS ALBERTO RABAÇA, GUSTAVO GUIMARÃES BARBOSA. **Dicionário de comunicação**. 3. ed. Universidade do Texas: Editora Atica, 1987.

CASTRO, V. D. **Espada x Vassoura**: Marechal Lott. São Paulo: Palácio do Livro, 1959.

COURTINE, J. J. **Análise do discurso político**: o discurso comunista endereçado aos cristão. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

DI RENZO, A. M. D. R. **A Constituição do Estado brasileiro e a imposição do português como língua nacional**: uma história em Mato Grosso. Tese (Doutorado). Campinas, SP: Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, 2005.

DIAS, C. **Sujeito, sociedade e tecnologia**: a discursividade da rede (de sentidos). São Paulo: Hucitec, 2011.

ÉFEMELLO, E. D. Primeiro programa eleitoral vai ao ar no rádio e na televisão., 2014. Disponível em: <<https://efemeridesdoefemello.com/2014/09/15/primeiro-programa-eleitoral-vai-ao-ar-no-radio-e-na-televisao/>>. Acesso em: 17 jan. 2025.

FAUSTO, B. **História do Brasil**. 13. ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2013.

FERNANDES, C. A. **Análise do Discurso**: reflexões introdutórias. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.

GADET, F.; PÊCHEUX, M. **A língua inatingível**. Trad. Bethânia Mariani e Maria Elizabete Chaves de Mello. Campinas, SP: Pontes, 2004 [1981].

GIMENES, E. M. **Os efeitos de sentidos das Diretas Já**: A sucessão presidencial. In: Estudos da Linguagem: Língua, Sujeito e História. Campinas, SP: Pontes, 2012.

GOMES, Â. D. C. **Uma breve história do PTB**. Rio de Janeiro: CPDOC, 2002.

GOMES, Â. D. C. Uma breve história do PTB. Rio de Janeiro: CPDOC, 2002. Acesso em: 02 ago. 2024. Disponível em: <Disponível em: https://cpdoc.fgv.br/producao_intelectual/arq/1280.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2024.

GOMES, R. D. A. **1989**: a maior eleição da história. Porto Alegre: Lorigraf, 2014.

GUIMARÃES, E. **Textualidade e enunciação**. In: Escritos. Campinas-SP: Labeurb - UNICAMP, 1999. Disponível em: <<http://www.labeurb.unicamp.br/portal/pages/pdf/escritos/Escritos2.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2023.>. Acesso em: 17 fev. 2023.

HAROCHE, C. **Fazer dizer, querer dizer**. Trad. Eni P. Orlandi, Freda Indursky e Marise Manoel. São Paulo: Hucitec, 1992.

HAYASHIDA, S. R. D. A. C. **Periódicos científicos: a produção e a circulação da ciência da linguagem no Brasil**, Campinas, SP, 2012.

HENRY, P. **A ferramenta imperfeita: língua, sujeito e discurso**. Trad. Maria Fausta P. de Castro. 2. ed. Campinas: Unicamp, 2013.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2003.

IKEDA, A. T. **Música política: imanência social**. Tese (Doutorado em Comunicações). São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da Universidade de , 1995.

INDURSKY, F. **A fala dos quartéis e as outras vozes**. Campinas: UNICAMP, 1997.

INDURSKY, F. **Lula Lá: Estrutura ou Acontecimento**. Porto Alegre: Organon, 2003.

INDURSKY, F. **Estudos da Linguagem: a leitura sob diferentes olhares teóricos**. In: TFOUNI, Leda (Org.). **Letramento, escrita e leitura: questões contemporâneas**. Campinas: Mercado das Letras, 2010.

LAGAZZI-RODRIGUES, S. M. **A discussão do sujeito no movimento do discurso**. Campinas- SP: UNICAMP, 1998.

LEMBO, C. **Cronologia básica do Direito Eleitoral Brasileiro**. In: O voto nas Américas. LEMBO, Claudio; CAGGIANO, Monica Herman S. (Org.). Barueri: CEPES/Manole, 2008.

LIMA, V. A. D. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

MAKOVICS, N. **Marketing político na televisão brasileira: um estudo sobre as campanhas presidenciais de 1989 e 2002**. Jundiaí: Paco, 2012.

MALDIDIER, D. **A inquietação do discurso: (re)ler Michel Pêcheux hoje**. Campinas: Pontes, 2003.

MANCHETE, R. **Edição 390. 22/10/1959. P. 41. Acervo de Obras Raras, UnB.** Brasília: Biblioteca Central (BCE), 1959.

MANCHETE., R. **Edição 417. 16/04/1960. P.9. Acervo de Obras Raras, UnB.** Brasília: Biblioteca Central (BCE)., 1960.

MANCHETE., R. **Edição 441. 01/10/1960.** [S.l.]: [s.n.]. Disponível em: <https://issuu.com/bdlf/docs/1960_revista_manchete_sn_21-04-1960_pdf>. Acesso em: 13 dez. 2023.

MANHANELLI, C. **Jingles eleitorais e marketing político: uma dupla do barulho.** 1. ed. São Paulo: Summus, 2011.

MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira.** São Paulo: Ediouro, 2001.

MARIA CRISTINA LEANDRO FERREIRA ; FREDIA INDURSKY ; (ORG.). **Análise do discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites.** São Carlos: Claraluz, 2007.

MARIANI, B. **O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais (1922-1989).** Campinas, SP: UNICAMP, 1998.

MARTUSCELLI, D. E. **Crises políticas e capitalismo neoliberal no Brasil.** Curitiba: CRV, 2015.

MIGUEL, L. F. **“Modelos utópicos de comunicação de massa para a democracia.** [S.l.]: Comunicação & Política, v. 22, 2004.

MITTMANN, S. **Nem lá, nem aqui: o percurso de um enunciado.** In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (Org.). Os múltiplos territórios da análise do discurso. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999.

MOREIRA, S. V. **O rádio no Brasil.** Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991.

MOTTA, A. L. A. R. D. **O sujeito no discurso ecológico sobre a pesca na cidade de Cáceres, Estado de Mato Grosso. Dissertação (Mestrado).** Campinas, SP: Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, 2023.

MUNTEAL, O.; GRANDI, L. G. **A imprensa na história do Brasil: fotojornalismo no século XX.** Rio de Janeiro: Desiderata, 2005.

NELSON, J.; PORTO, W. C. **Legislação Eleitoral no Brasil: do século XVI a nossos dias atuais.** Brasília: Senado Federal/Subsecretaria de Biblioteca, v. 1, 1996.

- NICOLAU, J. M. **História do voto no Brasil**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar , 2002.
- NUNES, J. H. **Dicionários no Brasil: análise e história**. Campinas - SP: Pontes Editores, 2006.
- ORLANDI, E. D. L. P. “**A língua imaginária e a lingual fluida: dos métodos de trabalho com a linguagem**” em Orlandi (org.) **Políticas lingüísticas na América Latina**. Campinas, SP: Pontes, 1985.
- ORLANDI, E. D. L. P. **Discurso e leitura**. São Paulo: Cortez, 1988.
- ORLANDI, E. D. L. P. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 3°. ed. Campinas, SP: Unicamp, 1995.
- ORLANDI, E. D. L. P. Discurso e argumentação: um observatório do político. **Fórum Linguístico**, Florianópolis, 1, 1998. 73-81. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9515062>>. Acesso em: 8 dez. 2024.
- ORLANDI, E. D. L. P. **Divulgação Científica e o Efeito Leitor: Uma Política Social Urbana**. In: GUIMARÃES, E.(Org). **Produção e Circulação do Conhecimento: Estado Mídia, Sociedade**. Campinas/SP: Pontes, 2001.
- ORLANDI, E. D. L. P. **Língua e conhecimento lingüístico: para uma história das idéias no Brasil**. São Paulo: Cortez, 2002.
- ORLANDI, E. D. L. P. **Cidade dos sentidos**. Campinas, SP: Pontes, 2004.
- ORLANDI, E. D. L. P. **Interpretação: Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. 5°. ed. Campinas: Pontes, 2007.
- ORLANDI, E. D. L. P. **Discurso e texto: Formação e circulação dos sentidos**. 3°. ed. Campinas - SP: [s.n.], 2008.
- ORLANDI, E. D. L. P. **Discurso em análise: Sujeito, sentido, ideologia**. Campinas: Pontes, 2012.
- ORLANDI, E. D. L. P. **Formação ou Capacitação: duas formas de ligar sociedade e conhecimento**, in **Discursos sobre a Inclusão**. Niterói: Intertexto, 2014.
- ORLANDI, E. D. L. P. **Análise do Discurso: Princípios e procedimentos**. 12°. ed. Campinas, SP: Pontes, 2015.
- ORLANDI, E. P. (.). **Discurso fundador**. Campinas, SP: Pontes, 1993.

ORLANDI, E. P. ; SOUZA, T. C.C. **A Língua Imaginária e a Língua Fluida: dois métodos de trabalho com a linguagem** In: ORLANDI, E.P. (org.). *Política Linguística na América*. Campinas: Pontes, 1988.

PÊCHEUX, M. M. J. G. **Delimitações, Inversões, Deslocamentos. Cadernos de Estudos Linguísticos**. Campinas: Unicamp, 1990.

PÊCHEUX, M. M. J. G. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Tradução de Eni de Lourdes Puccinelli Orlandi. Campinas, SP: Pontes, 1997 [1983].

PÊCHEUX, M. M. J. G. **Papel da memória**. In: ACHARD, P. et al. *Papel da memória*. Campinas, SP: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, M. M. J. G. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução de Eni de Lourdes Puccinelli Orlandi. 4°. ed. Campinas - SP: Unicamp, 2009 [1975].

PÊCHEUX, M. M. J. G. **“Ler o arquivo hoje”**. In: ORLANDI, E. (Org.) *Gestos de leitura*. 3°. ed. Campinas, SP: Unicamp, 2010 [1981].

PÊCHEUX, M. M. J. G. **Metáfora e interdiscurso. Trad. Eni Puccinelli Orlandi**. In: ORLANDI, E. P. *Análise de Discurso: Michel Pêcheux*. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2011 [1984].

PÊCHEUX, M. M. J. G. **Análise automática do discurso**. In: GADET, F.; HAK, T. (org.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Tradução de Eni de Lourdes Puccinelli Orlandi. 4°. ed. Campina. SP: Unicamp, 2014 [1969].

PETRI, V. D. “Garganta do Diabo” para “Ponte sobre o Vale do Menino Deus”: Reflexões acerca das práticas sociais e dos modos de designar o espaço público. **RUA**, Campinas, SP, 16, n. 1, 2015. p. 67–82. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8638837>>.

PINHO, B. J. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

PONTES, M. M. **História das marchinhas de carnaval**. [S.l.]: Blog SABRA, 2022. Disponível em: <<https://www.sabra.org.br/site/marchinha-carnaval/>>. Acesso em: 05 jan. 2025.

PORTO, W. C. **O VOTO NO BRASIL Da Colônia à 6ª República**. Rio de Janeiro: TOPBOOKS, 2022.

RENZO, A. M. D. **A Constituição do Estado brasileiro e a imposição do português como língua nacional: uma história em Mato Grosso**. : [s.n.], Tese (Doutorado). Campinas, SP: Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, 2005.

RODRÍGUEZ-ALCALÁ, C. A ambiência, trilhando caminho - em direção a uma perspectiva internacional. **RUA**, Campinas, SP, 14, 1 jan. 2014. 14. Disponível em: <Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view>>.

ROLNIK, R. **O que é a cidade**. São Paulo: Brasiliense (Coleção Primeiros passos), 1995.

RUBIM, A. A. C.; AZEVEDO, F. A. **Mídia e Política no Brasil: Estudos e Perspectivas**. [S.l.]: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 1998. Disponível em: <>. Acesso em: 22 ago. 2023.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, D. **A reinvenção do espaço: diálogos em torno da construção do significado de uma categoria**". São Paulo: UNESP, 2002.

SAUSSURE, F. D. **Curso de linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 2012.

SILVA, S. C. E. Marketing Político e Comportamento Eleitoral: reflexões sobre as estratégias demarketing político em campanhas eleitorais. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, Jan/Abril 2012. 113-136.

SKIDMORE, T. **Brasil: de Getúlio a Castelo (1930-1964)**. 12. ed. Rio de Janeiro: : Paz e Terra, 2010.

SKIDMORE, T. **Brasil: de Getúlio a Castelo**. 13. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2023.

SODRÉ, N. W. **Vida e morte da ditadura: vinte anos de autoritarismo no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1984.

SPECHOTO, C. Lula mantém parte de discurso dos cartazes de 1989, s.d. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/partidos-politicos/lula-mantem-parte-de-discurso-dos-cartazes-de-1989-veja-imagens/>>. Acesso em: 17 jan. 2025.

TRAJANO, R. D. M. **A materialidade significativa da musicalidade:** uma proposta discursiva de teorização, metodologia e análise. Cadernos do IL. Porto Alegre,: [s.n.], 2016. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/cadernosdoil>>. Acesso em: 4 dez. 2024.

VAGGIONE, H. **Son, temps, objet, syntaxe. Vers une approche multi-échelle dans la composition assistée par ordinateur.** In: SOULEZ, A.; VAGGIONE, H. Paris: Musique, rationalité, langage. L'harmonie: du monde au matériau. Cahiers de philosophie du langage, v. 1, 1998. 169--202 p.

VENTURINI, M. C. **Rememoração/comemoração:** prática discursiva de constituição de um imaginário urbano. Tese (Doutorado em Letras). Santa Maria : Universidade Federal de Santa Maria, 2008.

VICENTE, O. **Enciclopédia Badem -. Moderno dicionário brasileiro da língua portuguesa.** 1º. ed. [S.l.]: [s.n.], v. 3, 1972.

ZOPPI-FONTANA, M. G. **Acontecimento, temporalidade e enunciação definições terminológicas e o fato novo na ciência.** Campinas, SP: Cadernos de Estudos Linguísticos, v. 51, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8637220>>. Acesso em: 13 nov. 2024.