



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

A RELAÇÃO ENTRE PRÁTICA POLÍTICA E PRÁTICA DE PROPAGANDA NA CONSTITUIÇÃO DE ANÚNCIOS NA ESFERA DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Diego Michel Nascimento Bezerra¹

Resumo: Este trabalho objetiva refletir sobre a constituição do espaço discursivo em que anúncios oficiais se materializam com a finalidade de incorporar um público à visão específica dos governos que se inscrevem em uma ordem democrática. A metodologia ancorou-se no conceito de prática discursiva (MAINGUENEAU, 2008a) para delinear a associação que se estabelece entre o dizer político e o dizer da propaganda na constituição dos anúncios oficiais. Para a delimitação de tal espaço de confluência, este estudo lançou mão de textos que tematizam a função social do setor político e do setor midiático, cujos sentidos convergem para a promoção de uma imagem sedutora dos governos. As considerações finais apontam para a ideia de que tal prática se estabelece como um continuum social-textual que interpela o sujeito da enunciação simultaneamente como cidadão e como espectador.

Palavras-chave: campo discursivo; prática discursiva; propaganda governamental.

Abstract: This paper aims to reflect on the constitution of the discursive space in which official ads are materialized in order to incorporate a target audience to the specific view of governments who subscribe to a democratic order. The methodology was based in the concept of discursive practice (MAINGUENEAU, 2008a) to delineate the association that is established between the political speech and the governmental propaganda speech in the constitution of official ads. To define such a space of confluence, this study made use of texts that theme the social function of the political sector and the media sector, whose senses converge to promote a seductive image of the governments. The conclusions point to the idea that such practice is established as a social-textual continuum that challenges the subject of enunciation both as a citizen and as a spectator.

Keywords: discursive field; discursive practice; governmental propaganda.

¹ Possui licenciatura plena em Língua Portuguesa pela UFPA (2006), especialização em Ensino/aprendizagem do Português como língua materna pela UFPA (2009) e licenciatura plena em Língua Espanhola pela UFPA (2014). Possui mestrado em Linguística pelo Programa de Pós-graduação em Letras da UFPA. Trabalhou como professor efetivo de Língua Portuguesa e de Língua Espanhola nas redes municipal e estadual de ensino do estado do Pará. Atualmente, trabalha como professor substituto do curso de Língua Espanhola do Campus de Abaetetuba/UFPA.



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

Introdução

O processo de subjetivação enunciativa da propaganda do governo do estado envolve, notadamente, duas competências discursivas: a da política institucional e a da propaganda. A instância enunciativa da prática de propaganda oficial do governo assume uma atitude linguageira singular cindida entre as técnicas de persuasão de massa e dos processos de informação cidadã. Assim, para delinear adequadamente o modo de associação que se estabelece entre política e propaganda, este estudo considera o pertencimento social das rotinas de produção, circulação e consumo da propaganda de governo enquanto prática discursiva que resulta da intersecção de setores com funções sociais distintas.

Pode-se vislumbrar este processo de enlaçamento por meio da perspectiva de Charaudeau (2013a) segundo a qual tanto os discursos situados no campo político quanto aqueles situados no campo da comunicação social – mídias e informação – encontram-se inscritos no espaço público e mantêm entre si uma relação de influência recíproca. Um se inscreve na continuidade do outro por meio de relações de autonomia e de dependência, onde cada qual desenha seu próprio espaço de produção e recepção de textos e sentidos. Dispersas na sociedade, estas duas grandes áreas da ação simbólica do homem apresentam propriedades discursivas que permitem autonomizá-las enquanto campos de práticas discursivas.

A respeito do modo de pertencimento social dos discursos da política e da comunicação social, Charaudeau (2013a) expõe os desafios ou funções que definem os lugares de organização globalizante destes dois setores de ação social, isto é, destes dois campos discursivos que dinamizam o espaço público. “O desafio do setor midiático é regulamentar [a atividade informativa], de modo que atinja o maior número de cidadãos e [...] permita-lhes ter uma opinião” (CHARAUDEAU, 2013a, p. 28). Por seu turno, o desafio do setor político é “estabelecer regras para a governança, distribuindo tarefas e responsabilidades mediante a instauração das instâncias legislativas e executivas” (CHARAUDEAU, 2013a, p. 28).

No que tange a produção da superfície discursiva das práticas de propaganda de governo de cada unidade federativa do Brasil, a confluência destas duas esferas de sentidos



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

projeta uma cena de enunciação híbrida que pode ser inferida no trecho a seguir de uma matéria publicada na *website* do Senado Federal:

O PLS 263/2012 altera a Lei 12.232/2010, que reúne normas gerais para licitação e contratação de serviços de publicidade pela administração pública. Pelo substitutivo, cada consórcio participante apresentará, na licitação, um único plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no *briefing* elaborado pelo órgão licitante. O consórcio terá que apresentar também uma única proposta de preços. (LIMA; FRANCO, 2013).

O estabelecimento legal da propaganda como possibilidade da comunicação governamental evidenciado no trecho acima indica a emergência de um lugar de integração discursiva onde se pretende a composição de um espaço de regularidades enunciativas cujos sentidos são policiados com o intuito de seduzir ou persuadir o coenunciador acerca da promessa do “bem-estar social” segundo o grupo que esteja no poder. A enunciação da propaganda de governo é desenvolvida para levar o cidadão-espectador a se identificar com a posição ideológica de um projeto de governo.

Tal modalidade da propaganda reflete a ação de sujeitos cuja qualificação advém de relações interdiscursivas definidas em cada campo por competências discursivas distintas. Isto significa que as comunidades discursivas que se associam na produção da propaganda governamental determinam “o grafo [deste] espaço documental” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 129), restringindo a partir da perspectiva de seu campo “o que é necessário possuir para enunciar legitimamente” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 130).

Delimitações discursivas das práticas políticas

Mesmo que não haja uma base consensual para a fixação do conceito de política, Miguel (1997), ao refletir sobre a constituição do mito político, sugere duas interpretações possíveis para o conceito de política na contemporaneidade: i) ampliação máxima de sua abrangência, envolvendo todas as relações de poder que se diluem em todas as relações sociais, segundo premissas foucaultianas; ii) redução do conceito às esferas estatal e paraestatal (governos, partidos, parlamentos, eleições etc.), limitando-o à dimensão da política institucional. Como se pode depreender nestas duas acepções do conceito, há a inclusão da ideia de disputa pelo poder, de modo que as limitações aí operacionalizadas se dão a partir de



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

critérios discursivos em que práticas languageiras materializam o que pode e deve ser dito em posicionamentos alinhados tanto à politização dos fenômenos sociais, quanto à organização da política institucional. Diante disso, o objeto deste trabalho se enquadra nesta segunda acepção do termo “política”, pois considera a dinâmica das práticas discursivas alinhadas à administração pública de estado.

Desde sua criação pelos gregos até as concepções modernas, termo “política” engloba práticas linguístico-sociais relacionadas à governança pública. Possui um valor categorial aplicado a variados formatos de governabilidade ao longo da história em que se destaca “o poder do homem sobre outro homem” (BOBBIO, 1998, p. 995). Segundo este autor, sua origem remonta ao funcionamento das Cidades-estados durante a Antiguidade Clássica. Da visão original do sentido da atividade política derivam as noções atuais que pretendem dar conta das práticas de governança de estado moderno. Ou seja, noções que se voltam a “tudo o que se refere à cidade e, conseqüentemente, o que é urbano, civil, público e até mesmo sociável e social” (BOBBIO, 1998, p. 954). Em resumo, Aristóteles define tal atividade como a arte que versa sobre a natureza, funções e divisão do Estado (BOBBIO, 1998).

Nesta perspectiva, a política é aceita como uma atividade social condicionada pelo poder para, entre outros atos, “ordenar ou proibir alguma coisa com efeitos vinculadores para todos os membros de um determinado grupo social, o exercício de um domínio exclusivo sobre um determinado território, o legislar através de normas válidas” (BOBBIO, 1998, p. 954). As práticas políticas de governança pública remetem, portanto, a uma forma específica de exercício do poder – ao lado do econômico e do ideológico – caracterizadas essencialmente pela

[...] exclusividade do uso da força em relação à totalidade dos grupos que atuam num determinado contexto social, exclusividade que é o resultado de um processo que se desenvolve em toda a sociedade organizada, no sentido da monopolização da posse e uso dos meios com que se pode exercer a coação física (BOBBIO, 1998, p. 956).

Considerando-se que a atividade política se refere às questões da organização da vida civil e pública, baseada numa relação dialética entre governantes e governados, a noção de Estado é entendida pela teoria política contemporânea como “uma empresa de caráter político



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

onde o aparelho administrativo leva avante [...] a pretensão do monopólio da legítima coerção física, com vistas ao cumprimento das leis” (WEBER apud BOBBIO, 1998, p. 956). A partir dessa relação dialética que instaura o Estado político ou civil, surge um espaço de subjetivação discursiva que é caracterizado por relações de poder em que determinados sujeitos “renunciam ao direito de usar cada um a sua própria força [...] para confiá-la [...] a um único corpo, que doravante será o único autorizado a usar a força contra eles” (BOBBIO, 1998, p. 956).

Resguardadas as devidas referências históricas e sociais, o estudo da política como fenômeno linguístico-social avançou pelo trabalho de descrição de disciplinas como a História, Filosofia Política, Ciência Política e Ciências da Linguagem. Segundo Charaudeau (2013a, p. 32), o discurso político, enquanto “forma de organização da linguagem em seu uso [...] no interior de determinado campo de práticas”, é um objeto de estudo não esgotado pelas ciências humanas e sociais. A AD, enquanto novo espaço de análise da linguagem, constrói sua problemática geral em torno do dizer do campo político questionando “sobre os discursos que tornam possíveis tanto a emergência de uma racionalidade política quanto a regulação dos fatos políticos” (CHARAUDEAU, 2013a, p. 36).

Logo, para delinear a natureza do discurso político limitado às esferas estatal e paraestatal, Charaudeau (2013a) evidencia três parâmetros gerais pelos quais se dá a legitimação da linguagem empregada neste prospecto: *ação política*, *instâncias* e *valores*. A percepção desses aspectos por este autor em particular é resultado do levantamento feito sobre elaborações conceituais do fenômeno político a partir de estudiosos como Platão, Kant, Weber, Arendt, Foucault, Bourdieu e Habermas. Trata-se, de modo geral, de uma proposta de apreensão do discurso político na relação existente entre espaço público e privado na sociedade contemporânea. Desta forma, o campo discursivo da política se configura como uma zona de produção de sentidos por meio da linguagem que restringe o estatuto e os modos de enunciação dos sujeitos que aí se posicionam.

O sujeito se constitui, segundo Brandão (2013), mediante a linguagem em uma relação de alteridade com o outro, seja o Outro discursivo ou seu coenunciador. A partir deste princípio dialético que inaugura a subjetividade enunciativa, Charaudeau (2013a) desenvolve sua reflexão sobre o sujeito e as práticas discursivas do campo político. Ele explora



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

conceitualmente o projeto de influência pela linguagem que vincula sujeito que fala e sujeito visado a “uma praxeologia do agir sobre o outro” (CHARAUDEAU, 2013a, p. 16) e que fundamenta as relações do poder político na construção dos vínculos sociais a partir dos três parâmetros da organização do discurso político, explicitados a seguir.

A *ação política* expressa diretamente a dinâmica particular do poder apresentado nos moldes de Weber (apud BOBBIO, 1998), segundo o qual o Estado político, enquanto decisor legítimo, é a única instância autorizada a usar a coerção física para o cumprimento das leis. O poder político do Estado distingue-se, deste modo, como “uma relação entre dois sujeitos, dos quais um impõe ao outro a própria vontade e lhe determina [de forma consentida] o comportamento” (BOBBIO, 1998, p. 954). Neste sentido, a noção de *ação política*, definida por Charaudeau (2013a) pelo escopo da AD, reflete uma tensão entre representantes e representados em torno da concretização de um projeto comum – movido por um querer viver juntos – que decorre de um espaço de discussão na sociedade onde são pactuados “o modo de acesso à representação do poder [...] e as modalidades de controle no interior das diversas instituições” (CHARAUDEAU, 2013a, p. 18). Assim, este parâmetro orienta a percepção da organização da vida social pela coerção do poder político, ou seja, expressa a prática empírica dos agentes engajados no fazer político ou na elaboração e consecução de um projeto comum.

A noção de *instância* demarca, conforme as proposições de Charaudeau (2013a), os lugares da discussão e da ação política, bem como define o papel das organizações sociais engajadas na obtenção do bem comum. Designa, em uma aproximação conceitual ampla, o caráter do engajamento político de quem é representado e de quem é representante, assim como a relação mantida entre esses agentes no espaço social onde se espraia a discussão e a ação para a elaboração do projeto comum. Trata-se, portanto, de uma definição que reflete a tensão entre governantes e governados efetivada pelo processo da “dominação legítima” segundo Weber (apud CHARAUDEAU, 2013a, p. 19). Dominação que se efetiva pelo exercício do poder político, que se traduz nos processos de formulação, sanção e aplicação de leis que logicamente devem possuir o consentimento coletivo (CHARAUDEAU, 2013a, p. 19). Assim sendo, de acordo com este autor, distinguem-se a *instância cidadã* da *instância política*. Esta com o papel de executar os negócios que lhe são imputados pelo dever de organização da vida coletiva, aquela com o papel da escolha dos representantes do poder.



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

O terceiro parâmetro proposto por Charaudeau (2013a) para descrever globalmente o campo discursivo da política são *os valores*. Entende-se por esta definição os diferentes ideais partilhados coletivamente sobre os melhores modos de “satisfazer o desejo de viver em comunidade [...] de forma que sejam estabelecidas situações de igualdade entre os indivíduos” (CHARAUDEAU, 2013a, p. 20). Conforme este autor, essas concepções sobre o como fazer para alcançar o bem comum são forjadas no espaço de discussão que se revela entre as instâncias cidadã e política. Tais acepções se fixam na sociedade enquanto conjunto de ideais a ser tomado como referência para determinar as ações em prol da coletividade. Trata-se de visões diversas acerca do modo ideal do fazer político que não apenas configuram posicionamentos variados no espaço de discussão da ação política, mas também criam as entidades abstratas que assumem “cada um dos membros do grupo e sobredeterminam esse último a produzir [...] uma desapropriação de indivíduos” (CHARAUDEAU, 2013a, p. 20). Ocorre, nestes termos, uma partilha e apropriação de redes de sentido político por certo conjunto de cidadãos que permite a emergência abstrata de entidades como o Estado, a Nação, a República etc. (CHARAUDEAU, 2013a).

Pode-se compreender, conforme reflexão de Charaudeau (2013a), que as práticas discursivas do campo político se relacionam diretamente a modelos de gestão de estruturas de governo, as quais são legitimadas a partir dos espaços de discussão e ação entre as instâncias política e cidadã. Verifica-se, assim, que o funcionamento do campo político se descortina no espaço público da discussão que determina valores políticos por meio, inclusive, da intervenção de forças de outros setores sociais (jurídico, econômico, midiático etc.). Esse entendimento decorre do fato de o espaço público ser “fragmentado em diversos espaços de discussão, de persuasão, de decisão que ora se recortam, ora se confundem, ora se opõem” (CHARAUDEAU, 2013a, p. 23).

A dinâmica da atividade política se projeta como lugar de discussão que legitima valores supostamente compartilhados por determinados indivíduos. Segundo Charaudeau (2013a), encontram-se tensionados neste lugar hipotético de discussão, persuasão e decisão, a instância cidadã, origem da escolha dos representantes, e a instância política, encarregada dos negócios do Estado. O discurso político se converte em uma região determinada e fluida no espaço público, fragmentado pela ação de discursos diversos inscritos no universo social.



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

Pode-se afirmar, a partir de Charaudeau (2013a), que a dinamicidade do discurso político, enquanto *práxis*, sustenta-se na relação dialética entre o *debate de ideia* articulado à instância civil (cidadã) e o *fazer político* articulado à instância restrita do engajamento nas estruturas de governo onde se instituem atos de regulamentação e sanção. Trata-se de dois componentes da atividade política perpassados pela linguagem: o *debate de ideia* e o *fazer político*. Assim, o campo político se mantém como um horizonte de regularidades enunciativas pelas quais se “estabelecem de regras para a governança, distribuindo tarefas e responsabilidades mediante a instauração [das estruturas] legislativas e judiciárias” (CHARAUDEAU, 2013a, p. 28).

Algumas delimitações discursivas das práticas de propaganda

Diante da heterogeneidade do fenômeno comunicacional que abrange as sociedades humanas antigas e novas, a comunicação massiva, compreendida na atualidade como um conjunto de atividades e ações pensadas de modo técnico e profissional para influenciar grandes públicos, ganhou o título de social apenas no século XX, como destaca Serra (2007). Conforme o autor, o próprio uso do termo “comunicação” para etiquetar tais ações tem sua origem na Inglaterra do século XV, onde designava a ação de tornar-se um objeto comum a muitos, partilhado. Desde seu uso original na Inglaterra até a formalização acadêmica e institucional dos esforços da comunicação massiva, o sentido deste termo foi associando-se direta e gradativamente ao *modus operandi* da indústria capitalista, condicionado por fatores tecnológicos, econômicos, políticos e demográficos, conforme assevera Serra (2007). Isto resultaria no que hoje se conhece como a indústria da comunicação. O fenômeno comunicacional, ao desdobrar-se em função das demandas de interação na sociedade, assume *status* complexo e multifacetado, sendo percebido tanto por meio de processos que vão desde interações de caráter mais restrito (presencial e interpessoal) quanto interações de caráter massificado. Mediante a notoriedade do fenômeno comunicacional nas relações humanas, a comunicação social massiva ganha evidência ao processar “[uma interação] mediatizada, à distância, de um-para-muitos e (geralmente) unidirecional” (SERRA, 2007, p. 80). Estabelece-se, portanto, na sociedade contemporânea um campo especializado no agenciamento simbólico que abarca distintas estratégias de comunicação sistemática e



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

dirigida, indo além do simples propósito de fornecer informações para oferecer representações de crença partilhada. A este respeito, Sousa (2006) apresenta uma definição bastante produtiva para contornar o caráter vago e abstrato desta dimensão de produção simbólica:

[a comunicação social] alberga as atividades que visam à comunicação mediada com os membros da sociedade e com as organizações e grupos em que os indivíduos se agrupam, bem como a comunicação entre essas organizações e grupos. **As relações públicas, a publicidade, a propaganda, a comunicação de marketing e o jornalismo incluem-se entre as principais atividades (ou estratégias) de comunicação social** (SOUSA, 2006, p. 127, grifo meu).

Essa percepção sistêmica das atividades ou estratégias da comunicação social pelas ciências humanas se torna realidade tangível, segundo Serra (2007), após as transformações trazidas pela Revolução Industrial e pela afirmação da democracia como regime político. Portanto, se apreendida enquanto ação simbólica do homem submetida a estruturas socioculturais de distintas épocas, a comunicação social se revela como sistema discursivo determinável historicamente.

Com o mesmo dinamismo dos demais campos de discursividade, este campo desdobra-se na sociedade a partir da organização de comunidades de profissionais especializadas nas rotinas de informar, persuadir e entreter em “grande escala [...] um grande, anônimo e heterogêneo número de receptores em simultâneo” (SOUSA, 2006, p. 54). Trata-se de um conjunto de estruturas de agenciamento simbólico que se desenvolveram formatando uma topografia de práticas sob a mesma função social em que se estabelecem comunidades enunciativas em torno da informação como produto consumível. Esta percepção de campo pode ser corroborada mediante a constatação da emergência dos estudos científicos e sistemáticos em função da realidade incontornável das práticas de comunicação massiva que, segundo Sousa (2006), fora determinada pelo novo contexto midiático surgido no século XIX. Nas palavras do autor, “alguns pesquisadores começaram a notar que as instâncias de socialização tradicionais, como a escola, a família, as igrejas, os partidos [...] em geral têm perdido terreno para a comunicação social” (SOUSA, 2006, p. 98).

Observa-se, deste modo, um regime de práticas dissociadas no espaço público atual que trabalha especificamente o próprio ato de enunciar, assumindo e desenvolvendo rituais de uso da linguagem que configuram sua superfície textual caracterizada por uma estética



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

original traduzida em gêneros discursivos próprios. De um ponto de vista discursivo, pode-se dizer que a comunicação social é uma área especializada em pensar a própria enunciação enquanto dispositivo voltado aos atos de informar, persuadir e entreter massivamente.

É importante ressaltar diante das distintas atividades da comunicação social que, segundo Pinho (1990) e Sani (1998), as primeiras atividades institucionalizadas de propaganda para atingir amplos setores da sociedade foram sistemática e deliberadamente orquestradas pela Igreja Católica, no século XVII, com a oficialização de um “departamento” voltado à disseminação de informações de natureza religiosa com o intuito de intervirem em atitudes coletivas. Cronologicamente distante desta época e dos demais eventos anteriores que podem ser filtrados pelas teorias da comunicação como atitudes de propaganda, este processo comunicacional em particular é operacionalizado de modo singular, haja vista que sua produção constitui-se de modo interdepende em relação ao jornalismo ou relações públicas.

Em uma aproximação global, compreende-se, a partir de Pinho (1990), que tal modalidade comunicacional se desenvolve pela elaboração deliberada de vários produtos simbólicos (*newsletter*, filmes, anúncios, *outdoor*, palestras, vinhetas, músicas etc.) com a intenção de disseminar crenças, ideias e opiniões. Ela se utiliza “de todos os instrumentos que as condições tecnológicas põem à sua disposição em cada época [imprensa, rádio, televisão]” (SANI, 1998, p. 1019). A propaganda, deste modo, muito mais do que uma classificação genérica e fixa para determinados textos e mensagens que são veiculados por diferentes mídias, é “um conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, em um sentido determinado, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público para os quais se destina” (PINHO, 1990, p. 159). Corroborando o caráter persuasivo das mensagens de propaganda em distintas sociedades, Sani (1998) aponta seu caráter essencialmente ideológico depreendido por meio de sua ampla utilização para validar a *práxis* de certos regimes. Pode-se, nesse sentido, falar apropriadamente em propaganda católica, propaganda comunista, propaganda nazista, propaganda fascista etc. Tal realidade permite asseverar de acordo com este autor que a propaganda resume um esforço consciente e sistemático de difundir por diversos meios uma visão sectária.

A propaganda e a publicidade, ao lado das demais estratégias de comunicação social massiva, assumem papel de destaque devido à “expansão do consumo, a competição entre as



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

empresas, o desenvolvimento acelerado dos meios de comunicação de massa” (PINHO, 1990, p. 15). Sua finalidade essencial no contexto da comunicação mediada é criar uma conjuntura de informatividade em torno de interesses comerciais (no caso da publicidade) e doutrinário (no caso da propaganda). Estes dois fluxos textuais da comunicação social, que podem naturalmente resultar em variadas práticas discursivas, visam apresentar “à opinião pública fatos de significação de esferas [variadas da sociedade]” (RÊGO, 1985, p. 44).

No espaço da ação simbólica da propaganda, operadores históricos e subjetivos conferem os sentidos à palavra proferida para legitimar posicionamentos que se estruturam em meio a conjunturas socioculturais determinadas. Destaque-se aí o caráter sectário e ideológico associado à mensagem enunciada, pois qualquer ação de propaganda visa à criação de demandas em torno de ideários políticos, religiosos, científicos, militares etc.

Os princípios centrais em torno dos quais se reúnem as práticas de propaganda e que se mantêm com o passar do tempo desvelam-se, portanto, como técnicas essenciais para garantir a legitimidade de grupos com forte posicionamento ideológico. Sani (1998) confirma este fato ao definir horizontalmente esta ação pluralista no sistema das comunicações como um esforço de difundir sistematicamente mensagens para criar representações de valor acerca de ideias (sobre pessoas, movimento, acontecimentos, instituições etc.) que estimulem comportamentos e influenciem as opiniões de certo público.

Sob esta perspectiva, compreende-se que o desafio social da propaganda é a divulgação ideológica, pois “em suas acepções mais correntes [ela] difere de outras formas de persuasão, enquanto [...] põe em relevo só certos aspectos de uma questão” (SANI, 1998, p. 1018). Para tanto, desenvolve suas técnicas para incorporar novos sujeitos e manter a legitimidade de sua fonte enunciativa. Resulta de qualquer ação de propaganda certa forma de divulgação dirigida com a finalidade de apelar para a avaliação reativa dos leitores e incorporá-los a certo universo de sentidos. Por isso, pode-se até mesmo dizer que toda prática discursiva imponha suas necessidades de propaganda, isto é, pressuponha certa ação de persuasão para garantir a adesão dos sujeitos a dados posicionamentos.

Considerando-se especificamente a configuração do que se pode etiquetar de propaganda de governo ou propaganda oficial, Bacci (apud MACHADO, 2008) assevera sua pretensa impessoalidade em decorrência dos princípios da comunicação governamental



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

demandada pela relação entre estados democráticos e sociedade civil. Para Machado (2008), a propaganda de governo no panorama da sociedade contemporânea deve manter certo distanciamento das ações de propaganda explícita em decorrência dos perigos que ela encerra dada sua natureza apelativa e persuasiva.

Posto que as esferas da administração pública sejam obrigadas a terceirizar a divulgação de seus conteúdos para distanciar, conforme Machado (2008), o perigo de imposição de uma ideia governamental e de promoção de determinados políticos, pode-se dizer que a propaganda governamental assume um *status* que requer atenção, não podendo deixar de ser pensada sem implicações discursivas ou reduzida a critérios meramente comunicacionais. No contexto das sociedades democráticas atuais, ela passa a ser desenvolvida por organismos especializados exógenos às estruturas de governo que se encontram atrelados ao setor de mídias e comunicação social.

De modo restrito, observa-se em Pinho (1990) que orientações de caráter técnico direcionam a definição de tipologias para as ações de propaganda com base apenas em cenas genéricas de acordo com suas finalidades e conteúdos – legal, institucional, utilidade pública, eleitoral, mercadológica, governamental etc. Causa estranhamento, entretanto, que a etiqueta “governamental” não seja mencionada na instrução normativa do Sistema de Comunicação do Poder Executivo Federal nº 7 de 2014, adotando-se como equivalente, neste documento, o término “institucional” para designar, especificamente, as ações de divulgação dos atos de governo nos níveis federal, estadual e municipal. Conforme se depreende desta instrução, a propaganda de governo constituiria um hiperônimo para indicar anúncios oficiais de caráter legal, institucional, mercadológico e utilitário. Algo que gera certa confusão na apreensão do funcionamento discursivo da propaganda de governo e de sua de relação com os modos de genericidade, haja vista que, segundo Sani (1998), o eixo central da propaganda é de natureza ideológica. Pode-se ir além na percepção desta dificuldade de categorização ao se verificar, por exemplo, a diferenciação existente entre propaganda eleitoral e propaganda partidária, sendo que aquela pressupõe naturalmente o posicionamento ideológico do partido qual se encontra filiado o candidato; além disso, o caráter eleitoral da propaganda decorre de um contexto pragmático específico marcado pelo confronto entre diversos posicionamentos político-partidários.



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

Diante disso, as atividades de propaganda em decorrência de sua pressuposição ideológica devem ser consideradas, antes de qualquer coisa, como práticas discursivas que envolvem simultaneamente sujeitos, textos e sentidos. Em função de seu estatuto discursivo, elas devem ser encaradas em torno de suas finalidades comunicacionais genéricas nas quais os sujeitos se apoiam explicitamente para modificar determinada situação: votar, vender, adotar, informar sobre serviços e obras, alertar sobre riscos, tornar público decretos, reforçar a imagem de um governo etc. Assim, a propaganda de governo dos estados democráticos se desdobra como uma realidade eminentemente discursiva, o que obrigaria a ver nela sua filiação ideológica e não apenas uma simples classificação técnica.

Entre as possibilidades de configuração das práticas de propaganda, aquelas que convergem para exposição das ações das esferas da administração pública representam um fluxo autêntico de produção de sentidos. Suas técnicas se dirigem à elaboração deliberada e reiterada de textos com a finalidade de divulgar positivamente informações que possam criar uma imagem favorável de determinada esfera da administração pública, como se pode verificar no excerto abaixo:

A propaganda governamental tem por objetivo criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo, dentro e fora de suas fronteiras. A propaganda governamental [...] representa uma grande parcela do volume total de propaganda veiculada no Brasil, o que demonstra a preocupação do governo (em seus três níveis: federal, estadual e municipal) com a opinião pública (PINHO, 1990, p. 23).

Tomando como referência o processo de materialização do *continuum* social-textual de uma prática discursiva e observando a perspectiva de sua projeção discursiva com base em Sani (1998), a propaganda de governo se desdobra com uma textualidade associada a um agrupamento de enunciadores filtrados ideologicamente. Isto significa que o espaço das regularidades enunciativas da propaganda de governo interpela sujeitos e lhes permite atribuir sentidos às ideias e informações que são difundidas.

Considerações finais

As evidências desse sítio de produção enunciativa das sociedades democráticas atuais indicam a formação de um modelo de propaganda cuja categorização deve decorrer de



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

princípios discursivos. Seu funcionamento ocorre de modo semelhante às demais propagandas divulgadas em outros contextos ideológicos do passado, diferenciando-se destas pelo posicionamento democrático e social. Trata-se de um modelo de propaganda familiar para o cidadão contemporâneo devido ao “direito à informação como forma de garantir a democracia” (MACHADO, 2008, p. 1).

Cabe considerar, portanto, se pelo apagamento entre o real da língua e da história esse novo modelo de propaganda empunhando pelos governos democráticos fortalece a visão de Estado social ou, simplesmente, “implica a tentativa de imposição de uma ideia governamental [exclusiva], possibilitando, em qualquer caso, dominação de massa, com a criação de uma democracia artificial, simbólica” (MACHADO, 2008, p. 2).

Diante desse quadro imposto pela enunciação da propaganda de governo, seus enunciadores advêm de lugares enunciativos que demandam um saber-fazer político e um saber-fazer comunicacional que permite a construção de dispositivos institucionais de fala que visam a legitimar o dito por meio da instauração de dado “mundo ético” que tenta impetrar uma memória política de centro-esquerda para projeção da imagem estatal. Pode-se dizer que estes dispositivos ou rotinas de comunicação institucionalizadas têm por objetivo interpelar os cidadãos acerca do valor positivo dos atos e serviço públicos desenvolvidos nas esferas estatais. Emerge, portanto, uma rotina de interação pela linguagem extremamente bem elaborada e com alto grau de policiamento semântico, o qual projeta na sociedade uma cena de enunciação particular caracterizada por representações persuasivas do corpo dos representantes políticos.

Instaura-se, pois, um espaço de persuasão político-ideológico assentado sob os processos de produção, circulação e recepção das materialidades simbólicas, o qual funciona como elo entre a instância política e a instância cidadã.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOBBIO, Norberto. Política. In: _____. MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco (Orgs.). *Dicionário de política*. Tradução Carmen C. et al. 11. ed. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 1998. p. 954-962. 1 v.

BRANDÃO, Helena Nagamine. Enunciação e construção do sentido. In: FIGARO, Roseli (Org.). *Comunicação e Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2013. p. 45-78.



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Instrução Normativa nº 7 de 19 de dezembro de 2014. *SECOM*, Brasília, 2015, 10 p.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Tradução Ângela M. S. Corrêa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013a. 283 p.

LIMA, Djalba; FRANCO, Simone. Aprovado consórcio em licitações de publicidade no governo. *Agência Senado*, set. 2013.

MACHADO, Raquel Cavalcanti Ramos. Propaganda governamental, gastos públicos e democracia. *Migalhas*, p. 01-10, 2008. ISSN 1983-392X.

MAINGUENEAU, Dominique. *Gênese dos discursos*. Tradução Sírio Possenti. São Paulo: Parábola, 2008a. 184 p.

_____. *Cenas da enunciação*. Tradução Cecília P. de Souza-e-Silva. São Paulo: Parábola, 2008b. 183 p.

MIGUEL, Luis Felipe. *Em busca da harmonia perdida: mito e discurso político (uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994)*. 1997. 281 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 10. ed. Campinas, SP: Pontes, 2012. 100 p.

PINHO, José Benedito. *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990. 166 p.

REGO, Francisco G. Torquator. *Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação*. São Paulo: Summus, 1985.

SANI, Giacomo. Propaganda. In: BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. *Dicionário de política*. Tradução Carmen C. et al. 1l. ed. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 1998. p. 1018-1021. 1 v.

SERRA, J. Paulo. *Manual de teoria da comunicação*. Covilhã, PT: Labcom, 2007. 203 p.

SOUSA, Jorge Pedro. Conceito e história breve da comunicação em sociedade (comunicação social). In: _____. *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto, PT: BOCC, 2006. p. 127- 191.

_____. Outras estratégias e actividades de comunicação em sociedade. In: _____. *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto, PT: BOCC, 2006. p. 305-385.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Tradução Maria J. V. de Figueiredo. 5. ed. Lisboa, PT: Presença, 1999. 123 p.