



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS - CAMPUS IV
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM LETRAS, LÍNGUA PORTUGUESA E
LITERATURAS**

JOEL DE JESUS CRUZ

**IMAGEM E DISCURSO:
Estudo de imagens da campanha eleitoral jacobinense em 2012**

**Jacobina
2014**

JOEL DE JESUS CRUZ

**IMAGEM E DISCURSO:
Estudo de imagens da campanha eleitoral jacobinense em 2012**

Trabalho Monográfico apresentado à Universidade do Estado da Bahia, Departamento de Ciências Humanas – *Campus IV*, como requisito parcial à conclusão do Curso de Licenciatura Plena em Letras, Língua Portuguesa e Literaturas.

Orientadora: Prof^a. Gracielia Novaes da Penha

**Jacobina
2014**

JOEL DE JESUS CRUZ

**IMAGEM E DISCURSO:
Estudo de imagens da campanha eleitoral jacobinense em 2012**

Trabalho Monográfico apresentado à Universidade do Estado da Bahia,
Departamento de Ciências Humanas – *Campus IV*, como requisito parcial à
conclusão do Curso de Licenciatura Plena em Letras, Língua Portuguesa e
Literaturas.

Professora Graciela Novaes da Penha (UNEB)
Orientadora

Professora Ma. Thais Nascimento (UNEB)
Banca Examinadora

Professora Ma. Iraídes Barreto (UNEB)
Banca Examinadora

Jacobina-BA, ____/____/____.

Dedico esse trabalho monográfico aos meus pais José da Silva Cruz e Ednalva Maria de Jesus Cruz; a minha esposa Elizandra Guedes da Silva; ao meu amado filho Daniel Kaique Silva Cruz; aos meus irmãos Manoel Cruz e Ednaura Cruz, aos colegas de turma e aos meus estimados mestres, todos os professores do Curso de Letras Vernáculas do Campus IV da Universidade do Estado da Bahia – UNEB.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, ao Senhor Jesus Cristo que está comigo em todos os momentos e me deu forças para superar as adversidades.

Agradeço também às professoras Gracielia Novaes (orientadora), Thais Nascimento e Bárbara Bezerra, pela dedicação e profissionalismo, que muito contribuíram para a construção desse trabalho.

Ao professor Antenor Rita Gomes o qual sou fã, pela sua sabedoria e cordialidade.

Agradeço às colegas: Yane Alves; Edivonha Leite e Inaiara Lima pelo apoio incondicional que me deram. Meninas, muito obrigado!

Agradeço também a todos que ajudaram direta ou indiretamente na minha formação acadêmica.

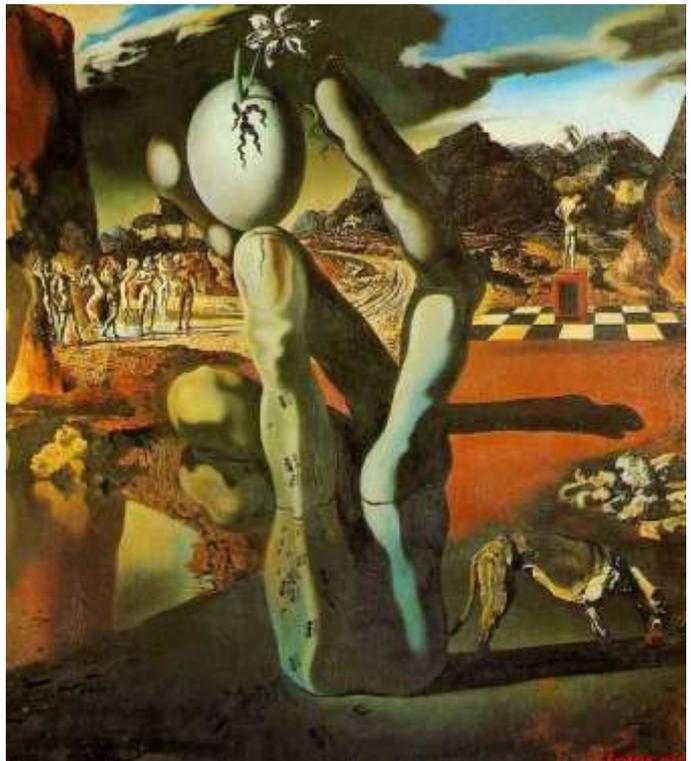


Figura 1: Dalí, Metamorfose de Narciso

E disse Deus: “Façamos o homem à nossa imagem, conforme a nossa semelhança.” (Gênesis 1: 26)

RESUMO

O objetivo do presente trabalho monográfico é identificar como são constituídos os discursos políticos através das imagens veiculadas durante a campanha eleitoral nas eleições municipais de Jacobina em 2012. Para isso, foram escolhidas imagens estáticas de propagandas políticas produzidas pelos três candidatos a prefeito de Jacobina – Bahia em disputa eleitoral naquele ano: Amauri Teixeira, do PT, Rui Macedo, do PSDB, e Valdice Castro, do PP. Esse estudo possibilitou a identificação do uso discursivo das imagens em propagandas políticas eleitorais; analisar o modo como os discursos imagéticos são produzidos e reproduzidos; relacionar o discurso das imagens com o discurso dos textos verbais. O trabalho tem embasamento teórico em autores como: Joly (1996), Tasso (2008), Gomes (2008) para subsidiar a discussão em torno de imagem, além de Michel Foucault (1986), Eni Orlandi (1999, 2010), Fernandes (2008), entre outros, para compreensão de conceitos referentes a discurso. As análises discursivas das imagens estão fomentadas no aporte teórico – metodológico – arqueológico, proposto por Foucault (1986), baseado na descrição e interpretação. O texto divide-se em dois capítulos. No primeiro abordamos os temas Imagem e Discurso. No segundo fizemos uma breve abordagem acerca das formas de disputas eleitorais em vigor no Brasil na atualidade e fizemos a análise do corpus da pesquisa.

Palavras-Chave: Imagem. Discurso. Campanha Eleitoral.

ABSTRACT

The purpose of the current monographic study is to identify how the politic speeches are constituted by making use of pictures, which were used during the election campaign of Jacobina municipal election in 2012. In order to do that, it was chosen some static pictures of political propaganda of each candidate for mayor of Jacobina – Bahia, in the middle of an electoral dispute, that year: Amauri Teixeira, from PT, Rui Macedo, from PSDB, and Valdice Castro, from PP. This study gave us the chance to get some results about the images discursive usage identification related to electoral-political propaganda; to analyze the way images speeches are produced and reproduced; to link the images speech to the verbal textual speech. The current work has some theoretical basis, such as: Joly (1996), Tasso (2008), Gomes (2008) in order to subsidize the discussion around the image, besides Michel Foucault (1986), Eni Orlandi (1999, 2010), Fernandes (2008), among others, so there be the comprehension of concepts related to speech. The images discursive analyses are fomented with some theoretical – methodological – archeological contribution, proposed by Foucault (1986), based on description and interpretation. The text is divided into two chapters. The first of them is all about the themes of Image and Speech. The second one is a brief approach about the ways of electoral race in force, in Brazil, at the present time and it was also done an analysis of the research corpus.

Keywords: Picture. Speech. Election Campaign.

Lista de figuras

Figura 1: Dali, Metamorfose de Narciso	6
Figura 2: Imagens de campanha dos três candidatos	29
Figura 3: Candidato Rui Macedo (PSDB).....	31
Figura 4: Candidato Amauri Teixeira (PT).....	32
Figura 5: Candidata Valdice Castro (PP).	35
Figura 6: Comícios em Jacobina.....	38

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 IMAGEM, DISCURSO: ASPECTOS TEÓRICOS	14
1.1 IMAGEM	14
1.2 DISCURSO	18
1.3 ANÁLISE DO DISCURSO.....	20
2 IMAGEM E DISCURSO: ANÁLISE DOS DADOS	26
2.1 A CAMPANHA ELEITORAL.....	26
2.2 IMAGENS DA CAMPANHA	28
CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS	44

INTRODUÇÃO

Este trabalho monográfico tem como propósito identificar como são constituídos os discursos políticos através das imagens veiculadas durante a campanha eleitoral nas eleições municipais de Jacobina em 2012.

Buscamos empreender uma análise das imagens (propagandas eleitorais) expostas em via pública, no perímetro urbano da cidade de Jacobina – Bahia, no ano de 2012, pois acreditamos que através desse estudo pode-se trilhar um caminho de observação com bases teóricas, de como imagem e discurso se unem para atingir um objetivo.

Desse modo, propomos como objeto de análise as imagens produzidas ou proporcionadas pelos três candidatos ao cargo de prefeito de Jacobina, a saber: Dr. Rui Rei Matos Macedo, do PSDB, vencedor do pleito com 43,16% dos votos válidos, Valdice Castro Vieira da Silva, do PP, que ficou com 36,58% e Amauri Santos Teixeira, do PT, com 20,26% dos votos válidos.

A proposta de um trabalho no qual a imagem é tomada como objeto de análise parte, principalmente, dos estímulos promovidos pelo Programa Institucional de Iniciação à Docência – PIBID, através do subprojeto Educação Pela Imagem: formação cultural, leitura e escrita, pensado pelo professor Dr. Antenor Rita Gomes e coordenado pela professora Gracielia Novaes nos anos de 2010 a 2013, no qual as atividades eram planejadas com foco na leitura imagética.

O subprojeto supracitado, nos fez perceber que a imagem é parte permanente em nossa sociedade, e que, através da mesma, vários segmentos sociais são atraídos a divulgar uma informação, uma ideologia, um discurso. Neste sentido, é notória a crescente difusão de imagens em todos os espaços da sociedade. Elas estão presentes desde as peças publicitárias mais distintas a discussões pedagógicas dentro das salas de aula.

O imagético constitui parte integrante do nosso cotidiano, a relação homem/imagem é, portanto, inevitável. Para Tasso (2010, p. 43), essa relação é ainda maior quando em determinado momento a imagem passa de representação à realidade, haja vista que, como afirma a autora, sendo o estímulo visual uma realidade, ele produz e faz circular discursos específicos.

A imagem como promotora de discursos é o que motiva a busca por entender como isso acontece na campanha política, como os representantes

políticos transformam imagem em discurso ou vice versa. Posto que, assim como as imagens, os discursos estão presentes por toda parte e vem ao longo do tempo despertando o interesse de estudiosos das mais variadas áreas do conhecimento.

Em campanha política as cidades se transformam e a linguagem imagética se espalha estrategicamente. Se imagem e discurso, separadamente, são temas passivos de indagações constantes, quando se tem a possibilidade de verificar o funcionamento de um no outro, isto é, quando através das imagens podemos instaurar uma investigação sobre discursos, é possível afirmar que temos em vista um material significativo para o desenvolvimento de uma pesquisa. Assim, a linguagem imagética eleitoral ganha aqui um novo enfoque.

Portanto, o presente trabalho pretende dar ênfase a investigação de como os políticos se utilizam da linguagem imagética na produção de seus discursos. Busca identificar o uso discursivo das imagens em propagandas políticas e como essas são desenvolvidas em períodos eleitorais, momento em que os candidatos querem ser vistos, bem vistos, vale ressaltar, e se colocam perante o eleitor.

Nessa perspectiva, faz-se necessário, uma análise dos discursos das imagens, a fim de perceber quando e como essas aparecem e quais as suas pretensões. Vale salientar que essas imagens podem aparecer em formato de vídeos, fotos, “santinhos” etc. Entretanto, as imagens quase sempre vêm juntas com textos de natureza verbal e, neste sentido, é importante relacionar o discurso das imagens com o discurso dos textos verbais para saber quando ocorre essa fusão e, desse modo, analisar o sentido gerado a partir do arranjo entre ambas.

A superexposição pelos candidatos em época de campanha leva-nos a acreditar na existência de uma pretensão na formulação de uma imagem social que o caracterize perante o eleitor. Para Silva (2008, p.5), nesse período o candidato precisa de uma “ferramenta que o legitime” e essa ferramenta pode ser a imagem, pela sua eficácia simbólica, pelo seu poder de produzir identidade.

Em outras palavras, o candidato precisa saber fazer o uso da sua imagem ou de outrem para adquirir prestígio e conquistar votos para si. Por isso, faz parte do nosso objetivo, também investigar a relação quanto à utilização do discurso das imagens pelos políticos e a imagem social pretendida com essa prática.

Foram selecionadas imagens de três candidatos para constituírem o *corpus* de análise desse estudo. As análises foram realizadas com base nos princípios da arqueologia do saber (FOUCAULT, 1986) a partir do movimento descrição-

interpretação. Para isso, recorreremos aos conceitos de enunciado, interdiscurso e intradiscurso, formação discursiva e arquivo, estabelecendo uma inter-relação entre saber e poder.

Para tanto, o trabalho organiza-se da seguinte maneira: O primeiro capítulo é de natureza teórica e aborda os conceitos de Imagem, e de Discurso (discurso segundo embasamento teórico da Análise do Discurso de linha francesa). Nesta primeira etapa, o trabalho ganha corpo através da pesquisa bibliográfica.

Considerando que os conceitos de imagens estão constituídos, principalmente, em Joly (1996), através do livro denominado — Introdução à Análise da Imagem. Também recorreremos aos estudos desenvolvidos por Sandra Maria Ribeiro de Souza e Christiane Paula Godinho Santarelli com a leitura do texto: Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário.

Quanto ao discurso, buscamos nos embasar na Análise do Discurso da linha francesa, principalmente em estudiosos como Michel Foucault, fundador do método arqueológico, e Eni Orlandi, uma das mais influentes, estudiosa de AD (Análise do Discurso) no Brasil.

No segundo capítulo confrontamos os conceitos teóricos com os dados selecionados. Esse momento é dedicado à análise das imagens (fotos, santinhos, etc.) formando assim o nosso *corpus* de análise, onde podemos verificar o emprego das Imagens na construção dos discursos políticos através do método arqueológico de Michel Foucault.

A partir dos resultados obtidos através da análise, concluiu-se que as imagens são selecionadas e produzidas de modo estratégico, constituindo grande relevância nas campanhas eleitorais, pois contribuem significativamente para a formação e a difusão da identidade do candidato.

1 IMAGEM, DISCURSO: ASPECTOS TEÓRICOS

Quando nos questionamos sobre qual o conceito que mais define a ideia e/ou palavra imagem, fica evidente que temos consciência do que se trata, porém não se chega a um conceito unânime do que realmente possa significar, ainda que busquemos em muitas palavras poder defini-la. Neste sentido, é importante uma busca na literatura que aborde o assunto, para que não caíamos no senso comum, embora em alguns momentos isso aconteça, haja vista que este é um trabalho de análise de imagem produzida para um público numeroso, ou seja, faz-se imprescindível que se tenha amostras, as quais são oriundas desse processo de coleta/comparação de dados.

Quando colamos em pauta a discussão a respeito da palavra discurso e começamos a buscar informações sobre a mesma. Percebe-se que esta, assim como, a palavra imagem trata-se de um termo de estrutura polissêmica, que quando aplicada a determinado contexto gera significados distintos. Isto é, assume sentido de acordo com a realidade e/ou momento em que se insere.

Assim, considerando a amplitude de significados dos termos em destaque e a relevância dos mesmos nessa investigação, a seguir, trazemos uma breve discussão teórica acerca dos vocábulos Imagem e Discurso e suas implicações no cotidiano.

1.1 IMAGEM

É nítida a crescente difusão de imagens em nossa sociedade. Em qualquer lugar que se vá existe a possibilidade de se deparar com algum tipo de imagem. Estamos sempre visualizando imagens expostas em outdoor, nas filas de bancos, na sala de um pronto socorro, no acesso às redes sociais, em revistas, ou na TV. Isto é, nos deparamos com a imagem “literal” visível, a todo instante e nos mais variados ambientes da sociedade.

A imagem é inevitavelmente um dos meios mais expressivos dos quais os homens dispõem para aquisição e ou circulação de informações. No dizer de Bosi (1988). “O homem de hoje é um ser predominantemente visual” (ZUTIM, 2009 apud

BOSI, 1988, p.65), considera-se, portanto que a imagem configura-se como um meio de comunicação e, deste modo, uma linguagem.

De modo que nesse processo de coleta e /ou exposição constante a que nos submetemos não é difícil perceber que toda imagem traz consigo uma mensagem, uma informação, um sentido que acaba por ser revelado e visto de maneira distinta e individual, ainda que por um mesmo conjunto de pessoas. Sendo assim, o contato diário com o gênero e sua diversidade faz com que o interlocutor aproprie-se do conteúdo e o interprete de modo particular, ao ponto de que a partir deste contato se obtenha uma releitura, com possibilidade de produção de novas imagens e novos sentidos.

Partindo do pressuposto de que os estímulos visuais são produzidos e a partir destes provocam-se o surgimento de novas imagens e sentidos, o imagético a qual nos referimos nesse momento são fruto de nossa imaginação e/ou criação, a partir das diversas mensagens intrínsecas em outros discursos. Nessa linha de pensamento, Deleuze afirma que toda imagem é e gera um movimento:

Toda imagem não passa de um "caminho sobre o qual passam em todos os sentidos as modificações que se propagam na imensidão do universo". Cada imagem age sobre outras e reage a outras em "todas as suas faces e "através de todas as suas partes elementares" (DELEUZE, 1985, p.70).

Nosso cotidiano está repleto de imagens, sejam elas concretas ou imaginárias, que se espalham com grande velocidade. São direcionadas e capazes de manipular, modificar e serem modificadas; transmitem discursos e ideologias, isto é, são ao mesmo tempo produto e produtoras de intenções e sentidos variados.

Para Joly (1996, p.13) a palavra imagem é passiva de múltiplas significações, a depender do contexto em que se encontram. Sabemos que apesar da diversidade de significados atribuídos a palavra, a mesma é de fácil compreensão, pois permite ao interlocutor um discernimento singular do que supostamente possa revelar. Entretanto, para este autor, nem sempre a palavra remete ao visível, ela toma alguns traços emprestados do visual, o que acaba por refletir de certa forma em um âmbito mais concreto, ou seja, de qualquer modo, a imagem depende da produção de um sujeito: imaginário ou concreto, passa por alguém que a produz ou a reconhece.

Para a estudiosa Sara Daniela Barbosa de Souza (2010), um caminho a ser seguido, no que tange a multiplicidade de sentidos do termo em questão, é procurar por conceitos em dicionários, a exemplo do Dicionário Latino, que faz uma análise da raiz da palavra imagem constatando que esta vem do latim *imago*, que significa tanto figura, semelhança, forma, visão, quanto pensamento, ideia, lembrança, recordação. E o dicionário de Comunicação de Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Guimarães Rosa que traz conceito mais denso e significativo:

Imagem: conceito ou conjunto de opiniões subjetivas de um indivíduo, do público ou de um grupo social, a respeito de uma organização, empresa, produto, marca, instituição, personalidade etc. A imagem é uma representação mental, consciente ou não, formada a partir de vivências, lembranças e percepções passadas e passível de ser modificadas por novas experiências. As imagens afetam atitudes e opiniões de um indivíduo ou grupo de indivíduos, mas podem também ser influenciadas e modificadas por atitudes e opiniões (RABAÇA e BARBOSA, apud SOUZA, 2010, p. 15).

A imagem tem em sua base o poder de transportar uma gama de significados que agem e promovem reações em quem a produz e/ou em quem a recebe. Neste sentido, o imaginário constitui-se como fundamental para a construção da representação que cada imagem passa para o seu receptor. Haja vista as percepções que cada pessoa infere quando está diante de uma imagem.

Nesse sentido, Tasso (2009), salienta que:

As imagens de qualquer natureza permitem aos seus espectadores “posterioridade, compartilhar experiências não-verbais ou o conhecimento de culturas passadas”, assim como permitem “imaginar” o passado de forma mais vívida. (BURKE, 2004, p. 17, apud TASSO 2010).

Quando se refere a imagem pública, deve-se levar em conta não apenas a representação material de um objeto ou a representação corpórea de uma pessoa, mas uma ideia ou “fato cognitivo, conceitual” a respeito da mesma, construído a partir de “mecanismos enunciativos linguísticos”, que irão formar convicções e conceitos junto aos receptores. Daí se dizer que as imagens públicas se fazem, principalmente, “com ações e com discursos”. (GOMES, 2004, p. 251).

É muito comum a referência à imagem de mídias, do social, pessoal, etc, devido ao fato de que grande parte dessas imagens estão associadas a determinados campos sociais, tais como, econômico, político, religioso, dentre

outros. Quando levamos isso em consideração, compreendemos que as imagens selecionadas denunciam a intenção de quem as produz. São feitas para marcar um espaço, para mostrar força, para reforçar poder de persuasão.

Percebe-se que a imagem tem traços próprios que a caracterizam como uma linguagem de potencialidade na transmissão de mensagens muito forte. Para alguns estudiosos, a exemplo de Gomes (2008), a imagem tem o poder de comunicar sem o auxílio do texto grafado. Desse ponto de vista, aqui a imagem aparece no centro das análises, ou melhor, como o objeto da análise posto que, da nossa perspectiva ela é capaz de produzir discursos e de formar novos estímulos. Para Gomes

Da relação entre o verbal e o imagético nasce um intrincado fenômeno do múltiplo dizer. Ambas as formas de linguagem são afetadas. Um texto verbal que toma parte em um quadro imagético não é o mesmo fora dele. A imagem assume, por assim dizer, uma função indizível de explicitação e contextualização do verbal que dificilmente seria expresso com palavras. O inverso é muito semelhante: uma palavra pode situar a compreensão de uma imagem por parte do leitor e emprestar-lhe um sentido particular, inusitado. No entanto, a complexidade da imagem, e a sua potência discursiva, radicalmente aberta, não compartilha nenhum juízo verbal como sendo único, sob pena de se estar reduzindo, artificialmente, as possibilidades de sentidos ou provocar sentidos enviesados. (GOMES, 2008, p.44).

No cenário político, a imagem aparece como produtora da autoimagem dos candidatos, não apenas como algo inserido e definido pelos dicionários vigentes, mas como um produto capaz de informar e produzir discursos.

Neste trabalho analisaremos imagem no sentido literal concreto e, também, imaginário. Isto é, serão analisadas imagens visualizadas por todos, as que se encontravam nas ruas, os “santinhos” distribuídos. Além dessas, também serão verificadas as imagens que fazemos das imagens, as que estamos chamando aqui, de imagens do inconsciente/ imaginária, já que, como salienta Tasso,

A consideração de que as imagens representam a realidade que a simulam, que oferecem a ilusão do real convencionada ao homem a ilusão de ver os objetos, as cenas da vida e da natureza e buscar, por meio dessas imagens, respostas, satisfações e conhecimentos. (TASSO, 2008, p.43)

A imagem, para além do que já fora citado, tem uma gama de referências. Entre algumas dessas referências podemos citar e priorizar o poder. Uma pessoa pode ser melhor recepcionada, por exemplo, caso sua aparência seja, para quem a

veja, uma imagem positiva seja pela vestimenta condizente com o ambiente o qual essa pessoa esteja frequentando ou por alguma outra característica que chame a atenção de modo positivo. Imagem e poder caminham juntos e, dificilmente se separam. Em peça publicitária a imagem associa-se com poder. Um produto e/ou serviço é melhor vendido através da eficácia da imagem criada para ele. O voto é constado em conformidade com a imagem positiva de um determinado candidato.

Desta forma, a imagem vem, ao longo dos tempos, sendo objeto de estudos, como pode ser visto no trabalho das estudiosas Souza e Santarelli (2008), no qual traçam um percurso de aproximadamente 45 anos em que a imagem, no campo da publicidade, foi estudada por nomes como Roland Barthes e Umberto Eco, os quais viram o uso da publicidade como objeto de análise para os estudos da significação e, em especial, da significação da imagem e deixaram um legado desse estudo, principalmente, no campo da semiótica.

O nosso estudo vai a outra vertente e, para além do estudo da imagem, pretende, à luz dos estudos no campo da Análise do discurso de linha francesa, buscar elementos que demonstre a linguagem imagética como promotora de significação, como em Barthes e Eco, mas, também, como agente discursiva.

1.2 DISCURSO

A palavra discurso tem diferentes significados. No senso comum, isto é, na linguagem do dia a dia, discurso pode ser entendido apenas como fala, um momento de exposição oral, um pronunciamento. Porém, na esfera acadêmica, a palavra discurso possui uma série de desdobramentos. O que por sua vez suscita uma série de outros sentidos. Neste texto específico, trazemos discurso sob o enfoque da ciência da linguagem que define discurso como uma mensagem transmitida de modo verbal ou oral para um público alvo, com objetivo de expor algo na tentativa de persuadi-lo ou não.

Desse modo, podemos afirmar que são muitas as áreas do conhecimento humano que buscam conceituar discurso. Existindo, portanto, uma boa literatura a respeito do tema nas quais se propõem abordagens diversas e os mais variados caminhos para empreendermos uma pesquisa.

Embora a sabedoria popular tenha sua validade e importância inegáveis, vale ressaltar que o nosso objetivo é trabalhar discurso ou pelo menos analisá-los com referência metódica e teórica dos estudos científicos.

Discurso, segundo a literatura, é um suporte abstrato para os mais variados tipos de textos (concretos) existentes em nossa sociedade. Ele (discurso) é quem concretiza as estruturas desses textos, valida-os e os qualifica conforme a sua natureza e destinação.

Em todo tecido textual o discurso está contido e exerce papel fundamental para o entendimento do mesmo. Haja vista que, todo texto tem um destinatário. Para o qual determinada informação é atribuída. Para Michel Foucault:

o discurso refere-se ao conjunto de enunciados que obedecem a regras comuns de funcionamento; ou seja, discurso seria “um conjunto de enunciados, na medida em que se apóiem na mesma formação discursiva (FOUCAULT, 1986, p. 132).

Assim, atribuir discurso apenas aos chamados pronunciamentos, seja oral ou através de textos formais pode ser considerado um erro. Evidente que como uso da palavra polissêmica, discurso, também pode significar pronunciamentos. Porém, para Pinto (2005, p. 80) discurso inicialmente pode ser descrito como “uma bem sucedida, mas provisória, fixação de sentidos”. Ele é uma tentativa de dar sentido ao real, uma tentativa de fixar sentidos, isso pode ser observado, por exemplo, no discurso político que nada mais é do que repetida tentativa de fixar sentidos em um cenário de disputa.

Para alguns estudiosos, existem muitas formas de discursos que se organizam e possuem características peculiares. Dentre os quais podemos citar: o discurso científico, místico, religioso, político, amoroso, midiático. No caso específico do nosso trabalho podemos destacar o discurso político, imagético e midiático, tríade que forma a base de análise do corpus da pesquisa.

A tentativa de entender como são construídos os discursos dos políticos através das imagens distribuídas em épocas de campanhas, faz com que busquemos conceitos de discursos em uma amplitude ainda maior. Posto que o discurso se insere nas imagens que analisaremos (cabide de informações) e também no campo da política e sua complexidade.

1.3 ANÁLISE DO DISCURSO

A Análise do Discurso (abreviada como AD), enquanto campo de saber, vem se constituindo desde os anos 60. Nasce com uma preocupação interdisciplinar. Linguísticos, historiadores, psicólogos, entre tantos outros estudiosos de distintas áreas do conhecimento, nutriam interesse em trabalhar e/ou entender Discurso munidos dos princípios teóricos formulados na base da AD.

Em seus estudos destacam-se duas correntes teóricas de pesquisas: a AD inglesa, também conhecida como americana, e a AD francesa. A primeira tem por característica o envolvimento do pesquisador, no sentido de que o analista é um intervencionista. Isto é, apoia-se na teoria com o objetivo de colocar ou mudar a prática. Já AD francesa envereda por uma linha de observação em que o analista se preocupa em entender como os discursos se constroem na sociedade, porém sem a pretensão de mudar o discurso analisado. Esse analista volta-se mais para o material linguístico.

A disciplina análise do discurso configura-se como uma importante ciência. Ela nos fornece subsídios teóricos para responder a um dos principais questionamentos: o que se entende por discurso? Sem que caiamos no senso comum. Isto é, essa disciplina objetiva conceituar discurso no campo do conhecimento científico. Para Orlandi,

[...] a análise do discurso se institui como uma escuta particular que tem como característica ouvir no que é dito o que é dito ali ou em outro lugar, o que não é dito e o que deve ser ouvido por sua ausência necessária. Isto resulta no que chamamos compreensão em análise de discurso que é o movimento pelo qual apreendemos o processo de produção dos sentidos e dos sujeitos. (ORLANDI, 2010, p.28)

Neste sentido, cabe-nos indagar acerca das nomenclaturas: análise do discurso ou análise de discurso? Entendemos que análise de discurso nos abre uma possibilidade mais ampla de trabalhar com discursos na sua diversidade, ou seja, não presume um discurso, mas vários discursos. Quanto à análise do discurso nos parece tratar-se de algo mais específico, como por exemplo, análise do discurso religioso, educacional, político etc.

Isto posto, é preciso nos debruçarmos no foco da disciplina que é o estudo do discurso. Nesse sentido, Cleudemar Fernandes (2008, p.13) afirma que “o discurso,

tomado como objeto da Análise do Discurso, não é a língua, nem texto, nem fala, mas necessita de elementos linguísticos para ter uma existência, material”. Em outras palavras, a percepção do discurso envolve uma série de questões que não exclusivamente linguísticas, mas também, social, histórica e ideológica. Daí consiste a noção de exterioridade discursiva. É no discurso que o homem produz a realidade com a qual ele está em relação (ORLANDI, 2004, p. 38-39).

Portanto, pode-se dizer que o discurso é a língua posta em funcionamento por sujeitos que produzem sentidos numa determinada sociedade. Sua produção acontece na história, por meio da linguagem, verbal ou não verbal, que se constitui como uma das instâncias por onde a ideologia se materializa. Nos termos de Orlandi,

[...] o sujeito e a situação que tinham sido postos para fora da análise linguística, contam fundamentalmente para a análise de discurso. Mas este sujeito e esta situação contam na medida em que são redefinidos discursivamente como parte de produção do discurso. Daí dizermos que na análise de discurso não podemos deixar de relacionar o discurso com suas condições de produção, sua exterioridade. (ORLANDI, 2010, p.15)

Assim, ao analisar discurso é necessário levar em consideração as condições de produção compreendendo os sujeitos e a situação social (FERNANDES, 2008, p. 13). Se perguntarmos a alguém de outra geração sobre o significado de uma determinada palavra, poderemos obter como resposta, algo que para nós não tem o sentido com o qual estamos acostumados. Por exemplo, as frases “Fora Collor” “direitos já”, carregam consigo suas condições de produção sem as quais não conseguiríamos estabelecer relações discursivas.

A reflexão acerca de discurso, do ponto de vista da AD fundamenta-se em conceitos como:

- Sentido: trata-se do efeito de sentido entre sujeitos e enunciação; nega-se a ideia de mensagem encerrada em si; contesta-se a imanência do significado;

- Enunciação: posição ideológica no ato de enunciar e que integra a enunciação, lugar sócio-histórico-ideológico de onde os sujeitos dizem e que marcam o momento e o ato de dizer;

- Ideologia: uma concepção de mundo do sujeito inscrito em determinado grupo social em uma circunstância histórica. Linguagem e ideologia são vinculadas, esta se materializa naquela. Ideologia é inerente ao signo em geral. Sendo assim,

diante de toda e qualquer palavra procuraremos verificar qual (ou quais) ideologias integram;

-Condições de produção: aspectos históricos, sociais, e ideológicos que envolvem o discurso, ou que possibilitam e/ou determinam a produção do discurso.

-Sujeito discursivo: constituído na inter-relação social, não é o centro de seu dizer, em sua voz, um conjunto de outras vozes, heterogêneas, se manifestam. O sujeito é polifônico e é constituído por uma heterogeneidade de discursos.

O discurso, do ponto de vista da palavra em movimento, deve ser observado como um acontecimento, uma vez que a enunciação precede de uma interpretação, pois quando pronunciamos um enunciado, agimos sobre o outro e ocupamos uma posição ao mesmo tempo responsiva no processo da comunicação e interação. (BAKHTIN, 2003)

Orlandi (2005) entende que:

A Análise do Discurso toma a linguagem como mediadora indispensável entre o homem, o meio social e natural em que vive, assim, a Análise do Discurso toma a língua como método de interação (ORLANDI, 2005, p. 32).

Para a AD, a linguagem consiste em um ambiente de comparações, de modo que o seu estudo não pode estar independente das condições sociais que a definiram, pois são essas condições que contribuem para a clareza de sentido.

Foucault, em seu livro *A Ordem do Discurso* (2004), mostra como a produção do discurso é conduzida, disseminada e organizada em todas as sociedades, através de procedimentos que têm por função tramar seus poderes e perigos, conter seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade. Deste modo, ao analista do discurso não interessa estudar apenas a materialidade linguística, por mais temível e perigosa que seja sua formulação, mas interessa aos estudiosos do discurso, sobretudo, saber o porquê de ter aparecido determinado enunciado e não outro.

Desse modo, observa-se a importância da proposta arqueológica para o estudo dos discursos conforme apresentou Foucault (1986) na qual, a AD tem por objetivo romper com duas posturas. A inicial é a ideia de que há uma sequência no discurso, “que além de qualquer começo aparente há sempre uma origem secreta –

tão secreta e tão originária que dela jamais poderemos nos reapoderar inteiramente” (FOUCAULT, 2005, p. 27), isto é, segundo essa postura, não é possível recuperar o início de um acontecimento verdadeiro, pois toda a reprodução de uma origem foge a determinação histórica. A segunda consiste em desfazer a ideia de que “todo discurso manifesto se basearia sobre um já dito; e que este não seria simplesmente um enunciado já proferido, um texto já escrito, mas algo ainda da ordem do não dito” (Idem, 2005, p. 27-30).

Segundo Navarro (2006), a proposta da arqueologia requer:

[...] uma abordagem metodológica que se orienta na apreensão de regularidades discursivas existentes nas relações que os enunciados estabelecem entre si, nas relações entre grupos de enunciados (...) e nas relações entre enunciados, grupos de enunciados e acontecimentos de ordem social, política, cultural e histórica (NAVARRO, 2006, p.65).

Diante disso, podemos considerar que uma das contribuições de Foucault (1986) para o estudo do texto e do discurso é justamente a possibilidade de se perceber as relações que os enunciados estabelecem entre si e/ou entre os grupos de enunciados a partir da organização das séries enunciativas. Por série enunciativa pode-se entender um conjunto de enunciados efetivamente ditos ou escritos sobre determinados acontecimentos que permite compreender

o enunciado na estreiteza e singularidade de seu acontecimento, de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites da forma mais justa, de estabelecer suas correlações com os outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação excluem.” (FOUCAULT, 1986, p.31).

Nesta perspectiva, organizada a série enunciativa, o analista do discurso remete o acontecimento a outros enunciados e verifica como os elementos dessa série significam, constroem e produzem sentidos sobre tal acontecimento. O sentido, ou efeito de sentido, não é dado *a priori*, mas é compreendido a partir da análise da rede interdiscursiva, legado da relação entre os enunciados. Para a realização desse processo é necessário que o analista realize o gesto de leitura pelo movimento de descrição-interpretação das séries enunciativas cujo percurso vai do enunciado ao arquivo, perpassando pelo discurso e pela formação discursiva.

Para Navarro (2006), o enunciado circunscreve o objeto e o acontecimento do qual o discurso fala, marca a posição do sujeito que, ao enunciar, assume posições dentro das práticas discursivas. Ao sujeito, que necessariamente não é uma pessoa, mas pode ser uma instituição a exemplo da mídia, da escola, da igreja, entre outras, confere o exercício da narração, da descrição, da interpretação ou simplesmente daquele que agencia, retoma ou desloca outros discursos em outros espaços e épocas.

O enunciado tem sua gênese em diferentes campos associados que dizem respeito às relações que mantém entre si, sinaliza os domínios de memória e a presença das redes interdiscursivas. Portanto, é a partir dos campos associados que se percebe a inscrição da memória histórica, mítica ou social que pode promover a retomada ou o deslocamento de um enunciado por outro. O enunciado também exige um suporte material, ou seja, o mecanismo que lhe confere a condição de existência e permite que seja retomado, repetido e veiculado socialmente. Cada formulação ou intradiscorso materializa-se pelo enunciado e assume uma função enunciativa que permite ao analista verificar qual seu papel na produção discursiva da identidade.

Ao acompanhar o gesto de leitura, o analista remete o enunciado ao discurso. Este se materializa nas séries enunciativas e é determinado por formações discursivas. É por meio dessas formações que se pode perceber as regularidades ou dispersões sobre o modo de se falar dos acontecimentos e objetos.

Para Foucault (1986), as formações discursivas determinam o jeito de falar sobre os objetos e acontecimentos. Elas organizam o feixe de sentidos que compõem o arquivo de uma sociedade e que rege o aparecimento dos enunciados. Neste momento, as noções de história e memória tornam-se bastante operantes, porque podemos perceber o que os enunciados retomam, bem como, podemos constatar que as temporalidades não são as mesmas para todos.

O conceito de história aqui é compreendido como um projeto que não considera apenas o aspecto cronológico da linearidade, posto que as temporalidades não são as mesmas para todas as pessoas, pois há uma heterogeneidade de tempo em um mesmo momento histórico. Dito de outro modo, o acesso aos saberes instituídos, a formação crítica e política e as condições socioeconômicas contribuem para que as temporalidades não sejam as mesmas para todos, mesmo estando essas pessoas inseridas em um mesmo momento

histórico e até em um mesmo espaço físico.

Nesta perspectiva, a noção de formação discursiva constitui-se como fundamental para que possamos compreender o discurso o qual pretendemos analisar, haja vista que

A formação discursiva é um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço e que definem em cada época dada e para cada área social e econômica, geográfica ou lingüística dada as condições do exercício da função enunciativa. (FOUCAULT, 1986, p. 33).

Mussalim (2004), a esse respeito, ressalta que o contexto sócio - histórico contribui essencialmente para parte da formação de sentido de um enunciado e não deve ser visto como um mero acessório.

Todos estes elementos que possibilitam a constituição das formulações ou intradiscurso e possibilitam o gesto de leitura se unem formando um arquivo. Numa definição do termo, um arquivo é um “armazém” de documentos, coordenados de acordo com determinados critérios; de acordo com a teoria de Michel Foucault (1986), o arquivo é o nível da linguagem em que fica o conjunto de todos os discursos pronunciados. Trata-se do sistema geral de construção e modificação dos discursos, como sistema que podemos localizar num dado tempo e numa sociedade. No arquivo estão guardados aqueles discursos que não mais nos cabem e que, pela análise arqueológica é possível restaurar e retomar para a nossa memória cultural.

A análise das práticas discursivas, de acordo com a perspectiva arqueológica de Foucault (1986), busca definir os discursos enquanto práticas que obedecem a regras formadas dentro e fora da linguagem, conscientes de que há um embate em torno do estatuto de verdade, do conjunto de regras através das quais se estabelece o verdadeiro e o falso. Dessa forma, o que a arqueologia investiga é um domínio de saber dentro de um sistema lógico, lingüístico e psicológico que configura determinado regime de verdade. O percurso das reflexões de Foucault não se encerra com a arqueologia das práticas discursivas. Bem pelo contrário, ela é ponto de partida para outra parte importante de sua obra: aquela que trata de questões referentes ao poder e à auto-subjetivação. Avançar sobre esses tópicos, contudo, extrapolaria o objetivo proposto nestas linhas. (GONÇALVES, 2009, p. 10)

2 IMAGEM E DISCURSO: ANÁLISE DOS DADOS

Nosso estudo consiste em analisar o discurso presente nas imagens veiculadas no período correspondente as campanhas políticas municipais nas eleições de 2012. O estudo se dá por meio de uma série enunciativa de campanhas publicitárias dos candidatos a prefeito da cidade de Jacobina no ano de 2012. Serão analisadas as relações existentes entre memória, poder e formação de identidades por meio da produção discursiva imagética fazendo uso de uma pesquisa explicativa. Para isso, nos embasaremos em alguns aspectos do Método Arqueológico de Michel Foucault, o qual nos diz que para se analisar um discurso é necessário focar especialmente, o enunciado, o discurso, as formações discursivas e o arquivo.

Analisando de forma mais detalhada as práticas discursivas veiculadas pelas imagens dos e/ou com os candidatos a prefeito colocadas em circulação para apreciação pública, poderemos observar como a linguagem persuasiva se estabelece de modo peculiar, visam “manipular” os sujeitos a fazerem o que é de “interesse de outros”, isto é, atraem a atenção da população para o candidato que através do suporte imagético apresta-se como a melhor escolha para a comunidade. Interesse que é a *priore*, particular.

2.1 A CAMPANHA ELEITORAL

As campanhas eleitorais são períodos nos quais os candidatos a cargos executivos e legislativos, em épocas de eleições, lançam mão de uma série de atividades, voltados à projeção de seus nomes para apreciação da comunidade.

No Brasil, o evento tem um tempo determinado e regras constituídas por lei. Segundo Cartilha do TRE (2012), geralmente, ocorre a partir do mês de “julho do ano das eleições, até a antevéspera do primeiro ou segundo turnos” (p. 8). Além disso, é proibida propaganda eleitoral quarenta e oito horas antes do pleito eleitoral e vinte e quatro horas após.

As campanhas eleitorais são períodos nos quais os candidatos têm a chance de se promover, fazer-se conhecer pelos eleitores, angariar votos dentro das regras e dos limites de sua circunscrição eleitoral. A divulgação de uma campanha eleitoral

comumente se faz pela mídia - jornais, televisão, rádio, revistas, sites e no nosso caso com materiais como: santinhos, banners etc. De acordo com Pereira e Molinaro,

Os arts. 36 a 57-I da Lei nº 9.504/97 regem a propaganda eleitoral propriamente dita, ou seja, a propaganda política destinada ao convencimento do eleitorado, a fim de angariar votos e vencer o certame eleitoral, seja pelo sistema majoritário, seja pelo proporcional. Não se confunde, portanto, com as propagandas partidária ou intrapartidária e, menos ainda, com a publicidade institucional. ” (PEREIRA E MOLINARO, 2012, p.71).

Assim, todos os políticos dos municípios brasileiros, sejam eles grandes ou pequenos têm as mesmas regras para divulgação de suas candidaturas. No entanto, convém chamarmos atenção quanto aos suportes de comunicação, que evidentemente não são iguais para todos, principalmente em se tratando de eleições municipais.

Em alguns municípios, por exemplo, os candidatos dispõem de um veículo como a TV, um meio de comunicação de massa, com o qual o candidato certamente, aproveitará para propagar suas imagens através da lei de propaganda eleitoral gratuita para TV e rádio.

Em outras cidades não é possível contar com os recursos supracitados, então a publicidade do político é feita “corpo a corpo” e “boca a boca” por meio dos comícios, carreatas e encontros marcados com os candidatos e seus partidários. Além disso, contam com a distribuição de materiais de divulgação impressos, tais como folhetos e santinhos.

Em Jacobina os candidatos utilizam-se, principalmente, das rádios, das carreatas, comícios, visitas a bairros, distritos, feiras livres, distribuição de banners, folhetos, santinhos e pinturas em muros, além da chamada divulgação boca a boca, através de simpatizantes e correligionários.

As eleições ocorrem de quatro em quatro anos para disputas em âmbito nacional, estadual ou municipal, sendo que as disputas eleitorais, efetivamente acontecem a cada dois anos, pois as escolhas dos governantes municipais (eleições para prefeito e vereadores) ocorrem em anos distintos das seleções para representantes em nível nacional (Presidente da república, senadores, deputados federais, governadores e deputados estaduais) geralmente, numa diferença de dois anos entre uma e outra.

2.2 IMAGENS DA CAMPANHA

A nossa visão é dotada de grande potencialidade, isso é fato. Todavia, também é muito claro que não damos conta de perceber toda a gama de imagens que dominam a existência. É inegável o fato de que, de modo silencioso, existe uma relação entre o olhar e os objetos dispostos no cotidiano humano, relação essa que representa e simboliza de modo enfático, chegando a moldar a forma de pensamento e de comportamento dos sujeitos envolvidos na comunicação visual. Juliana Zucolloto (2002) afirma que por meio do olhar fazemos julgamentos, comunicações e até classificações. Para a autora,

[...] acreditamos só no que vemos e nosso desempenho social depende de sermos “homens de visão”. Olhamos “de viés” para o que nos é estranho e com “bons olhos” para o que nos é familiar, inspirados pelo olhar elucidamos as questões, clareamos as idéias, nos iludimos e desiludimos, o que quer dizer a mesma coisa. (ZUCOLLOTO, 2002, p.2)

O estímulo visual traz consigo informações e, atrelado a isso, pode induzir os espectadores a se comportar como propõe o discurso da imagem. Por tal motivo, há uma preocupação dos candidatos à representação política em produzir e divulgar imagens que, de algum modo, representem o eleitor e o induza, de forma sutil, a reproduzir o discurso proposto. Para Manguel, “As imagens que formam o nosso mundo são símbolos, sinais, mensagens e alegorias. Qualquer que seja o caso, as imagens, assim como as palavras, são a matéria de que somos feitos.” (MANGUEL, 2001, p. 20 -1)

Do ponto de vista da Análise do Discurso da linha francesa, no que tange a leitura de imagens fixas e estáticas, é pertinente fazer o cruzamento dos seguintes eixos: o interdiscurso, que diz respeito à constituição do dizer, e o intradiscurso, que se refere à formulação do dizer. Como propõe Orlandi, existe aí uma relação “entre a constituição do sentido e sua formulação” (ORLANDI, 2005, p. 32).

Ainda segundo a autora, compreende-se como memória discursiva

o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retoma sob a forma do pré - construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada. (ORLANDI, 2005, p. 31):

Em outros termos, Foucault afirma que

[...] não há enunciado em geral, livre, neutro e independente; mas sempre um enunciado fazendo parte de uma série ou de um conjunto, desempenhando um papel no meio dos outros, neles se apoiando e deles se distinguindo: ele se integra sempre em um jogo enunciativo, onde tem sua participação, por ligeira e ínfima que seja. [...] Não há enunciado que não suponha outros; não há nenhum que não tenha, em torno de si, um campo de coexistências, efeitos de série e de sucessão, uma distribuição de funções e de papéis. (FOUCAULT, 2007, p. 112)

Desse modo, é válido ressaltar que os dispositivos imagéticos de campanha eleitoral são perpassados por enunciados que compreendem a cultura de um povo e a história corrente do seu município, levando os sujeitos envolvidos na comunicação imagem/leitura imagética a fazer a ativação da memória discursiva para significar o estímulo que estampa as ruas, as praças e os olhares.

Figura 2: Imagens de campanha dos três candidatos



Fonte: arquivos próprios.

Em tempos de campanhas eleitorais é comum encontramos peças publicitárias pelas ruas (calçadas, fachadas de prédios...) das pequenas ou grandes cidades. Peças que geralmente estampam os rostos, os slogans e números de

candidatos. Esse material é espalhado por toda cidade e acabam por modificar a paisagem natural e passar elas, a ocupar e/ou dividir centímetro por centímetro do espaço com os transeuntes. Estas imagens, como afirma ZIMMER (2007),

[...] também pode ser percebida como discurso, e, ao interpretá-la pelo olhar e não através da palavra, apreende-se a sua matéria significante em diferentes contextos. Através dessa interpretação, é possível produzir outras imagens (outros textos), produzidas pelo espectador a partir da linguagem verbal e não-verbal (ZIMMER, 2007, p.35).

Nas campanhas eleitorais existem construções de enunciados cristalizados e característicos do momento político. Poder-se-ia dizer a construção do melhor candidato para governar o país. Estes enunciados são visíveis através das imagens de políticos em visitas a hospitais, projetos sociais, em carreatas e/ou passeatas com a população, beijando crianças e idosos, visita às feiras livres, distritos. Em suma, o candidato vai onde o povo está. É a verdade daquele momento de campanha, mesmo que após eleito este não concretize essa realidade durante sua gestão.

Os enunciados organizam os discursos e os tecidos imagéticos os materializam. Desse modo, o sujeito leitor das imagens produzidas nas ou para as campanhas eleitorais são convidados a escolher o candidato que emita uma imagem mais persuasiva. Percebe-se, portanto, na figura 1, que a disposição das peças publicitárias busca um espaço mais visível. O banner do candidato Rui Macedo (PSDB), que possui dimensões maiores está posto junto à placa sinalizadora, desse modo, o olhar dos transeuntes é atraído por dois estímulos visuais. No entanto, a observação de tais estímulos possibilita que o espectador veja as demais placas, também postas de modo estratégico.

É nesse cenário de profusão de imagens/ discursos que estipulamos nosso corpus – entender como os discursos se apresentam em imagens. A problemática se estabelece objetiva em uma pesquisa alicerçada na teoria do discurso da AD.

O candidato busca, em sua jornada de campanha, cumprir estes enunciados, a fim de promover uma imagem. A partir da configuração da ideia, lança para as instituições de símbolos que serão responsáveis pela fixação de sua imagem como o mais adequado candidato a vencer a disputa.

Neste sentido, as imagens seguintes formam o corpus investigativo da nossa pesquisa.

Figura 3: Candidato Rui Macedo (PSDB).



Fonte: arquivos próprios

Trata-se de um cavalete com a plotagem ilustrativa do candidato Rui Macedo (PSDB) com um livro entre o braço direito, com lápis na mão direita e do lado esquerdo um cartaz com o número quinze, escrito em numeral.

A imagem do livro entre os braços do candidato, assim como o lápis na mão remete a questão educacional (arquivo) fruto de constantes críticas em nossa sociedade (memória), e em época de campanha política aparece como plataforma de governo (discurso).

Se a figura representativa do candidato Rui Macedo, materializada sobre a propaganda eleitoral não estivesse segurando um lápis em uma das mãos, poderíamos dizer que estava enunciando o discurso de que trabalharia em prol da educação? Para Tasso,

As imagens assumiram o lugar de representação entre as palavras e as coisas, deslocando os discursos para outras linguagens, ampliando, assim as possibilidades de expressão e de processo criativos, apresentando-se de forma inovadora e definidora de visibilidades e de retomadas memorísticas. (TASSO, 2009, p.44).

A memória discursiva (interdiscurso) que temos a respeito de lápis nos permite essa associação e buscamos no arquivo dos discursos constitutivos da educação; caderno, livro, lápis elementos que pertencem à formação discursiva no campo da educação, logo fica evidente que, de posse dessa condição de produção, o candidato busca passar para seus interlocutores a mensagem de que seu governo terá a educação como uma das prioridades. Isto posto, percebe-se nesse enunciado a relação de saber e poder, pelos quais o sujeito enunciador, enuncia o discurso de poder. Isto é, apresenta se como solucionador de um problema que causa grande preocupação à grande maioria dos eleitores.

Figura 4: Candidato Amauri Teixeira (PT).



Fonte: http://semprecriativos.blogspot.com.br/2012_07_01_archive.html

O enunciado que organiza os sentidos do “santinho” de divulgação do candidato Amauri Teixeira (PT), emprega um jogo discursivo que visa mostrar aos leitores sua força no cenário político nacional, uma vez que a chapa ao qual pertence está respaldada nas figuras de “Lula” ex-presidente da república federativa do Brasil e “Dilma Rousseff” atual governante do país.

O arranjo imagético se dá da seguinte maneira: palco na cor cinza com uma borda superior na cor vinho, um pouco abaixo, e centralizado, encontra – se um tecido textual verbal constituído do slogan “Eu quero o novo” em cima do substantivo Amauri, que tem na primeira letra (A), uma estrela na cor do fundo da imagem, além

do ponto no (I) está substituído de uma estrela seguida do numeral treze com fonte maior. Da esquerda para direita segue a seguinte ordem: Luiz Inácio Lula da Silva, em seguida Dilma Rousseff, ambos na mesma escala de tamanho, logo após e com maiores destaques estão, Amauri e Zé Amim, candidato a prefeito e vice - prefeito, respectivamente, com a indicação dos cargos sobre suas respectivas cabeças. Para Tasso,

A disposição das imagens atesta uma técnica muito utilizada pela prática jornalista para criar um efeito de realidade: a fotomontagem. A elaboração dessa série de imagens fragmentadas pretende narrar a realidade, ressaltando os aspectos econômicos e culturais positivos de uma parcela singular da sociedade (TASSO, 2008, p. 67).

A imagem do candidato Amauri Teixeira (PT), junto com seu vice: Zé Amim, tendo ao fundo a atual presidente do país e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva visa demonstrar para os eleitores que Amauri tem ao seu e a seu dispor o poder. Nessa linha de pensamento, o candidato se diz fortalecido, pois, como ele tem acesso a recursos junto ao Governo Federal é mais fácil realizar determinadas ações cabíveis ao governo. Segundo Orlandi (1999), no dito, também há o não dito.

O enunciado em análise no que consiste o não dizer, diz que jacobina será melhor assessorada se seu o candidato Amauri vencer o pleito. Do mesmo modo, a imagem no que concerne ao não dito, diz que os demais candidatos não têm o mesmo poder, já que, muito embora este novo (“Eu quero o novo”) seja referenciado por ícones da política no Brasil, que são as figuras de Lula ex-presidente por dois mandatos e a atual presidenta, como ela prefere ser chamada, Dilma Rousseff aliada a isso ainda se tem a referência de um partido que se destaca no cenário nacional por ter conseguido eleger seus militantes em eleições seguidas - o partido dos trabalhadores (PT), assim, o slogan do candidato ganha uma conotação imagética que propõe privilégio em relação à dos demais candidatos.

Da relação verbal e não verbal, nesta figura, ainda é possível recorrer a noção de memória discursiva e interdiscurso, os enunciados pertencem a uma rede que no processo discursivo faz uso da memória histórica. Para Tasso,

A consideração de que os enunciados pertencem a uma rede de outros enunciados leva o analista a considerar que nos processos discursivos pode haver a inscrição da memória história, (idem) social ou mítica de uma dada sociedade ou mesmo a retomada e/ou deslocamento de um enunciado por outro. (TASSO, 2008, p.66)

Portanto, verifica-se na disposição das pessoas na figura 03, a seguinte linha de raciocínio: Lula foi o “novo” na história dos presidentes do Brasil, seguido de Dilma como a primeira mulher na presidência do país. Assim destacando o vocábulo “novo”, tem-se o discurso de que o novo pode dar certo. Lula foi reeleito, a presidente Rousseff estava no segundo ano de mandato, sendo portanto, ambos, exemplo de que o “novo” nesta perspectiva deu certo (arquivo discursivo). Amauri em relação aos candidatos Rui (figura 02) que já havia sido prefeito e Valdice (figura 04) que tentava reeleição traz em seu discurso o apelo ao sujeito leitor de que é o novo, de que promoverá mudanças, de que o eleitor tem o poder de impedir a alternância de Rui e Valdice na prefeitura.

Figura 5: Candidata Valdice Castro (PP).



Fonte: Arquivos próprios

A figura 4, Trata-se de um banner da candidata Valdice (PP). Os elementos visuais estão dispostos da seguinte maneira: na parte superior numa escala maior do que os outros elementos, encontra-se centralizada a fotografia da candidata, a qual descrita de cima para baixo mostra, cabelos soltos à altura dos ombros, olhos abertos, sorridente, traja uma camisa vermelha. Abaixo da foto aparecem escritos; prefeita na cor vermelho, abaixo de vocábulo prefeita está contido na cor azul o substantivo “Valdice”, na frente contém o número onze, escrito em numeral com a cor de fundo formando um quadrado vermelho com o número onze na cor branca. Abaixo do nome de “Valdice”, também na cor azul encontra-se o nome “vice: Luciano da Locar”, na frente, escrito na cor preto está a frase: “coligação: Jacobina

transformando Vidas PP – PDT- PTN- PSC-PR-DEM-PSDC-PSDB-PSOL-PTdoB”. No final do banner, com fundo azul e, escrito na cor branca está a frase: “Para continuar transformando Jacobina”.

Um olhar preliminar para esse material imagético da campanha de rua da candidata Valdice, sugere que se trata de algo muito simples, porém, quando passamos a analisá-lo, percebemos que, quanto à imagem e ao princípio da materialidade, alguns estímulos visuais são pensados de modo estratégico para atingir o leitor implícito.

A cor vermelha se apresenta em elementos que informam e são importantes para a constituição da mensagem. Na fotografia, elemento maior disposto no banner, o vermelho está na camisa, ao olhar a camisa à procura do rosto da candidata a cor salta aos olhos. Abaixo a palavra “prefeita”, também aparece em vermelho. Do lado direito o quadrado numa escala razoável realça o número 11.

Nota se ai a seguinte disposição: Foto (indicação da pessoa), mais “prefeita” (cargo para o qual concorre), mais “11” número que deve ser digitado na urna eletrônica. Desse modo, a cor aparece de um modo estratégico para chamar a atenção do sujeito leitor, convidando-o a focar na autoimagem. De acordo com Farina,

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma idéia (FARINA, 1986, p. 27).

O enfoque na autoimagem atrelado ao *slogan* nos permite acionar a memória discursiva buscando elementos do não dito para significar o dito. O banner trata da então prefeita da cidade, associando essa informação ao fato de que o candidato Rui Macedo governou o município na gestão anterior e que Amaurí Teixeira nunca governou a cidade, o interlocutor liga a imagem ao enunciado “Para continuar transformando Jacobina”. Depreende-se então que o discurso imagético está perpassado por uma memória histórica de que a autoimagem é suficiente para que o eleitor tenha o número 11 (onze) como determinante para a continuação de um trabalho considerado eficaz. Desse modo, temos um claro exemplo do que propõe Orlandi ao dizer que “O discurso é a materialidade específica da ideologia e a língua

é a materialidade específica do discurso. Desse modo temos a relação entre língua e ideologia afetando a constituição do sujeito e do sentido. ” (ORLANDI, 2010, p.17)

Nota-se, na imagem em análise, a opção pela figura da candidata em uma foto comum, sem apoiar-se em outras pessoas, nem em grandes mudanças gráficas para fortalecer o discurso de que ela se coloca como a melhor opção para a cidade.

Neste sentido, há um afastamento da ideia do senso comum de que “uma imagem vale por mil palavras”, para possibilitar uma reflexão sobre o trabalho com a imagem em seus dispositivos teóricos de análise discursiva que, como propõe Orlandi,

[...] permite trabalhar não exclusivamente com o verbal (o lingüístico), pois restitui ao fato da linguagem sua complexidade e sua multiplicidade, isto é, aceita a existência de diferentes linguagens o que não ocorre com a Lingüística, que, além de reduzir fato (de linguagem) à disciplina (que trata da linguagem), reduz também a significação ao lingüístico. O importante para a AD não é só as formas abstratas, mas as formas materiais de linguagem (ORLANDI, 1995, p. 34).

Assim como o texto grafado, como já dissemos, o texto imagético é linguagem. Ele comunica e trabalha na produção e na difusão de sentidos. Observemos a sequência imagética a seguir:

Figura 6: Comícios em Jacobina.



Fonte: arquivos próprios

As imagens acima correspondem a fotografias dos últimos comícios dos candidatos a prefeito de Jacobina e suas coligações, candidatos a vereadores e autoridades que apoiam determinada chapa política.

A primeira fotografia, no canto superior esquerdo, foi o comício do candidato Amauri Teixeira (PT) realizado em 03/10/12. A segunda, no canto superior direito, refere-se ao comício de Rui Macedo (PSDB), e a terceira imagem, centralizada no canto inferior corresponde ao comício de Valdice Castro (PP), que foi realizado concomitantemente com o evento do candidato do Rui, no dia 04/10/2012.

Essas reuniões populares, nos três casos, são muito parecidas, as pessoas vão às ruas carregando, faixas, bandeiras e inflamam-se a cada frase mais entusiasmada dos candidatos.

Os comícios são eventos realizados pelos candidatos e suas coligações partidárias, são momentos públicos, geralmente desenvolvidos em praças, ruas ou avenidas. É uma oportunidade que o candidato tem para fazer pronunciamentos para plateia de eleitores. Para além disto, os comícios, normalmente são vistos como formadores de opinião pública. Se os candidatos conseguem atrair grandes números de pessoas é sinal de que tem uma boa aceitação. Portanto, essas

manifestações favorecem a formação e a difusão do que se compreende como identidade do candidato.

O que seria essa identidade, e como se daria essa formação? Nessa investigação, entendemos que a identidade é o que reconhece e/ou representa determinado indivíduo. A formação identitária é então compreendida como um processo que se caracteriza pela incompletude. Paulatinamente, de acordo com o contexto e as experiências, é que a identidade do sujeito vai tomando forma. Segundo o estudioso Hall (2007, p. 109), a construção da identidade não possui relações tão próximas com questionamentos como “quem somos? ” Ou “de onde nós viemos? ”, todavia, estão intimamente ligadas à perguntas como “quem nós podemos nos tornar? ” “Como nós temos sido representados? ” E “como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios? ”. Isso explica a preocupação dos candidatos ao promoverem comícios nos quais poderão construir uma identidade específica para o momento. Isto é, é exatamente no período eleitoral que ocorre maior interesse em criar/reproduzir a ideia de que serão bons representantes políticos e, para tanto, é necessário formar uma autoimagem coerente com o que propõem.

Nesse sentido, os promotores da autoimagem parecem conscientes de que precisam trabalhar a identidade e a diferença como parte integrante do processo de formação, com isso, dialogam culturas e reproduzem um discurso que se reflete, essencialmente nas relações de poder. É muito comum, em comícios e/ou no dia a dia de períodos de campanha eleitoral, por exemplo, ouvir comentários do tipo “tinha mais gente no comício de fulano de tal, já ganhou” (...). É sabido que, em nossa cultura, a imitação é uma característica pulsante, fazemos o que a maioria faz, pregamos a diferença, mas primamos por sermos iguais. Para Silva,

Afirmar a identidade significa demarcar fronteiras, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora. A identidade está sempre ligada a uma forte separação entre “nós” e “eles”. Essa demarcação de fronteiras, essa separação e distinção, supõem e, ao mesmo tempo, afirmam e reafirmam relações de poder. “Nós” e “eles” não são, neste caso, simples distinções gramaticais. Os pronomes “nós” e “eles” não são, aqui, simples categorias gramaticais, mas evidentes indicadores de posições-de-sujeito fortemente marcadas pelas relações de poder (SILVA, 2007, p. 82).

Fica evidente o fato de que ao criar/difundir uma identidade no período eleitoral é de extrema relevância seguir critérios capazes de demarcar a relação entre os sujeitos envolvidos (“nós” e “eles”) de modo que as fronteiras e “as distinções entre o que fica dentro e o que fica fora” favoreçam diretamente o eleitor. Posto isso, nos encaminhamos para a noção de Foucault ao afirmar que o campo de saber é um campo de poder. O autor salienta que:

(1998), a verdade não existe fora do poder ou sem poder. Isso pressupõe dizer que todos os sujeitos e as instituições estão ligados a sistemas de poder responsáveis pela produção de verdades, práticas e subjetividades. “A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder” (FOUCAULT, 1998, p. 12).

Conectando essas informações com o nosso *corpus* de análise, podemos afirmar que a relação entre poder e saber, encontradas nos estímulos visuais que circulam no período de campanha eleitoral, contribui de modo significativo para a formação da imagem boa ou ruim do candidato, bem como para a sua eleição.

As séries enunciativas dos discursos estudados nos possibilitou as seguintes constatações: 1) A figura 02 é, dentro da nossa análise, a única no universo de imagem manipulada graficamente que não dispôs do verbal inserido, utilizando - se apenas da linguagem imagética para a construção do seu discurso. No entanto, verificou - se que está carregada de uma memória discursiva que possibilitou o diálogo com o seu interlocutor. 2) Na figura 03, o arquivo apresenta-se como uma produção discursiva na qual é possível relacionar o verbal e o imagético estabelecendo um diálogo entre ambos na formulação discursiva. 3) Na figura 04, a autoimagem é tida como suficiente para reproduzir o discurso formulado pela candidata. 4) A figura 05 representa o povo na rua, suas convicções, escolhas ou até mesmo uma última oportunidade para o se decidir por quem optar no momento de votação. Nos comícios, os candidatos têm a oportunidade de se expressar oralmente. As imagens saem do campo do estático e tudo passa a ser observado, desde o que é dito até as expressões corporais e faciais, e, até mesmo, a quantidade de pessoas que acompanham os candidatos. Enfim, estímulos visuais e verbais passam a gerar imagens e/ou discursos que transcendem o imaginário.

Ao final das análises das figuras, 3, 4, 5 e 6 verificou-se que em todas as imagens, os candidatos projetaram-se perante a sociedade, isto é, buscaram divulgar seus nomes, suas imagens e, com isso, formar uma imagem social perante

o seu eleitorado. Neste contexto, tais imagens promoveram/ provocaram discursos. Cada enunciado (o dito), trouxe consigo sua verdade, suas vozes, que por sua vez, suscitou outros discursos e também revisitou alguns já ditos (arquivos).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao discutirmos sobre a ideia de promover uma pesquisa acadêmica pautada em sequências imagéticas veiculadas em campanhas eleitorais, a ideia destacada por grande parte das pessoas é a de que trataríamos do caráter corrupto da maioria dos representantes políticos. Tal ideia diz respeito aos arquivos da memória discursiva no qual são latentes episódios como o mensalão e o conhecido “fora Color”. Assim, fica claro que, para o senso comum, a política partidária é desprovida de prestígio. No entanto, para persuadir eleitores, faz-se necessário lançar mão de imagens já criadas e produzir novas, tanto no âmbito do estímulo visual estático quanto no que diz respeito à autoimagem. É, portanto, considerando esses discursos produzidos e reproduzidos através do imagético que optamos por fugir do lugar comum e tratar das campanhas eleitorais de um ângulo diferenciado.

Neste trabalho, a partir de concepções da Análise do Discurso e de reflexões acerca da linguagem imagética, abordamos o processo de construção de sentido em imagens da campanha política 2012 em Jacobina.

As leituras, reflexos e/ou os conceitos apreendidos possibilitaram uma discussão acerca de imagem e de discurso, na perspectiva de respostas a uma questão: Como os políticos utilizam imagens para divulgação de seus discursos?

Verificamos que as imagens são distribuídas, geralmente manipuladas graficamente, em forma de folhetos, santinhos, banners, e expostas em vias públicas, nas paredes e muros particulares. Além disso, essas imagens são promovidas, uma vez que os candidatos participam de eventos como: comícios, visitas a bairros, distritos e povoados.

Esse estudo possibilitou a reflexão acerca de conceitos do estímulo visual como linguagem e nos conduziu a revisitar conceitos e discussões teóricas da AD. Dessa forma, torna-se possível perceber nas propagandas políticas, no *corpus* analisado, que o seu objetivo é o de difundir a ideia de que cada candidato joga ser o melhor, o mais bem preparado e/ ou amparado para assumir um cargo de grandes responsabilidades como o de prefeito. As imagens não são só enfeites ornamentando as ruas em épocas de campanhas. Elas promovem discursos, suscitam discursos, propagam imagens, geram imagens.

O percurso e conclusões alcançadas neste trabalho nos permite apontá-lo como válido. As imagens são, a cada instante, inseridas em nosso cotidiano e, em

períodos como as campanhas eleitorais, intensifica-se e o número destas, portanto, há que se considerar que essa é um tipo de linguagem capaz de atingir uma boa quantidade de interlocutores. Assim sendo, é um meio de comunicação, pelo qual vários segmentos sociais, entres eles a política, faz circular seus discursos. Neste sentido, é um material rico em informações e passivo de estudos acadêmicos.

Um estudo desta grandiosidade, evidentemente, não se encera, em apenas um trabalho de pesquisa. Muitos outros trabalhos podem ser propostos nesta mesma linha. Com as imagens e discursos numa profusão intensa como nas campanhas políticas, algumas análises também se fazem animadoras, como por exemplo, as letras de músicas em relação à imagem e ao discurso dos políticos.

Por hora, nos contenta perceber que os objetivos traçados para esse trabalho tenham agora, um embasamento teórico metodológico que permita aos nossos leitores mais um material de referência em seus estudos.

Estas foram algumas questões das quais nos atemos nessa pesquisa. Ela foi elaborada na perspectiva de uma resposta o quanto mais esclarecedora possível. Esse estudo não se esgota visto que o campo da análise do discurso imagético suscita sempre novos desafios.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. (2003). **Os gêneros do discurso**. In: Bakhtin, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes.

BOSI, Alfredo: **Imagem, Discurso**. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/discurso/article/view/37780/40507> acesso em 31/05/2014

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003. Op.. Tradução de Fernando Tomaz Disponível em: <http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/94143/mod_resource/content/1/Bourdieu%20-%20O%20Poder%20Simb%C3%B3lico.pdf> Acesso em: 24 set. 2013.

DELEUZE, G. **A Imagem-Movimento**. São Paulo: Brasiliense, 1985. 107p.. Tradução de Stella. Senra.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edar Blücher Ltda, 1986.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do Discurso**: reflexões introdutórias. São Carlos: Claraluz, 2008. 2ª ed.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Aula inaugural no College de France, pronunciada em 2 de Dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. Edições Loyola, São Paulo, 2004.

_____**Microfísica do Poder**. 21 ed. Tradução Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 2005b.

_____. I. **Sujeito e poder**. In: RABINOW, Paul; DREYFUS, Hubert. *Michel Foucault, uma trajetória filosófica* (para além do estruturalismo e da hermenêutica). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

_____, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

_____**A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária,

1986.

_____. **Genealogia e poder – Curso do Collège de France**, 7 de janeiro de 1976. In: *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 2006.

GOMES, A. R. **Linguagem Imagética e Educação**. Guarapari - ES: Ex Libris, 2008. 127p.

GOMES, Wilson da Silva. **Negociação política e comunicação de massa**. In: “Transformação da Política na Era da Comunicação de Massa”. São Paulo: Paulus, 2004.

GONÇALVES, Sérgio Campos. **O método arqueológico de análise discursiva: o percurso metodológico de Michel Foucault**. *História e-História*. Campinas/SP: NEE-UNICAMP, v. 1,4 de fevereiro, p. 1-21, 2009.

HALL, S. **Quem precisa de identidade?** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 7. ed. Petrópolis: RJ, Vozes, 2007

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

MACHADO, Roberto. **A arqueologia do saber e a constituição das ciências humanas**. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/discurso/article/view/37781/40508> acesso em: 01/06/2014.

MANGUEL, A. **Lendo imagens: uma história de amor e ódio**. Trad. Rubens Figueiredo. Rosaura Eichenberg. Cláudia Strauch. São Paulo. Companhia das letras, 2001.

MUSSALIM, F. **Análise do discurso**. In: BENTES, A. C; MUSSALIM, F. (Org.) *Introdução à lingüística: domínios e fronteiras*. vol.2.; 4 ed. São Paulo: Cortez, 2004.

NAVARRO, P. B. **Discurso, História e Memória: Contribuições de Michel Foucault ao estudo da mídia**. In. *Estudos do Texto e do Discurso: In.:terfaces entre Língua(gens), Identidade e Memória*. São Carlos: Editora Claraluz, 2008.

_____. **Mídia, Memória e Identidade**. In: FONSECA-SILVA, M. DA C.;POSSENTI (org.) *Mídia e Rede de Memória*. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007. p. 93-110.

ORLANDI, Eni P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos.** Campinas: Pontes, 1999.

_____. **Interpretação, autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico.** Campinas: Pontes, 2004. 4ªed.

_____. **Análise do discurso: princípios e procedimentos.** Campinas: Pontes, 2005, 6ª ed.

PEREIRA, Luiz Márcio e MOLINARO, Rodrigo. **Propaganda Política: Questões práticas relevantes e temas controvertidos da propaganda eleitoral, 1ª edição.**Rio de Janeiro: Editora Renovar, 2012.

TER-SE, **Cartilha Sobre Propaganda Eleitoral.** Aracaju: TRE-SE/SJD, 2012.
Disponível em: <http://tre-se.jus.br/publicacoes/cartilhas/cartilha-de-propaganda-eleitoral-2012/visualiza> acesso em 06/06/2014.

PEREIRA, Marcelo Simoni. **Homepages De Instituições De Ensino Superior E De Empresas Comerciais: Uma Análise da Mercantilização A Partir Da Noção De Interdiscurso.** Revista Memento V.4, n.1, jan.-jun. 2013. Revista do mestrado em Letras Linguagem, Discurso e Cultura – UNINCOR
Disponível em: <revistas.unincor.br/index.php/memento/article/download/998/pdf> último acesso em: 05/07/2014

SILVA, A. M. S. **Segurança Pública e Política: discurso e imagem como instrumentos simbólicos na acumulação de capital político.** Revista Urutáguia - revista acadêmica multidisciplinar (DCS/UEM), Maringá - Paraná - Brasil, v.ISSN 159.6178, n.14, p.01, 2008. Disponível em: <<http://www.urutagua.uem.br/014/14silva.htm>> Acesso em: 14 mai. 2012

SILVA, T. T. da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

TASSO, I.; ROSTEY, J. C. **Governamentalidade, identidade e representação em Cidade de Deus: articulações entre arte e política.** IN POSSENT, S.; PASSSETI, M. C. (ORGS.). Estudos do texto e do discurso: política e mídia. 1ª edição. Maringá: EDUEM, 2010.

TONELOTO, Carolina Franco de Souza. **A construção da imagem política nos programas eleitorais: um estudo de caso.** Disponível em:

<http://revistaepoca.globo.com/especial-cidades/noticia/2012/10/abaixo-os-cavaletes.html> acesso em: 01/06/2014.

ZIMMER, Kerlin Schillreff. **MÍDIA E POLÍTICA: ANÁLISE DO DISCURSO E DAS IMAGENS DA CAMPANHA DE REELEIÇÃO DO PRESIDENTE LULA NO JORNAL NACIONAL**. Santa Maria RS, 2007.

ZUTIM, Sueli. **Notícia virtual: um olhar sobre a linguagem imagética**. Rio Claro: [s.n.], 2009 disponível em:
http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/2010/Arte/dissertacao/noticia_virt.pdf acesso em: 01/02/2013

ZUCOLLOTO, Juliana. **O paradigma da imagem**. Semiosfera, nº 3. Rio de Janeiro: ECO, UFRJ, 2002.