

A CONSTRUÇÃO DE SENTIDO NO DISCURSO DE TIRIRICA: OS DESLIZES DISCURSIVOS EM UMA PROPAGANDA ELEITORAL

Maria Jackeline Rocha Bessa
Ana Michelle de Melo Lima
Maria Eliza Freitas do Nascimento
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN

Entendendo a análise do discurso como um campo do saber que tem por objetivo compreender a produção social de sentidos e, levando em consideração a posição discursiva dos sujeitos na sociedade é que nosso trabalho busca analisar uma propaganda eleitoral de um dos políticos mais irreverentes da história política brasileira. O trabalho surgiu do interesse em discursivizar sobre os sentidos construídos em uma propaganda do candidato Tiririca, na ocasião da eleição de 2014. Com isso, nosso objetivo com a pesquisa é analisar a construção de sentidos no discurso de Tiririca. Para isso, buscamos nas categorias; discurso, memória discursiva e interdiscurso entender como esses sentidos foram sendo construídos. Para tanto, nos firmamos nos pressupostos teóricos da análise do discurso de vertente francesa e, principalmente, nos estudos de Michel Foucault (1999, 2010), Michel Pêcheux (1997, 2007) e de pesquisadores brasileiros que estudam o discurso, tais como: Gregolin (2001), Nascimento (2010) e Santos (2008) que contribuíram para tal discussão sobre as categorias analíticas. Os resultados nos mostraram como o discurso do sujeito tiririca, na propaganda, é permeado por outros discursos, o que possibilitou a construção de outros sentidos.

Palavras-chave: Memória discursiva. Discurso. Interdiscurso. Sujeito

Introdução

No campo discursivo os estudos da Análise do Discurso de linha francesa vêm ganhando destaque, diante de teorias que temos visto emergir. Surgiu como parte da linguística, e a partir da década de 60 ganhou força e corpo nas pessoas de estudiosos com Michel Pêcheux e Jean Dubois. O grupo Pêchetiano surgiu com a proposta de fazer a leitura discursiva em que envolvia o sujeito com a história e com a linguagem, estando diretamente ligada a questões históricas, sociais e políticas.

Assim, tendo a AD a perspectiva de trabalhar com questões históricas e sociais como constitutiva para a construção do fazer sentido, para isso nos propomos analisar uma propaganda eleitoral de 2014 do candidato Tiririca. Para tanto nos asseguramos nas categorias de análise: discurso, memória discursiva e interdiscurso que nos subsidiou para fundamentar nosso trabalho de forma que possamos contribuir para os estudos discursivos. O trabalho tem o *corpus* de uma propaganda eleitoral do candidato Tiririca, para tanto e por questão de delimitação não fizemos uso nas nossas análises de partes que se repetem na propaganda. Esquemáticamente optamos por uma transcrição da fala de Tiririca na propaganda e

recortamos as imagens da tela do you tube para colocar no corpo do trabalho. Teoricamente nos fundamentamos nos estudos de Michel Foucault, no que se concebe terceira fase da AD, como também nos estudos de Michel Pêcheux, principalmente para falar das três fases da AD.

No Brasil cada vez mais o campo denominado de Análise do discurso tem permitido uma multiplicidade de abordagens, métodos e objetos de análise. Estudos tem sido desenvolvidos nessa perspectiva teórica, tendo o conceito de discurso uma abrangência nas discussões acadêmicas da atualidade, exatamente, segundo a AD, por envolver questões de linguagem, sujeitos e as determinações históricas e sociais. Assim um dos objetos de análise que está em plena emergência é a mídia que a cada dia mostra-se mais atrativa, o que acaba produzindo discursos variados. É exatamente essa variedade discursiva que motivam para que estudos sejam pensados nestas linhas de pesquisas voltados para propagandas. Entendendo a mídia também como produtora de discursos que circulam na sociedade e que de certa forma sinaliza para algumas questões sociais, políticas, religiosas entre outras, como veremos no decorrer do trabalho quando analisaremos uma propaganda eleitoral de um candidato a deputado federal.

A AD vista com essa teoria discursiva que permite que leituras sejam feitas é que nos propomos a partir de uma propaganda eleitoral tentar entender como esta tem se tornado um dos principais veículos discursivos do meio político nas últimas décadas. Além de buscarmos um suporte conhecido que é propaganda, o foco do trabalho é uma propaganda eleitoral de um dos principais deputados federais do Brasil, Tiririca. O trabalho tem como objetivo entender como a partir da memória discursiva e dos interdiscursos sentidos foram sendo construídos na fala do candidato a deputado.

Por pensarmos os discursos sempre cheios de outros sentidos, como a própria Gregolin afirma “em pleno voo” que pretendemos mostrar o a construção de sentidos presente na propaganda. Nesse intuito, o nosso trabalho se fundamenta principalmente em Michel Foucault (1999, 2010), Michel Pêcheux (1997, 2007) e de pesquisadores brasileiros que estudam o discurso, tais como: Gregolin (2001, 2011), Nascimento (2010, 2012).

Os caminhos teóricos da Análise do Discurso

A linguagem é a forma mais concreta de comunicação e os estudos nessa perspectiva tiveram início com o mestre Saussure ainda no século XX, seus estudos se voltavam com um foco na língua enquanto sistema fechado. Para Saussure (2003, p. 22-23) “a língua, distinta da fala, é um objeto que se pode estudar separadamente”, isso porque em sua

visão a língua é homogênea e a fala heterogênea. Saussure pensou estudar somente a língua enquanto signo linguístico fechado, assim, outros estudiosos viram nessa brecha deixada pelo autor a oportunidade de complementar os estudos linguísticos e trazer novas teorias que viriam a ser importantes para a linguagem enquanto ciência.

Foi o caso de novas abordagens que foram surgindo para abarcar as muitas questões não abordadas. Assim, na década de 1960 começou a surgir diferentes teorias linguísticas que tinham como objetivo trazer para os estudos da linguagem discussões em torno do sujeito e da situação de comunicação, aspectos que não tinham sido considerados nos estudos estruturalistas. Tendo seu início na década de 60 a AD passa por algumas transformações ao longo do percurso teórico até os dias atuais. A teoria passou por alguns momentos marcantes, que ficou conhecida como as três fases da AD. Para este trabalho seguimos os pressupostos teóricos da terceira fase da AD. Já na terceira fase, ocorrida entre os anos de 1980 a 1983, conhecida como a fase das desconstruções, é o momento que há uma quebra com os postulados da primeira e segunda fase e começa a surgir novas ideias.

Se nas duas primeiras fases a ideologia era forte, na terceira fase houve um distanciamento do pensamento ideológico, exatamente pela aproximação com Foucault. É nesse período que data da década de 1980 que as reflexões sobre heterogeneidade ganham destaque e o discurso do outro começa a ser levado em conta. Para Fernandes (2005, p. 83) esse o momento ficou conhecido como “desconstrução da maquinaria”, pois segundo ele “na AD3, a noção de maquinaria estrutural é levada ao limite e estabelece-se o primado teórico do outro sobre o mesmo; a ideia de homogeneidade atribuída a noção de condições de produção do discurso é definitivamente abandonada”.

Dessa forma, o conceito de discurso começa a se delinear nos estudos da AD, entendido como a língua em funcionamento, operada por sujeitos na sociedade e na história. Em que não se pensa um discurso sem relação com algo que já tenha sido enunciado anteriormente, pois não se concebe um discurso sem um já dito. Segundo Foucault (1986, p. 112) “analisar discursos é, portanto, perseguir esses jogos enunciativos que são possibilitados por uma característica fundamental do enunciado: o fato de que ele tem sempre margens povoadas de outros enunciados”.

Nesse interim entendemos o discurso como uma partição que não pode ser visto por ele mesmo, mas sempre em constante diálogo com outros falares/discursos. Pois no momento que enuncia o sujeito busca do outro para criar seu discurso. Para Foucault o discurso é uma prática que relaciona a língua com “outras práticas” no campo social. O sujeito ao enunciar

faz isso partindo de outros enunciados. De acordo com Foucault (*apud* GREGOLIN, 2006 p. 95) discurso é:

um conjunto de enunciados, na medida em que se apoiem na mesma formação discursiva; ele é constituído de um número limitado de enunciados, para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência; é, de parte a parte histórico – fragmento de história, unidade de descontinuidade na própria história, que coloca o problema de seus próprios limites, de seus cortes, de suas transformações, dos modos específicos de temporalidade.

Como visto, de acordo com a autora, o discurso é histórico e apresenta descontinuidade. Dessa forma, as discussões sobre esta concepção mostra-se totalmente ligada ao social, pois ao enunciar o sujeito está imerso ao social, ao histórico, ou seja, à aquilo que está no seu meio e isso influenciará no seu dizer. Sendo o discurso uma construção descontínua, ou seja, o sujeito enuncia a partir das suas condições sociais e históricas, podendo ser seus discursos fragmentados.

Diante disso, pode-se pensar o discurso também como interdição, como bem salienta Foucault em a ordem do discurso (2014, p. 9) “Não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa”. Ao enunciar o sujeito faz isso por meio de um controle de uma seleção de forma organizada, mostrando aqui o que o autor diz ser questão de poder. O enunciador fala pensando para quem, pra que e de que forma falar. Ainda de acordo com Foucault (2014, p. 9) “Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo rapidamente, sua ligação com o desejo e o poder”.

Se para Foucault discurso é prática, a memória seria atravessada por essas práticas discursivas que estaria ligada a história, ao exterior. Ou seja, ao enunciar o sujeito falaria de acordo com o que já teria na memória dele, de discursos passados que foram ditos em outros momentos, mas que permanecem nos dizeres da sociedade exatamente por ser histórico e social. Segundo Nascimento (2013 p. 52) “As práticas discursivas são sempre atravessadas por uma memória do dizer que promove o entrelaçamento com a exterioridade, ressaltando que os dizeres não nascem no interior dos discursos”. A memória está relacionada a esse exterior que fará com que os discursos tenham sentido, são os retornos que fazem com que os discursos ganhem forma, é uma rememoração do que é social do que é histórico. O que faz sentido hoje poderá mais a frente se reutilizado com outros sentidos em outros espaços. Sobre isso, Gregolin (2011, p. 91) diz que:

a inscrição do acontecimento na memória, a partir dessas materialidades permite, ao mesmo tempo, seu retorno constante e sua rememoração”. É o discurso como possibilidade de atualização e reatualização das visibilidades e dizibilidades sobre os objetos de que fala.

Mostrando-se ligado ao conceito de Memória discursiva é que surge a noção de interdiscurso. Visto como um conceito de retomadas, ou seja, invadido por outros dizeres o que faz com discursos tenham sentido. Inicialmente criado por Pêcheux e que depois foi ganhando forma nos estudos de Courtine, em diálogo com os conceitos Foucaultianos. Para Courtine (1999, p. 18) o interdiscurso é compreendido como: “séries de formulações, marcando cada uma, enunciações distintas e dispersas, articulando-se entre elas formas linguísticas determinadas (citando-se, repetindo-se, parafraseando-se, opondo-se entre si, transformando-se”.

Dessa forma, pode-se entender o interdiscurso como dizeres que ao serem retomados são ressignificados, numa relação com outros discursos que acontece de diferentes formas. Há o que Courtine diz ser citação, repetição, parafraseando-se opondo-se e transformando-se, os discursos são exatamente essa busca de ressignificações, de algo dito anteriormente que pode ser transformado e ganhar outros sentidos. São esses novos sentidos que são o ponto de encontro dos estudos da AD, ao enunciar sentidos são construídos, isso se deve a esses discursos outros, de uma memória discursiva e de interdiscursos que fazem com que os sentidos sejam construídos nos diferentes enunciados.

O sentido é visto para a AD como efeito dos processos discursivos, que de certa forma envolve os sujeitos com os textos e ambos com a história. É na relação dos sujeitos com a história que discursos são criados em um constante diálogo, isso se dá tendo em vista que não há um discurso único, pois com é sabido tudo é um já dito. Dessa forma, a partir desses vários discursos do dia a dia, sentidos são construídos, pois eles estão ligados a esse feixe de outros dizeres ditos em outros momentos e que ao serem retomados no que é denominado de interdiscurso ganha outros sentidos. Assim, Nascimento (2013, p. 155) diz que:

o sentido se constitui na relação com o que está fora do interior linguístico, não para isolá-lo, mas para dialogar com o que foi dito antes. Tal foco exige a busca do sentido na relação entre o interdiscurso (situado no domínio da memória discursiva) e o que está sendo dito no intradiscurso (nível da materialidade linguística).

O que se pode perceber de acordo com a autora é que o sentido está nesse entremeio do que é linguístico com o que é histórico/externo, pois o fazer sentido depende de outros mecanismos, como o interdiscurso, a memória, o sujeito, que faz com que a os enunciados construam sentidos. Dessa forma, podemos entender o sentido como a língua em movimento em funcionamento o que acaba por refletir historicamente.

Tomando como base os pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso abordados, caminhamos para o próximo tópico, para investigar a construção do sentido nas propagandas eleitorais de 2014 do candidato Tiririca.

ANÁLISE DOS DADOS: A construção de sentidos na voz de um palhaço

Procurando fazer uma leitura discursiva dos enunciados proferidos pelo até então candidato a deputado federal “Tiririca” o trabalho tem o objetivo analisar como esses enunciados construíram certos efeitos de sentido. Ao discursivizar o sujeito Tiririca faz isso por meio de estratégias discursivas que permite que os enunciados apresentem margens para outros sentidos. Dessa forma, ao proferir certos discursos o candidato faz com que fuja ao linguístico e chegue ao histórico, ou seja, ao que está no exterior das materialidades.

Como veremos nas análises as condições de produção em que foi elaborada a propaganda possibilita retomar questões históricas e sociais, que são possíveis pelas relações interdiscursivas o que permite que entendimento se dê justamente por abrir margem para buscar no extralinguístico outros sentidos. Já que, como bem afirma Gregolin, os sentidos estão a pleno voo, cabendo ao analista busca-los.

Nesse interim, ao analista cabe buscar, escavar essa pluralidade de sentidos que há nos enunciados, nesse caso específico cabe uma indagação: “Por que esse enunciado e não outro em seu lugar” (FOUCAULT, 2007. 30). Essa questão deverá ser respondida com análise dos enunciados proferidos por Tiririca na propaganda. A questão merece destaque e estudos exatamente por fugir a aquilo que normalmente percebemos nas propagandas eleitorais. Com um humor crítico e humorístico ao mesmo tempo leva a pensar porque desse jogo discursivo lançado pelo candidato. Nesse caso um sujeito que ao longo da sua vida mostra uma ligação com o mundo do circo, do riso. É fazendo uso desse atributo e desses discursos que o acompanhou ao longo da sua vida que ele usa como uma estratégia discursiva na hora de lançar sua campanha eleitoral.

Ao longo da propaganda podemos observar como há um jogo discursivo que permite a construção de sentidos. Isso se dá por meio de interdiscursos, da memória discursiva,

conceitos esses que ao serem retomados acabam construindo outros sentidos, como poderão observar a partir de agora na análise da propaganda. Como poderemos observar a partir de agora.

Não foram só as pessoas simples que votaram em mim



Até você votou em mim, bicho?



Há nos primeiros enunciados, *Não foram só as pessoas simples que votaram em mim* e *Até você votou em mim, bicho*, um efeito de ironia, pois a fala do até então candidato a deputado era a mais simples, mas que causava impacto, ele estava já se referindo a um grande personagem da música brasileira, considerado para o mundo musical como o rei, ele falava de Roberto Carlos. Dessa forma ele retomou esse grande personagem como estratégia discursiva para mostrar que se até ele, Roberto Carlos, votava nele, como as pessoas não votariam. Da forma mais simples ele acabou criando um efeito de positividade muito grande ao retomar o rei. O candidato ter levado para sua propaganda qualquer pessoa, mas não, ele buscou a “imagem” de alguém que têm muita influência no Brasil. Não era qualquer um, era o rei, dessa forma Foucault (2007, p. 30) diz que “por que esse enunciado e não outro em seu lugar”. Por que Roberto Carlos e não, por exemplo, Luan Santana? Os sentidos começam a se construir nesse enunciado quando pensamos num sujeito que ao longo de sua caminhada teve sua vida ligada a seriedade, ao glamour a riqueza e por ser o grande nome da música brasileira, considerado por todas as gerações.

Na sequência vemos outros dois enunciados que chamam atenção por já retomar a imagem de Roberto Carlos. Com uma veste branca, Tiririca se passa pelo rei, para mostrar

mais humor a propaganda. Como também por retomar uma das músicas mais conhecidas do rei, “eu voltei”. Que ao ser retomada em forma do gênero paródia ganhou outros significados, como diria Gregolin, outras significações que fazem emergir sentidos.

Eu votei... De novo eu vou votar.



Tiririca... Brasília é o seu lugar.



Nos dois enunciados é possível observar já uma retomada do personagem Roberto Carlos. Nesse caso quem fala já não é mais Tiririca, e sim, o personagem Roberto Carlos trazendo para o fio discursivo dois enunciados linguísticos que chamam atenção por retomar logo no início uma das suas músicas mais conhecidas de Roberto Carlos, “eu voltei”.

Claro que o objetivo maior da propaganda é outro, é através da imagem retomar Roberto Carlos sentado na mesa de um restaurante almoçando e no seu prato um pedaço de carne “Friboi”. Dessa forma, através dessa retomada há um interdiscurso tanto linguístico como imagético, que é possível por se tratar de um discurso já proferido em outro momento, que ao ser retomado na propaganda ganha outras significações, ou sentidos, já que há uma construção de sentidos a partir do enunciado.

Nesse caso, de um já discurso, a música “eu voltei” em uma propaganda da rede de carnes “Friboi” ao ser retomado nesse outro enunciado político torna-se “eu votei, de novo eu vou votar”. A construção de sentidos aqui torna-se possível por um interdiscurso, o que Courtine (1999, p. 18), diz ser “séries de formulações que são distintas, dispersas, que se articulam, sejam repetindo-se, parafraseando-se, opondo-se ou transformando-se”. Isso se dá

por retomadas com o que foi dito antes, nesse caso na propaganda da “Friboi”, de modo que é possível perceber no espaço do repetível que pode ser também retomado pela memória e que em outros dizeres aparecem ressignificados, como na propaganda eleitoral quando no enunciado há essa ressignificação, uma transformação para que assim construa novos sentidos. Essa construção de um novo sentido se dá no jogo discursivo do enunciado primeiro com o segundo, já que, primeiro Roberto fala que voltou a comer carne Friboi, e Tiririca retoma esse discurso para mostrar que se até Roberto pôde voltar a comer carne, ele Tiririca poderia voltar a ser deputado de novo. Pois como é sabido o discurso pode apresentar sentidos que podem transitar para o que é exterior. Neste caso nos dois enunciados houve esse deslocamento, pois o que era linguístico, ou seja, o intradiscurso entrecruzou com o que era exterior, o interdiscurso, produzindo a construção desse efeito de sentido.

O segundo enunciado “Tiririca, Brasília é o seu lugar” permite uma leitura discursiva que apresenta o interdiscurso como sendo novamente levado para rede discursiva ao retomar a música que diz “eu voltei, agora para ficar, porque aqui, aqui é meu lugar”. Os deslocamentos de sentidos no enunciado pode ser possível de interpretações outras, principalmente por permitir uma relação com a exterioridade ao que é sabido historicamente, que no caso o candidato a deputado já havia sido eleito em 2010 e que em 2014 ele pretendia voltar para onde ele acreditava ser o lugar dele, no planalto central exercendo o ofício de deputado federal.

Outro enunciado que chama atenção é o enunciado “que “bifões”, bicho”. Como podemos verificar no enunciado abaixo:

Que “bifões”, bicho



Entendendo este enunciado com uma relação discursiva com outros enunciados pronunciados em outros momentos por outro sujeito, mas que na fala de Tiririca usa como estratégia discursiva na construção para atingir o sentido de humor, riso e sátira. O enunciado “bicho” por exemplo é uma fala conhecida do cantor Roberto Carlos e para ganhar mais

veracidade Tiririca faz uso dela na sua propaganda eleitoral. Dessa forma, segundo Nascimento (2012) “As relações interdiscursivas oportunizam perceber que a formação discursiva não é homogênea. Ela é sempre invadida por outros dizeres que afloram e vêm fazer sentido no que está sendo dito”. Assim, podemos perceber que o enunciado está posto exatamente para efeito de retomada de um sujeito importante e que precisaria ser marcado nas palavras do candidato, para que assim a propaganda ganhasse força, como também construísse sentido.

Além disso, podemos perceber o uso da palavra “bifões” trazida para a materialidade fazendo relação a propaganda de Roberto Carlos para a rede de carnes bovinas “Friboi”. Esse enunciado deixa brechas para uma pluralidade de sentidos, pois o efeito da palavra “bifões” provoca uma retomada do interdiscurso com a outra propaganda para a “Friboi” possibilitando assim um deslocamento de sentido. O fato de permitir na propaganda esse jogo intradiscursivo e interdiscursivo deixa margens para deslizamentos de sentido, já que a palavra e a imagem mostram o personagem Tiririca imitando Roberto Carlos comendo carne, fato que não ocorria a muito tempo, já que o cantor sempre se disse vegetariano. Ao fazer a propaganda o cantor abriu mão do que sempre defendeu para mostrar que a carne realmente era diferente e que ele tinha voltado a comer carne porque Friboi merece crédito, assim como o candidato Tiririca, que mesmo depois de um mandato como deputado estava voltando para ficar e marcar história na política brasileira. São os sentidos construídos que são possíveis exatamente por uma relação interdiscursiva através da memória e de interdiscursos presentes no enunciado da propaganda eleitoral.

Os enunciados seguintes trazem Tiririca já como personagem de Roberto Carlos segurando um pedaço de bife, primeiro falando o número do candidato, 2222, referente ao número para deputado federal e o outro há um silenciamento de palavras e abre margem somente para um riso forte. Abaixo os enunciados:

2222 deputado federal



Rrsrsrsrsrsrsrsrsrsrsrsrs



A relação discursiva dos enunciados com a exterioridade permite uma gama de outros sentidos, que foge ao linguístico e entra no campo da exterioridade, do histórico, isso se dá porque na rede discursiva os enunciados permitem essa abertura para que surjam brechas para outros dizeres. No primeiro enunciado “2222 deputado federal”, há um efeito de positividade quando Tiririca trás para a enunciação o personagem do Roberto Carlos comendo carne em uma mesa de restaurante. Há um interdiscurso com o fato de na propaganda da rede “Friboi” Roberto Carlos comer a carne em um restaurante.

Fazendo uso desse fato que foi motivo de discussão no mundo midiático, porque o rei sempre foi adepto ao vegetarianismo e falava abertamente que há anos não comia carne, mas que havia voltado a comer porque era Friboi, a melhor. Dessa forma Tiririca usa do argumento, que, se até Roberto Carlos voltou a comer carne, porque ele não voltar ao planalto central novamente como deputado federal.

Dessa forma percebemos como o efeito de retomadas de outros discursos, como o fato de retomar algo que foi dito em outro momento por Roberto Carlos e que retomado através da memória discursiva e interdiscursivamente que o dizeres de Tiririca na propaganda aparecem ressignificados, ou seja, com outros sentidos. Nesse interim, vejamos o que diz Nascimento (2012, p...) “No espaço do interdiscurso, a relação com outros discursos acontece por meio de diferentes formas, pois há uma anulação da distância com o texto primeiro, as retomadas captam-no, seja para repeti-lo ou transformá-lo”. Como vimos no enunciado o fato de ser Tiririca fazendo uso da imagem de Roberto Carlos apresenta uma retomada da imagem,

como também no falar, ao citar “2222 deputado federal” mostrando uma relação de proximidade com o enunciado da propaganda da rede “Friboi” o que permite a construção de sentidos, exatamente, pela exterioridade, pelo que é sabido historicamente.

No segundo enunciado citado acima vemos que há um silenciamento de voz que é quebrado com um riso forte, “rsrsrsrsrsrsrsrs”. Desse modo pode-se entender que o não dito apresenta sentidos que são possíveis pelo que se sabe do que é visto no exterior. Dessa forma, (PÊCHEUX, 2006, p. 44). “multiplicar as relações entre o que é dito aqui, dito assim e não de outro jeito, com o que é dito em outro lugar, a fim de entender a presença de não ditos no interior do que é dito”. Entendendo assim os silenciamentos notados no riso de Tiririca que aponta para vários deslizamentos de sentido que são possíveis, porque o riso de Tiririca se passando por Roberto Carlos é característico do cantor que tem sua imagem também marcada pelo riso forte e marcante. E que não poderia deixar de se fazer presente na propaganda eleitoral, pois assim acaba por mostrar maior veracidade ao que Tiririca se propunha.

Na sequência traremos nossa conclusão, não com a expectativa de ter dito tudo que poderia, pois bem sabemos que muito pode ter sido silenciado, mas com a expectativa de abrir brechas para outros trabalhos nessa perspectiva.

Conclusão

Entendendo os discursos como a língua em movimento e operada por sujeitos na sociedade e na história é que esse trabalho foi construído. Nosso objetivo com a pesquisa era analisar a construção de sentidos na materialidade propaganda eleitoral, para isso, buscamos nas categorias; discurso, memória discursiva e interdiscurso entender como esses sentidos foram sendo construídos. Com isso os discursos proferidos por Tiririca possibilitaram escavação tanto na superfície linguística como também na exterioridade, e assim, permitiram a leitura e a construção de sentidos.

Os enunciados tomados por interdiscursos mostraram deslocamentos de sentidos ao referir-se a outros discursos proferidos em outro momento, mas que ao ser retomado por Tiririca na propaganda ganhou outros sentidos. Dessa forma, não se concebe o discurso como homogêneo, mas sempre heterogêneo, partindo de outros discursos. Segundo Foucault (1986) tem sempre margens povoadas por outros enunciados. Assim, é visto na propaganda que há uma rede discursiva que faz com que os discursos estejam entrelaçados.

Em parte, pode-se perceber durante a análise do *corpus* que a propaganda eleitoral é uma estratégia discursiva elaborada pelo sujeito e candidato Tiririca que acaba por abrir

brechas para deslizamentos de sentidos. Isso se dá pela relação interdiscursiva que vem auxiliar na heterogeneidade do discurso, uma vez que pela ativação da memória discursiva são evidenciados os entrelaçamentos com a exterioridade. Como nos enunciados proferidos por Tiririca que retomam outra propaganda conhecida, a da rede de carnes bovinas “Friboi” que ficou conhecida nos últimos anos como a melhor. Usando desse fato marcante no ano de 2014, o candidato a deputado faz uso dessa materialidade e em forma de paródia retoma a música “eu voltei” usada na versão original da propaganda, para “eu votei” na sua nova roupagem em forma de paródia. Ele faz isso para mostrar que se Roberto Carlos voltou a comer carne, ele Tiririca pode voltar ao planalto como deputado federal.

Dessa forma, no decorrer da propaganda o que se vê é que há um jogo de discursos que faz emergir enunciados que acabam por construir deslocamentos de sentidos nos enunciados proferidos, já que esses retomam outros discursos que foram enunciados em outros momentos, mas que na rede discursiva da propaganda eleitoral passa a apresentar deslizamentos de sentidos. Nos enunciados proferidos pelo candidato não é possível por si só, linguisticamente, outros sentidos, pois estes nunca são evidentes e transparentes, é preciso antes disso procurar a exterioridade a historicidade dos enunciados para assim construir sentidos.

Referências

- COURTINE, Jean Jacques. O chapéu de Clémentis: observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político. In: INDURSKY, F.; FERREIRA, M. C. L. (Org.). Os múltiplos territórios da Análise do Discurso. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999.
- FOUCAULT, Michel. A arqueologia do saber. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.
- FOUCAULT, Michel. A ordem do discurso. São Paulo: Loyola, 2014.
- GREGOLIN, M. R. V.; CRUVINEL, M. F.; KHALIL, M. G. (Org.). Análise do Discurso: entornos do sentido. Araraquara: Cultura Acadêmica, 2001.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. Foucault e Pêcheux na construção da Análise do Discurso: diálogos e duelos. São Carlos: Claraluz, 2006.
- GREGOLIN, M. R. Análise do Discurso e Semiologia: enfrentando discursividades contemporâneas. In: SARGENTINI, V; PIOVEZANI, C; CURCINO, L. (Orgs.) **Discurso, Semiologia e História**. São Carlos: Claraluz, 2011.
- NASCIMENTO, M. E. F **A pedagogia do sorriso na ordem do discurso da inclusão da Revista Sentidos: poder e subjetivação na genealogia do corpo com deficiência**. Tese de Doutorado. João Pessoa, 2013. 288f.
- PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 3. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997c.
- Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vbNFIQBKYtk>> acesso em 02-12-2015