



DISCURSO SUBLIMINAR EM GERAÇÃO BRASIL: A REDE GLOBO E SUA VOCAÇÃO HISTÓRICA DE SUBSERVIÊNCIA ÀS FORÇAS CONSERVADORAS

Eduardo Silveira de Menezes¹

Ercília Ana Cazarin²

Resumo: Não é de hoje que a Rede Globo de Televisão (RGTV) cumpre um papel fundamental de sustentação do discurso das forças políticas conservadoras. Seu histórico, no entanto, tem sofrido uma espécie de “revisionismo”, no qual o “mea-culpa” pelo apoio à ditadura militar opera de modo a tentar recuperar a credibilidade abalada. Diante disso, o presente artigo debruça-se sobre o histórico de relacionamento da RGTV com o poder. Caracterizam-se, assim, os momentos marcantes de manifestação do interdiscurso, sobretudo, por meio do pré-construído. O foco de análise se dá em meio à conjuntura atual, cujo pano de fundo foi desenhado pelo processo eleitoral. Nessa direção, observa-se o logotipo de Geração Brasil, pois considera-se que os efeitos de sentido produzidos de forma subliminar na abertura da referida telenovela apresentam pistas de como se dá o funcionamento discursivo da emissora em um período prévio às eleições. Para tanto, recorre-se a um olhar discursivo sobre o fazer televisivo, considerando este veículo de comunicação como um aparelho ideológico do Estado (AIE).

Palavras-chave: Rede Globo. Propaganda subliminar. Análise do discurso. Ideologia. Pré-construído.

INTRODUÇÃO

Ao narrar o histórico de subserviência da Rede Globo de Televisão (RGTV) às forças políticas representadas pelos militares que arquitetaram o Golpe de 1964, no Brasil, ocasionando a instauração de um regime totalitário, torna-se possível colocar em questão a produção de sentidos que resulta desse processo. Partindo desse pressuposto, o presente artigo apresenta, primeiramente, as circunstâncias de enunciação e o contexto no qual se manifesta a formação discursiva (FD) em que se inscreve a emissora da família Marinho. Entende-se que, ao deslocar a interpretação de MacLuhan sobre o funcionamento das mensagens subliminares para o âmbito da análise do discurso pêcheuxtiana, se está contribuindo para analisar criticamente as matrizes culturais do principal bem simbólico da emissora: a telenovela.³

¹ Doutorando no programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da Universidade Católica de Pelotas (UCPel). Membro do Laboratório de Estudos em Análise de Discurso (LEAD) da mesma instituição. E-mail: <dudumenezes@gmail.com>.

² Doutora em Letras – área de concentração Teorias do Texto e do Discurso. Professora do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da Universidade Católica de Pelotas – UCPEL. Membro do Laboratório de Estudos em Análise de Discurso – LEAD/UCPEL. E-mail: eacazarin@gmail.com.br.

³ De acordo com Borelli (2005, p.187), “a telenovela já constituía um produto de presença marcante na história da televisão brasileira bem antes da criação da Rede Globo, em 1965. Tradicional na história das mídias, a origem das telenovelas pode ser atribuída aos folhetins publicados pela imprensa no século XIX, às radionovelas que ganharam força em toda a história do rádio no Brasil e na América Latina e às *soap operas* norte-americanas, que até hoje compõem as grades de TVs e o imaginário dos receptores nos Estados Unidos”. A autora salienta, ainda, que “a telenovela pode ser considerada um dos suportes fundamentais do tripé que



Entendida como um aparelho ideológico, a televisão encontra-se em um espaço discursivo identificado por Pêcheux como o local em que operam as “condições ideológicas da reprodução/transformação das relações de produção”. Trata-se, no entanto, de uma visão analítica que reconhece a manifestação desse processo não apenas no nível da superestrutura, mas também na base econômica, em conformidade com os estudos de Althusser (PÊCHEUX, 1996, p. 143).

Considerando os aspectos políticos e econômicos que estão na base da formação ideológica da RGTV, apresenta-se, de modo a dialogar com a fórmula esquemática de explicação do funcionamento da mensagem subliminar apresentada por Calazans (1992, p. 30),⁴ uma interpretação dialética da produção de sentidos provocada pelo logotipo presente na abertura da novela *Geração Brasil* (Figura 1). Chama-se a atenção para o fato de que as letras “a” e “o” – em *Geração* – e “a” e “s” – em *Brasil* – remetem aos números 40 e 45, os quais, por sua vez, designaram, respectivamente, as legendas dos candidatos à presidência da República: Marina Silva (PSB) e Aécio Neves (PSDB).



(Figura 1)⁵

É importante pontuar o fato de estes candidatos terem sido os dois mais significativos representantes da oposição ao atual governo – à época, liderado pela candidata à reeleição Dilma Rousseff (PT). A morte de Eduardo Campos, então líder da legenda depois encabeçada por Marina, é outro fator a se considerar, sobretudo, em função do uso político das candidaturas de oposição a partir do discurso do ex-governador de Pernambuco que costumava bradar a importância de “não desistir do Brasil”.⁶ Desse modo, salienta-se que as referidas candidaturas de oposição

sustenta a base de funcionamento da televisão brasileira: telejornalismo, variedades e teledramaturgia” (BORELLI, 2005, p. 187).

⁴ Trata-se de um esquema preliminar da análise proposta por este autor, no qual sustenta-se que o subliminar está em relação de equivalência a uma fração entre a maior quantidade de informação e o menor tempo de exposição. Com isso, “o excedente de informações é passivamente assimilado pelo inconsciente pessoal ou subconsciente. É a saturação subliminar que não dá tempo de pensar nas imagens” (CALAZANS, 1992, p. 30)

⁵ Imagem que circulou pela internet quando do lançamento da novela *Geração Brasil*, em maio de 2014. BRASIL 247. *Geração Brasil*, da Globo, é 40, de Campos, e 45 de Aécio. Disponível em: <<http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/139546/Gera%C3%A7%C3%A3o-Brasil-da-Globo-%C3%A9-40-de-Campos-e-45-de-A%C3%A9cio.htm>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

⁶ De forma oportunista, o discurso do então candidato foi adotado pelas mais variadas legendas. No caso das duas candidaturas de oposição chamadas à baila, a suposta intenção em “não desistir do Brasil” seria um pretexto para lançar candidaturas capazes de superar o atual governo. Esta questão não será aprofundada

MENEZES, Eduardo Silveira de; CAZARIN, Ercília Ana. Discurso subliminar em *Geração Brasil*: a Rede Globo e a sua vocação histórica de subserviência às forças conservadoras. **Revista Científica Ciência em Curso** – R. cient. ci. em curso, Palhoça, SC, v. 3, n. 2, p. 87-97, jul./dez. 2014.



inscreveram-se em uma FD mais identificada com a forma-sujeito sustentada historicamente pela família Marinho, pouco simpática aos governos populares e disposta a utilizar os mais variados subterfúgios para assegurar a retomada de um projeto marcadamente neoliberal.⁷

AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO DA REDE GLOBO

Em 1965, a RGTV entrou oficialmente no mercado televisivo. Durante as décadas de 1960 e 1970, a emissora prosperou, expandindo-se para diversas capitais do país. Essa ocupação do território nacional se deu em meio à falta de controle público dos meios de comunicação, o que propiciou uma relação de clientelismo político entre os concessionários de serviços de radiodifusão no Brasil. Até 1987, cabia apenas ao Executivo distribuir as autorizações, mas, com a Constituinte de 1988, o Congresso Nacional também passou a legislar sobre o assunto, contribuindo para a sustentação de um problema antigo, que é o domínio de canais públicos por políticos aliados ao governo de turno.

Essa dinâmica engendrou-se por meio da acumulação e concentração do capital, fazendo com que o televisor ganhasse popularidade no Brasil apenas a partir da década de 1960. Antes disso, o consumo dos produtos audiovisuais era restrito a um grupo de poder aquisitivo elevado. Assim, a história da televisão brasileira divide-se em dois momentos distintos: o primeiro subsidiado pelo capital nacional e o segundo pelo investimento estrangeiro (CAPARELLI, 1982, p. 30).

Deve-se lembrar que quando o *videoteipe* foi introduzido no país, o mundo estava passando por uma série de transformações. Na França, o maio de 1968 foi responsável por introjetar um pensamento libertário nas massas, o qual irá se refletir por toda parte. No pós-guerra, o governo francês deparou-se com um movimento estudantil combativo, capaz de tudo para desconstruir os costumes da época e, assim, passar a exigir o cumprimento dos direitos civis. Estas mudanças impactaram diretamente o fazer televisivo e interferiram na cultura dos meios de comunicação.

As revoltas estudantis serviram de contraponto a uma sociedade cada vez mais técnica e industrializada. A chamada “ideologia do progresso” nasceu, portanto, em meio a um contexto histórico-político onde se desenrolava a Guerra Fria. Findada a Segunda Guerra, a disputa entre Estados Unidos e União Soviética se espalhou para todos os espectros possíveis. Foi assim que a corrida espacial atingiu o centro desta disputa. Com a chegada do homem à lua, transmitida para milhões de pessoas do mundo todo, os norte-americanos sobressaíram-se aos soviéticos, sendo reconhecidos internacionalmente pelos olhos atentos dos telespectadores.

neste artigo, pois se entende que mereceria um capítulo a parte, no entanto, optou-se por levantar a questão com o intuito de mostrar que as estratégias eleitorais não se furtam nem mesmo de apelar ao sensacionalismo.

⁷ Entende-se que, embora o governo do PT não tenha abandonado a política econômica ditada pelo Consenso de Washington, teve, ao menos, o mérito de levar adiante políticas sociais importantes, o que o caracterizaria como um governo de corte keynesiano. Desse modo, afastar-se-ia das matrizes clássicas do neoliberalismo, as quais são pautadas essencialmente pelo Estado mínimo, com favorecimento indiscriminado à iniciativa privada.

MENEZES, Eduardo Silveira de; CAZARIN, Ercília Ana. Discurso subliminar em Geração Brasil: a Rede Globo e a sua vocação histórica de subserviência às forças conservadoras. **Revista Científica Ciência em Curso** – R. cient. ci. em curso, Palhoça, SC, v. 3, n. 2, p. 87-97, jul./dez. 2014.



É preciso dizer que esses acontecimentos passaram a influenciar não só a organização e participação política de estudantes e trabalhadores de diversas partes do mundo, mas também o modo com o qual era possível identificar a materialização da linguagem por intermédio da ideologia. Influenciados por um cenário de levante popular, intelectuais como Althusser e Pêcheux – dentre outros – desenvolveram pesquisas científicas voltadas não só à compreensão dos fenômenos sociais, mas, acima de tudo, à aplicabilidade desses estudos com vistas à transformação da sociedade.

Considerando práticas discursivas específicas, os autores preocupavam-se com o uso concreto da linguagem, ou seja, a sua utilização enquanto prática social. Desse modo, o foco principal na abordagem utilizada pela análise do discurso francesa sempre foi o de identificar as mais variadas formas de reprodução social utilizadas pelo poder hegemônico ao fazer uso da linguagem. Essa perspectiva remonta ao entendimento de que o sujeito é assujeitado pelo seu discurso e não o contrário, como os reprodutores do discurso dominante costumam defender.

Percebendo o potencial transformador e a capacidade de subordinação das massas através da televisão, regimes autoritários também se valeram deste aparelho para promover a sua propaganda política. Esta nova fase é caracterizada pela internacionalização do mercado, ficando marcada pelo aparecimento das primeiras telenovelas (CAPARELLI, 1992).

Sob esta perspectiva, é possível dizer que o padrão de programação da TV Globo consolida uma nova forma de fazer e ver televisão. A interferência política da emissora, sob o comando de Roberto Marinho, ocorre, assim, em períodos importantes da história do país e do mundo; demonstrando que a TV, quando aliada a setores militares, pode transformar-se numa perigosa ferramenta de manipulação dos setores dominantes.

Segundo Dourado (2008, p. 127), a hegemonia da RGTV pode ser revelada a partir da década de 1970, quando a emissora “silencia” sobre diversas atividades políticas, as quais atentavam contra a liberdade de expressão e os direitos humanos. A emissora havia escolhido seu lado antes mesmo de nascer. Com uma programação voltada para o *merchandising* e o entretenimento,⁸ costumava encobrir os acontecimentos políticos e arquitetava o que Orlandi (2007, p.74) chama de silêncio local, “que é a manifestação mais visível dessa política: a da interdição do dizer”.

Talvez o ponto alto da manifestação da emissora em defesa dos interesses das forças políticas conservadoras tenha se dado no dia 25 de janeiro de 1984, quando as Organizações Globo tentaram boicotar o movimento pelas Diretas Já, em São Paulo, o qual pedia o fim da ditadura e as eleições diretas para presidente.

Ao narrar este episódio, Lima revela:

⁸ É importante diferenciar, já de início, o que se entende conceitualmente por *merchandising* e como se pretende observar uma espécie de manifestação desta técnica no âmbito do discurso político, uma vez que a atividade política, atrelada à mensagem sublimar da telenovela Geração Brasil, constitui-se com a intenção de venda de um novo produto: candidatos à eleição. Em sua acepção clássica, no entanto, *merchandising* é “um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, com o impacto visual adequado e na posição correta” (COBRA, 1984, p. 681).



naquele dia, feriado por ser aniversário da cidade, entre 250.000 e 300.000 pessoas foram à Praça da Sé para participar do comício. Depois de um encontro entre os deputados Ulysses Guimarães, presidente do partido que liderava a campanha, e Roberto Marinho, a RGTV registrou o comício no *Jornal Nacional*, mas de maneira distorcida, apresentando-o como se fosse apenas mais um evento em comemoração ao aniversário da cidade, minimizando o ato político e maximizando a presença de consagrados artistas populares (LIMA, 2005, p. 112).

Percebe-se, com isso, que a hegemonia política e comercial ostentada pela televisão no Brasil, em especial pela RGTV, decorre muito mais “da falta de um ambiente normativo claro e específico do que das ações de um empresário em particular”, conforme explica Ramos (2005, p. 66). Tal poderio está ligado, também, à dificuldade de gestão das emissoras ditas alternativas, pois o modelo de financiamento desses canais é colocado à prova a partir da interferência de agentes governamentais ou financeiros.

Historicamente, o país está à margem do processo de construção de iniciativas públicas para o espectro televisivo, o que influencia diretamente nas coberturas eleitorais e debates políticos. O diagnóstico feito até este momento é de subordinação do governo ao capital privado, pois os órgãos públicos atuam para complementar o modelo comercial e o discurso dominante impede a manifestação do contraditório em períodos importantes de consagração da democracia.

DO MARKETING POLÍTICO AO FUNCIONAMENTO DO DISCURSO DA RGTV

A campanha eleitoral teve início, oficialmente, no dia 19 de agosto de 2014. No entanto, meses antes, alguns *blogs* identificados com a mídia alternativa fizeram questão de denunciar o que consideravam ser uma “campanha eleitoral fora de época”, promovida pela RGTV.⁹ Estavam se referindo ao logotipo da novela *Geração Brasil*, que foi ao ar¹⁰ na faixa de horário considerada “nobre”, entre 19h e 22h,¹¹ antecipando o principal programa da emissora – o *Jornal Nacional*. Mesmo sem registrar os mesmos índices de audiência da novela das 21h,¹² *Geração Brasil* gerou polêmica pelo fato de utilizar-se do alfabeto *leet* (ou L33T),¹³ no qual letras são substituídas por números. De acordo com a linguagem L33T, o logotipo da novela deveria ser lido da seguinte forma: G3R4Ç40 BR451L (Figura 2).

⁹ Os *blogs* alternativos estão sendo definidos, neste artigo, como os espaços de comunicação que atuam em oposição à mídia hegemônica, cuja principal representante, atualmente, é a RGTV. Vale lembrar que, em sua maioria, tais blogueiros – pelo menos os que possuem maior número de leitores – são repórteres que já trabalharam para a família Marinho. É o caso de Paulo Henrique Amorim (PHA), que mantém o blog *Conversa Afiada*. Ele ficou conhecido como correspondente internacional da emissora, mas hoje é considerado um dos principais críticos da política adotada pela Rede Globo.

¹⁰ A novela foi ao ar de 05/05 a 31/10/2014.

¹¹ MÍDIA Dados 2007. *Mapa da Mídia*. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo.

¹² Como registro é importante dizer que o ranking de telenovelas da Rede Globo apresenta uma distância de mais de 10 pontos de diferença entre as médias de audiência das novelas *Geração Brasil* e *Império*, sendo esta última a produção que registra melhores índices no horário nobre. PORTAL O Planeta TV. Ranking das novelas. Disponível em: <<http://oplanetatv.clickgratis.com.br/novelas/ranking/>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

¹³ O que é L33T? *Tecmundo*, Curitiba, 21 jul. 2009. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/curiosidade/2452-o-que-e-l33t-.htm>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

(Figura 2)¹⁴

Em outras épocas, durante processos eleitorais recentes, os enunciados da RGTV produziram sentidos que estão sempre se (re)construindo e se constituindo de modo a demarcar a representação ideológica, expressa na linguagem, do sujeito da enunciação. De acordo com Pêcheux (1995, p. 200), o sujeito da enunciação simula o sujeito que “toma posição”, uma vez que “lhe é atribuído um encargo pelos conteúdos colocados”. É preciso dizer que toda produção midiática da RGTV – novelas, noticiários, programas de auditório etc. – está representada por uma forma-sujeito conservadora, que, pretensamente, produz o efeito de homogeneidade presente na FD dos veículos de comunicação comandados pela família Marinho.

Em 1982, o caso que ficou conhecido como “Proconsult” ilustra bem como um conjunto de formulações acaba “esquecido” para,¹⁵ anos depois, voltar a se manifestar por meio de outras produções simbólicas. A tentativa de fraude nas eleições do Rio de Janeiro, que tinha a clara intenção de favorecer Moreira Franco (PDS), candidato apoiado pelos militares e pelo então presidente da Rede Globo, Roberto Marinho, fez com que aparecessem as primeiras pistas sobre o funcionamento discursivo deste conglomerado de comunicação. Os métodos utilizados para evitar que o trabalhista Leonel Brizola (PDT) chegasse ao poder consistiam em fraudar a apuração do sufrágio eleitoral, direcionando os votos brancos e nulos para o candidato apoiado pelas forças políticas conservadoras.

De acordo com Lima (2005, p. 105), para assegurar o sucesso da operação não bastava contar apenas com o desempenho da Proconsult, cujo principal encarregado de realizar a contagem dos votos era um oficial militar da reserva. Era preciso que a RGTV desempenhasse um papel decisivo. Coube, assim, à emissora da família Marinho fazer a divulgação dos resultados computados por esta apuração, o que intencionava dar credibilidade ao esquema.

¹⁴ VICE do PT diz que nome de novela é manipulação eleitoral da Rede Globo. *Comentários da Televisão*, São Paulo, 9 maio 2014. Disponível em: <<http://comentariosdatelevisao.blogspot.com.br/2014/05/vice-do-pt-diz-que-nome-de-novela-e.html>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

¹⁵ É o que Pêcheux e Fuchs (1990, p. 176) chamam de esquecimento nº 2, ou seja, “a fonte da impressão de realidade do pensamento para o sujeito (‘eu sei o que digo’, ‘eu sei do que eu falo’), desconsiderando que o dizer pode sempre ser outro.



Conforme detalha o autor,

o que não estava nos planos dos organizadores do esquema fraudulento, todavia, era o desenvolvimento de um serviço próprio de apuração, com base nos boletins emitidos pelo Tribunal Regional Eleitoral. Este serviço foi organizado pelo *Jornal do Brasil* juntamente com suas duas prestigiadas emissoras de rádio AM e FM. Com isso, eram apresentados resultados parciais totalmente diversos dos veiculados pela RGTV. Já alertado para a fraude, Leonel Brizola orientou seu partido para desenvolver o trabalho paralelo de apuração, utilizando-se de um computador próprio. Essas providências contribuíram para a descoberta da trama, denunciada depois por outros órgãos de imprensa (LIMA, 2005, p. 105-106).

Compreende-se, com isso, que o funcionamento discursivo da RGTV, ao tentar contribuir e dar credibilidade para uma fraude, pode ser entendido tanto no nível do pré-consciente/consciente, quanto do inconsciente, uma vez que “a relação entre os esquecimentos nº 1 e nº 2 remete à relação entre a condição de existência (não subjetiva) da ilusão subjetiva e as formas subjetivas de sua realização” (PÊCHEUX e FUCHS, 1990, p. 177). Ora, uma vez que o discurso da família Marinho se inscreve em uma FD contrária à chegada ao poder de candidatos pertencentes a partidos identificados com os trabalhadores, estabelece-se um efeito de homogeneidade que baliza o que “pode” e “deve” ser dito. Cabendo, então, aos sujeitos que contribuem com as produções simbólicas da emissora – seja no nível da teledramaturgia ou do jornalismo – realizar seu assujeitamento sob uma suposta aparência de liberdade nesta tomada de posição.

Do mesmo modo, em 1989, retomando, sobretudo, os dizeres evasivos da cobertura das Diretas Já, os jornalistas da RGTV direcionaram seus enunciados para assegurar a chegada de Fernando Collor de Mello (PRN) à presidência da República. O então candidato apoiado pelo empresariado era também o único capaz de impedir que um representante dos trabalhadores, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), ascendesse ao poder. A famosa manipulação do debate final entre Collor e Lula remete, portanto, a um pré-construído, no qual a sentença “o mais preparado para governar”, proferida como resultante de uma pesquisa da *Vox Populi*, em meio à divulgação de quem havia “vencido o debate”, apresenta o efeito de encaixe sintático em que uma outra formulação é pensada antes, “em outro lugar”, tal qual preceitua Pêcheux (1995, p. 89).

O “não preparado para governar”, de acordo com a FD conservadora na qual se inscreve a RGTV seria, justamente, aquele que encabeçava um programa político direcionado às necessidades da classe trabalhadora, já que esta disposição poderia oferecer riscos ao empresariado e, conseqüentemente, aos grupos econômicos que sustentam o aparelho midiático. Promover uma transformação no âmbito do funcionamento discursivo desta emissora equivaleria a uma tomada de posição por parte do governo que provocasse a contraidentificação do Estado com a principal de suas concessionárias; um terreno árduo e pouco explorado devido à necessidade de permanecer, de alguma forma, identificado com a forma-sujeito da FD conservadora. Em última análise, pode-se dizer que, romper com o sujeito universal, representaria, na atual conjuntura, uma afronta à democracia, tamanha a inversão de valores promovida pelos grandes meios de comunicação.



Diante desse quadro complexo de relações, o atual funcionamento discursivo da RGTV, expresso no logotipo de Geração Brasil, pode ser entendido como mais um resultado da manifestação do efeito de pré-construído. Entende-se, com isso, que, tal qual demonstrado em um capítulo da novela, veiculado no dia 14 de maio de 2014, onde aparece o *merchandising* da prefeitura de Recife (Figura 3) – comandada por Geraldo Júlio (PSB), aliado do então candidato Eduardo Campos – a mensagem subliminar proveniente do logotipo materializa-se na forma de mercantilização do processo eleitoral. Em outras palavras, os projetos políticos assumem o formato mercadológico e o logotipo da novela serve de base para a propaganda das duas siglas de oposição.



(Figura 3)¹⁶

Opera-se, assim, um deslocamento sobre o que é interpretado como uma mera estratégia política de marketização, isto é, “um conjunto de intervenções políticas concebidas para alargar os espaços abertos às corporações privadas, para aumentar a sua liberdade de ação e reduzir a força exercida por organizações culturais financiadas publicamente” (MURDOCK, 2006. p. 19), evidenciando-se o eixo da constituição do sentido – espaço onde estão todos os “já-ditos” da RGTV.

Considerando a afirmação de McLuhan (1979, p. 257), que diz serem os anúncios (no caso em questão, o logotipo funcionando enquanto anúncio) “pílulas subliminares, com o fito de exercer um feitiço hipnótico” e deslocando, agora, o estudo de Calazans (1992, p. 74) para o âmbito da análise do discurso pècheuxtiana, pode-se dizer que, a força do *merchandising*, ao atuar no que é concebido como “inconsciente pessoal”, resulta, sobretudo, de um processo em que o sujeito se constitui na relação com o sentido, de modo que esta relação “representa, no interdiscurso, aquilo que determina a dominação da forma-sujeito” (PÊCHEUX, 1995, p. 151). É, por conseguinte, difícil se contra-identificar com o discurso subliminar de apoio às candidaturas oposicionistas, uma vez que, de forma concomitante, “estão” e “não estão” lá os pré-construídos que determinam quem pode, ou não, ser eleito de acordo com forma-sujeito com a qual se identifica a FD conservadora em que a RGTV está inscrita.

¹⁶ PREFEITO do Dudu subsidia a Globo. São Paulo, 15 maio 2014. Disponível em: <<http://www.conversaafiada.com.br/politica/2014/05/15/prefeito-do-dudu-subsidia-a-globo/>>. Acesso em: 25 ago. 2014.



É importante salientar que o funcionamento do discurso, por meio do L33T, opera no nível do inconsciente sem, com isso, materializar-se de forma passiva no telespectador/eleitor. Por se tratar de uma mensagem subliminar, considerando as observações de Pêcheux (1990, 81-82) sobre o esquema “informacional” de Jakobson, pode-se elucidar que o referido efeito de sentido produzido entre o emissor (RGTV) e o receptor (eleitor/telespectador) se dá a partir de “lugares determinados na estrutura de uma formação social”. Sendo assim, as chamadas “propriedades diferenciais determináveis” mostram-se essenciais para o entendimento dos processos discursivos que entram em jogo em meio a uma campanha eleitoral.

Se não é sensato dizer que o uso do logotipo, em sua materialização subliminar pelo L33T, induz diretamente o eleitor a optar por um dos candidatos de oposição, também não é absurdo considerar que, levando em conta a forma-sujeito com a qual a RGTV se identifica na FD conservadora em que está inscrita, o eleitor/telespectador é afetado, no nível do inconsciente, pela formação ideológica que subjaz a esta FD. Ao visualizar os números 40 e 45 repetidamente, mesmo que não seja um habitual telespectador de Geração Brasil, existe uma clara tendência de estar mais familiarizado com as legendas oposicionistas do que com a governista, representada pelo número 13, o qual não se faz presente no L33T da novela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O discurso da RGTV pode se reinventar, no interstício dos processos eleitorais, mas não há dúvidas de que é politicamente marcado. Os efeitos de pré-construído que emergem no transcorrer do processo histórico em que se situa a emissora, deixam pistas capazes de identificar como as estratégias de marketing, sustentadas pelo *merchandising*, discursivamente funcionam. Embora o apoio às forças políticas conservadoras não constitua, necessariamente, uma novidade no âmbito da análise do discurso, o uso do alfabeto L33T, apresentado em um deslocamento da aplicação da mensagem subliminar, configura-se como uma forma de (re)construção enunciativa do discurso de oposição aos representantes da classe trabalhadora.

A julgar pela postura adota pelo apresentador do *Jornal Nacional*, Wiliam Bonner, quando da entrevista com a candidata Dilma Rousseff,¹⁷ na qual houve uma insistência em tentar associá-la aos episódios de corrupção envolvendo o PT e, de outro lado, se for colocada em contraste a postura branda – embora equilibrada – da presidenta, entende-se que, o funcionamento do interdiscurso, em ambos os casos, revela as marcas das posições-sujeito em que cada um dos atores políticos estavam colocados na conjuntura do processo eleitoral.

¹⁷ DILMA se recusa a comentar comportamento de petistas diante do mensalão. Universo Online (UOL), São Paulo, 18 ago. 2014. Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/08/18/dilma-se-recusa-a-comentar-comportamento-de-petistas-no-mensalao.htm>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

**REFERÊNCIAS**

- BORELLI, Silvia Helena Simões. Telenovelas: padrão de produção e matrizes populares. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César (orgs). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005. p. 187 – 203.
- CALAZANS, Flávio Mario de Alcantara. *Propaganda Subliminar Multimídia*. São Paulo: Summus, 1992.
- CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre, L&PM, 1982.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. São Paulo: Atlas, 1984, p.681.
- DILMA se recusa a comentar comportamento de petistas diante do mensalão. *Universo Online (UOL)*, São Paulo, 18 ago. 2014. Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/08/18/dilma-se-recusa-a-comentar-comportamento-de-petistas-no-mensalao.htm>>. Acesso em: 28 ago. 2014.
- DOURADO, Jacqueline Lima. A telenovela Duas Caras e as estratégias da Rede Globo de Televisão na esfera da cidadania. In: BRITTOS, Valério (Org.). *Economia Política da Comunicação: Estratégias e desafios no capitalismo global*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2008. p 111-130.
- LIMA, Venício. Globo e Política: “tudo a ver”. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César (Orgs.). *Rede Globo: 40 anos de hegemonia e poder*. 2. ed. São Paulo: Paulus. 2005. p. 103-129.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 5 ed. São Paulo: Cultirx, 1979.
- MÍDIA Dados 2007.(2007). Mapa da Mídia. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo.
- PORTAL O Planeta TV. *Ranking das novelas*. Disponível em: <<http://oplanetatv.clickgratis.com.br/novelas/ranking/>>. Acesso em: 25 ago. 2014.
- MURDOCK, Graham. Transformações continentais: capitalismo, comunicação e mudança na Europa. SOUSA, Helena (org.). *Comunicação, economia e poder*. Porto: Porto, 2006. p. 13-28.
- O QUE É L33T? *Tecmundo*, Curitiba, 21 jul. 2009. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/curiosidade/2452-o-que-e-l33t-.htm>>. Acesso em: 25 ago. 2014.
- ORLANDI, Eni Puccineli. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 6. ed., São Paulo: Editora da UNICAMP, 2007.
- PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 2. ed., São Paulo: Editora da UNICAMP, 1995.
- _____. Análise Automática do Discurso (AAD-69) In: *Por uma análise automática do discurso*. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1990. p. 61 -161.
- _____. O mecanismo do (des)conhecimento ideológico. In: Zizek, Slavoj (org). *Um Mapa da Ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. p. 143- 152.
- PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (orgs). *Por uma análise automática do discurso*. São Paulo: UNICAMP, 1990.
- RAMOS, Murilo César. A força de um aparelho privado de hegemonia. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César (Orgs.). *Rede Globo: 40 anos de hegemonia e poder*. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 58-76.
- VICE do PT diz que nome de novela é manipulação eleitoral da Rede Globo. *Comentário da Televisão*, São Paulo, 9 maio 2014. Disponível em: <<http://comentariosdatelevisao.blogspot.com.br/2014/05/vice-do-pt-diz-que-nome-de-novela-e.html>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

Resumen: *It's nothing new that Globo Network Television (GNT) fulfills a elementary role in supporting conservative political forces discourse. However, its history has suffered a kind of “revisionism”. The “mea-culpa” for supporting military dictatorship aims to restore the damaged credibility. Thereby, this article reflects on the historical relationship between GNT and power. So, the memorable moments of the interdiscourse’s demonstration are characterized, especially, by the pre-built. The analysis is based on the current conjuncture which backdrop is being drawn by the electoral process. For this*



reason, the work calls attention to Geração Brasil's logo, considering that the effects of meaning, produced by subliminal discourse during the opening of this soap opera, suggest how network discursive function works in the period leading up to the elections. Thus, the study adopts a discursive approach on television, considering this communication vehicle as an Ideological State Apparatuses.

Keywords: *Globo Network. Subliminal propaganda. Discourse analysis. Ideology. Pre-built.*