

DESIGNAÇÃO E REESCRITURA EM EXPRESSÕES QUE REFEREM OS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, NO SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010.¹

Luana Aparecida Matos LEAL
Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES
luamatosleal@yahoo.com.br

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar o funcionamento linguístico-discursivo da propaganda eleitoral televisiva e verificar de que maneira os recursos de argumentação presentes na propaganda produzem efeitos de sentidos, que, a partir de recortes de memória, legitimam a candidatura dos presidentiáveis. Discutimos a hipótese segundo a qual no funcionamento linguístico-discursivo da propaganda eleitoral, são usados recursos de argumentação, os quais, devido ao interdiscurso, ou seja, às relações de memória, produzem efeitos de sentido que qualificam ou desqualificam os candidatos e as propostas por eles apresentadas, por meio de um processo de designação e reescritura. Analisando formulações linguísticas das propagandas do PT e do PSDB, no segundo turno das eleições presidenciais de 2010, pudemos constatar que os vários modos de designar os candidatos José Serra e Dilma Rousseff mobilizam recortes de memória, que se configuram no passado e fundamentam o que é referido sobre esses candidatos no presente do acontecimento.

Palavras-Chave: Propaganda eleitoral; Argumentação; Designação; Reescritura.

1 Considerações iniciais

Neste artigo, investigamos alguns recursos de argumentação linguística usados na propaganda eleitoral televisiva. Esses recursos são investigados porque, na constituição das formulações linguísticas que fazem parte das propagandas analisadas, identificamos marcadores argumentativos que nos permitem estabelecer uma relação, discursivamente construída, entre verdade e mentira a respeito dos candidatos e das propostas por eles apresentadas nos seus respectivos horários de propaganda eleitoral.

Nas análises, identificamos os recursos argumentativos utilizados nas formulações linguísticas das propagandas do PSDB e do PT e mostramos que muitas dessas propagandas são elaboradas como uma espécie de resposta ao que é apresentado na propaganda adversária. Nesse sentido, nas formulações analisadas, identificamos recursos de argumentação que foram usados com o objetivo de ratificar e/ou conferir credibilidade às propostas apresentadas e, ao mesmo tempo, rebater críticas ou negar o que foi apresentado pelo candidato adversário.

Ao tratar da argumentatividade, compartilhamos da discussão feita por Guimarães (2002), para o qual “a argumentatividade é produzida pela interdiscursividade” (GUIMARÃES, 2002, p. 72) e, por isso se faz significar num acontecimento enunciativo. Nesse sentido, para tratar do jogo de argumentação presente na propaganda eleitoral, defendemos, com base em Guimarães (2002), que o sentido se constitui na relação entre língua e interdiscurso, ou seja, o sentido pode ser entendido como os efeitos do interdiscurso constituídos pelo funcionamento da língua no acontecimento (cf. GUIMARÃES, 2002).

¹ Este artigo foi elaborado com base nos resultados da dissertação de Mestrado *Memória e discurso político: aspectos linguístico-discursivos da propaganda eleitoral televisiva*, defendida no Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade, da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB. A referida pesquisa teve como objetivo analisar o papel da memória no funcionamento linguístico-discursivo da propaganda eleitoral e discutir os efeitos de sentido decorrentes desse funcionamento.

Podemos dizer então que o sentido de um enunciado num processo argumentativo são os efeitos produzidos pela ordenação interdiscursiva no acontecimento em que a língua funciona.

Conforme Guimarães (2002), é o interdiscurso que relaciona o que pode ser interpretado como conclusão numa relação argumentativa, ou seja, a argumentatividade não está ligada à intenção de um indivíduo, ao contrário, ela se dá pela força da interdiscursividade, no presente de um acontecimento singular.

É nessa perspectiva que relacionamos a nossa análise à base teórica da Semântica do Acontecimento, postulada por Guimarães (2005), na medida em que esta se relaciona com alguns conceitos da Análise de Discurso de Linha Francesa, já que, como afirma Guimarães (2005), a Semântica do Acontecimento “mantém também um diálogo decisivo com a Análise de Discurso tal como a praticada no Brasil” (GUIMARÃES, 2005, p. 8).

Apresentamos, inicialmente, uma discussão teórica a respeito da propaganda eleitoral televisiva e da Semântica do Acontecimento, mostrando em que medida os pressupostos dessa área são usados na nossa análise. Para tanto, destacamos o conceito de designação e o processo de reescritura, como o faz Guimarães (2005), na análise de designações de nomes comuns, pois, para o referido autor, “não há texto sem o processo de deriva de sentidos, sem reescritura” (GUIMARÃES, 2005, p. 28).

Na discussão aqui apresentada, entendemos também, ainda com base nos pressupostos de Guimarães (2005), que, pelos procedimentos de reescritura, a enunciação de um texto rediz o que já foi dito.

2. Considerações Teóricas

2.1 A Propaganda Eleitoral Televisiva

Na discussão proposta neste trabalho, vemos a propaganda eleitoral televisiva como uma reconfiguração do discurso político, na atualidade, uma vez que sua constituição discursiva pressupõe o uso de diversos recursos disponíveis na comunicação midiática: imagens congeladas, como a fotografia; o uso de cores, sons, imagens em movimento; imagens transmitidas em tempo real; recursos cenográficos; tipografias, enfim, uma enormidade de modos cada vez mais explorados para relatar um fato, contar uma história e registrar acontecimentos.

Diante desses apontamentos, podemos pensar que o cenário político foi incisivamente atingido por esse caráter peculiar da mídia, fazendo com que cada vez mais sejam usados os recursos do discurso publicitário no campo político. Isso ocorre em decorrência de uma visão de política como espetáculo, defendida, dentre outros autores, por Courtine (2003), para quem

as técnicas audiovisuais de comunicação política promoveram toda uma pedagogia do gesto, do rosto, da expressão. Elas fizeram do corpo um objeto-farol, um recurso central da representação política. É como se se passasse de uma política do texto, veículo de idéias, para uma política da aparência, geradora de emoções (COURTINE, 2003, p. 25).

A partir dessa nova visão, o discurso político, inicialmente visto como um discurso fechado, hermético, com regras próprias e modelos pré-definidos, aproximando-se de alguns textos religiosos, jurídicos, literários e científicos, torna-se aberto a novas possibilidades de materialização.

Há, assim, uma mudança na estruturação do discurso político, uma vez que a linguagem rígida, imposta com altivez pelo orador é somada à linguagem publicitária carregada de recursos visuais, sonoros e linguísticos. Trata-se, portanto, do uso de estratégias

para capturar a atenção do enunciatório a fim de seduzi-lo, ao mesmo tempo em que confere a esse espectador a sensação de participação no cenário político.

No Brasil, essa nova perspectiva do discurso político é materializada nos programas de propaganda eleitoral, que são exibidos em rede nacional, em todas as eleições, nos horários gratuitos de propaganda eleitoral.

De acordo com informações disponibilizadas no site do Tribunal Superior Eleitoral², a propaganda partidária tem por finalidade divulgar, pelo rádio e pela televisão, assuntos de interesse das agremiações partidárias, como divulgação dos programas partidários, transmissão de mensagens aos filiados, eventos e atividades congressuais do partido, veiculadas nos três semestres que antecedem às eleições. A lei nº 9.096/96 rege todo o processo de propaganda partidária no Brasil, apresentando, inclusive, as ações que são vedadas a esse tipo de propaganda eleitoral, como a utilização de imagens ou de cenas incorretas ou incompletas, efeitos ou quaisquer outros recursos que distorçam ou falseiem os fatos ou a sua comunicação.

Há, segundo as normas do TSE, diferenças entre propaganda partidária, descrita acima, e propaganda eleitoral, que é aquela veiculada após o dia 05 de julho do ano da eleição e visa à captação de votos por partidos, coligações e candidatos. A propaganda eleitoral é regida pela lei 9.504/97 e as Resoluções do TSE publicadas para cada pleito, que determinam horários e dias a serem exibidos os programas de propaganda eleitoral. Nesse tipo de propaganda, os candidatos apresentam suas propostas nas principais áreas como saúde, educação, segurança, moradia, geração de empregos e desenvolvimento econômico.

A estrutura dos programas de propaganda eleitoral segue um modelo padrão e apresenta comumente as seguintes características: apresentação por um narrador e por apresentadores; entrevistas e participação dos eleitores, seja dando opinião sobre alguma proposta ou falando sobre o lugar onde vivem; participação de artistas famosos da televisão, teatro ou cinema; apoios de políticos de renome, aliados do candidato, além das falas dos próprios candidatos que apresentam suas propostas.

Pela proximidade com o texto publicitário, a propaganda eleitoral televisiva se constitui por um imbricação entre o verbal, o imagético e o sonoro. A exploração do recurso sonoro se dá por meio de *jingles*, mensagens publicitárias musicadas e elaboradas com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade, referindo-se aos candidatos e às suas propostas. Já os recursos verbais e imagéticos são explorados constantemente e, muitas vezes, se complementam na produção de certos efeitos de sentido.

Nas eleições presidenciais, as propagandas são transmitidas pela televisão, em todo o país, nos horários gratuitos de propaganda eleitoral; já nas eleições para governadores, senadores e deputados, os partidos políticos organizam suas transmissões de maneira que, em cada município, sejam apresentadas as propostas de governo dos candidatos que concorrem a cargos no estado do qual o referido município faz parte.

Neste tipo de campanha, por meio da propaganda eleitoral televisiva, os recursos de argumentação ganham, como já foi dito, a força dos recursos visuais e o objetivo desse discurso político espetacularizado não é explicar e sim seduzir, e assim, os longos pronunciamentos proferidos pelos políticos transformam-se em uma fala de fórmulas breves, particular e passageira. Nesse sentido, o discurso político passa a ser atravessado por outros discursos no seu processo de constituição e é nessa perspectiva que optamos por analisar a materialidade linguística dessa propaganda.

No recorte que fazemos, entendemos e destacamos que na propaganda como um todo, seja nos *jingles*, nas falas dos apresentadores, dos candidatos, dos supostos eleitores e dos convidados que manifestam seus apoios, é no/pelo texto que se constitui a argumentação, pois

²Informações disponíveis em www.tse.jus.br/partidos/propaganda-partidaria. Acesso em 01/06/2012.

é pelo texto que o eleitor conhece o candidato e suas propostas. Focalizando, então, a materialidade linguística da propaganda, discutimos e exploramos os efeitos de sentidos, decorrentes dos processos semântico-discursivos presentes nessa materialidade.

2.2 Semântica do Acontecimento

Tratada inicialmente como uma semântica histórica da enunciação (cf. GUIMARÃES, 2002, 2005), a Semântica do Acontecimento filia-se a Benveniste (1970)³ e Ducrot (1984)⁴, no que diz respeito à discussão sobre enunciação e locutor, conceitos que são, posteriormente, redefinidos ao serem relacionados a uma noção do que seja o histórico na língua; e mantém, como já foi dito, um diálogo com a Análise de Discurso. Nessa perspectiva, a Semântica do Acontecimento é definida como “lugar em que se trata a questão da significação ao mesmo tempo como linguística, histórica e relativa ao sujeito que enuncia” (GUIMARÃES, 2002, p. 85).

Desse modo, saber o significado de uma palavra ou de uma expressão exige que seja considerado que o funcionamento dessa palavra ou expressão está intrinsecamente ligado ao sentido do enunciado e, conseqüentemente, ao sentido do texto. Ou seja, “o sentido de um elemento linguístico tem a ver com o modo como este elemento faz parte de uma unidade maior ou mais ampla” (GUIMARÃES, 2005, p. 7). Dessa forma, a enunciação é vista como um acontecimento, que instaura sua própria temporalidade, e é nessa enunciação que se dá a relação do sujeito com a língua.

Convém destacar que o estudo proposto por Guimarães (2005) tem também uma preocupação em deixar claro que o sujeito que enuncia não se enuncia como ser físico, senhor daquilo que diz, ao contrário, é a linguagem que o toma em um determinado lugar de enunciação. Para Guimarães (2005), “o sujeito não é assim a origem do tempo da linguagem. O sujeito é tomado na temporalidade do acontecimento” (GUIMARÃES, 2005, p. 12).

Ao discutir a respeito de acontecimento e da temporalidade, Guimarães (2005) abre espaço para que possamos pensar a relação do real da linguagem com a memória. Para o autor, “todo acontecimento de linguagem significa porque projeta em si mesmo um futuro” e ao mesmo tempo “esta latência de futuro significa porque o acontecimento recorta um passado como memorável” (GUIMARÃES, 2005, p. 12). Esse retorno a um memorável se faz a cada novo acontecimento, não apenas por uma lembrança ou recordação pessoal de fatos, mas sempre por uma nova temporalização, um novo acontecimento de linguagem.

A partir dessa discussão, é possível pensar na relação entre a Semântica do Acontecimento e a Análise de Discurso, ao fazermos referência ao interdiscurso, apresentado por Orlandi (1992) como “conjunto do dizível, histórica e linguisticamente definido [...]. Série de formulações distintas e dispersas que formam em seu conjunto o domínio de memória” (ORLANDI, 1992, p. 87,88). Ainda segundo os estudos de Orlandi (1999), o interdiscurso “é definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra” (ORLANDI, 1999, p. 31).

Considerando então esse conceito e trabalhando com ele na relação com conceitos da Semântica do Acontecimento, entendemos que o presente só se constitui por meio de um

³ BENVENISTE, Émile. (1970). O Aparelho Formal da Enunciação. In: **Problemas de Linguística Geral II**. Campinas: Pontes, 1989.

⁴ DUCROT, Oswald. (1984). Esboço de uma Teoria Polifônica da Enunciação. In: **O Dizer e o Dito**. Campinas: Pontes, 1988.

passado que o autoriza e, por outro lado, essa memória que evoca o passado só faz sentido no acontecimento.

Relacionando os pressupostos da Semântica do Acontecimento aqui apresentados com a discussão proposta neste artigo, destacamos dois conceitos basilares aplicáveis a análise de enunciados do *corpus*: designação e reescritura.

2.3 Designação e reescritura

A Semântica do Acontecimento traz uma visão diferenciada sobre a questão da designação. E para essa releitura, Guimarães (2005) faz inicialmente uma distinção crucial entre designação e palavras correlatas como nomeação, referência e denotação que, para o autor, são, muitas vezes, usadas como sinônimas. Com base nessa distinção, Guimarães (2005) ressalta que a *nomeação* “é o funcionamento semântico pelo qual algo recebe um nome” (GUIMARÃES, 2005, p. 9); a *referência* “será vista como a particularização de algo na e pela enunciação” (GUIMARÃES, 2005, p. 9) e a *designação* é o que se pode chamar de

significação de um nome, mas não enquanto algo abstrato. Seria a significação enquanto algo próprio das relações de linguagem, mas enquanto uma relação lingüística (simbólica) remetida ao real, exposta ao real, ou seja, enquanto uma relação tomada na história (GUIMARÃES, 2005, p. 9).

Dessa maneira, entendemos o processo de designação como mais que uma simples classificação ou nomeação, apresenta-se como um recorte do mundo, de forma a construir o sentido daquilo que é nomeado. Nesse sentido, um nome vai além de uma simples denominação, ele constitui um texto, carregado de historicidade e de significação.

Com base nessas considerações, a designação pode ser compreendida como espaço de constituição de sentido de um nome, que faz funcionar a referência e, nesse caso, vemos o referente como parte constitutiva da designação, que permite o recorte do memorável e a constituição do sentido do nome, no presente do acontecimento. A respeito desse assunto, Nascimento (2004) destaca:

o referente é aquilo que é porque, em um dado acontecimento, recorta-se um memorável e esse, enquanto passado próprio da temporalidade daquele acontecimento, relaciona um nome a um objeto ou a uma pessoa (NASCIMENTO, 2004, p. 45).

Essa relação entre referência e designação permite-nos olhar a constituição da designação de um nome na medida em que essa designação é constituída pelos modos específicos com que o nome vai se reescrevendo em cenas enunciativas diferentes. É nesse ponto que se faz necessária uma discussão a respeito do processo semântico da reescritura, que segundo Guimarães (2005, p. 28) “faz com que algo do texto seja interpretado como diferente de si”.

Como reescrever, na perspectiva de Guimarães (2005), não significa reescrever o mesmo, mas apontar para a diferença de sentido entre uma forma dada e a sua reescrituração, o que pretendemos então é pensar a natureza dessa diferença, desse “algo novo” trazido pela reescrituração. Para tanto, compartilhamos novamente dos pressupostos de Guimarães (2005), ao classificar os procedimentos de reescritura como “procedimentos pelos quais a enunciação de um texto rediz insistentemente o que já foi dito” (GUIMARÃES, 2005, p. 28).

É com base nessa perspectiva que propomos analisar a designação de uma palavra pelo processo semântico de reescritura, pensando que, como nos aponta Nascimento (2004), o

que uma expressão significa em uma dada enunciação “é toda sua história de nomeações e referências realizadas, o que é, por sua vez, recortado como passado” (NASCIMENTO, 2004, p. 45).

No *corpus* deste trabalho, propomos identificar no processo de designação, que refere os candidatos do PSDB e do PT, nas propagandas eleitorais, do segundo turno das eleições presidenciais de 2010, marcas de argumentação, as quais, em uma relação do acontecimento atual com o que é recortado como memorável, permitem ao enunciatário considerar como verdade ou mentira o que é dito sobre os referidos candidatos e suas propostas de governo.

Nas formulações linguísticas que compõem a propaganda eleitoral televisiva dos candidatos à presidência da república nas eleições 2010, os modos de referir em torno dos nomes próprios dos candidatos organizam-se como elementos de um texto e, nesse sentido, constituem a designação de um nome, determinando-o e predicando-o. Nesse sentido, destacamos o fato de que essa predicação em relação aos candidatos ao cargo de presidente do Brasil, na propaganda eleitoral, ocorre sempre por uma enunciação que retoma uma outra enunciação para legitimar o que é dito a respeito do presidenciável. Esse processo de retomada se dá por meio da reescrituração, que segundo Guimarães (2005),

é uma operação que significa, na temporalidade do acontecimento, o seu presente. [...] E ao reescrever, ao fazer interpretar algo como diferente de si, este procedimento atribui (predica) algo ao reescriturado. E o que ele atribui? Aquilo que a própria reescrituração recorta como passado, como memorável (GUIMARÃES, 2005, p. 28).

Desse modo, verificamos que nas formulações que analisamos a seguir, quando um candidato é predicado, um novo efeito de sentido é dado a ele, um atributo que o coloque no lugar de alguém capaz de assumir o cargo de presidente do país é destacado.

Para essa discussão, apresentamos inicialmente excertos da propaganda do PT, que nas eleições 2010, ocupou o lugar da situação, ou seja, de representante do governo atual; em seguida, analisamos as formulações da propaganda do PSDB, que no mesmo momento ocupou o lugar da oposição. Destacamos que não temos o objetivo de comparar candidatos nem qualificá-los, negativa ou positivamente, mas sim descrever e analisar como o processo de designação funciona como um recurso argumentativo na propaganda eleitoral.

3 Análise dos Dados

3.1 Designações em torno do nome da candidata Dilma Roussef

Nas formulações que compõem a propaganda eleitoral do PT, ao referir e predicar a candidata Dilma Roussef, verificamos que as descrições rememoram dizeres e sentidos que relacionam a candidata a lugares diferenciados.

No primeiro bloco de exemplos, apresentado abaixo, expomos excertos que referem a candidata ao lugar do comprometimento e da competência que fizeram com que ela estivesse presente em momentos importantes da administração atual, colocando-a, então, como capacitada para se tornar presidente do Brasil e continuar um projeto que, pelo que é apresentado na propaganda, está dando certo e, por isso, deve ser continuado. Vejamos como é construída essa relação, analisando as seguintes formulações:

- (1) O que Dilma significa para o Brasil é o mesmo que Lula significou e significa até agora: crescimento, emprego e distribuição de renda (Tarso Genro – governador/RS. Propaganda do PT. Grifos nossos).
- (2) Dilma é continuidade. Dilma é inovação (Narrador. Propaganda do PT. Grifos nossos).
- (3) Braço direito de Lula, Dilma viaja o mundo divulgando a força do Brasil (Narrador. Propaganda do PT. Grifos nossos).

No excerto 1, o nome da candidata recebe uma espécie de definição, sendo referido como “crescimento, emprego e distribuição de renda”. Essa definição rememora, por um efeito da memória sobre a atualidade, a ligação da candidata com o presidente Lula, que também fora definido assim, e atribui a ela a capacidade de continuar uma proposta de governo, vista como promissora. Dessa forma, a rememoração do governo Lula funciona como um elemento que serve para qualificar Dilma como candidata, afinal é pela referência ao governo atual que a candidata é apresentada.

Ainda no caso do exemplo 1, por meio da referência a áreas, que, por muitas vezes, são apresentadas na propaganda como setores nos quais houve um grande crescimento no governo atual, a candidata enfatiza que, se eleita, continuará dando prioridade a essas áreas. Nesse sentido, a definição da candidata como “continuidade e renovação”, no exemplo 2, aparentemente contraditória, confere a ela uma dupla ação: “fortalecer o que está dando certo e inovar e avançar onde é mais necessário”. Nesse caso, o memorável (passado) é o que faz parte da memória discursiva dos eleitores a respeito do governo do presidente Lula, ou como apresenta a propaganda “o que ele significou para o Brasil” e, no momento da enunciação, para qualificar a atual candidata, é necessário que haja uma retomada desse passado e uma ligação dele com o que a candidata representa no presente.

No exemplo 3, a reescritura de Dilma por “braço direito de Lula” traz à tona a memória do dizer referente aos cargos ocupados pela candidata no governo do presidente Lula e as ações que ela realizou nestes cargos, ações que fizeram dela a escolhida para dar continuidade ao governo. Essa rememoração não se dá apenas como lembrança de fatos anteriores, mas como uma rememoração de enunciações que dão condição ao acontecimento atual. Muitas vezes, em outros lugares, essa referência já foi feita e, por isso, ela se encaixa tão bem na propaganda eleitoral do PT.

No segundo bloco, exemplos 4 e 5, elencamos excertos que apresentam formulações, nas quais são atribuídos à candidata qualificadores que lhe garantem o *status* de alguém competente e capaz de governar o país.

- (4) Começa agora, o programa Dilma. A presidente que não vai deixar privatizar a Petrobras, nem o pré-sal (Narrador. Propaganda do PT. Grifos nossos).
- (5) Guerreira, trabalhadora, excelente gestora, séria, digna, competente e que tem amor a Deus (Delcídio do Amaral – senador/MS. Propaganda do PT. Grifos nossos).

No exemplo 4, ao predicar a candidata como “a presidente que não vai deixar privatizar a Petrobras, nem o pré-sal”, a formulação produz uma dupla referência. Num primeiro momento, a cena recorta o memorável a respeito da polêmica que envolve as ações

de privatização no Brasil. Essa suposta proposta de privatização é vista, por vários setores da sociedade, como negativa, pois sugere uma administração que não valoriza as empresas nacionais, colocando-as sob o controle privado. Isso explica a reescritura da candidata do PT como defensora dessas empresas e das riquezas nacionais. Em um segundo momento, verificamos, também neste recorte, a referência ao candidato adversário, por meio de um pré-construído segundo o qual há candidatos que vão deixar privatizar a Petrobrás e o Pré-Sal. Como o candidato do PSDB é, no momento da enunciação, o único candidato à presidência, além da própria Dilma Rousseff, cria-se, argumentativamente, a tese de que ele vai deixar privatizar a Petrobrás e o Pré-Sal.

Fechando esse bloco de análises, o exemplo 5 é uma descrição positiva e bastante abrangente da candidata, feita na propaganda pela reescritura de seu nome, pois são elencados qualificadores que destacam a competência política da candidata e apresentam marcas da sua personalidade. As referências de “guerreira, trabalhadora, excelente gestora e competente” retomam, por um efeito de memória, um passado pessoal e político da candidata e dão credibilidade à escolha de seu nome para pleitear o cargo de presidente do país. Essas referências, num jogo de argumentação, refutam o que é dito na propaganda adversária acerca da pouca experiência da candidata Dilma.

Ainda com o objetivo de construir uma resposta para o que é apresentado na propaganda do candidato da oposição, as designações de “séria, digna e que tem amor a Deus” enfatizam características positivas da candidata em relação à sua personalidade e à sua crença. Vale salientar que tais características só podem ser consideradas positivas porque há um pré-construído, segundo o qual ser “séria, digna e temer a Deus” são atributos positivos.

Em um terceiro bloco, elencamos formulações que referem a candidata ao lugar da mulher que, ao assumir um posto na esfera do poder político, traz para esse lugar características próprias das mulheres. Tais características são apresentadas como importantes para que, em um espaço de atuação tradicionalmente ocupado por homens, a candidata possa exercer, de forma competente, a sua função. Vejamos as análises.

- (6) Depois de um operário, o Brasil e o Rio de Janeiro vão eleger Dilma, a primeira mulher presidente do Brasil (Sergio Cabral – governador/RJ. Propaganda do PT. Grifos nossos).
- (7) Em 2002, Lula se torna o primeiro operário a ser eleito presidente do Brasil. E faz de Dilma a primeira mulher da nossa história a ser ministra de Minas e Energia, presidente do Conselho de Administração da Petrobras e depois ministra-chefe da Casa Civil. Sua primeira grande obra no governo foi o Luz para Todos que ilumina a vida de milhões de famílias da zona rural (Narrador. Propaganda do PT. Grifos nossos).
- (8) A visão da mulher é capaz de mudar muita coisa. Da mulher-mãe. Da mulher-avó. Da mulher que respeita a vida. Da mulher que percorre o mundo divulgando o nosso país. Da mulher capaz de criar programas que realizam o sonho de tantas famílias brasileiras. Essa é Dilma, que com a força e a fé da mulher, vai fazer o Brasil seguir mudando (Narrador. Propaganda do PT. Grifos nossos).

Nos exemplos 6 e 7, ao referir e predicar a candidata por “primeira mulher presidente do Brasil, primeira mulher da nossa história a ser Ministra de Minas e Energia, presidente do Conselho Administrativo da Petrobras e depois ministra-chefe da Casa Civil”, os marcadores argumentativos destacados rememoram dizeres acerca do pioneirismo da candidata ao assumir um posto na esfera do poder político, lugar tradicionalmente conferido ao homem. Verificamos que se constrói aqui um perfil dessa mulher pioneira. Não é simplesmente uma mulher na política, mas uma mulher que assume cargos de confiança, cargos que mostram sua competência política e lhe conferem credibilidade para assumir o cargo de presidente do Brasil. Novamente, a designação que destaca a candidata pelo seu pioneirismo em áreas, geralmente comandadas por homens, recorta uma memória a respeito do papel da mulher e do homem na sociedade, principalmente, no que diz respeito às tarefas ocupadas por ambos.

Já no exemplo 8 o que se destaca é justamente o que faz da candidata um diferencial na política do país. A mulher, que já foi reconhecida no seu papel político, é referida também pelas características que estão relacionadas à importância do papel desempenhado pela mulher na família, por meio da reescritura de Dilma como “mulher, mãe, avó”. Ainda no exemplo 8, a referência à força e à fé da mulher também particulariza a candidata no contexto da política. Verifica-se que há uma especificação dessas características, como determinantes, o que nos permite entender que há algo de diferencial nessa força e nessa fé da mulher, que, supostamente não se encontra nos homens.

Pelas análises realizadas sobre as designações que referem a candidata Dilma, verificamos que essas designações mobilizam dizeres referentes à sua trajetória pioneira e competente na política e também às suas características pessoais que a tornam a mais preparada para o cargo de presidente do país.

Vejamos na próxima seção como se constrói na propaganda eleitoral do PSDB, a referência ao candidato José Serra.

3.2 Designações em torno do nome do candidato José Serra

Nas formulações que compõem a propaganda eleitoral do PSDB, verificamos que as referências ao candidato Serra recortam um acontecimento como memorável: o passado político do candidato, que determina a designação na temporalidade do acontecimento atual. Isso ocorre porque, para legitimar a candidatura do candidato Serra, a propaganda enfatiza, de forma positiva, o seu passado político, destacando a sua experiência como administrador.

Nos recortes do primeiro bloco de análise, exposto abaixo, verificamos que as referências mobilizam memórias de dizeres e de sentidos que categorizam o candidato como homem político, experiente e preparado. Vejamos as análises.

- (9) José Serra construiu sua biografia com muito trabalho e com muito esforço. Diferente da Dilma, que nunca disputou uma eleição e só chegou até aqui pela mão do seu padrinho político. Aos 21 anos, aí está José Serra, o líder dos estudantes, ao lado do presidente João Goulart. Serra já lutava pelas reformas de base, pelos trabalhadores, pela liberdade. Serra foi perseguido pela ditadura e teve que se exilar no Chile. De volta ao Brasil, lutou pelas eleições Diretas Já. A Dilma, ninguém sabe, ninguém viu. Serra apoiou Tancredo Neves para presidente. Diferente do PT da Dilma, que não apoiou Tancredo contra Maluf. Serra foi o melhor deputado na Constituinte de 88. Diferente do PT da Dilma, que se recusou a assinar a

Constituição. No Ministério do Planejamento, Serra ajudou no Plano Real. Diferente do PT da Dilma, que foi contra (Narrador. Propaganda do PSDB. Grifos nossos).

- (10) José Serra. O mais preparado. Deputado. Senador. Ministro duas vezes. Prefeito. Governador. Um administrador acostumado a tocar grandes obras. Rodoanel, metrô, estradas, casas populares. O melhor ministro da saúde que o Brasil já teve. 300 hospitais. Mutirões. Vacina para os idosos. O ministro da Bolsa-Alimentação [...] (Narrador. Propaganda do PSDB. Grifos nossos).
- (11) Serra é mais educação. Serra é mais saúde [...] (Narrador. Propaganda do PSDB. Grifos nossos).

No exemplo 9, o candidato é predicado como “líder dos estudantes” e “melhor deputado na Constituinte de 1988”. Essas designações recortam dois momentos de destaque na vida política do candidato, pois ao rememorar as participações dele na liderança estudantil e na Constituinte de 1988, essa rememoração não se faz apenas como recordação de um fato, ao contrário, as suas atuações são marcadas pelas especificações de “líder” dos estudantes e de “melhor” deputado. Para legitimar essa designação, são apresentadas as ações realizadas pelo candidato que o credibilizam: “lutou por reformas, pelos trabalhadores e pela liberdade, foi perseguido pela ditadura, lutou pelas eleições diretas”. Destaca-se neste trecho que toda a rememoração que é feita para qualificar o candidato do PSDB desqualifica a candidata adversária, pois indica, supostamente, que o mesmo não se pode dizer da candidata do PT.

Ratificando o histórico político do candidato, temos, no exemplo 10, uma designação taxativa de “mais preparado”, sendo completada com a apresentação dos cargos já ocupados por ele: deputado, senador, ministro, prefeito e governador, e das obras e programas já realizados sob sua administração, em áreas distintas. Essas significações são trazidas a este enunciado pela mobilização, no presente do acontecimento, de uma memória que marca a história política do candidato.

As formulações apresentadas no exemplo 11 são designações feitas ao candidato para ratificar a experiência política e administrativa que o legitima no lugar de mais indicado para ocupar o cargo de presidente do país. Essas definições em torno do nome do candidato conferem a ele uma experiência nas áreas mais comumente enfatizadas em uma campanha política, além de trazerem constatações que se fundamentam em pré-construídos. O nome do candidato, vinculado às expressões “mais educação” e “mais saúde” é, ao mesmo tempo, qualificado e destacado por meio do uso do advérbio de intensidade “mais”. Esse elemento linguístico funciona como um marcador argumentativo que materializa o pré-construído segundo o qual se investe pouco nessas áreas no governo atual; dessa forma, seria o governo do PSDB uma possibilidade de melhoria e de mais investimento nos dois setores citados.

No próximo bloco, apresentamos exemplos que ratificam a condição expressiva do candidato no quadro político do Brasil, o que lhe confere o apoio de aliados e o colocam como o melhor representante para o país.

- (12) Votem em José Serra. Venham conosco porque o governador, Minas já escolheu: é Antônio Anastasia. Um grande abraço, e até a vitória de José Serra, presidente do Brasil e dos mineiros! (Aécio Neves-senador/MG. Propaganda do PSDB. Grifos nossos).

- (13) Como governador eleito, como brasileiro, peço que votem em Serra. Vocês já conhecem, podem confiar. Serra fez muito pelo Brasil. Ele tem história, tem autonomia, mais visão de futuro. Serra, meus amigos, é mais Brasil! (Geraldo Alckmin – governador/SP. Propaganda do PSDB. Grifos nossos).
- (14) É Serra. O presidente da união nacional (Narrador. Propaganda do PSDB. Grifos nossos).

No exemplo 12, ao ser nomeado por um senador de Minas Gerais como “presidente do Brasil e dos mineiros”, a particularização de um estado da Federação, além da referência à representante do país inteiro, traz à tona uma memória que relaciona o futuro presidente ao governante atual. Nessa rememoração acerca do governo atual supõe-se que o atual presidente, não sendo aliado do governo de Minas Gerais, supostamente não tenha atendido às necessidades do povo mineiro. Essa retomada é possível graças à verticalização política, segundo a qual, os partidos políticos ficam obrigados a reproduzir nas eleições estaduais as mesmas alianças partidárias que tiverem feito na eleição presidencial.

Faz-se relevante verificarmos também, ainda a respeito da referência ao fenômeno da verticalização política, que, ao mesmo tempo em que a propaganda destaca a possibilidade de o povo mineiro ser beneficiado com a eleição de um presidente que seja do mesmo partido do governador já eleito, nas formulações dos exemplos 13 e 14, o que se pode verificar é que o foco é exatamente o contrário.

Com a nomeação metaforizada de “Serra é mais Brasil” pelo governador de São Paulo, e com a designação de “presidente da união nacional”, o candidato Serra é categorizado como representante máximo de todo o país, sem preferências e atuações que beneficiem apenas determinadas regiões, nas quais se encontram os seus aliados políticos.

Diante das análises realizadas, verificamos que esse processo de reescrituração em torno do nome do candidato do PSDB se insere em um jogo temporal que, ao mesmo tempo em que está no passado, mobiliza memórias de dizeres, que ao serem transferidas para o presente do acontecimento legitimam as descrições atuais.

3.3 Designações e referências em torno do candidato adversário: verdade vs mentira

O sentido de uma designação se constitui por meio de um encaixamento de referências, que permitem ao enunciatário relacionar as descrições apresentadas a um referente específico. Por isso, pensar na designação como uma simples forma de nomeação ou classificação é deixar de fora uma série de fatores linguístico-discursivos que estão presentes na linguagem. Além disso, pensar a designação como uma referência específica a determinado nome exclui as diversas maneiras pelas quais designações diferentes se referem ao mesmo indivíduo. É nesse sentido que propomos pensar a designação como uma atividade complexa que envolve uma série de operações linguísticas e também discursivas.

No caso das propagandas analisadas, conforme já dissemos, verificamos que ao mesmo tempo em que se constrói uma referência positiva em torno do candidato ao qual se vincula determinada propaganda, o candidato adversário é referido de forma negativa, seja por meio de reescrituras explícitas em torno do nome do candidato ou, muitas vezes, por designações indiretas.

Esse jogo argumentativo, articulado pelo modo como cada candidato é referido na propaganda do candidato adversário, é possível graças à interdiscursividade, já que, conforme Maingueneau (1987), um discurso se constrói a partir de um trabalho sobre outros discursos.

Dessa forma, as propagandas dos dois candidatos que concorreram ao cargo de presidente do Brasil, no segundo turno das eleições presidenciais de 2010, ao mesmo tempo em que se confrontam, funcionando muitas vezes como respostas ao que é apresentado na propaganda adversária, completam-se, já que, muitas vezes, encontram no outro a fundamentação para seus argumentos.

O confronto entre esses dois lados, representados pelos candidatos e pelos seus respectivos partidos, num mesmo espaço discursivo, dá-se de forma polêmica, já que um discurso interpela o outro, gerando uma cadeia de enunciações. Relacionamos esse confronto ou essa relação polêmica à noção de *interincompreensão*, de acordo com Maingueneau (1987), para o qual quando dois discursos partilham de um mesmo espaço discursivo, a relação entre eles será sempre polêmica.

De acordo com esses pressupostos, as propagandas do PT e do PSDB, analisadas neste trabalho, estão em uma relação polêmica que instaura uma disputa entre os candidatos e suas propostas. Entendemos que, nessa disputa, além de serem intensificadas as qualidades de determinado candidato, seja no campo político ou no campo pessoal, procura-se em cada propaganda, desqualificar o candidato adversário, por meio de designações depreciativas.

Para essa discussão, analisamos inicialmente formulações da propaganda do PT, mostrando a forma como o candidato adversário é referido, e também como essas referências encontram legitimação naquilo que, muitas vezes, está apresentado na própria propaganda do PSDB.

Em seguida, com o objetivo de mais uma vez identificar o funcionamento desta materialidade linguística (a propaganda eleitoral), fazemos a mesma análise, apresentando os enunciados presentes na propaganda do PSDB que se referem à candidata do PT.

Vejamos um excerto da propaganda do PT, no qual o narrador do vídeo menciona um fato ocorrido na carreira política do candidato Serra.

- (15) São Paulo, 14 de setembro de 2004. “Eu, José Serra, comprometo-me, se eleito prefeito do município de São Paulo cumprir os quatro anos de mandato na íntegra sem renunciar à prefeitura para me candidatar a nenhum outro cargo eletivo”. Esse documento foi assinado por Serra, mas ele abandonou a prefeitura para disputar a eleição de governo. Que valor tem a palavra de um presidente que transforma seus valores e seus compromissos numa mera bolinha de papel? (Narrador. Propaganda do PT. Grifos nossos).

Neste exemplo, ao trazer à tona, por meio da memória, um fato do passado político de José Serra, a propaganda do PT refere o candidato como alguém que não cumpre com sua palavra, alguém em quem, portanto, não se pode confiar. Essa interpretação é criada a partir do fato de que o candidato, ao assumir o cargo de prefeito de São Paulo, compromete-se a não renunciar ao cargo para disputar outra eleição, o que acaba não cumprindo. A promessa é apresentada aqui por meio de uma citação em discurso direto, marcada por aspas, atribuída ao próprio candidato, o que confere um caráter de veracidade ao fato e permite o uso desse acontecimento contra o candidato Serra, colocando-o no lugar da mentira, o que gera desconfiância e descrédito.

Ao encerrar a formulação com uma pergunta, o que se verifica é que, após o que foi apresentado no início da formulação, a resposta óbvia a tal pergunta coloca o candidato Serra neste lugar de alguém “que transforma seus valores e seus compromissos numa mera bolinha de papel”, sendo, pois, considerado como alguém sem valores.

Ao pensar na hipótese que apresentamos de que há uma relação polêmica entre as propagandas, identificamos dois trechos da propaganda do PSDB, que vão de encontro ao que é discursivizado no exemplo 15. Vejamos.

- (16) O Serra já foi senador, o melhor ministro da Saúde, da história do Brasil. Prefeito de uma das maiores cidades do mundo e governador de São Paulo (Narrador. Propaganda do PSDB. Grifos nossos).
- (17) Essa campanha se mostrou uma campanha, também, de valores, de postura e nós temos um candidato que tem valores, princípios (Geraldo Alckmin – governador/SP. Propaganda do PSDB. Grifos nossos).

Confrontando as informações da formulação apresentada na propaganda do PT, exemplo 15, com as informações das formulações da propaganda do PSDB, exemplos 16 e 17, verificamos que ao se referir aos mesmos assuntos: passado político e idoneidade do candidato Serra, as propagandas exploram, de forma distinta, os acontecimentos reais, produzindo efeitos de sentido também distintos. Enquanto o fato de o candidato Serra ter se afastado do cargo de prefeito de São Paulo para concorrer ao cargo de governador é apresentado de forma negativa na propaganda do PT; na propaganda adversária, esse mesmo fato é usado para dar credibilidade à experiência política do candidato, como vemos no exemplo 16. Ou seja, ao destacar a experiência política do candidato Serra, a propaganda do PSDB, omite o abandono do cargo de prefeito e destaca o currículo do candidato; omissão essa que foi explorada pela propaganda do PT.

Na mesma perspectiva, esse abandono e, conseqüentemente, a quebra da promessa feita no início do mandato foram usados também como indícios de falta de valores, no exemplo 15. Essa argumentação vai de encontro ao que é exposto sobre o candidato, no exemplo 17, no qual ele é referido como um “candidato que tem valores e princípios”.

Como já dissemos, essa característica de referir-se de forma negativa ao candidato está presente em ambas as propagandas. Dessa forma, apresentamos, a seguir, uma formulação presente na propaganda do PSDB, na qual a candidata adversária é referida. Vejamos a análise.

- (18) No último final de semana, novas notícias sobre escândalos envolvendo alguém da turma da Dilma. Agora, as denúncias atingem a Eletrobrás, mais uma empresa pública que foi tomada pelo PT e pela turma da Dilma (Apresentador. Propaganda do PSDB. Grifos nossos).

No exemplo 18, a designação de “turma da Dilma”, conferida ao grupo formado por pessoas que, de certa forma, estão envolvidas com a candidata, seja porque ocupam cargos no governo Lula ou porque fazem parte do Partido dos Trabalhadores e a relação estabelecida, no trecho, entre a expressão referencial “turma da Dilma” e um suposto escândalo de corrupção na Eletrobrás constroem uma imagem negativa da candidata e de seus aliados petistas.

Ocorre, nesse caso, uma apropriação irônica do termo “turma”. Essa apropriação só é possível porque a palavra “turma” não tem um sentido único, mas está, como toda e qualquer palavra, sujeita ao equívoco. Dessa forma, “turma” pode vincular-se a efeitos de sentido positivos, socialmente aceitos: grupo, conjunto de pessoas que trabalha em prol de um mesmo objetivo. Mas, também pode assumir um outro efeito de sentido: bando, quadrilha, pessoas

que se unem para realizar ações criminosas. É a esse último efeito de sentido (o que “turma” como algo negativo) que o trecho se relaciona. Dessa forma, ao ser colocada como pertencente a um grupo sobre o qual estão sendo lançadas denúncias, a candidata Dilma é marcada negativamente. Vale salientar que a retomada da expressão “turma da Dilma” e sua relação com a expressão “turma do Lula” só é possível por um efeito da memória sobre o acontecimento.

Como resposta ao que é apresentado na formulação do exemplo 18, a propaganda da candidata do PT divulga, em um programa posterior, trechos de um debate em que a candidata retoma o assunto apresentado pela propaganda adversária e argumenta a seu favor, como pode ser visto no exemplo 19, abaixo.

- (19) Dilma também falou sobre o caso Erenice, mostrando como o governo tem tratado essa questão com transparência e cobrou a mesma atitude de Serra no caso que envolve um dos seus principais auxiliares no governo de São Paulo (Apresentadora. Propaganda do PT. Grifos nossos).

Ao retomar o “caso Erenice”, um dos episódios usados na propaganda do PSDB, a propaganda do PT enfatiza o ponto de vista da candidata Dilma, que, segundo a formulação, defende que o caso seja tratado com transparência e, além disso, devolve a mesma incitação de envolvimento em escândalos ao candidato adversário, cobrando deste último, atitude semelhante a da candidata Dilma. Isso mostra que é criado, na propaganda do PT, um jogo de argumentação que, ao mesmo tempo em que procura destruir a imagem negativa que fora construída em torno da candidata Dilma, o que a prejudicava, relaciona essa mesma imagem negativa ao candidato adversário.

Ainda com o objetivo de confrontar as propagandas e mostrar como se dá a polêmica discursiva em torno do mesmo assunto, analisamos abaixo outras formulações.

- (20) Serra ou Dilma? Domingo que vem, você decide. Até lá, é importante comparar os candidatos, afinal não é eleição pra ajudante nem pra assistente. É pra presidente. E pra ser presidente, não basta ter padrinho, ser indicado por alguém. O Brasil é muito importante pra se escolher um presidente na base da indicação (Apresentadores. Propaganda do PSDB. Grifos nossos).
- (21) Eu quero ser presidente para concluir o trabalho que iniciei junto com o presidente Lula. Esse trabalho que fez do Brasil um país muito melhor do que aquele que encontramos e que hoje caminha para ser uma das nações mais desenvolvidas do mundo. Minha candidatura é a garantia de que o Brasil não vai se afastar desse caminho. Pelo contrário: com a experiência que adquiri nesses anos todos vou acelerar as mudanças para que todas as famílias brasileiras tenham direito a uma vida melhor (Candidata Dilma Rousseff. Propaganda do PT. Grifos nossos).

O exemplo 20 é um excerto da propaganda do PSDB, no qual a candidata Dilma é referida como alguém sem respaldo político para concorrer ao cargo de presidente do Brasil. Inicialmente, não há uma designação direta, mas pela forma como está elaborada a

formulação, o enunciador vincula a candidata ao lugar de “ajudante” e “assistente” do atual presidente e que só tem espaço na cena política porque foi indicada e é apoiada por ele.

Em contrapartida, na propaganda do PT, a mesma referência, vista como negativa na propaganda do PSDB, é enfatizada no seu caráter positivo. O fato de estar sempre ao lado do presidente Lula, de ter feito parte do seu governo e de ter sido indicada por ele para sucessão na presidência torna a candidata Dilma ainda mais preparada para vencer as eleições. No exemplo 21, vemos que a referência negativa da candidata, a qual a designa apenas como uma sombra do presidente Lula é, argumentativamente, destruída, quando ela diz que, como presidente, terá a possibilidade de concluir o trabalho que iniciou juntamente com o governo atual. Nesse caso, a atuação da candidata é destacada, já que também participou das ações às quais pretende continuar, o que nega também a sua falta de experiência política, muitas vezes afirmada na propaganda do candidato adversário. Por fim, ao se designar como uma “garantia” de que o país não vai se afastar da trajetória que vem sendo traçada pelo governo do PT, e que aqui é vista como promissora, a candidata se coloca como a melhor escolha nas eleições presidenciais.

Pelas análises realizadas neste tópico, procuramos mostrar que, por meio de relações interdiscursivas e do uso de recursos linguístico-discursivos, como a designação, ao mesmo tempo em que a propaganda de um partido enaltece o seu candidato, argumentando a favor da verdade de suas propostas e de seu currículo, ela também nega ou desqualifica o que é apresentado na propaganda do candidato adversário.

4 Considerações finais

As análises realizadas neste artigo permitiram-nos verificar os recursos de argumentação presentes nas formulações linguísticas que compõem a propaganda eleitoral, tanto do PT quanto do PSDB, no segundo turno das eleições presidenciais de 2010. Na análise desses recursos, priorizamos uma discussão que considerou como fundamental a relação entre o texto e seu funcionamento. Nesse sentido, analisamos as designações que, ao referirem os candidatos José Serra e Dilma Rousseff, fazem funcionar efeitos de sentido, que só são possíveis porque recortam um memorável em relação à política no país e ao histórico desses candidatos. Esse memorável reescreve o nome próprio dos referidos candidatos, no presente do acontecimento, mobilizando dizeres e sentidos outros que legitimam tal candidato como melhor opção para ser eleito presidente do país.

As designações que referem a candidata Dilma recortam como memorável a sua experiência na trajetória política, especialmente no período em que esteve ao lado do presidente Lula e o seu pioneirismo, enquanto mulher na política. Já as designações que reescrevem o candidato Serra destacam, prioritariamente, toda a sua experiência política, decorrente dos cargos que já ocupou nos governos municipal, estadual e federal.

Um ponto em comum no funcionamento de ambas as propagandas (PT e PSDB), também constatado nas análises, diz respeito ao fato de que, ao mesmo tempo em que as designações são feitas em relação ao candidato ao qual a propaganda se refere, o candidato adversário também é designado. Porém, nessa referência à oposição, as descrições são feitas de maneira tal que, a cada reescritura, o enunciador cria uma interpretação negativa sobre o adversário e ressalta os atributos do candidato que defende.

REFERÊNCIAS

COURTINE, Jean-Jacques. Os deslizamentos do espetáculo político. In : GREGOLIN, Maria do Rosário (org). **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos : Clararuz, 2003, p. 21 – 34.

GUIMARÃES, Eduardo. **Os Limites do Sentido**: um estudo histórico e enunciativo da linguagem. 2. ed. Campinas: Pontes, 2002.

GUIMARÃES, Eduardo. **Semântica do acontecimento**: um estudo enunciativo da designação. 2. ed. Campinas: Pontes, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. 3.ed. Trad. Freda Indursky. Campinas: Pontes, 1997. Edição original: 1987.

NASCIMENTO, Ana Cláudia. **Designação e referência: a identificação social em expressões que referem o presidente Lula**. 2006. 71f. Dissertação (Mestrado em Linguística). Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 6.ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007. Edição original: 1992.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 9.ed. Campinas: Pontes, 2010. Edição original: 1999.