

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA - UESB
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MEMÓRIA: LINGUAGEM E SOCIEDADE

LUANA APARECIDA MATOS LEAL

**MEMÓRIA E DISCURSO POLÍTICO: ASPECTOS LINGUÍSTICO-
DISCURSIVOS DA PROPAGANDA ELEITORAL TELEVISIVA**

VITÓRIA DA CONQUISTA - BA
DEZEMBRO DE 2012

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA - UESB
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MEMÓRIA: LINGUAGEM E SOCIEDADE

LUANA APARECIDA MATOS LEAL

**MEMÓRIA E DISCURSO POLÍTICO: ASPECTOS LINGUÍSTICO-
DISCURSIVOS DA PROPAGANDA ELEITORAL TELEVISIVA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Mestre em Memória: Linguagem e Sociedade.

Área de concentração: Multidisciplinaridade da Memória.

Orientadora: Profa. Dra. Edvania Gomes da Silva.

Coorientadora: Profa. Dra. Maria da Conceição Fonseca-Silva

VITÓRIA DA CONQUISTA - BA

DEZEMBRO DE 2012

L472m

Leal, Luana Aparecida Matos.

Memória e discurso político: aspectos linguístico-discursivos da propaganda eleitoral televisiva. / Luana Aparecida Matos Leal - Vitória da Conquista, 2012.
98 f.

Orientadora: Edvania Gomes da Silva.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Programa de Pós-graduação em Memória: Linguagem e Sociedade - PPGMLS, Vitória da Conquista, 2012.

Referências: F. 95-98.

1. Análise do discurso. 2. Memórias discursiva. 3. Propaganda eleitoral. 4. Efeitos de sentido. I. Silva, Edvania Gomes. II. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Programa de Pós- Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade. III. T.

CDD: 401.44

Catálogo na fonte: Juliana Teixeira de Assunção – CRB 5/1890

UESB – Campus Vitória da Conquista - BA

Título em inglês: Memory and political discourse: linguistic-discursive aspects from television electioneering.

Palavras-chave em inglês: Discourse Analysis; Memory Discursive; Electoral Propaganda; Effects Sense.

Área de concentração: Multidisciplinaridade da Memória.

Titulação: Mestre em Memória: Linguagem e Sociedade.

Banca Examinadora: Profa. Dra. Edvania Gomes da Silva (orientadora), Profa. Dra. Maria da Conceição Fonseca-Silva (coorientadora), Prof. Dr. Jorge Viana Santos (titular), Prof. Dr. João Antônio de Santana Neto (titular).

Data da Defesa: 12 de dezembro de 2012.

Programa de Pós-Graduação: Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade.

LUANA APARECIDA MATOS LEAL

**MEMÓRIA E DISCURSO POLÍTICO: ASPECTOS LINGUÍSTICO-
DISCURSIVOS DA PROPAGANDA ELEITORAL TELEVISIVA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Mestre em Memória: Linguagem e Sociedade.

Vitória da Conquista, Bahia, 12 de dezembro de 2012.

BANCA EXAMINADORA



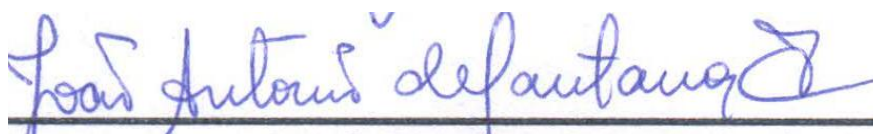
Profa. Dra. Edvania Gomes da Silva (UESB)
(Orientadora)



Profa. Dra. Maria da Conceição Fonseca Silva (UESB)
(Coorientadora)



Prof. Dr. Jorge Viana Santos (UESB)



Prof. Dr. João Antonio de Santana Neto (UNEB/ Campus I)

*A minha família, inspiração e força para todas
as minhas conquistas.*

AGRADECIMENTOS

Neste momento, agradeço àquelas pessoas que, das mais variadas formas, contribuíram para a realização deste Curso de Mestrado e para a elaboração desta dissertação.

Sou imensamente grata:

A Deus, sem o qual nada é possível.

À Profa. Dra. Edvania Gomes da Silva, minha orientadora, por acreditar em minha pesquisa, pela oportunidade que me deu de crescer a cada reunião, a cada correção e pela dignidade com que me orientou neste curso.

À Profa. Dra. Maria da Conceição Fonseca-Silva, minha co-orientadora, pelas valiosas orientações que contribuíram para o aperfeiçoamento deste trabalho.

Ao Prof. Dr. Jorge Viana Santos, pela presteza, pela sabedoria e pelas valiosas sugestões desde a qualificação, e por aceitar compor a banca de defesa.

Ao Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade por ter oportunizado a minha formação em nível de Mestrado.

Aos membros da Banca de Defesa. Agradeço, de maneira especial, ao Prof. Dr. Jorge Viana Santos e ao Prof. Dr. João Antônio de Santana Neto, como titulares, e também ao Prof. Dr. Nilton Milanez e à Profa. Dra. Jaciara Ornélia de Oliveira, na condição de suplentes.

Ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade, por todos os conhecimentos compartilhados no decorrer do curso.

Aos funcionários do Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade, pela atenção e pela presteza com que sempre me ajudaram.

Aos colegas e amigos do Mestrado, pelos momentos compartilhados, pelas angústias divididas e pelas alegrias vividas. Agradeço, especialmente, à Katharine, Karol, Ingrid, Nony, Iva, Dilma e Elton, pela amizade.

Aos colegas do Grupo de Pesquisa em Análise de Discurso (GPADis), pelos estudos e conhecimentos compartilhados.

A minha família, porto seguro onde encontro todo o conforto e o carinho que me fazem ser mais forte a cada obstáculo. Meu pai, pela confiança; minha mãe, pelas orações; meus irmãos pelo incentivo e pelo apoio incondicional e, aos meus sobrinhos,

por fazerem mais lindos os meus dias de descanso e pelo aconchego que só as pessoas que nos amam podem nos dar.

A Paulo, pelo companheirismo, pelo carinho, pela paciência, pelos sonhos compartilhados e por estar sempre ao meu lado, dando-me forças para passar por cada momento em que precisei superar minhas limitações.

À Ágda, pelo acolhimento e à Dica, pela presteza e pelo apoio.

Aos meus amigos, que, mesmo distantes, sempre estiveram comigo, sempre torceram por mim e, quando perto, faziam dos fins de semana momentos de ânimo para as longas semanas de estudo.

À Secretaria de Estado de Educação de Minas Gérias e à Universidade Estadual de Montes Claros (UNIMONTES), pela concessão do afastamento, que me permitiu dedicar-me às atividades do Mestrado.

Aos colegas da Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES, em especial a Fábio e Bianca, pelo incentivo.

Aos colegas da Escola Estadual Joaquim de Freitas, pelo apoio, especialmente às amigas Júnia, Carla, Verinha e Viviane, pelo carinho e pela força nos momentos difíceis.

Agradeço a todos que contribuíram e que torceram por mim. Muito, muito obrigada!

RESUMO

Neste trabalho, analisamos o papel da memória no funcionamento linguístico-discursivo da propaganda eleitoral e discutimos os efeitos de sentido decorrentes desse funcionamento. Para tanto, mobilizamos pressupostos teóricos da Análise de Discurso Francesa e procuramos responder à seguinte questão: quais memórias encontram-se materializadas no *corpus* analisado e de que forma essas memórias atuam, por meio de diferentes arranjos linguísticos, na construção de certos efeitos de sentido? O *corpus* é composto por formulações linguísticas que fazem parte das propagandas eleitorais televisivas do segundo turno das eleições presidenciais de 2010. Para responder à pergunta de pesquisa, formulamos as seguintes hipóteses: a) a dêixis discursiva, presente em vários trechos das propagandas analisadas, materializa uma relação entre progresso e retrocesso, a qual é ativada por meio de uma memória, que vincula os candidatos a um desses dois lugares (o do progresso ou o do retrocesso); b) os recursos de argumentação linguística funcionam como forma de materialização de relações interdiscursivas (e, portanto, relações com a memória discursiva), as quais permitem uma relação entre verdade e mentira, no que diz respeito às propostas apresentadas pelos candidatos; c) os recursos linguístico-discursivos vinculam os candidatos a estereótipos, os quais, também por uma relação com a memória discursiva, encontram-se cristalizados na/pela sociedade. Os resultados da pesquisa revelam que as propagandas analisadas, mesmo ocupando lugares distintos (situação e oposição), apresentam em sua constituição linguístico-discursiva uma regularidade que nos permitiu identificar efeitos de sentido que legitimam cada candidato na condição de presidenciável.

PALAVRAS-CHAVE: Análise de Discurso; Memória discursiva; Propaganda eleitoral; Efeitos de sentido.

ABSTRACT

We examined the role of memory in the functioning of linguistic-discursive canvass and discuss the effects of meaning resulting from this operation. Therefore, we mobilize the theoretical assumptions from French Discourse Analysis and seek to answer the following question: what memories are materialized in the analyzed corpus and how these memories act through different linguistic arrangements and discursive construction of certain effects of meaning? The corpus consists of linguistic formulations that are part of the television advertisements broadcasted in the second round of the presidential elections of 2010. To answer the research question, we formulated the following hypotheses: a) deixis discourse, present in several parts of the material analyzed, embodies a relationship between progress and retrogression, which is activated through a memory that binds the applicant to one of these two places (the progress or the setback) the resources of argumentation in language function as a form of materialization of interdiscursive relations (and therefore relations with a certain discursive memory), which allow a relationship between truth and lie with regard to proposals submitted by applicants, c) the linguistic-discursive resources bind candidates to stereotypes, which, also by a relationship with the discursive memory, are crystallized in / by society. The research results reveal that the analyzed material, although engaged in different places (government and opposition) have in their linguistic-discursive constitution a regularity that allowed us to identify effects of meaning that legitimate each one of the candidates in the presidential condition.

KEYWORDS: Discourse Analysis; Memory Discursive; Electoral Propaganda; Effects Sense.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CONSIDERAÇÕES GERAIS	10
1.2 CONSIDERAÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS DA PESQUISA	14
1.2.1 Memória coletiva e lugares de memória	16
1.2.2 Memória discursiva e interdiscurso	18
1.2.3 Lugar de memória discursiva	23
1.2.4 Reconfiguração do discurso político: a política espetáculo.....	25
1.3 ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO	28
2 MEMÓRIA E DÊIXIS DISCURSIVA NA PROPAGANDA ELEITORAL	30
2.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	30
2.2 DÊIXIS E MEMÓRIA	31
2.3 A DÊIXIS NA PROPAGANDA ELEITORAL: RETROCESSO VS PROGRESSO...33	
2.3.1 A dêixis na propaganda eleitoral do PT.....	34
2.3.2 A dêixis na propaganda eleitoral do PSDB	43
2.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
3 MEMÓRIA E ARGUMENTAÇÃO NA PROPAGANDA ELEITORAL	51
3.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	51
3.2 SEMÂNTICA DO ACONTECIMENTO.....	52
3.3 DESIGNAÇÃO E REESCRITURA	54
3.4 DESIGNAÇÃO E REESCRITURA EM EXPRESSÕES QUE REFEREM OS CANDIDATOS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010	56
3.4.1 Designações em torno do nome da candidata Dilma Roussef.....	57
3.4.2 Designações em torno do nome do candidato José Serra.....	61
3.5 DESIGNAÇÕES E REFERÊNCIAS EM TORNO DO CANDIDATO ADVERSÁRIO: VERDADE VS MENTIRA	65
3.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
4 MEMÓRIA, PRÉ-CONSTRUÍDO E IMAGENS CRISTALIZADAS NA PROPAGANDA ELEITORAL	72
4.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	72
4.2 SOBRE O CONCEITO DE ESTEREÓTIPO E SUA RELAÇÃO COM O PRÉ- CONSTRUÍDO	74
4.3 ESTEREÓTIPOS DO BOM POLÍTICO NA PROPAGANDA ELEITORAL	75
4.3.1 O bom político é patriota.....	76
4.3.2 O bom político é uma pessoa do bem.....	80
4.3.3 O bom político é experiente e confiável.....	84
4.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
5 CONCLUSÃO.....	91
REFERÊNCIAS	95

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONSIDERAÇÕES GERAIS

O campo da memória envolve pesquisas que se relacionam com áreas distintas do conhecimento, por isso, o referido campo é considerado como multimodal e multidisciplinar. Nessa perspectiva, os objetos estudados nas citadas pesquisas tratam de temas que envolvem a memória, tanto no que diz respeito à capacidade cognitiva dos seres humanos quanto no que se refere às relações entre memória e sociedade. Dentro desse vasto campo, há espaço também para as pesquisas em Análise de Discurso, já que, em tudo que se diz, há uma memória, a qual, independentemente do indivíduo, produz efeitos que se relacionam a um já dito e que tornam possível todo o dizer.

Nesta pesquisa, tratamos dessa memória que se constitui pelo esquecimento, aquela em que “algo fala em outro lugar independentemente” (cf. PÊCHEUX, 1983a). Para isso, optamos por pesquisar o discurso político, materializado na propaganda eleitoral televisiva, e procuramos identificar, nessa materialidade, a presença de recursos linguístico-discursivos, que, numa relação com a memória, materializam diferentes efeitos de sentido.

Pensando dessa forma, 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 enunciatário 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, como já dissemos, 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 Eleitoral¹, 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.

¹Informações disponíveis em www.tse.jus.br/partidos/propaganda-partidaria. Acesso em 01/06/2012.

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.

Em eleições municipais, para cargos de prefeitos e vereadores, as propagandas eleitorais não são transmitidas da mesma maneira em todas as cidades, já que nas cidades de grande porte são veiculados pelas emissoras de televisão e, dessa forma, seguem a estrutura apresentada acima, o que não acontece em cidades de pequeno porte, nas quais os candidatos e suas propostas são apresentados apenas em rádios.

Nas eleições presidenciais, as propagandas são transmitidas, também, 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, pelo viés da Análise de Discurso, 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 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.

Sendo assim, entendemos que não existem fatos que são apenas políticos, independente do cruzamento com outros discursos, pois é justamente dessa relação que se constitui o discurso político materializado, dentre outros lugares, na propaganda eleitoral televisiva. Trata-se do conceito de interdiscurso², entendido na medida em que cada novo discurso está ligado a outros discursos, por meio de pré-construídos, que são retomados. Isso significa que um discurso só ganha sentido numa relação com outros discursos, ou seja, toda produção discursiva faz circular formulações já enunciadas.

Nessa perspectiva, para esta pesquisa, que está vinculada ao Projeto “Mídia, memória discursiva, efeitos de sentidos e corrupção política no Brasil”³, pretendemos responder à seguinte pergunta: quais memórias encontram-se materializadas no *corpus* analisado e de que forma essas memórias atuam, por meio de diferentes arranjos linguísticos, na construção de certos efeitos de sentido, presentes nas propagandas eleitorais televisivas das eleições presidenciais de 2010?

Para o referido problema levantamos as seguintes hipóteses:

- a) a dêixis discursiva, presente em vários trechos das propagandas analisadas, materializa uma relação entre progresso e retrocesso, a qual é ativada por meio de uma memória, que vincula os candidatos a um desses dois lugares (o do progresso ou o do retrocesso);
- b) os recursos de argumentação linguística funcionam, nas propagandas analisadas, como forma de materialização de relações interdiscursivas (e, portanto, relações com a memória discursiva), as quais permitem uma relação entre verdade e mentira, no que diz respeito às propostas apresentadas pelos candidatos;

²O conceito de interdiscurso é explicado em um tópico específico deste trabalho.

³Projeto temático vinculado à linha de pesquisa *Memória, Discursos e Narrativas*, do Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade.

- c) os recursos linguístico-discursivos, presentes nas propagandas analisadas, vinculam os candidatos a estereótipos, os quais, também por uma relação com a memória discursiva, encontram-se cristalizados na/pela sociedade.

A fim de confirmar ou refutar as hipóteses apresentadas, direcionamos esta pesquisa a partir dos seguintes objetivos que norteiam as nossas discussões e análises:

Objetivo geral: analisar o papel da memória no funcionamento linguístico-discursivo da propaganda eleitoral e discutir os efeitos de sentido decorrentes desse funcionamento;

Objetivos específicos:

- a) Analisar a relação entre memória e dêixis discursiva na constituição da propaganda eleitoral;

- b) 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;

- c) Identificar, na constituição da propaganda eleitoral, a presença de estereótipos, relacionados a imagens já cristalizadas na sociedade, e que são trazidas para o campo político.

Diante desses objetivos que norteiam a proposta desta pesquisa, apresentamos e explicamos, a seguir, o recorte que foi feito e o referencial teórico no qual nos baseamos para as análises e discussões do *corpus*.

1.2 CONSIDERAÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS DA PESQUISA

Nesta pesquisa, trabalhamos com a propaganda eleitoral da campanha presidencial de 2010, da qual foi feito um recorte do segundo turno, visando a uma pesquisa pormenorizada, já que ao assistir a transmissões do primeiro e do segundo turnos das referidas eleições, foi possível identificar semelhanças e regularidades na sua constituição discursiva. Sendo assim, entendemos que, diante de um *corpus* mais delimitado, torna-se mais viável identificar as marcas de constituição dessa materialidade, pois não objetivamos comparar candidatos e sim identificar o

funcionamento linguístico-discursivo da propaganda eleitoral, veiculada na mídia televisiva, nos horários gratuitos de propaganda eleitoral.

Para as análises foram coletados 88 vídeos de programas de propaganda eleitoral dos candidatos à presidência da república, no segundo turno das eleições 2010, sendo 44 do candidato José Serra, do PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) e 44 da candidata Dilma Rousseff, do PT (Partido dos Trabalhadores), exibidos nas emissoras de televisão, no período de 08 a 29 de outubro de 2010, nos horários vespertino e noturno. Esse *corpus* foi coletado e transcrito entre os dias 05 de março a 15 de maio de 2012.

Cabe salientar que a opção por analisar a materialidade linguística da propaganda, que compreende, como já dissemos, as letras dos *jingles*, os pronunciamentos dos candidatos, os depoimentos dos supostos eleitores e das personalidades convidadas e as exposições dos apresentadores, não se fez por desconsiderar o valor dos recursos sonoros e imagéticos, já que essa materialidade caracteriza-se justamente pela imbricação entre esses recursos, porém foi necessária uma escolha metodológica que permitisse a viabilização da pesquisa. Caso optássemos por trabalhar com uma análise que relacionasse os recursos verbais e não verbais, seria necessário mobilizarmos teorias e dispositivos diferentes daqueles que nos propusemos, já que partiríamos de um outro olhar de pesquisa.

A fim de responder à questão proposta nesta pesquisa e de confirmar ou refutar as hipóteses levantadas, mobilizamos, inicialmente, alguns conceitos teóricos basilares para a discussão da relação entre memória e discurso.

Dessa forma, na discussão sobre a memória, recorreremos fundamentalmente aos pressupostos de Halbwachs (1968) e Nora (1984), na medida em que tratam, respectivamente, dos conceitos de memória coletiva e lugar de memória, ambos necessários para esta proposta de pesquisa.

Além desses teóricos, recorreremos também aos postulados de Pechêux (1983a, 1983b) e Courtine (1981), para uma discussão específica sobre discurso e memória discursiva. Além desses autores, fundamentamos as discussões em estudos realizados por Amossy e Pierrot (1997), Orlandi (1992, 1999), Fonseca-Silva (2007a, 2007b), Maingueneau (1984, 1987, 1998), Guimarães (2002, 2005) e outros que se fizerem necessários ao longo das análises.

Salientamos ainda que os conceitos ora apresentados são, quando necessários, melhor explorados no decorrer deste trabalho, a fim relacionar as análises realizadas ao

referencial teórico; além de serem apresentados e discutidos novos conceitos e teorias fundamentais para a análise do *corpus* de pesquisa.

1.2.1 Memória coletiva e lugares de memória

Por ser um campo multifocal, os estudos que envolvem a memória caminham por distintas áreas do conhecimento e, em cada uma delas, a memória é tomada por um determinado viés de pesquisa.

Nessa perspectiva, situando a memória no campo desta pesquisa, podemos pensar que, ao olhar para a mídia televisiva e, mais especificamente, para a propaganda eleitoral, entendemos que, em certa medida, ambas estão vinculadas ao conceito de memória coletiva, pois são resultados dos modos de pensar a sociedade e só ganham sentido quando inseridas no mundo social do qual elas próprias emergem.

Por isso, é importante discutir alguns aspectos referentes à memória, no seu caráter social, sobretudo pelo que nos apresenta o teórico Halbwachs (1968), uma vez que é a partir de seus estudos que se pensa em uma dimensão da memória que ultrapassa o plano individual, considerando que as memórias de um indivíduo nunca são só suas e que nenhuma lembrança pode existir apartada da sociedade.

Ao propor uma discussão a respeito da constituição da memória coletiva, Halbwachs (1968) estabelece uma distinção entre memória e história. Para o autor, as palavras “memória” e “história” evocam, ao mesmo tempo, o passado, contudo, apesar da matéria-prima comum, é a compreensão oposta sobre os dois termos que se destaca. O passado historicamente registrado apresenta-se mais objetivo, selecionado a partir de variados fatos para fixar o que deve ser lembrado do passado de uma sociedade, mesmo desconsiderando fatos que para o(s) grupo(s) se consolidaram como mais importantes.

Nesse sentido, “a história não é todo o passado e também não é tudo o que resta do passado. Ou por assim dizer, ao lado de uma história escrita há uma história viva, que se perpetua ou se renova através do tempo [...]” (HALBWACHS, 1968, p. 86). Isso mostra que a história registro se distingue da história vivida e, por isso, são diferentemente guardadas e lembradas. Enquanto a história seleciona e registra alguns fatos, outros permanecem vivos na memória coletiva de um grupo, mas quando esse grupo desaparece, essas lembranças são perdidas e, por isso, é necessário fixá-las por

escrito em uma narrativa, pois, segundo o referido autor, “os escritos permanecem, enquanto as palavras e os pensamentos morrem” (HALBWACHS, 1968, p. 101).

Nora (1984), em reflexão desenvolvida na década de 1980, também trata da distinção entre memória e história, além de realizar a construção de um novo conceito operacional para se trabalhar na fronteira desses conceitos: os “lugares de memória”. Para o autor, o rápido período de modernização e mundialização esfacelou as sociedades-memória e tornou-se necessária a instituição de lugares capazes de cristalizar o passado, já que não havia mais vestígios na memória.

É nessa perspectiva que o autor também estabelece uma distinção entre história e memória. Para ele, a memória é um processo vivido, conduzido por grupos vivos, portanto, em evolução permanente e suscetível a todas as manipulações, já a história é registro, distanciamento, problematização, crítica, reflexão. Há para Nora (1984), um distanciamento entre memória e história, já que ele considera que a partir do momento em que se faz necessário o registro pela história, já não há mais memória. Sendo assim, tudo o que é tido como memória seria, de fato, história, ou seja, transformar o passado em história é reconhecer que ele não existe mais.

A partir dessa discussão, emerge então o conceito de lugares de memória como âncora na formação de uma memória coletiva. Nas palavras de Nora (1984),

os lugares de memória nascem e vivem do sentimento que não há memória espontânea, que é preciso criar arquivos, que é preciso manter aniversários, organizar celebrações, pronunciar elogios fúnebres, notariar datas porque essas operações não são naturais (NORA, 1984, p. 13).

Para o autor, os lugares de memória nos permitem ter acesso a uma memória presente no dia-a-dia e, por meio deles, o sentimento de pertencimento ao grupo é concretizado.

Esses lugares, segundo o autor, concretizam-se quando revestidos de uma natureza simbólica, material e funcional, simultaneamente, o que faz com que tanto um museu ou um arquivo bibliográfico, quanto um minuto de silêncio em homenagem a alguém ou a algum fato sejam capazes de rememorar uma lembrança. Os três aspectos coexistem sempre e permitem a constituição de um lugar de memória, desde que determinada materialidade, dita como um lugar de rememoração, seja capaz de marcar todo um grupo, mesmo que a experiência ou o acontecimento aos quais o lugar se refere

tenham sido vividos apenas por um pequeno número de pessoas do referido grupo.

Nas ciências da linguagem, mais especificamente na perspectiva da Análise de Discurso, segundo Fonseca-Silva (2007a), o simbólico investe os lugares de memória, permitindo que “toda e qualquer materialidade simbólica de significação funcione como um lugar de memória discursiva” (FONSECA-SILVA, 2007a, p. 19).

Para entendemos como essa relação é possível, recorreremos inicialmente ao conceito de memória discursiva, para, em seguida, discutirmos o conceito de “lugar de memória discursiva”, como o faz Fonseca-Silva (2007a).

1.2.2 Memória discursiva e interdiscurso

Pêcheux, fundador da Escola Francesa de Análise de Discurso, apresenta em seus postulados uma discussão sobre como a linguagem é materializada na ideologia e como esta se manifesta na linguagem. Desse modo, para este autor, o analista de discurso relaciona a linguagem a sua exterioridade e vê o discurso como o lugar em que se pode observar a relação entre língua e ideologia (cf. ORLANDI, 1999).

O discurso é definido, então, como um objeto sócio-histórico, não subjetivo, fincado numa base material – a língua, e ainda como um efeito de sentido produzido na relação entre os locutores, que representam os lugares ocupados pelos sujeitos na estrutura.

Para Pêcheux (1983a), o discurso é estrutura e acontecimento e é visto como o ponto de encontro entre uma atualidade com uma memória (PÊCHEUX, 1983a). Nesse contexto teórico, o enunciado é tido como uma materialidade discursiva, ou seja, uma formulação linguística, que pode se materializar de diferentes formas. Essa materialidade discursiva não apresenta uma univocidade lógica; ao contrário, é profundamente opaca e se torna compreensível quando é colocada em

uma rede de relações associativas implícitas – paráfrases, implicações, comentários, alusões, etc – isto é, em uma série heterogênea de enunciados, funcionando sob diferentes registros, e com uma estabilidade lógica variável (PÊCHEUX, 1983a, p. 23).

Isso significa que o ressurgimento de determinada formulação tempos depois marca o fato de que toda produção discursiva, que se concretiza mediante determinadas condições, faz circular formulações anteriores, já enunciadas.

Nessa discussão, ao se pensar a memória em relação ao discurso, vem à tona o conceito de memória discursiva, também chamada de interdiscurso. Optando-se por um destes termos, teremos sempre uma definição pautada na ideia da existência de algo que antecede e fundamenta a emergência dos enunciados.

Orlandi (1999) discute esse fenômeno discursivo, unindo os dois termos, na medida em que considera que 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).

A base do dizer está, então, em tudo que já foi dito a respeito de determinado assunto e que vem à tona em determinada situação. Essa retomada se faz a partir da memória que é constituída por formulações já feitas e, muitas vezes, esquecidas, das quais não temos pleno domínio, e que vão construindo uma história de sentidos.

Dessa forma, nos casos apresentados nesta pesquisa, tudo que já foi dito e vivenciado sobre eleições, sobre votos e sobre a propaganda eleitoral, em diferentes momentos, está, de certo modo, significando e sendo ressignificado/reinterpretado.

Tomando os conceitos de interdiscurso e memória discursiva, vejamos como ambos são tratados, por diferentes teóricos.

Mobilizando a noção de memória discursiva⁴ nos estudos de análise de discurso, Pêcheux (1983a) afirma que “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro” (PÊCHEUX, 1983a, p.53). Isso significa que todo discurso, que se efetua sob determinadas condições, faz circular outros discursos e, ao mesmo tempo, carrega uma singularidade que o torna diferente de tudo que o precedeu.

⁴A noção de “memória discursiva”, a qual Pêcheux (1983a) toma emprestada, é formulada por Courtine (1981).

Pêcheux (1983b) trata da questão da memória discursiva como estruturação da materialidade discursiva, estendida em uma dialética da repetição e da regularização. Para o autor,

a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem estabelecer os ‘implícitos’ (que dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível (PÊCHEUX, 1983b, p. 52).

Dessa forma, para o autor, a significação de um enunciado se dá em conformidade com um passado discursivo, ou seja, todo discurso é perpassado por uma memória e é a partir da apropriação dessa memória e de sua atualização que se produzem novos efeitos de sentido.

Segundo Fonseca-Silva (2007a), o conceito de memória discursiva, cunhado na *Análise de Discurso* por Courtine (1981), é um deslocamento feito pelo autor a partir dos postulados de Foucault (1969) sobre campo associado ou domínio de memória⁵. Isso significa que a concepção de que um novo discurso está sempre marcado por um discurso anterior que o fundamenta permanece juntamente com o entendimento de que quando um novo discurso se forma algo se perde e algo novo se cria.

Nessa perspectiva, a memória discursiva, segundo Fonseca-Silva (2007b), referindo-se aos pressupostos de Courtine (1981), diz respeito à existência histórica do enunciado, ou seja, à presença de um discurso anterior que se torna atual a cada nova formulação. Assim, ainda segundo Fonseca-Silva (2007b) “os enunciados [...] são tomados no *tempo longo de uma memória*, e as formulações no *tempo curto da atualidade de uma enunciação*” (FONSECA-SILVA, 2007b, p. 103).

Pela concepção apresentada por Courtine (2006), “todo discurso concreto é dominado por um conjunto complexo de discursos, chamado interdiscurso” (COURTINE, 2006, p. 69), o que gera uma interdependência entre o novo e o dado por meio do uso de implícitos e de pré-construídos. Dessa forma, para o autor, a memória discursiva seria um eixo vertical no qual se localizariam todos os enunciados ditos, existentes, ainda que, necessariamente, esquecidos, e que são determinantes para que algo novo se formule.

⁵Domínio de memória diz respeito ao “domínio constituído pelo conjunto de todos os enunciados efetivos (que tenham sido falados ou escritos), em sua dispersão de acontecimentos e na instância própria de cada um” (FOUCAULT, 1969, p. 29 e 30).

A partir dessa discussão, Orlandi (1999) explicita a relação entre o já dito e o que se diz pela diferenciação entre o interdiscurso e o intradiscurso. Nesse sentido, ao interdiscurso correlacionamos o eixo vertical, que diz respeito a todos os dizeres já ditos e/ou esquecidos que sustentam a possibilidade de uma nova formulação, ou seja, o dizível; já o intradiscurso seria o eixo horizontal, que representa a formulação, isto é, o que dizemos, em determinado momento, diante de determinadas condições. Para a referida autora, “todo dizer, na realidade, se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação)” (ORLANDI, 1999, p. 33). Disso entendemos que toda formulação é composta também por sua historicidade, sua memória, e isso significa que é a memória que torna possível que um determinado dizer faça sentido em um determinado momento.

Ainda segundo Orlandi (1999), essa memória a qual recorreremos, seja na formulação de novos dizeres ou para o entendimento de determinado dizer, é constituída por um conjunto de formulações feitas e já esquecidas, e por isso, é preciso que o que foi dito por um sujeito específico se apague para que possa fazer sentido na voz de um novo sujeito. Segundo a autora, parafraseando Courtine (1984)⁶, “no interdiscurso, fala uma voz sem nome” (ORLANDI, 1999, p. 34), e, nesse sentido entendemos que é preciso que o interdiscurso seja esquecido para que o que está sendo dito, na atualidade de uma nova formulação, ganhe sentido, uma vez que o discurso ganha sentido quando se relaciona com outros discursos numa relação de confronto.

Ainda sobre o interdiscurso, Maingueneau (1984) considera o primado da interdiscursividade⁷ e pretende apreender o discurso através do interdiscurso. Segundo o autor, em termos de gênese, o interdiscurso precede o discurso, e por isso, a unidade de análise pertinente não é o discurso, mas as relações interdiscursivas que se dão num espaço de trocas entre vários discursos de um mesmo campo. Sendo assim, não há discurso novo sem a relação com outros que o precedem, não há discurso sem memória, visto que a hipótese do primado do interdiscurso pressupõe a presença do Outro, conforme Maingueneau (1984).

Essa hipótese se inscreve numa perspectiva que enlaça o Mesmo e o Outro do discurso e, para Maingueneau (1984),

⁶COURTINE, Jean Jacques. Définition d'Orientations Théoriques et Méthologiques en Analyse de Discours. In: **Philosophiques**, vol. IX, n. 2, Paris, (1984).

⁷ Ressaltamos que o primado da interdiscursividade, discutido por Maingueneau (1984) foi apresentado originalmente na terceira fase da Análise de Discurso Francesa.

reconhecer este tipo de primado do interdiscurso é incitar a construir *um sistema no qual a definição da rede semântica que circunscreve a especificidade de um discurso coincide com a definição das relações desse discurso com seu Outro*. No nível das condições de possibilidade semânticas, haveria, pois, apenas um espaço de trocas e jamais de identidade fechada (MAINGUENEAU, 1984, p.35-36).

Desse modo, afirmar que a interdiscursividade é constitutiva do discurso é reconhecer também que todo discurso é resultado de um trabalho sobre outros discursos.

Essa noção de interdiscurso, que destaca a precedência do Outro sobre o mesmo, segundo Maingueneau (1984), enfatiza que os discursos já nascem numa relação constitutivamente dialógica, o que permite que o novo seja sempre melhor compreendido numa relação com o dado. Ainda segundo o referido autor, essa relação do novo com o dado pode se dar de maneira visível linguisticamente, *heterogeneidade mostrada*, ou sem a presença de marcas linguísticas, *heterogeneidade constitutiva*⁸. De uma forma ou de outra, haverá sempre a presença de um espaço de trocas, que precede e, ao mesmo tempo, constitui os discursos.

Com o objetivo de tornar mais preciso o termo interdiscurso, Maingueneau (1984) apresenta e discute três conceitos: universo discursivo, campo discursivo e espaço discursivo. Pelo que nos apresenta o autor, ao universo discursivo correspondem todas as possibilidades de formulações, que serão delimitadas a partir da identificação em um campo discursivo, no qual estão em concorrência discursos que possuem a mesma função social. A delimitação desse campo discursivo é feita a partir dos espaços discursivos que ligam, pelo menos, duas formações discursivas cruciais para a compreensão dos discursos considerados no recorte feito a partir do campo discursivo. Essas noções propostas pelo autor conferem à noção de interdiscurso um caráter mais delimitado e metodologicamente mais operacional, na medida em que tanto os recortes quanto as relações estabelecidas pelo analista são regulados pelos limites do campo discursivo.

A discussão apresentada aqui a respeito da noção de interdiscurso ou memória discursiva é base para as análises realizadas nos próximos capítulos, por isso, voltamos sempre que necessário a este conceito, uma vez que na constituição linguístico-

⁸ Os conceitos de *heterogeneidade mostrada* e *heterogeneidade constitutiva* discutidos por Maingueneau (1984) foram apresentados inicialmente por Authier-Revuz (1998, 2004).

discursiva da propaganda eleitoral, é possível identificar a presença de outros discursos, indispensáveis para o funcionamento dessa materialidade e para a produção de sentidos.

Por hora, passemos a uma discussão sobre como os conceitos de “lugar de memória” e “memória discursiva” foram operacionalizados por Fonseca-Silva (2007a) para cunhar o conceito de “lugar de memória discursiva”, já que é a partir desse último conceito que podemos melhor trabalhar com materialidades simbólicas no campo da memória. Explicamos também como podemos relacionar este conceito de “lugar de memória discursiva” ao *corpus* analisado nesta pesquisa.

1.2.3 Lugar de memória discursiva

Mobilizando os postulados de Courtine (1981), a respeito da memória discursiva, e de Nora (1984), no que se refere a lugares de memória, Fonseca-Silva (2007a) traz para os estudos de Análise de discurso, o conceito de “lugar de memória discursiva” e nos apresenta, assim, a possibilidade de também estudarmos o simbólico como um lugar de preservação e reprodução de uma memória.

Em seus trabalhos, a referida autora considera a mídia como uma materialidade atravessada pelo simbólico, e, portanto, um lugar de memória discursiva. Para ela, “no movimento de mundialização da cultura e globalização que altera a própria noção de espaço, a memória discursiva e coletiva se articula pelos diversos meios de comunicação” (FONSECA-SILVA, 2007a, p. 24). Isso significa que os meios de comunicação também funcionam como lugares de construção e reconstrução de memória discursiva, já que há neles um atravessamento de discursos que socialmente circulam em determinados momentos e contextos históricos.

Baseando-nos nessas considerações, entendemos que o objeto de análise desta pesquisa, a propaganda eleitoral televisiva, pode funcionar com um lugar de memória discursiva em uma sociedade. Dessa forma, enxergamos essa materialidade também como um mecanismo de preservação e rememoração de fatos que marcaram determinado grupo, uma vez que um pleito eleitoral envolve e marca historicamente toda uma sociedade. Além disso, a própria constituição da propaganda conta com uma relação memorialística, pois, muitas vezes, fatos já ocorridos em outros períodos eleitorais são retomados e funcionam como base para entender a proposta que é

apresentada em uma exibição atual.

Uma das propagandas trabalhadas nesta pesquisa, exibida no dia 20 de outubro de 2010, na campanha da candidata Dilma Roussef funciona como exemplo de como essa materialidade pode funcionar como um lugar de memória discursiva, conforme se pode observar nos trechos transcritos e analisados abaixo:

- (1) Eu tô com medo. Faz tempo que eu não tinha esse sentimento. Porque eu sinto que o Brasil nesta eleição corre o risco de perder toda a estabilidade que já foi conquistada⁹ (Propaganda do PSDB, 2002).
- (2) Se a esperança com Lula venceu o medo, agora com Dilma, a verdade vai vencer a mentira (Propaganda do PT, 2010).

A formulação verbal, apresentada no exemplo 1, é um recorte da participação da atriz Regina Duarte na campanha presidencial do PSDB, em 2002. A referida atriz fez uma declaração que se tornou polêmica e que provocou, dias depois, o lançamento pelo PT da campanha “A esperança vai vencer o medo”. Já o exemplo 2 faz parte da fala do escritor Leonardo Boff, que juntamente com outros artistas, participaram de um ato que foi exibido na propaganda da candidata Dilma Roussef, em 2010.

Nas formulações do exemplo 2, verifica-se a retomada do período eleitoral do ano de 2002, no qual a possibilidade de vitória do então candidato Luiz Inácio da Silva (Lula) era vista com receio pelo grupo adversário. Por meio de uma comparação, o trecho da propaganda de 2002 é retomado e completado com a cena atual, na qual a desconfiança também é vista como um ponto negativo em relação à candidata do PT, que segundo os seus aliados está sendo vítima de calúnias e mentiras. E por isso, ao fazer uma alusão¹⁰ à campanha de 2002, a propaganda do PT afirma que, da mesma maneira como ocorreu no passado, quando o candidato petista venceu as eleições, a campanha atual será vitoriosa. Nesse caso, a retomada de uma cena anterior como constitutiva de uma cena atual, por meio de uma relação textual, materializa uma relação interdiscursiva.

⁹Disponível em <http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/08/16/veja-dez-momentos-inesqueciveis-da-propaganda-eleitoral-no-brasil.jhtm>. Acesso em 09/06/2012.

¹⁰De acordo com Maingueneau (1998), o fenômeno da alusão “consiste em deixar entrever, atrás de um enunciado, outros enunciados ou fragmentos de enunciados célebres” (MAINGUENEAU, 1998, p. 172).

Além da retomada e da comparação com uma propaganda cronologicamente anterior, como o que aconteceu nos exemplos acima descritos, podemos ainda fazer a identificação da propaganda eleitoral como um lugar de memória discursiva por, muitas vezes, melhor compreendê-la numa relação com acontecimentos passados. Isso significa que alguns trechos da propaganda só ganham sentido numa relação com fatos históricos que marcaram uma sociedade e que precisam ser lembrados pelo enunciatário. Dessa forma, determinados enunciados aparecem, desaparecem ou reaparecem, de acordo com a necessidade e, outros, são repetidos ininterruptamente. É com esse objetivo que são usados na propaganda os mais diversos recursos linguístico-discursivos para a produção dos mais diversos efeitos de sentido.

A hipótese segundo a qual o discurso político funciona como um lugar de memória relaciona-se com o que nos apresenta Courtine (2006), para o qual “fazer análise do discurso é aprender a deslinearizar o texto para restituir sob a superfície lisa das palavras a profundidade complexa dos índices de um passado” (COURTINE, 2006, p. 92). Isso significa que há no discurso político pontos de referência com outras regiões do dizer que, ao se inter-relacionarem, permitem a constituição de diferentes efeitos de sentido. Nesse jogo linguístico-discursivo, a memória discursiva se materializa a partir daquilo que lembramos e de como nos lembramos, e, por isso, a repetição, a recitação, a refutação ou a negação de formulações produzem efeitos de memória e de sentido específicos.

Para identificarmos e analisarmos esses efeitos de sentido na propaganda eleitoral televisiva, é preciso que conheçamos melhor essa materialidade e a forma como ela se apresenta na contemporaneidade. Para isso, apresentamos uma discussão a respeito desse discurso político que se materializa na propaganda eleitoral televisiva, já que, de antemão, sabemos que sua constituição envolve uma série de recursos (visuais, sonoros), além dos aspectos linguísticos, que são estudados nesta pesquisa.

1.2.4 Reconfiguração do discurso político: a política espetáculo

A transformação pela qual passou o discurso político e o surgimento de uma nova proposta de análise para esse tipo de discurso foram discutidos por Courtine (2003), que inicialmente fala desse processo de desconstrução do discurso político na

França e nos Estados Unidos, nas décadas de 1970 e 1980 e o transporta para o cenário político atual.

Segundo Courtine (2003), o descrédito sofrido pelo discurso político na França, iniciado com críticas à “língua de madeira”¹¹, gradualmente se generalizou a toda forma longa e monológica da fala pública. Em oposição à língua de madeira surge então uma língua das formas breves, das fórmulas e das pequenas frases, caracterizada pelo referido autor como

uma fala política cambiável, fluida, imediata, que se prende ao instante antes de se inscrever na memória, privilegiando antes a astúcia verbal do que a estratégia discursiva. Fala dialógica, feita de jogos da linguagem, de trocas conversacionais [...] fala breve, interativa, descontínua, fragmentada (COURTINE, 2003, p. 22).

A característica fundamental desse novo modelo de linguagem política, como se pode ver na citação acima, é a inserção de falas breves, porém incisivas, permitindo que os textos simples sejam preferidos em relação aos longos e complexos. Essa descrição faz-nos pensar a respeito dos *slogans* que são maciçamente explorados nas propagandas televisivas, como por exemplo, “Serra é do bem!”, “Agora é a vez da mulher”, que fazem parte do *corpus* desta pesquisa e que serão analisados oportunamente.

Retornando à discussão sobre as mudanças pelas quais passou o discurso político e ainda segundo os estudos de Courtine (2003, 2006), entendemos que, diante da indiferença e incredulidade dispensadas ao discurso político, foi necessária uma reestruturação do mesmo. Essa reconfiguração começa com a incorporação de elementos não verbais, gestos e sons, próprios do cenário televisivo. Para o autor,

o vento da ‘pós-modernidade’ soprou sobre as formas de representação política: a teatralidade do espetáculo político se transformou profundamente com as novas mídias, que perturbaram o lugar da fala na comunicação política (COURTINE, 2006, p. 112).

Nessa perspectiva, o sonoro passa ser indissociável do visual e as falas firmes e a oratória dividem espaço com o jogo da argumentação e do espetáculo.

¹¹O conceito de “língua de madeira”, usado por Courtine (2006) refere-se ao discurso político hermético, fechado, sisudo, de formas longas e altamente persuasivas.

O texto político deixa de ser prioritariamente linguístico, sendo composto também por recursos não verbais, o que gera uma modificação na eloquência política, que passa a ser regida pelas características audiovisuais da informação. Essa modificação afeta também a forma de expressão do orador; de um grande e imperioso monólogo¹² a uma platéia presente, o discurso político passa a uma propagação que chega a um número possivelmente maior de pessoas, mas que não se reúnem mais na cena política. Estão em suas casas e precisam ser inseridos naquele espetáculo, por isso há uma necessidade de diálogo, intermediado pela tecnologia da mídia televisiva, que aproxima novamente ao orador a massa política que se dispersou.

Para que essa aproximação seja novamente possível, convém ver o homem privado sob o personagem público, o que nas palavras de Courtine (2003) indica uma “*política da vida privada*, exibição da intimidade doméstica e psicológica, na qual a política se banaliza nas pequenas coisas cotidianas, se enuncia nos discursos ordinários, se dissemina nos traços quase imperceptíveis da fisionomia” (COURTINE, 2003, p. 24). Isso significa que o sujeito político ao se aproximar do povo, ao entrar em suas casas, estabelece com eles uma intimidade que permite que a vida pessoal do homem público também seja observada, e por isso, o sujeito político preocupa-se constantemente com a sua exposição. Nesse sentido, a intimidade e a vida privada são trazidas a público a partir de uma vontade social de conhecer a vida de todos, inclusive dos homens políticos, o que representa a extensão da esfera privada ao espaço público da política.

Outro fator fundamental nessa reconfiguração do discurso político refere-se à maneira pela qual o orador chega ao seu público, ou seja, o uso da voz e a exposição do corpo. Pela mídia televisiva, os efeitos de arrebatamento pela voz, que o orador popular sabia causar, foram sendo substituídos por uma voz amplificada e os excessos dos gestos no momento da fala também foram atenuados.

Uma nova proposta se apresenta. O sujeito político está na casa de seu telespectador e por isso não precisa impor a sua presença. No espetáculo político televisivo atual, ou seja, na propaganda eleitoral televisiva, outros fatores contribuem

¹²Ao dizermos que nos efusivos discursos proferidos pelos sujeitos políticos há um monólogo com uma platéia presente, chamamos a atenção para o fato de que nos momentos em que eles discursam/falam (comícios, por exemplo), o público, mesmo estando próximo fisicamente, apenas ouve, ou, algumas vezes, demonstra que concorda ou discorda com o que está sendo dito por meio de reações que demonstram incentivo/aprovação ou reprovação (aplausos ou vaias). Já na propaganda televisiva, há, por parte de quem se apresenta, a simulação de um diálogo, visando, justamente, diluir essa distância física que há entre ele e seu público.

para essa relação de proximidade, como a participação de supostos eleitores, o foco no rosto dos candidatos quando estes falam ao seu público e a exposição de vídeos em que ambos participam de eventos políticos. Todos esses recursos mostram que existe entre o orador e os que o escutam uma *distância próxima*, que torna natural a exposição do candidato. Para Courtine (2003),

existe desse modo, uma ‘naturalidade’ televisual, regra essencial à boa recepção das mensagens políticas. É uma pedagogia dessa ‘naturalidade’ que as agências de marketing imprimem nos homens públicos (COURTINE, 2003, p. 29).

Isso mostra que há por parte dos envolvidos na propaganda política uma preparação para esse novo modelo de discursivização, incluindo no contexto político elementos do discurso publicitário.

Ao descrever e discutir essa nova apresentação do discurso político é fundamental que pensemos, portanto, em sua constituição interdiscursiva. Para isso, propomos olhar para os programas de propaganda eleitoral como um lugar de memória discursiva e a partir desse olhar identificar as memórias e os efeitos de sentido decorrentes da presença dessa memória na referida materialidade. Para isso, analisamos os aspectos linguístico-discursivos da propaganda eleitoral, por meio de fenômenos como a dêixis discursiva, a designação/reescritura e a estereotipação.

1.3 ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

Além deste capítulo em que fazemos a contextualização do trabalho, apresentando o problema, a justificativa, as hipóteses, o *corpus* da pesquisa e os fundamentos teóricos básicos com os quais trabalhamos, a dissertação está organizada da seguinte maneira.

No capítulo 2, identificamos relações dêiticas presentes na propaganda eleitoral e verificamos que tais relações permitem que sejam contrapostos discursos de progresso e de retrocesso, todos relacionados aos momentos políticos pelos quais passou o país. Nesse sentido, o recurso da dêixis discursiva ativa uma memória a respeito do que seja uma boa ou uma má administração política.

No capítulo 3, mostramos os recursos de argumentação presentes na constituição das propagandas, que enfatizam o que seja verdade ou mentira a respeito dos candidatos e das suas propostas políticas e vemos que mais do que reagir por meio de possíveis trocas de ofensas, a propaganda de cada partido político usa de uma gama de recursos para fazer imperar o discurso da verdade. Nas análises realizadas neste capítulo, recorreremos aos processos semânticos da designação e da reescritura como recursos de argumentação linguística.

No capítulo 4, mostramos que, na constituição da propaganda eleitoral, há uma agregação de valores que fazem funcionar uma memória, a qual faz emergir imagens estereotipadas em relação aos candidatos, vinculando-os a discursos sobre o bom e o mau político.

Na conclusão, apresentamos uma síntese de toda a pesquisa, inclusive dos resultados das análises realizadas.

Por fim, elencamos as principais referências que foram utilizadas para a sustentação teórica deste trabalho.

2 MEMÓRIA E DÊIXIS DISCURSIVA NA PROPAGANDA ELEITORAL

2.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

No presente capítulo, analisamos a relação entre memória e dêixis discursiva na constituição linguístico-discursiva da propaganda eleitoral. Para isso, partimos da hipótese de que existe nas propostas apresentadas na propaganda uma referência às ideias de retrocesso e progresso, que buscam sua legitimação em conjunturas políticas anteriores, das quais fazem e fizeram parte os candidatos aos quais se referem as propagandas eleitorais. Entendemos que essa relação é ativada pela memória, por meio do fenômeno textual da dêixis discursiva.

Mostramos ainda, como algumas formulações das propagandas analisadas neste trabalho evocam cenas anteriores à situação de enunciação para se legitimarem no momento atual.

Na análise, retomamos o conceito de memória, já explorado na introdução desta dissertação, e relacionamos esse conceito à noção de dêixis discursiva. Para a discussão sobre dêixis, recorreremos aos pressupostos de Maingueneau (1984, 1987, 1998), uma vez que este autor confere ao conceito de dêixis um caráter discursivo.

Em um primeiro momento, discorreremos sobre o fenômeno da dêixis discursiva, relacionando-o ao conceito de memória e em seguida mostramos como essa relação se efetiva nas formulações que constituem as propagandas eleitorais que formam o *corpus* deste trabalho. Analisamos formulações, tanto da propaganda do candidato do PSDB quanto da candidata do PT, já que não pretendemos comparar propagandas e sim mostrar como se dá o funcionamento da dêixis discursiva nessa materialidade.

Ao procedermos a análise, mostramos como os elementos dêiticos presentes em algumas formulações linguísticas que compõem as propagandas permitem ao enunciador¹³ remeter o seu co-enunciador¹⁴ ao passado e trazê-lo de volta, inserindo-o

¹³A noção de enunciador é central tanto para a Linguística quanto para a Análise de Discurso que se inscreve em uma perspectiva enunciativa. O enunciador é, ao mesmo tempo, a condição para que haja enunciação, ou seja, a instância produtora do enunciado, e o efeito da enunciação. Nesse sentido, não deve ser apreendido como um simples suporte para o dizer. Esse paradoxo constitutivo é possível pelo fato de o discurso ser “... um *processo* de sustentação recíproca entre o dizer e as condições desse dizer.” O termo *enunciador* é empregado, principalmente, “[...] para designar uma instância ligada à situação construída pelo discurso, não a uma instância de produção verbal ‘de carne e osso’, embora tal distinção de empregos não esteja ainda determinada. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006 p. 201).

numa cena atual, a fim de legitimar o(s) discurso(s) materializados nas referidas propagandas.

2.2 DÊIXIS E MEMÓRIA

Segundo Silva (2006), o fenômeno da dêixis é bastante estudado no campo dos estudos linguísticos, principalmente no que diz respeito às análises enunciativas. Fundamentando tal afirmação e com o objetivo de trabalhar com o conceito de dêixis no campo discursivo, a autora faz uma revisão de literatura sobre o referido tema e apresenta uma discussão baseada nos postulados de Jakobson (1963, *apud* SILVA, 2006) e de Benveniste (1966).

Ainda segundo a autora, ao propor o conceito de dêiticos ou embreadores para o campo dos estudos linguísticos, Jakobson (1963) enfatiza a relação que os dêiticos estabelecem entre os elementos da comunicação (emissor, receptor, código, mensagem). Já Benveniste (1966), que trabalha o fenômeno da dêixis numa perspectiva linguístico-enunciativa, procurou mostrar que a dêixis ou embreagem enunciativa mantém uma estreita relação com a situação de enunciação. De acordo com a perspectiva de Benveniste (1966), os dêiticos (como os pronomes “eu” e “tu”) só podem ser interpretados levando em consideração o contexto espaciotemporal criado e mantido pelo ato de enunciação.

Com Maingueneau (1984, 1987), a noção de dêixis ganha um novo funcionamento, passando a ser operada no nível discursivo. Para o autor, a dêixis discursiva além de definir as coordenadas espaço-temporais em um ato de enunciação, manifesta-se em um nível diferente: “o do universo de sentido que uma formação discursiva constrói através de sua enunciação” (MAINGUENEAU, 1987, p. 41). Isso significa que não se trata apenas de uma localização do espaço ou do momento em que determinada formulação é materializada, mas de identificar na formulação uma cena anterior que a legitima. A dêixis, conforme o que nos apresenta Maingueneau (1984), estaria, então, relacionada ao lugar e ao momento que o discurso produz como

¹⁴ Como o discurso é interativo e mobiliza dois parceiros, Maingueneau (1998) denomina o correlativo de enunciador de co-enunciador.

autoridades para legitimar uma determinada enunciação. Dessa forma, como afirma Maingueneau (1984),

essa dêixis, em sua dupla modalidade espacial e temporal, define de fato uma instância de enunciação legítima, delimita a *cena* e a *cronologia* que o discurso constrói para autorizar sua própria enunciação (MAINGUENEAU, 1984, p. 89).

Nessa perspectiva, a dêixis permite ao discurso estabelecer uma relação com um lugar e um momento que funcionam, naquele discurso, como argumentos de autoridade para legitimar a enunciação. Trata-se de estabelecer uma topografia (lugar) e uma cronologia (tempo) em conformidade com as regras da formação discursiva da qual o referido discurso faz parte. Para Silva (2006), “são essas regras que definirão o espaço-tempo no interior do qual um determinado discurso se legitima” (SILVA, 2006, p. 240).

Para constituição desse universo de sentido criado pela dêixis discursiva, quatro dimensões são criadas: o locutor/enunciador, o destinatário/co-enunciador, a cronografia e a topografia. Cada um desses elementos contribui para que os enunciados façam, por meio da dêixis, referência a cenas que o legitimem.

Os elementos dêíticos ou embreantes (cf. Jakobson, 1963) são os responsáveis pela constituição da dêixis discursiva, que, como já vimos, cria um universo no qual um enunciado se ancora para constituir-se como legítimo. Para Maingueneau (1998), todos os embreantes partem de uma situação de referência para localizar o enunciado em um tempo/espaço determinados. Nesse sentido, os embreantes são palavras, cuja referência estaria no próprio discurso e, dessa forma, a relação dos indicadores com a instância do discurso estaria extrapolando o campo eminentemente linguístico para os lugares, tempos e objetos históricos.

Maingueneau (1987) apresenta também a noção de dêixis fundadora, “situação (ões) de enunciação anterior (es) que a dêixis atual utiliza para a repetição e da qual tira boa parte de sua legitimidade” (MAINGUENEAU, 1987, p. 42). Essa definição dada pelo autor à dêixis fundadora permite então que possamos relacionar a noção de dêixis com a de memória, já que é por meio do retorno a uma cena anterior, presente na memória discursiva, que um enunciado se legitima. Pela dêixis fundadora, é possível recuperar situações de enunciação anteriores e também apontar para situações que ainda não ocorreram.

Nesse sentido, podemos afirmar, ainda com base na relação entre dêixis e memória, que, por trás da enunciação imediata, é preciso ler uma cena fundadora, capaz de criar coordenadas espaciotemporais, que fazem referência à memória discursiva e dão legitimidade à cena atual.

Essa relação entre uma situação atual e uma situação já ocorrida, marcada pelo fenômeno da dêixis, permite-nos entender que a temporalidade do discurso implica um todo complexo, constituído pela ação do interdiscurso ou memória discursiva sobre o discurso, provocando um efeito de memória - de tempo e espaço.

Vejamos como o fenômeno da dêixis discursiva está presente na constituição linguístico-discursiva da propaganda eleitoral. No *corpus* sob análise, esses elementos dêiticos têm como efeito de sentido a comparação entre o passado e o presente, ou seja, situações atuais apontam para situações passadas, a fim de encontrarem nesse passado elementos que as legitimem.

2.3 A DÊIXIS NA PROPAGANDA ELEITORAL: RETROCESSO VS PROGRESSO

Nas propagandas eleitorais sob análise neste trabalho, é possível identificar uma referência a cenas anteriores ao momento da enunciação. Essas cenas são criadas por meio do fenômeno da dêixis discursiva e relacionam as propostas de cada candidato às noções de retrocesso e progresso, no que diz respeito ao governo do país.

Diante dessas considerações, fazemos a análise do funcionamento da dêixis discursiva nas propagandas analisadas em dois momentos. Primeiramente, analisamos as formulações constitutivas da propaganda do PT; em seguida, analisamos as formulações da propaganda do PSDB, mostrando como ambas fazem referência a determinadas cenas, a fim de legitimarem seus discursos.

Cabe salientar que, ao discutirmos as formulações dos dois blocos, não temos a intenção de comparar propagandas ou candidatos; ao contrário, temos o objetivo de mostrar como o fenômeno da dêixis discursiva é um recurso inerente à constituição linguístico-discursiva da propaganda eleitoral, independentemente do partido político ou do candidato a ela vinculados.

2.3.1 A dêixis na propaganda eleitoral do PT

As formulações linguísticas que compõem a propaganda eleitoral televisiva da candidata do PT, no segundo turno das eleições presidenciais 2010, fazem referência a dois momentos distintos da política nacional: à cena atual, cujo presidente é o aliado da referida candidata; e a um momento anterior, quando o Brasil era governado pelo partido do candidato adversário. Considerando essas duas cenas, a propaganda exibida nas eleições de 2010 se constitui operando com as seguintes relações dêíticas:

- a) O governo da candidata será uma continuidade do governo atual: o progresso continua.
- b) O governo da candidata será a garantia de não retorno a um passado de retrocesso.

Nos exemplos abaixo, podemos verificar como as formulações analisadas neste primeiro momento fazem referência a um momento da política brasileira, que, segundo o discurso presente na referida propaganda, deve ser mantido.

- (3) Meu Brasil tá querendo Dilma, meu Brasil tá querendo continuar, com a força da massa, o povo te abraça. Agora é Dilma, é a vez da mulher! (*Jingle* da campanha. Grifos nossos).
- (4) O Brasil que eu represento é aquele onde todos têm oportunidade de subir na vida e realizar os seus sonhos. É aquele Brasil que avançou bastante com o presidente Lula e está pronto para dar um grande salto na educação, na saúde, na segurança, na geração de empregos, na construção de moradias. É aquele Brasil que está sendo construído com base em um projeto concreto e não em falsas promessas. É, enfim, aquele Brasil que saiu das urnas mais fortalecido do que nunca, pois sabe que o país vive um grande momento e o futuro vai ser ainda mais próspero (Candidata Dilma Rousseff. Grifos nossos).
- (5) Mais do que uma simples continuidade é um avanço que nós teremos nesses próximos quatro anos (Renato Casagrande - governador/ES. Grifos nossos).

Nos três exemplos, verifica-se uma relação de memória entre o governo que se espera instaurar com a vitória da candidata a qual a propaganda se refere e o governo

atual, que é do mesmo partido da candidata. Os elementos dêiticos destacados nos exemplos permitem que essa referência seja feita e enfatizam a ideia de continuidade.

No exemplo 3, temos um dos principais *jingles* da campanha, que aparece pela primeira vez na propaganda do primeiro turno, e é muito explorado no decorrer do segundo turno. A expressão “meu Brasil tá querendo continuar” legitima o discurso de que o melhor para o Brasil é dar continuidade ao modelo de governo que vigora no país. A locução verbal “tá querendo continuar”, por meio de um efeito da memória sobre a atualidade, reafirma uma situação presente e enfatiza a sua continuidade. A cena a qual o trecho faz referência é o momento político atual, que, segundo o que se apresenta, trouxe muitos benefícios e desenvolvimento para o país e, portanto, não deve ser mudado.

Para retomar essa cena, há na propaganda, uma ação da memória sobre o momento atual, que permite ao co-enunciador se lembrar de momentos passados do Brasil para compará-los com o momento presente e chegarem à conclusão, defendida pela propaganda, de que o presente está realmente melhor. A ligação entre o passado e o presente, ativada pela memória, materializa-se linguisticamente no uso do dêitico “agora”, na afirmação “agora é Dilma”. Isso ocorre para trazer novamente o co-enunciador à cena atual, e, a partir dessa identificação de um momento positivo, propor a sua continuidade.

A dêixis criada no exemplo 4 permite uma referência ao espaço e ao tempo de mudanças na conjuntura política do país. Nas formulações, preconiza-se a ideia de continuidade por meio de um jogo semântico-discursivo com o termo “aquele”, que aponta para identificações distintas do país, a cada uso desse elemento dêitico na formulação. Há um estabelecimento de um jogo linguístico-discursivo, por meio do qual o enunciador remete o seu co-enunciador à época atual do país, caracterizando-a como positiva, já que, em comparação a um momento anterior, tornou-se o “país que avançou, país em que todos têm oportunidade de sonhar e realizar seus sonhos, país solidificado”. Finalizando essa formulação, o trecho “o país vive um grande momento e o futuro vai ser ainda mais próspero” ratifica a ideia de um presente de progresso que deve permanecer. Aqui, o efeito de ênfase é dado com um uso, lado a lado, das palavras intensificadoras “ainda”, e “mais” e, novamente, a valorização do presente é marcada pelo uso do verbo “vive” e a certeza de um futuro promissor é marcada pela locução verbal “vai ser”.

Ainda nessa perspectiva de relação temporal entre presente e futuro, o exemplo 5 traz a afirmação de um aliado político que não só enfatiza o progresso atual como propõe uma continuidade desse modelo de governo. Para legitimar o discurso de progresso, ele destaca que, mais que uma continuidade, a proposta de governo defendida será de avanço e de prosperidade e, nesse momento, já antecipa o futuro com a expressão dêitica “nesses próximos quatro anos”.

Nesses três exemplos analisados, somente pela memória discursiva é possível identificar quais as coordenadas espaciotemporais estão em consonância com o que se apresenta no momento da enunciação; ou seja, é a partir do que o eleitor/telespectador sabe a respeito da situação social e econômica do país em um período anterior é que ele vai poder considerar como verdade o que se apresenta na propaganda sobre o governo atual e o que se espera implantar no próximo governo.

Os próximos exemplos mostram que, para legitimar o discurso de continuidade, defendido pela propaganda do PT, mais do que se referirem ao momento presente como promissor, os enunciadores optam por apresentar exemplos de ações realizadas no governo atual que merecem ser preservadas e fortalecidas.

- (6) Ninguém mais do que a Dilma conhece as razões do Brasil ter dado certo nesses últimos oito anos. Ela esteve ao lado do presidente Lula em todos os momentos. Quando aqui no Rio de Janeiro nós construímos o projeto do PAC das comunidades, lá estava a Dilma. Quando nós construímos a candidatura das Olimpíadas, lá estava a Dilma. Quando nós estávamos planejando o Complexo Petroquímico de Itaboraí, o maior investimento da história da Petrobrás, lá estava a Dilma, presidente do Conselho de Administração da Petrobrás, a maior empresa brasileira. Por isso, eu não tenho dúvida, o povo do Rio sabe agradecer: nós vamos votar em Dilma (Sérgio Cabral- governador/ RJ. Grifos nossos).
- (7) Dilma vai seguir fortalecendo o ProUni e levando universidades federais e escolas técnicas pra todo o país. E vai construir 6 mil creches e pré-escolas para nossas crianças. Dilma vai seguir ampliando o Saúde da Família, o Brasil Sorridente, o Samu 192 e as farmácias populares. E vai construir 500 UPAs - Unidades de Pronto Atendimento que funcionam 24 horas. Distribuir gratuitamente remédios para diabetes e hipertensão na rede Aqui Tem Farmácia Popular. E criar a rede Cegonha

para atender às mães da gravidez até o primeiro ano de vida do bebê. Dilma vai concluir todas as grandes obras em andamento do PAC – o Programa de Aceleração do Crescimento. E com o PAC2 vai construir mais dois milhões de moradias e realizar um forte investimento em obras de transporte urbano, prevenção de enchentes e saneamento básico. Dilma vai seguir apoiando as ações que estão reduzindo ano a ano o desmatamento da Amazônia. E vai investir cada vez mais em fontes de energia que não poluem como hidrelétricas, parques eólicos e bicomustíveis. É assim que Dilma vai fazer o Brasil seguir mudando. Fortalecendo o que está dando certo e inovando e avançando onde é mais necessário (Apresentadores. Grifos nossos).

- (8) Ontem foi o Dia Mundial da Alimentação, uma data criada pela ONU para chamar a atenção sobre o problema da fome. O Brasil, infelizmente, levou muito tempo, mas muito tempo mesmo, para ouvir esse apelo. Tivemos muitos governos de olhos e ouvidos fechados para o sofrimento dos pobres. Hoje não. Hoje, graças ao empenho do presidente Lula o mundo reconhece o Brasil como um país líder no combate à fome. Temos um governo que olha para todos, em especial para aqueles que passaram décadas e décadas esquecidos, sem direito a nada. Largados à margem da história. O governo Lula abriu os olhos do Brasil para essa realidade. É esse olhar social, fraterno e solidário que eu vou ampliar no meu governo para que todos tenham direito a uma vida melhor (Candidata Dilma Roussef. Grifos nossos).

No exemplo 6, as formulações mostram algumas ações realizadas pelo governo do presidente Lula que permitiram a tal período ser considerado um avanço em relação ao período de governo anterior. A expressão dêitica “nesses últimos oito anos” localiza o co-enunciador em duas épocas: uma anterior, na qual, supostamente, o Brasil não havia dado certo; e uma presente, a qual se refere a expressão analisada e na qual estão evidentes o avanço e a prosperidade.

Para confirmar a prosperidade desse momento atual, a expressão é seguida da apresentação de ações realizadas no governo (construção do projeto PAC no Rio de Janeiro, candidatura da cidade do Rio de Janeiro para as olimpíadas e construção de complexo petroquímico), das quais fizeram parte a candidata, o que a coloca mais uma vez na condição de capaz de prosseguir os projetos do governo atual. Nesse jogo

passado/presente, o dêitico “quando” ativa uma memória que permite a rememoração de ações realizadas pelo governo atual, nas quais a candidata Dilma esteve presente. E, nesse momento, as ações passam a ser marcadas pelos dêiticos “aqui” e “lá”, que funcionam como dêixis espaciais e indicam tanto o estado no qual as obras foram realizadas, o Rio de Janeiro, legitimando assim também o governador do referido estado, quanto o fato de a candidata do PT estar *lá*. Neste caso, este “lá” remete discursivamente não ao Rio de Janeiro, mas ao lugar do trabalho, da ação. É como se enunciador afirmasse: onde tem trabalho, *lá* está a Dilma.

Ainda no exemplo 6, o trecho “o maior investimento da história da Petrobrás” aparece de forma intercalada e produz um pré-construído a respeito das ações realizadas pelos governos estadual e federal. Ao apresentar a construção do Complexo Petroquímico de Itaboraí como o maior investimento, pressupõe-se que outros investimentos foram feitos, mas que não superaram este que foi o “maior”, e no qual a candidata também esteve presente. Ou seja, o enunciado aponta a candidata e seu grupo para o lugar das grandes obras e realizações políticas e econômicas no país.

No exemplo 7, há um tipo de construção sintática que marca linguisticamente a relação entre continuidade e progresso. As locuções verbais do exemplo trazem verbos no gerúndio e no infinitivo e, por isso, mostram que o enunciador, além de retomar as ações realizadas pelo governo anterior, propõe que tais ações tenham uma continuidade. Por meio dessa estratégia textual, o enunciador petista legitima tanto o governo de Lula quanto “cria” razões para que se vote na candidata Dilma Rousseff, pois muitas ações já foram realizadas e outras ainda serão. Nesse sentido, as locuções “seguir fortalecendo”, “seguir ampliando”, “seguir apoiando” e “seguir mudando” enaltecem o momento presente e sugerem a continuação do governo Lula, por meio da eleição de Dilma, uma vez que isso garantirá o progresso do país. Já as locuções “vai construir”, “vai concluir”, “vai seguir”, “vai investir”, “vai fazer” localizam obras e ações futuras, apresentadas não mais como propostas, mas como certezas do próximo governo do PT.

Essa localização espaciotemporal (o país de hoje e o país que se espera) é possível graças ao destaque conferido às obras e programas desenvolvidos no governo atual, que são maciçamente divulgados nas formulações que compõem a propaganda. Nesse sentido, a descrição do trabalho já desenvolvido no governo do presidente Lula funciona como uma atualização na memória discursiva do eleitorado/telespectador daquilo que foi realizado nos últimos anos. Essa rememoração funciona como um

argumento de autoridade, afinal se esses trabalhos já foram feitos, possivelmente, um novo governo do mesmo partido garantiria a continuação desses e a implantação de outros a eles relacionados.

No exemplo 8, temos mais uma formulação em que a propaganda da candidata do PT faz referência ao governo do presidente Lula como um momento de prosperidade e progresso, que deve ser mantido. Neste excerto em que o dia mundial da alimentação é lembrado, o uso do dêitico “hoje” destaca que o Brasil de “hoje”, ao contrário do Brasil do passado, preocupa-se, de forma especial, com a questão da fome e, neste caso, o governo atual atenta para um grupo que, por muito tempo, foi esquecido, os mais pobres, e direciona ações para melhorar a vida dessas pessoas. Por uma ação da memória sobre a atualidade, há uma rememoração do governo passado e uma comparação com o governo atual, sendo este visto então como representante de ações que começaram e que devem ser mantidas, o que só será possível com a eleição da candidata Dilma.

Outra dêixis criada no/pelo discurso materializada na propaganda da candidata do PT, conforme apresentamos no início deste tópico, é a que remete ao governo do candidato adversário e o qualifica como um retrocesso ao momento atual, não devendo, portanto, ser retomado. Essa relação dêitica está relacionada à memória, pois somente por meio dela é possível identificar as coordenadas espaciotemporais que estão em consonância com o posicionamento defendido pela campanha da candidata do PT. A esse respeito, vejamos os seguintes exemplos:

- (9) No Brasil de Serra e FHC não haveria o Bolsa Família. Não haveria o Minha Casa, Minha Vida, nem o Luz Para Todos. 36 milhões de brasileiros não teriam alcançado a classe média e 28 milhões ainda estariam na pobreza. Não haveria PAC, nem o 14,5 milhões de empregos criados por Lula. Agora, o Serra quer voltar, mas é o Brasil que não quer voltar ao passado. O Brasil quer seguir mudando com Dilma (Apresentadora. Grifos nossos).
- (10) Nos tempos de FHC e Serra era assim: Carro? Coisa de rico. Desemprego? Coisa de pobre. Carne na mesa? Coisa de rico. Arroz, feijão? Coisa de pobre. Universidade? Coisa de rico. Futuro incerto? Coisa de pobre. Luz na fazenda? Coisa de rico. Escuridão na roça? Coisa de pobre. Para eles, apenas os ricos pareciam ter o direito de ser feliz. Dilma e Lula inverteram o jogo. Universidade?

Direito de todos. Carne na mesa? Direito de todos. Luz?
Direito de todos. Formação técnica. Direito de todos
(Apresentadores. Grifos nossos).

Nos exemplos 9 e 10, há uma comparação entre os dois modelos de governo que estão concorrendo às eleições. Para isso, são apresentadas formulações que comparam os oito anos de governo do grupo partidário adversário com os oito anos do governo atual. Para a efetivação de tal comparação, é necessário que seja ativada uma memória que remeta o co-enunciador ao passado e, em seguida, faça-o retornar ao presente. Com esse objetivo, as formulações são organizadas num jogo entre passado e presente, materializado nos tempos verbais e na apresentação de obras e realizações políticas.

No exemplo 9, o jogo estabelecido se dá com o uso dos verbos no futuro do pretérito, que indica que a possibilidade de um fato ocorrer está condicionada a outro fato anterior. No trecho “No Brasil de Serra e FHC não haveria o Bolsa Família. Não haveria o Minha Casa, Minha Vida, nem o Luz Para Todos. 36 milhões de brasileiros não teriam alcançado a classe média e 28 milhões ainda estariam na pobreza. Não haveria PAC, nem o 14,5 milhões de empregos criados por Lula”, os dêiticos grifados mostram que todas essas ações só ocorreram porque o governo atual (do presidente Lula) aconteceu. Caso contrário, todos esses avanços não teriam ocorrido. No final da formulação, há um retorno ao tempo presente (período das eleições), por meio do dêitico “agora” e, nesse momento, é enfatizado o desejo de manutenção do governo atual e de rejeição ao governo passado, pela oração “mas é o Brasil que não quer voltar ao passado”. Essa rejeição do passado e afirmação do presente é materializada pela presença dos verbos “ser” e “querer”, conjugados no presente (“é” e “quer”), referindo ao que o Brasil, supostamente, deseja nas eleições de 2010. O uso desses elementos dêiticos temporais mostra que, para o enunciador, um retorno ao modelo de governo anterior seria um retrocesso.

A dêixis criada no exemplo 9 aponta para a realidade e estabelece com o co-enunciador uma relação hipotética que joga com o presente, o passado e o futuro. Novamente, a ação da memória é fundamental para entender o jogo argumentativo que a propaganda estabelece por meio da dêixis. Retoma-se o governo do aliado do candidato adversário (o presidente Fernando Henrique Cardoso) e relaciona a ele programas que só foram realizados no governo seguinte, ou seja, no governo do presidente Lula. Dessa forma, pretende-se que o co-enunciador pense nos serviços que ele obtém com esses

programas e no fato de que eles não teriam sido implantados, e, ao mesmo tempo, retorne ao presente (momento das eleições) e garanta a continuação desses serviços, elegendo a candidata do PT.

No exemplo 10, a comparação entre as duas cenografias (passado e presente) é marcada pelo jogo de perguntas e respostas. Enquanto o período de governo do candidato adversário é marcado por uma divisão notoriamente destacada entre pobres e ricos, o governo atual marca uma mudança nesse quadro: agora os benefícios do progresso do país são acessíveis a toda população, independentemente da classe social.

A dêixis discursiva criada no/pelo exemplo 10 não acontece apenas no plano embreado, ou seja, não há neste trecho apenas elementos dêiticos explícitos que permitam uma ligação entre passado e presente, ao contrário, a dupla cenografia é facilmente identificada pelos co-enunciadores por outros elementos textuais que compõem a formulação. Exemplos disso são o jogo de perguntas e respostas e a articulação entre o passado, materializado no trecho “nos tempos de FHC e Serra era assim” e o presente, materializado pela exposição das ações realizadas no governo Lula, mesmo com o verbo no presente estando implícito.

Observemos que, para todas as ações do governo FHC e Serra, o co-enunciador é condicionado, linguisticamente, a acrescentar na resposta o verbo “ser” no passado: “Carro? Era coisa de rico”, “Desemprego? Era coisa de pobre”. Já no governo atual, a formulação se modifica e o verbo “ser” é conjugado no presente: “Universidade? É direito de todos”, “Carne na mesa? É direito de todos”. Há, portanto, a necessidade de que o co-enunciador rememore governos anteriores para confirmar ou não a cena instaurada pela propaganda.

Ainda na perspectiva da negação do retorno ao passado de retrocessos, os exemplos abaixo apresentam trechos de depoimentos de eleitores, que também fazem parte da estrutura das propagandas.

- (11) Hoje em dia a gente come carne, a gente faz obra em casa, a gente tem acesso a comprar um carro popular (Eleitor. Grifos nossos).
- (12) Hoje, no Brasil, há condições de você comprar um televisor, uma geladeira, um fogão. Antigamente, não. Pra você comprar uma geladeira, um fogão, você tinha que passar fome (Eleitor. Grifos nossos).

- (13) O poder aquisitivo subiu demais na população em geral, né? Quem era classe baixa virou classe média, quem era classe média virou classe média alta, né? Então, é isso que eu percebi aqui. O Brasil mudou, tá bem melhor e agora a coisa vai dar certo, sim. Vamos realizar nossos sonhos agora (Eleitor. Grifos nossos).

Os depoimentos apresentados nos exemplos 11, 12, e 13 também materializam o discurso de que houve uma mudança no padrão de vida dos brasileiros em comparação ao período de governo anterior.

No exemplo 11, o dêitico “hoje em dia”, que inicia o depoimento, marca uma localização temporal (presente) e indica as ações que hoje podem ser realizadas pelo grupo de brasileiros, no qual se insere o enunciador. Dessa forma, a relação entre o passado, quando, supostamente, não era possível realizar tais ações (comer carne, fazer obra em casa, comprar um carro) e o presente, momento em que essas mesmas ações são possíveis, completa e confirma a hipótese de aumento do poder aquisitivo da população.

No exemplo 12, apresenta-se um jogo entre presente e passado, possível graças ao uso dos elementos dêiticos “hoje” e “antigamente”. Também neste exemplo, o que se destaca é o aumento do poder aquisitivo da população, que hoje tem acesso a bens de consumo, antes disponíveis apenas para uma pequena parcela da população.

Na mesma proposta, no exemplo 13, o trecho “o Brasil mudou, tá bem melhor e agora a coisa vai dar certo, sim. Vamos realizar nossos sonhos agora” apresenta não só uma comparação entre dois momentos, como também reafirma, por meio do dêitico “agora” o pressuposto de que houve um progresso no país no governo atual e que esse progresso garantirá melhores condições a toda população e por isso, deve ser mantido em contraposição ao período anterior em que todas essas ações não eram possíveis.

Nos exemplos 11, 12 e 13, ao apresentar as melhorias nas condições econômicas da população em relação ao passado, há um efeito de irrupção da memória sobre o acontecimento (cf. Courtine, 1981), pois só se identifica o presente como um progresso ao colocá-lo em contraposição ao passado.

Nos exemplos analisados a partir da propaganda eleitoral do PT foi possível identificar, como propusemos no início deste capítulo, a materialização de duas dêixis discursivas: uma que se refere ao período atual de governo, propondo uma continuidade

das propostas e da forma de administração, e uma segunda, que se refere ao período de governo do partido do candidato adversário, Fernando Henrique Cardoso. Nesse último caso, mostra-se esse espaço-tempo como algo negativo: lugar de estagnação, desemprego, diferenças entre pobres e ricos, e, por isso, o enunciador das propagandas analisadas defende que o Brasil não retorne a tal período, pois isso seria um retrocesso.

2.3.2 A dêixis na propaganda eleitoral do PSDB

Na propaganda eleitoral do candidato do PSDB, no segundo turno das eleições presidenciais de 2010, o funcionamento da dêixis discursiva também opera a partir de duas cenas, relacionando o momento atual a dois outros momentos. O espaço e tempo criados pelo enunciador dessas propagandas remetem seus co-enunciadores às seguintes situações:

- a) Mandatos políticos do candidato do PSDB, José Serra, como governador e como prefeito de São Paulo, e como ministro da saúde, tidos como exemplos de progresso a serem seguidos;
- b) Governo do atual presidente do país, visto como negativo, ao qual o governo do PSDB se apresenta como uma possibilidade de mudança, de um governo novo e melhor.

Vejamos como se processa essa relação, analisando algumas formulações que compõem a propaganda eleitoral do candidato do PSDB. Em um primeiro bloco, analisamos exemplos que se referem à primeira cena retomada, a qual apresenta os mandatos políticos anteriores do candidato José Serra como argumentos que legitimam a sua atual candidatura. Em um segundo bloco, apresentamos formulações nas quais há um funcionamento discursivo contrário às ações do governo atual (petista), pois o enunciador defende que tal governo tem problemas e que, portanto, é necessário que não haja continuidade/manutenção do governo Lula para que possa haver progresso no país.

Os exemplos abaixo referem-se ao primeiro bloco e são analisados a partir da referência aos governos anteriores do candidato Serra.

- (14) Eu governei assim a minha vida inteira, valorizando o exercício da política. Com esse espírito, eu construí uma história de realizações da qual eu me orgulho. Harmonia e união. Esse é o meu caminho (Candidato José Serra. Grifos nossos).
- (15) Não é com mentiras e informações erradas que a campanha da Dilma vai arranhar uma história sólida e bonita como a de José Serra. Ele já fez muito pelos brasileiros e vai continuar fazendo. Porque, como presidente, ele vai melhorar o ensino em todo o Brasil (Apresentadora. Grifos nossos).
- (16) É isso que o senhor fez em São Paulo pra gente. É mais do que um ônibus, é mais do que um hospital, é mais do que qualquer outra coisa. É o direito à vida, é o direito à oportunidade (Eleitor. Grifos nossos).

No exemplo 14, o enunciador (Serra) destaca o seu histórico político, apresentando o seu modelo de trabalho como um governo promissor. Por meio da afirmação “eu governei assim a minha vida inteira”, o enunciador enfatiza que as suas ações na política remetem a um passado já confirmado e não apenas ao momento da enunciação.

Com a mesma temática de valorização do histórico do candidato Serra e de garantia de progresso para o país em seu possível governo, as formulações do exemplo 15 fazem referência às ações já realizadas pelo referido candidato e destaca a certeza de continuidade de tais ações, agora em âmbito nacional. Por meio do uso da locução verbal “já fez”, o co-enunciador é levado ao período no qual o candidato já exerceu cargos políticos e, em seguida, é trazido novamente ao momento atual pelo uso da expressão “vai continuar fazendo”. As realizações apresentadas e a afirmação categórica de que “vai continuar fazendo” levam o candidato ao lugar da idoneidade e da honestidade, indicando que seu passado legitima suas propostas presentes.

Há, portanto, nos dois exemplos analisados, um jogo com a memória discursiva, pois não é qualquer momento histórico que o co-enunciador é remetido, mas ao momento que pode e deve ser lembrado pelos sujeitos eleitores. Ao fazer então essa rememoração, os eleitores ratificam a credibilidade do candidato, o que o legitima na condição de capaz de trabalhar ainda mais, caso seja eleito.

No exemplo 16, tem-se agora o depoimento de um suposto eleitor, que, ao fazer o papel de testemunha, permite uma referência espaciotemporal ao governo do candidato Serra no estado de São Paulo. Essa relação dêitica permite uma ligação entre o momento da enunciação e o momento político que legitima o discurso de progresso defendido pela propaganda. Mais do que apresentar as ações realizadas pelo candidato do PSDB, a propaganda apresenta as melhorias que essas ações representam na vida dos eleitores, pela voz do próprio eleitor.

Enfatizando ainda a primeira relação dêitica de continuidade e progresso a partir da comparação com mandatos anteriores do candidato, o exemplo 17, apresentado logo abaixo, traz uma série de ações realizadas pelo referido candidato e que servem de sustentação para as suas propostas atuais.

- (17) Garanto que você nunca ouviu o Serra prometer que ia fazer o genérico. Mas ele fez. Agora, Serra vai fazer as Policlínicas, com médicos especialistas em todo o Brasil. Garanto que você também nunca ouviu o Serra prometer que ia fazer o Seguro-desemprego. Mas ele fez. Agora, ele vai aumentar o salário mínimo pra R\$600. E já no ano que vem. O Serra também nunca prometeu a vacina de graça contra a gripe para os idosos. Mas ele fez. Agora, o Serra vai dar dez por cento de reajuste para todos os aposentados. O Serra também não prometeu fazer o Bolsa Alimentação, que virou o Bolsa Família. Mas ele fez. Agora, o Serra vai implantar o décimo terceiro do Bolsa Família. Por tudo isso, Serra é a garantia de que o Brasil vai seguir avançando. É Serra. Presidente! (Apresentadores. Grifos nossos).

No exemplo 17, a relação entre passado e futuro é marcada pelo jogo entre os verbos no passado (fez) e no futuro (vai fazer, vai aumentar, vai implantar, vai dar). Esse futuro é trazido para o momento de enunciação por meio do dêitico temporal “agora” e indica que não se trata apenas de uma promessa futura, mas de ações possíveis, que ganham credibilidade na comparação com outras já realizadas no mesmo campo de trabalho. Ou seja, o texto materializa uma relação, apresentada como óbvia, segundo a qual quem já “fez”, ou seja, já realizou ações importantes na política, está apto a continuar realizando-as. Destaca-se, portanto, uma característica de político empreendedor que faz parte do histórico do candidato. O enunciador do texto é, portanto, alguém que convida o seu co-enunciador a relembrar potencialidades,

eventualmente esquecidas, do governo de José Serra, e que agora funcionam como legitimadoras da candidatura deste mesmo político à presidência da República. Dessa forma, conforme o trecho que aparece grifado no final do exemplo, todas essas potencialidades garantem ao candidato José Serra a condição de mais indicado para assumir o cargo de presidente do país.

Essas rememorações que legitimam a candidatura de Serra, segundo a propaganda, fazem referência à memória discursiva. Essa memória, como não poderia deixar de ser, também está em consonância com aquilo que se pretende que seja lembrado, ou seja, ao trazer as ações realizadas, mesmo sem serem prometidas, e o que se pretende implantar, o enunciador define o que “pode e deve” ser lembrado, evitando assim que sejam recuperadas pelo co-enunciador promessas que, por ventura, não tenham sido cumpridas.

Vejam agora alguns exemplos que materializam a segunda relação dêitica que é possível se estabelecer pelas análises da propaganda do candidato do PSDB à presidência do Brasil em 2010. Nesses casos, o foco é apresentar o possível novo governo como uma alternativa de melhoria e mudança de uma situação atual não satisfatória.

- (18) Acelera Brasil. Acelera, com Serra, com Serra! (*Jingle da campanha*).
- (19) Esse é um novo Brasil que eu vejo nascer a cada dia. O Brasil do respeito ao meio ambiente, do respeito à saúde, do respeito à ética, do respeito à liberdade. Não tenha dúvida: está nascendo o Brasil de um novo tempo. Deixe esse país da união nascer também no seu coração! (Candidato José Serra. Grifos nossos).

No exemplo 18, encontra-se um trecho de um dos *jingles* explorados na campanha, cuja marca é a ideia de prosperidade e progresso, materializada no uso do verbo “acelerar”, conjugado na forma afirmativa do modo imperativo, o que permite transformá-lo em uma expressão modalizadora de ordem. Com a expressão imperativa “acelera Brasil”, o enunciador se refere ao momento presente como estagnado e propõe um novo quadro, no qual o país sairá desta estagnação para um momento de prosperidade. Há, portanto, nessa formulação um jogo de memória que coloca, lado a lado, o presente e o futuro, atribuindo ao presente o pré-construído de que se trata de um

momento em que o país não está se desenvolvendo com a rapidez necessária e, ao futuro uma possibilidade de avanço e prosperidade.

No exemplo 19, a expressão “novo Brasil” cria o pressuposto de que há um Brasil atual que não está caminhando no rumo certo e que precisa ser transformado. Grande parte da campanha do candidato está vinculada a um discurso segundo o qual é preciso construir um Brasil novo e tal discurso é repetido em diversas formulações que fazem parte dos programas, como as que se seguem.

- (20) Genérico: coisa do Serra. Erenice: coisa da Dilma. Ficha limpa: coisa do pessoal do Serra. Escândalos: coisa do pessoal da Dilma. 300 hospitais: coisa do Serra. Caos aéreo: coisa da Dilma. Seguro-Desemprego: coisa do Serra. Zé Dirceu de volta: coisa da Dilma. Quem compara não tem dúvida: o melhor para o Brasil é Serra presidente (Apresentador. Grifos nossos).
- (21) O Brasil que eu tenho sentido nas ruas, que tá renascendo cada dia com mais verdade, mais amor no coração, é um país cada vez mais longe do mensalão, cada vez mais longe do governo de amigos, de filhos e parentes (Candidato José Serra. Grifos nossos).
- (22) Hoje é dia mundial da alimentação, eu quero dar uma palavra de esperança aos agricultores de todo o Brasil. Primeiro: é preciso mais crédito e uma ampla reestruturação da dívida dos agricultores. Em segundo lugar: nós vamos simplificar a burocracia e baixar os juros para o médio produtor, porque hoje ele não tem financiamento e acaba pagando um juro absurdo para os bancos. Mas nós vamos também fortalecer o PRONAF: Programa Nacional da Agricultura Familiar pros pequenos produtores. Inclusive, vamos levar juros zero nos financiamentos até R\$ 20 mil (Candidato José Serra. Grifos nossos).

No exemplo 20, materializa-se a comparação entre os dois modelos de governo e marca a eleição do candidato do PSDB, como presidente do Brasil, como a melhor opção nas eleições 2010. A relação dêitica ocorre aqui não por meio de elementos dêiticos, marcadores de lugar e tempo, mas sim por meio de palavras e expressões que trazem à cena fatos que marcam essa relação espaciotemporal. Esses fatos são colocados em dois lados opostos, criando assim duas cenas contrapostas. De um lado

estão as ações do candidato Serra e de seu grupo: criação dos genéricos, proposta da ficha limpa, construção de hospitais e implantação do Seguro-Desemprego e do outro, marcas negativas do governo do presidente Lula, vinculadas diretamente, pela propaganda do PSDB, à candidata Dilma. Observamos que o uso do sinal de pontuação (dois pontos) pode ser substituído pelo verbo “ser” e assim, o co-enunciador pode parafrasear as informações apresentadas da seguinte maneira: “genérico, ficha limpa, 300 hospitais, seguro-desemprego são coisas do Serra”; já “Erenice, escândalos, caos aéreo, Zé Dirceu de volta são coisas da Dilma” e, assim, comparar os dois candidatos.

Dessa forma, a referência aos escândalos envolvendo pessoas de confiança ligadas ao PT e que ocuparam cargos políticos (Erenice, Zé Dirceu), além do problema aéreo, que também ocorreu no governo Lula e que teve grande repercussão na mídia, funciona como um elemento de desqualificação do governo atual e da sua candidata.

No exemplo 21, temos novamente uma formulação que se refere à idoneidade dos aliados e assessores políticos do PT e também apresenta a ideia de mudança proposta pela campanha do PSDB, em relação ao governo atual. Neste exemplo, o enunciador apresenta a necessidade de um renascimento do país, que seja livre de políticos corruptos e desonestos. A referência ao escândalo político do mensalão, ocorrido no governo do PT, ativa uma memória a respeito da credibilidade do grupo que está no poder e propõe um novo momento. O uso do dêitico “longe” remete discursivamente não apenas a um lugar físico, (mudança de localização) mas a um lugar simbólico em que o ideal político seja o da idoneidade e da honestidade.

Nas formulações do exemplo 22, temos um pronunciamento do candidato Serra no qual ele destaca o setor da agricultura, ao se referir ao dia mundial da alimentação. Nesse pronunciamento, o candidato lança sua proposta para esse setor, proposta esta que se resume em um futuro de mais crédito e mais investimento para o pequeno produtor, simplificação de processos de financiamento, fortalecimento de programas de agricultura e oferecimento de juros zero.

É possível verificar nas formulações deste exemplo uma relação entre o governo atual e o governo que se pretende implantar, caso o candidato do PSDB seja eleito. Essa relação é marcada pelo uso de locuções verbais modalizadoras de futuro (“vamos simplificar” – “simplificaremos”, “vamos fortalecer” – “fortaleceremos” e “vamos levar” – “levaremos”) referindo-se ao futuro em contraposição ao presente, marcado no exemplo pela segunda ocorrência do dêitico “hoje”.

Todas essas ações propostas pela propaganda representam mudanças positivas em relação ao governo atual. Segundo o que está discursivizado, o governo de “hoje”, mesmo com o PRONAF, ainda não supre as necessidades do trabalhador rural, pois, supostamente, trabalha com juros altos e apresenta muita burocracia na concessão dos financiamentos. Isso mostra que, mesmo quando não há como desconsiderar alguma ação do governo atual em determinada área, a propaganda do PSDB procura mostrar que tal área não está tão bem como deveria estar, o que só ocorrerá com a vitória do seu candidato.

Pelas análises das formulações apresentadas nos exemplos da propaganda do PSDB, que neste caso atua no lugar da oposição, é possível apontar que a dêixis construída ativa a memória discursiva que remete o co-enunciador a cenas que legitimam a credibilidade das propostas e do histórico político do candidato José Serra, ao mesmo tempo em desqualificam ações do governo atual, e, conseqüentemente, a imagem da candidata adversária.

2.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises realizadas neste capítulo mostraram que a propaganda eleitoral do PT e do PSDB, nas eleições presidenciais de 2010, apresenta, em seu funcionamento linguístico-discursivo, uma preocupação em estabelecer uma comparação entre as propostas de governo e os candidatos que concorrem às eleições. Nas formulações analisadas, vimos que essa comparação está materializada no funcionamento da dêixis discursiva, que aponta para situações que, ao serem rememoradas, constituem discursos que legitimam ou descredibilizam as propostas apresentadas nas propagandas e, conseqüentemente, os candidatos aos quais elas se referem.

Pelas análises, foi possível verificar que o funcionamento discursivo das propagandas do PT materializa duas dêixis: uma que aponta para o governo atual (presente), destacando seus pontos positivos e se apresentando como continuação desse governo, apontado como promissor, portanto de progresso; e outra, que recupera, por um efeito de memória, o governo do partido do candidato adversário, apontando-o como negativo, ao qual não se deve retornar.

Da mesma maneira, nas análises das propagandas do PSDB, verificamos a constituição de duas dêixis: uma que recorta como memorável os cargos políticos já ocupados pelo candidato Serra, como legitimadores de sua atual candidatura; e outra, que aponta para o governo atual, desqualificando-o, ao mesmo tempo em que apresenta o possível governo do PSDB como uma oportunidade de progresso.

Além disso, as análises mostraram que ao finalizar a discussão a respeito do funcionamento da dêixis discursiva na propaganda eleitoral, do segundo turno das eleições presidenciais de 2010, há um dado importante a respeito de como os dois blocos de propagandas analisadas (PT e PSDB) fazem referência ao governo atual (momento presente). Isso pode ser visto nas análises que fizemos dos exemplos 8 e 22, pelas quais verificamos que, enquanto a propaganda da candidata do PT, representante do governo atual, faz referência ao governo atual como um momento de prosperidade e progresso, que deve ser mantido, a propaganda do candidato do PSDB, no momento funcionando como oposição, procura desqualificar esse mesmo governo e se coloca como um caminho novo e melhor. Isso mostra que, mesmo quando retomam a mesma cena os enfoques dados pela propaganda do PT e pela propaganda do PSDB são contrários, ou seja, para que se legitime um posicionamento, cada um constrói a cena que melhor se adapte às suas propostas.

3 MEMÓRIA E ARGUMENTAÇÃO NA PROPAGANDA ELEITORAL

3.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Neste capítulo, investigamos alguns recursos de argumentação linguística usados na propaganda eleitoral. 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 interdiscurso¹⁵, ou seja, o sentido pode ser entendido como os efeitos do interdiscurso constituídos pelo funcionamento da língua no acontecimento (cf. GUIMARÃES, 2002). 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

¹⁵O conceito de interdiscurso, que juntamente com os conceitos de designação e reescritura, fundamentam as análises realizadas neste capítulo, já foi apresentado e discutido no primeiro capítulo desta dissertação.

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 Semântica do Acontecimento, mostrando em que medida seus pressupostos 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 reescrituração” (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, e é com base nessa discussão que relacionamos a nossa análise à memória, fio condutor deste trabalho.

3.2 SEMÂNTICA DO ACONTECIMENTO

Tratada inicialmente como uma semântica histórica da enunciação (cf. GUIMARÃES, 2002, 2005), a Semântica do Acontecimento filia-se a Benveniste (1970)¹⁶ e Ducrot (1984)¹⁷, 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).

¹⁶ BENVENISTE, Émile. (1970). O Aparelho Formal da Enunciação. In: **Problemas de Linguística Geral II**. Campinas: Pontes, 1989.

¹⁷ DUCROT, Oswald. (1984). Esboço de uma Teoria Polifônica da Enunciação. In: **O Dizer e o Dito**. Campinas: Pontes, 1988.

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 já apresentada 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). Considerando então esse conceito e trabalhando com ele na relação com conceitos da Semântica do Acontecimento, entendemos o sentido em um acontecimento como efeitos da presença de diferentes discursos.

Para poder descrever como se dá esse acontecimento de linguagem e como ele se constitui, Guimarães (2005) apresenta e discute os conceitos de espaço de enunciação e de cena enunciativa, também importantes para a análise da relação sujeito, língua e

história. Os espaços de enunciação são, portanto, espaços de funcionamento da língua, marcados pelo pluralismo próprio do acontecimento. Para Guimarães (2005):

O Espaço de enunciação é assim decisivo para se tomar a enunciação como uma prática política e não individual ou subjetiva, nem como uma distribuição estratificada de características. Falar é assumir a palavra nesse espaço dividido de línguas e falantes (GUIMARÃES, 2005, p 22).

É nesse sentido que o Espaço de enunciação torna-se interessante como espaço político, no qual se trava a relação entre língua e falante e no qual se configura o acontecimento. O Espaço de enunciação, portanto, será sempre regulado por políticas linguísticas e disputado, no que diz respeito ao uso da palavra, e é nessa disputa que se distribuem e se dividem os papéis sociais, permitindo ou não o acesso a determinados dizeres, bem como à organização política desses dizeres.

Já com a cena enunciativa, é possível colocar em jogo esses lugares ou papéis sociais ocupados pelos falantes e a partir dessa cena delimitar de que lugares é possível dizer o que se diz e de que modo isso pode ser dito. Isso quer dizer que uma cena enunciativa se caracteriza por constituir modos específicos de acesso à palavra, dadas as relações entre as figuras de enunciação e as formas linguísticas.

Para Guimarães (2005, p. 29), “esta distribuição de lugares se constitui pelo acontecimento por sua própria temporalização” e nessa temporalidade, muitas vezes, o presente só se constitui por meio de um 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 capítulo, destacamos agora dois conceitos basilares aplicáveis a análise de enunciados do *corpus* desta pesquisa: designação e reescritura.

3.3 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, neste trabalho, 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* desta pesquisa, 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. Vejamos como se dá essa relação, a partir de análises de expressões que referem os dois candidatos.

3.4 DESIGNAÇÃO E REESCRITURA EM EXPRESSÕES QUE REFEREM OS CANDIDATOS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010

O funcionamento discursivo da propaganda eleitoral apresenta, dentre outros aspectos, o processo semântico da designação, como recurso argumentativo.

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. 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 presidencial. 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 reescrito. E o que ele atribui? Aquilo que a própria reescrita 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. Mais uma vez, 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.

3.4.1 Designações em torno do nome da candidata Dilma Rouseff

Nas formulações que compõem a propaganda eleitoral do PT, ao referir e predicar a candidata Dilma Rouseff, 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:

- (23) 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. Grifos nossos).

- (24) Dilma é continuidade. Dilma é inovação (Narrador. Grifos nossos).
- (25) Braço direito de Lula, Dilma viaja o mundo divulgando a força do Brasil (Narrador. Grifos nossos).

No excerto 23, 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 23, 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 24, 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 25, 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 26 e 27, elencamos exemplos que apresentam formulações, nas quais são atribuídos à candidata qualificadores que lhe garantem o *status* de alguém competente e capaz de governar o país.

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

No exemplo 26, 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 adversário¹⁸, 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 27 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

¹⁸ Ainda neste capítulo, mostramos, mais detalhadamente, como a propaganda de cada partido (PT e PSDB) refere o candidato adversário

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.

- (28) Depois de um operário o Brasil e o Rio de Janeiro vão eleger Dilma, a primeira mulher presidente do Brasil (Sergio Cabral – governador/RJ. Grifos nossos).
- (29) 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. Grifos nossos).
- (30) 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. Grifos nossos).
- (31) Dilma é nossa amiga, é amiga do presidente Lula, é amiga do nordeste, é amiga de Pernambuco. De Pernambuco, de Suape, da indústria naval, da Transnordestina, da Transposição do rio São Francisco (Eduardo Campos – governador/PE. Grifos nossos).

Nos exemplos 28 e 29, 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 nos exemplos 30 e 31, 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” e “amiga”. No exemplo 30, 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.

Nas 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.

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

3.4.2 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.

- (32) 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. Grifos nossos).
- (33) 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. Grifos nossos).
- (34) Serra é mais educação.
Serra é mais saúde.
Serra, paz no campo. Investimento em infraestrutura.
(Narrador. Grifos nossos).

No exemplo 32, 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 lembrança 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 33, 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 34 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. Em seguida, a descrição “Serra, paz no campo. Investimento em infraestrutura” traz à tona a memória a respeito dos históricos conflitos que envolvem o Movimento dos Sem-Terra (MST) por disputas de terra no Brasil.

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.

- (35) 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. Grifos nossos).

- (36) 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. Grifos nossos).
- (37) É Serra. O presidente da união nacional (Narrador. Grifos nossos).

No exemplo 35, 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 36 e 37, 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.

Pelas 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.

3.5 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 concorrem 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 (1984, 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 nesta pesquisa, 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 das propagandas do PT, mostrando a forma como o candidato adversário é referido, e também como essas referências encontram legitimação naquilo que, muitas vezes, está apresentado nas próprias propagandas 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.

- (38) 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. 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 desconfiança 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 três trechos da propaganda do PSDB, que vão de encontro ao que é discursivizado no exemplo 38. Vejamos.

- (39) 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. Grifos nossos).
- (40) Essa campanha se mostrou uma campanha, também, de valores, de postura e nós temos um candidato que tem valores, princípios (Geraldo Alckmin – governador/SP. Grifos nossos).
- (41) Este é José Serra: um homem que nunca se envolveu em escândalos e que sempre foi coerente (Narrador. Grifos nossos).

Confrontando as informações da formulação apresentada na propaganda do PT, exemplo 38, com as informações das formulações da propaganda do PSDB, exemplos 39, 40 e 41, 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 39. 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 38. Essa argumentação vai de encontro ao que é exposto sobre o candidato, nos exemplos 40 e 41, nos quais ele é referido como um “candidato que tem

valores e princípios” e “que nunca se envolveu em escândalos e que sempre foi coerente”.

Como já dissemos, essa característica de referir-se de forma negativa ao candidato está presente em ambas as propagandas. Dessa forma, apresentamos, a seguir, duas formulações presentes na propaganda do PSDB, nas quais a candidata adversária é referida. Vejamos as análises.

- (42) 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. Grifos nossos).

No exemplo 42, 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 atual 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 42, 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 43, abaixo.

- (43) 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. 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.

- (44) 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).
- (45) 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 Rouseff. Propaganda do PT. Grifos nossos).

O exemplo 44 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 45, 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 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.

3.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises realizadas neste capítulo 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.

4 MEMÓRIA, PRÉ-CONSTRUÍDO E IMAGENS CRISTALIZADAS NA PROPAGANDA ELEITORAL

4.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Neste capítulo, analisamos as construções linguísticas presentes na propaganda eleitoral a fim de verificar como se dá a construção de estereótipos, pois estes, vistos aqui como imagens¹⁹ cristalizadas, também materializam uma relação entre discurso e memória.

Após a identificação dos recursos da dêixis discursiva e da designação como fenômenos linguístico-discursivos, presentes na propaganda eleitoral, que produzem efeitos de sentido, capazes de legitimar cada candidato no lugar do mais indicado a ser eleito, propomos mostrar que é possível verificar, em toda a propaganda, a constituição de imagens estereotipadas em relação aos candidatos que se apresentam como pessoas de bem, de caráter e bem preparadas para ocupar o cargo de presidente do país.

Além disso, procuramos identificar nas formulações analisadas, a presença de elementos que confirmam a hipótese de que, no funcionamento discursivo da propaganda eleitoral, há uma correlação dos candidatos a estereótipos, já cristalizados na sociedade, que, quando, trazidos ao campo político, legitimam suas condições de presidenciáveis. Tais estereótipos estão vinculados à memória discursiva, pois, somente essa memória justifica a vinculação dos candidatos a certas imagens e não a outras.

Para essa análise, recorreremos à noção de estereótipo, definido por Amossy e Pierrot (1997), como representações ou imagens coletivas cristalizadas, esquemas culturais preexistentes ou pré-construídos, que são compartilhados. Nesse sentido, entendemos que os estereótipos são imagens previamente construídas e repassadas entre grupos, tanto positiva quanto negativamente, sempre em comparação a um modelo pré-definido.

Por se tratar de um trabalho que se insere no âmbito da Escola Francesa de Análise de Discurso procuramos relacionar o conceito de estereótipo à noção de pré-

¹⁹ O termo “imagem” é usado neste trabalho não na sua acepção mais comum de representação gráfica, plástica ou fotográfica de algo ou alguém, e sim, como um conjunto de conceitos e valores que são atribuídos a determinada pessoa por outrem ou por um grupo, mediante conceitos definidos em sociedade.

construído, conforme sugerem Amossy e Pierrot (1997), ao citarem Pechêux (1975). Este último, ao se referir aos trabalhos de Henri, define o pré-construído como “o que remete a uma construção anterior, externa, em todo caso independente, por oposição ao que é ‘construído’ pelo enunciado”²⁰ (PÊCHEUX, 1975 *apud* AMOSSY; PIERROT, 1997, p. 112-113), ou seja, o pré-construído diz respeito a algo distinto daquilo que é construído no momento da enunciação e pode ser entendido como a presença, no enunciado, de um discurso anterior. É nessa perspectiva que analisamos a construção dos estereótipos sempre em relação a um pré-construído que já circula na sociedade e que recorta um acontecimento para se justificar. O estereótipo do bom político, defendido na propaganda eleitoral, é possível graças a associações que são feitas com o que já se entende socialmente e historicamente a respeito do que seja esse bom político.

Pensando nas análises das formulações da propaganda eleitoral apresentadas neste trabalho, entendemos que só é possível ao telespectador/eleitor relacionar determinado candidato a determinado estereótipo, porque já há para o eleitor um perfil do que seja esse político ideal e esse perfil é constituído de tudo que circula e que já circulou na sociedade a respeito deste lugar. Entendemos, portanto, que a construção desses estereótipos e a transferência deles para o campo político relacionam-se com a memória.

Neste capítulo, fazemos, inicialmente, uma discussão sobre o conceito de estereótipo e a sua relação com o pré-construído e, em seguida, analisamos excertos das propagandas do PT e do PSDB, que são apresentados em blocos, cujos títulos indicam o estereótipo ao qual está relacionada a imagem do candidato. Essa divisão corrobora com a definição do termo estereótipo como algo que é “impresso com placas cujos caracteres não são móveis, e que se conservam para novas tiragens”²¹ (LAROUSSE, 1985, *apud* AMOSSY, PIERROT, 1997, p.30)

Em cada bloco, identificamos formulações que materializam os discursos a favor do candidato em questão e que estão relacionados a certos estereótipos, pois conforme Amossy e Pierrot, “necessitamos relacionar aquello que vemos a modelos preexistentes para poder comprender el mundo, realizar previsiones y regular nuestrasconductas” (AMOSSY, PIERROT, 1997, p. 33-34). Isso mostra mais uma vez que a construção de estereótipos está relacionada a pré-construídos que já circulam em nossa sociedade.

²⁰ Tradução feita pela autora da dissertação.

²¹ Tradução feita pela autora da dissertação.

4.2 SOBRE O CONCEITO DE ESTEREÓTIPO E SUA RELAÇÃO COM O PRÉ-CONSTRUÍDO

Na área acadêmica, encontram-se cada vez mais presentes, diversas definições para o termo estereótipo, já que o mesmo é trabalhado em áreas como Psicologia Social, Sociologia e, também, nas Ciências da Linguagem. Etimologicamente, formado por duas palavras gregas: *STEREOS* que significa “rígido”, “sólido” e *TÚPOS* que significa traço, o termo comporta em si uma referência àquilo que se fixa e se cristaliza.

Amossy e Pierrot (1997) informam que a origem do termo “estereótipo” provém do jargão tipográfico, tratando-se de um molde metálico de caracteres fixos, utilizado nas oficinas tipográficas, destinado à impressão em série, surgindo aí, por meio de analogia, o adjetivo estereótipo, indicando algo que poderia ser repetido mecanicamente. No século XIX, a psiquiatria utilizou a palavra estereótipo para se referir à repetição mecânica e frequente de um mesmo gesto, postura ou fala. Já nas Ciências Sociais, o primeiro estudo sobre estereótipos teve início na década de 20, pelo jornalista americano Walter Lippman, no seu livro *Opinion Publique* (1922), no qual relatou que as pessoas tomavam rapidamente uma série de decisões, sobre diversos assuntos, quando muitas vezes não possuíam nenhum conhecimento sobre os mesmos, apoiando-se em crenças de conhecimento geral da sociedade.

Nessa perspectiva, o estereótipo é definido como uma imagem mental coletiva que determina formas de pensar, agir e mesmo sentir do indivíduo. Assim, os estereótipos garantem uma relativa identidade, já que os membros de um grupo se reconhecem por compartilharem uma visão de mundo.

Outro aspecto importante a respeito dos estereótipos apresentado por Lysardo-Dias (2007) é o fato de cada época e cada grupo social terem seus estereótipos. Assim, o estereótipo não é estático dentro do grupo social do qual faz parte, podendo ser renovado e ganhar novos contornos ou modificações, acompanhando a dinâmica da sociedade e suas novas demandas. Dessa forma, os estereótipos são renovados, atualizados e solidificados a cada situação de uso.

Relacionando o conceito de estereótipo à noção de pré-construído, conforme propomos neste trabalho, entendemos que os estereótipos são sustentados por pré-construídos que estão presentes na sociedade, e, no caso específico desta pesquisa, fundamentam-se no que se discursiviza na sociedade a respeito da política e dos bons

políticos. Essa sustentação se dá com base na memória discursiva, que reaviva os implícitos e pré-construídos, indispensáveis para a leitura de um texto (cf. FONSECA-SILVA, 2007a).

Confirmando a relação entre estereótipo e pré-construído, corroboramos, novamente, com Amossy e Pierrot, (1997), ao afirmarem que o estereótipo se relaciona duplamente com o pré-construído:

[...] no sentido de que designa um tipo de construção sintática que põe em jogo o pré-afirmado, e, em um sentido mais amplo, de que o pré-construído funciona como uma marca, em um enunciado individual, de discursos e juízos prévios, cuja origem foi apagada (AMOSSY E PIERROT, 1997, p. 113).

Nessa perspectiva, a identificação de um estereótipo depende de uma relação com a memória discursiva. Isso porque, pelo que já foi dito neste trabalho, é dessa memória discursiva que emerge toda uma concepção a respeito do que seja um bom político e das suas atribuições como representante do povo. Tais atribuições e comportamentos apontam discursivamente para os lugares que um candidato deve ocupar na sociedade para ser digno do voto.

Propomos mostrar nas análises que são apresentadas no próximo tópico como essa relação entre o candidato e os estereótipos do bom político é construída discursivamente nas formulações da propaganda eleitoral.

4.3 ESTEREÓTIPOS DO BOM POLÍTICO NA PROPAGANDA ELEITORAL

No que diz respeito às formulações analisadas neste capítulo, entendemos que a imagem dos candidatos mostrada por meio da propaganda eleitoral relaciona-se com algumas imagens cristalizadas em relação à política e aos políticos. Trata-se, portanto, da constituição de um perfil ideal de candidato, ao qual são relacionados valores morais relativos à sua vida pessoal, além de sua competência política. Nesse sentido, procuramos mostrar que, em relação aos candidatos ao quais se referem as propagandas, há uma agregação de valores que fazem funcionar uma memória que reforça os traços positivos de um determinado candidato e, conseqüentemente, apaga seus traços negativos; bem como destaca os traços negativos do candidato adversário.

Esse recurso mostra que a noção de estereótipo, como defendem Amossy e Pierrot (1997), não está relacionada necessariamente à ideia de algo negativo, mas a discursos que circulam na sociedade. Nessa perspectiva, tanto as imagens negativas quanto as positivas produzem estereótipos, estando os negativos ligados, muitas vezes, aos preconceitos e os positivos às questões de identificação social.

Vale salientar que a análise proposta não considera o sujeito pragmático, ao contrário, o candidato aqui descrito ocupa um lugar e é a respeito do que é discursivizado sobre esse lugar que procede a nossa análise.

Apresentamos, nos blocos de análises apresentados abaixo, excertos da propaganda eleitoral do candidato do PSDB e também da candidata do PT, e mostramos que, mesmo estando em lugares diferentes (oposição e situação), ambos os candidatos são descritos como possuidores das principais características que se espera de um bom político, capaz de ocupar o cargo mais alto da esfera política do país.

4.3.1 O bom político é patriota

Genericamente, o termo patriotismo é entendido como sentimento de amor e devoção à pátria e aos seus símbolos (bandeira, hino, brasão) e, dessa forma, um patriota é identificado na sociedade a partir de suas atitudes de devoção para com a sua pátria.

Aproximados semanticamente, os termos patriotismo e nacionalismo carregam em si a ideia de pertencimento, por meio da qual cada cidadão sente-se parte integrante e importante na formação social, política e ideológica de seu país. Renan (1997) considera que a vontade de pertencimento é que determina a formação de uma nação, como sendo um grande sentimento de solidariedade que ultrapassa marcas geográficas, compartilha culturas, tradições, comunica-se por uma ou mais línguas, conhece diversas crenças ou coaduna de uma mesma religião.

No contexto político, para ser identificado como um bom político, o candidato reveste-se deste sentimento nacionalista e se mostra ao eleitorado como alguém voltado às questões sociais e que preza, acima de tudo, pela melhoria do país para todos os brasileiros.

Nas propagandas do PT e do PSDB, essa vinculação dos candidatos ao perfil de político patriota ocorre de diversas maneiras: seja quando se colocam como defensores do patrimônio público, quando defendem o crescimento econômico sem agredir o meio ambiente ou quando pregam um governo de união nacional, priorizando propostas que pareçam atender a todos os brasileiros, independente da região em que residem ou do papel social que ocupam.

Vejamos como se dá essa vinculação, de forma discursiva, analisando os excertos seguintes:

- (46) Verde, amarelo, azul anil. É a cor da Pátria amada, é a cor de José Serra, presidente do Brasil. (*Jingle* da campanha do PSDB. Grifos nossos)
- (47) O país com que eu sonho é um país onde o melhor caminho pro sucesso, pra prosperidade será a matrícula numa boa escola pública e não a carteirinha de um partido político. Nós não somos candidatos a donos do Brasil. Nós somos, sim, candidatos a servir ao Brasil e ao nosso povo. Vamos em frente. Pela democracia, pela justiça, pela liberdade, pela igualdade, em defesa de um país livre e democrático, que nós ajudamos a construir e que vamos ajudar a fazer avançar muito mais. Pois de uma coisa o nosso Brasil pode ter certeza: verás que um filho teu não foge à luta. Nem teme, quem te adora, a própria morte. Terra adorada. Entre outras mil, és tu, Brasil, ó Pátria amada! Dos filhos deste solo és mãe gentil. Pátria amada. Brasil! (Candidato José Serra. Grifos nossos).
- (48) Minha vida tem sido um desafio permanente. Venci todo tipo de dificuldade pra chegar até aqui. O que sempre me moveu foi a fé que eu poderia ajudar o Brasil a ser um país melhor: todos os meus passos tiveram esse objetivo. Tudo tem sido um grande aprendizado. O presidente Lula foi meu grande mestre e o povo brasileiro, minha grande inspiração. Hoje, posso assegurar: estou pronta pra presidir o meu país. Pra fazer do Brasil o país que eu, você e todos nós sempre sonhamos. Um país mais justo e solidário, onde toda família tem o direito de ser feliz (Candidata Dilma Roussef. Grifos nossos).
- (49) É bom pra todo mundo que esse país seja um país que todo mundo saia dessa linha de pobreza, que todo mundo tenha acesso à água, à luz, tenha casa, que os filhos

possam estudar na escola que possam ir pra universidade (Candidata Dilma Rouseff. Grifos nossos).

Nas formulações verbais do *jingle* da campanha do PSDB, apresentadas no exemplo 46, verifica-se que as cores da bandeira são vinculadas ao candidato Serra por meio do recurso do paralelismo linguístico. Assim, as cores do Brasil (cores da bandeira nacional) são também as cores do candidato, como complemento do sintagma nominal “verde, amarelo, azul anil” e essa relação traz à tona uma memória sobre o que representa a própria bandeira para o país e para os brasileiros.

Historicamente, a bandeira nacional foi escolhida após diversas tentativas de se definir um símbolo que representasse o Brasil republicano e, segundo Carvalho (1990), baseou-se na bandeira imperial, conservando algumas marcas e apresentando inovações, sendo a principal a “introdução da divisa ‘Ordem e Progresso’ em uma faixa que, representando o zodíaco, cruzava a esfera em sentido descendente da esquerda para a direita” (CARVALHO, 1990, p. 113).

A simbologia em torno da bandeira tem, além desse caráter histórico, um valor atemporal, como símbolo nacional mais evidente, que sempre é retomado em momentos de conquistas e destaques do país, com base em um sentimento ufanista. Dessa forma, definir para o candidato as cores da bandeira nacional produz um efeito de aproximação, de reconhecimento e de respeito dele para com a pátria, o que o coloca no lugar do patriota, do homem que valoriza e, acima de tudo, tem orgulho de estampar para si, as cores de seu país.

No mesmo sentido, no exemplo 47, temos uma formulação, na qual o candidato Serra, colocando-se nesse lugar do patriota, apresenta-se como servidor da pátria. No início da formulação, vemos essa incorporação do sujeito político no lugar de alguém que se preocupa com o seu país, no trecho “o país com que eu sonho”. O uso da primeira pessoa do singular investe o candidato neste lugar, mostra que a preocupação em fazer do país um lugar melhor, não só para si como para todos os seus compatriotas, é um objetivo, uma meta pessoal, que deseja intensamente. Em seguida, ao se colocar juntamente com todo o seu grupo político como servidores do país e não apenas como pleiteadores de um cargo político, o candidato se apresenta novamente como o mártir, aquele que se sacrifica pelo bem coletivo. Nesse sentido, a propaganda atualiza a memória a respeito dos grandes mártires da história do país e, ao inscrever-se por meio dessa memória, faz referência a um estereótipo, isto é, a uma imagem cristalizada, segundo a qual,

lutar por um bem comum, em prol da justiça, da democracia, da liberdade é ter amor ao país, é ser patriota.

Para confirmar-se nesse lugar, ao encerrar seu pronunciamento, o candidato faz suas as palavras célebres do Hino Nacional Brasileiro e, numa ação da memória sobre a atualidade, reveste-se de todo um ufanismo, próprio dos grandes personagens históricos e, num tom eloquente, coloca-se no lugar de quem pensa estar preparado e, por isso, espera prontamente para governar o país.

Nas análises dos excertos 48 e 49 vemos também como é construída a imagem do político como patriota na campanha do PT.

No exemplo 48, o pronunciamento da candidata Dilma traz à tona um pouco de sua história e coloca no centro de toda a sua trajetória o desejo de mudar para melhor o país e a vida do povo brasileiro. Esse desejo, segundo a formulação, foi o que moveu a candidata em sua trajetória política e, por isso, o povo foi sempre sua maior inspiração. Com essas palavras, a candidata recorta para si características que já são vistas na sociedade como próprias dos grandes heróis: pensar no coletivo, trabalhar pelo povo, ter fé e lutar por um país melhor. É assim que ela própria se vê e é assim que ela deseja ser vista pelos eleitores, definindo-se como preparada para presidir o país.

Ao encerrar a formulação com o trecho “estou pronta pra presidir o meu país. Pra fazer do Brasil o país que eu, você e todos nós sempre sonhamos. Um país mais justo e solidário, onde toda família tem o direito de ser feliz”, a candidata reveste-se também do sentimento de pertencimento a um grupo, de identificação, que caracteriza o sentimento nacionalista. O uso dos pronomes “eu”, “você” e “todos nós” traz para o mesmo lugar discursivo o agente político e o povo e com isso ativa o funcionamento de uma memória sobre a união: a união que fortalece a família, os grupos e a comunidade, permite que, também na administração política do país, todos tenham o mesmo foco, já que, sendo todos brasileiros, o que deve prevalecer é o sentimento de nação.

Ainda nessa perspectiva, o exemplo 49 mostra mais uma vez a preocupação da candidata em se colocar no lugar de representante de todo o país, da elite aos menos favorecidos e, para isso, no pronunciamento, a candidata faz referência à saúde, à moradia digna e à educação como direito de “todo mundo”. O uso da expressão “todo mundo” produz o efeito de sentido generalizante e enfatiza que toda e qualquer pessoa, nesse caso, todo cidadão brasileiro, tem o direito à saúde, educação e moradia. O que se destaca aqui não é simplesmente o fato de serem oferecidos esses serviços, mas sim a notoriedade que a propaganda dá para que eles abranjam toda a população,

independente da suas condições sociais e econômicas; é nesse perfil, é nessa imagem do bom político que a propaganda deseja vincular a sua candidata.

Ligada a essa imagem do político patriota, aparece também nas propagandas analisadas, a imagem cristalizada do bom político como sendo uma pessoa do “bem” e é a respeito desse lugar que falam as formulações que passamos a apresentar na próxima seção.

4.3.2 O bom político é uma pessoa do bem

O que seria ser “do bem” no campo político? Teríamos uma qualificação que envolve não só as características que destacam determinado candidato pela sua competência, no campo estritamente político, como também em suas relações sociais. Isso indica que cada vez mais o sujeito político é observado em sua vida privada e o seu comportamento torna-se um novo critério de análise e escolha para os eleitores²².

Nas propagandas analisadas, a vinculação da imagem do candidato à imagem do homem “do bem” só possível porque existem discursos e contradiscursos que, devido à ação da memória, circulam em nossa sociedade e nos remetem a certas imagens cristalizadas. Essas imagens envolvem desde a trajetória pessoal do candidato, ou seja, suas origens, sua família, sua formação, seu envolvimento em questões religiosas e sociais até suas posturas, opiniões e atitudes como homem público.

Nessa perspectiva, o bloco de formulações abaixo é analisado, considerando a imagem de pessoa do bem que a sociedade espera do político.

²²Prado (2010) apresenta em seu trabalho uma discussão sobre essa relação entre o público e o privado, baseando-se, principalmente nos estudos de Arendt (1958). A partir dessa discussão feita por Prado (2010), entendemos que a evolução da sociedade, a assimilação da ação pelo social privado e o uniformismo das atividades humanas demonstram bem até que ponto se perdeu a distinção entre a *pólis* (esfera pública) e o *oikos/idion* (esfera privada), já que a sociedade atual representa a extensão da esfera privada doméstica ao espaço público da política. A esfera privada constituía a esfera da casa (*oikos*), da família e daquilo que é próprio (*idion*) ao homem; já a esfera pública era considerada a esfera do comum (*koinon*) na vida política da *pólis*, baseava-se no uso da palavra e se caracterizava como o lugar no qual os cidadãos exerciam a sua vida política, participando dos assuntos da *pólis*. Vencer as necessidades da vida privada constituía a condição para participação na vida pública. Com a modernidade, a esfera privada da família transformou-se num interesse coletivo, controlado pelo monopólio de um Estado soberano, e, conseqüentemente, a esfera privada e a esfera pública correlacionam-se reciprocamente. Dessa forma, a passagem das preocupações da esfera privada da família e da casa para o domínio da política anulou a oposição clássica entre a *pólis* e o *oikos* e a política passou a preocupar-se com a esfera privada, ou seja, o social privado adquiriu um estatuto de ação política.

- (50) Eu vim de muito longe, de uma família pobre, de gente trabalhadora. Graças à escola pública eu cheguei onde cheguei. E foi dentro da minha família, com a minha mãe, com o meu pai, meus tios, avós, que eu aprendi valores. Os meus valores, que eu aprendi criança, são a verdade, a honestidade, a liberdade e a democracia, a justiça e a solidariedade. Solidariedade é aquilo que a gente sente de só ser capaz de ser feliz se estiver tornando alguém mais feliz (Candidato José Serra. Grifos nossos).
- (51) [...] Enfim, agora nós somos esse sentimento de união, a união de todos os brasileiros de bem, de todos nós que queremos um Brasil de economia forte e do progresso (Candidato José Serra. Grifos nossos).
- (52) Doze de outubro é o Dia da Criança e o dia de Nossa Senhora Aparecida, a padroeira do Brasil. Por isso, antes de terminar, eu quero deixar aqui uma palavra de esperança. Que as nossas crianças nasçam e cresçam num Brasil livre, com bons exemplos de união, de fé, de respeito à liberdade e aos valores cristãos. Um bom feriado, um grande abraço (Candidato José Serra. Grifos nossos).

Nas formulações do exemplo 50, a trajetória pessoal do candidato Serra é apresentada e a educação familiar é tida como fundamental na sua formação moral e humana. A narração destaca inicialmente a origem humilde do candidato e a preocupação de todos os familiares em passar para ele os valores necessários a um homem para se tornar uma pessoa do bem. Segundo a propaganda, Serra aprendeu, desde cedo com a família a importância “do trabalho, da verdade, da honestidade, da liberdade, da democracia, da justiça e da solidariedade”. Discursivamente, todas essas qualidades passam a fazer parte do perfil do candidato, desde a sua infância e, por isso, mostram que essa não é uma vinculação feita apenas no período eleitoral, já que, pelo que aparece na propaganda, ser um homem “do bem” fez parte da educação recebida pelo candidato.

Para que essa relação seja feita tudo o que se sabe, ou seja, aquilo que faz parte da memória discursiva a respeito dessas qualidades e de como elas são importantes na formação moral e social das pessoas vem à tona quando elas são referidas a Serra como sujeito social. E é também por meio dessa memória discursiva que o

telespectador/eleitor vê a necessidade de atrelar essas características também ao sujeito político. Sendo assim, entende-se que, dentro do campo político, possuir certos valores morais pode colocar determinados candidatos em situação de vantagem, tendo em vista um certo descrédito²³ que existe em relação aos políticos na sociedade brasileira, por muitas vezes agirem de forma distinta daquilo que se espera de um cidadão de bem, como, por exemplo, nos casos de corrupção²⁴, recorrentes na história política brasileira.

Objetivando aproximar mais uma vez o candidato Serra deste estereótipo do político como homem do bem, as formulações do exemplo 51 mostram que a valorização das pessoas do bem está relacionada também a todo o grupo que acompanha o candidato, ativando um provérbio popular de que más companhias afetam negativamente a imagem das pessoas²⁵. Por isso, o trecho “a união de todas as pessoas de bem” produz ao mesmo tempo uma exclusão das pessoas más, que supostamente estão vinculadas à candidata adversária e uma inclusão na campanha apenas de pessoas consideradas “do bem”. Estar ao lado dessas pessoas é mais uma característica que qualifica o candidato e o traz para o lugar da credibilidade e da honestidade, tão caras no campo político.

Na mesma perspectiva, a propaganda do PT também valorizou e vinculou a candidata Dilma Rousseff ao estereótipo do político como uma pessoa do bem, contrariando o que, supostamente, apresentou-se na propaganda do PSDB. Vejamos as análises dos exemplos 53, 54 e 55.

- (53) Dilma é filha da professora Dilma Jane e do imigrante búlgaro Pedro Rousseff, que lhe transmitem uma sólida formação moral e religiosa. Ela nasce e cresce em Belo Horizonte. Aos 17 anos ingressa no Colégio Estadual e ali inicia sua luta contra a ditadura. Sua luta por um país mais justo. Dilma é presa pela ditadura em 1970 em São Paulo e reencontra a liberdade três anos depois. Reconstrói sua

²³ Podemos pensar nesse descrédito também como um estereótipo, uma vez que ele está relacionado a uma outra imagem cristalizada na sociedade a respeito dos políticos.

²⁴ Para mais informações sobre os casos de corrupção política no Brasil, ver os trabalhos de Fonseca-Silva, decorrentes da sua pesquisa temática sobre memória, mídia e efeitos de sentido sobre a corrupção no Brasil, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade – UESB, desde 2009. O *corpus* da referida pesquisa é constituído de materialidades significantes que dão enfoque a “escândalos políticos”, a “escândalos sexuais na esfera política”, a “escândalos financeiros na esfera política” e a “escândalos de poder”, nos governos de Fernando Collor, de Itamar Franco, de Fernando Henrique Cardoso, de Luiz Inácio Lula da Silva e de Dilma Rousseff (cf. FONSECA-SILVA, 2009, 2011).

²⁵ Refere-se ao provérbio popular: “Diga-me com quem andas e te direi quem és”.

vida em Porto Alegre, onde se casa e se torna mãe de Paula [...] (Narrador. Propaganda do PT. Grifos nossos).

- (54) Hoje é um dia especial: é o dia da criança e o dia de Nossa Senhora Aparecida. Dia de graça, agradecimento, fé, esperança e reflexão sobre o nosso presente e o nosso futuro. Por isso venho renovar o meu compromisso com as crianças do Brasil. O compromisso de protegê-las, incentivá-las e dar a elas oportunidade para que se tornem cidadãs felizes e plenamente realizadas [...] (Candidata Dilma Rouseff. Grifos nossos).

O histórico de vida da candidata Dilma, assim como vimos na propaganda do PSDB, também é apresentado na propaganda do PT, a fim de ressaltar a formação recebida pela candidata, tanto no seio familiar quanto nas instituições educativas. No exemplo 53, a narração vai da fase inicial de formação escolar, passando pelo período colegial, até a maturidade e a formação de uma nova família. Destacam-se nas formulações a “sólida formação moral e religiosa” recebida pela candidata, além do seu envolvimento na luta contra a ditadura “por um país mais justo”. Essas duas referências recortam para Dilma a imagem de pessoa do bem, que aprendeu desde cedo a se preocupar com o próximo.

No caso específico da participação na luta contra a ditadura, há uma lembrança do que se sabe sobre esse episódio político e, ao ser lembrado, recorta-se na propaganda o caráter positivo dessa participação, mesmo que, em outros contextos, a mesma referência histórica pudesse denegrir a imagem da candidata. Ao contrário, a imagem que se destaca aqui é a da jovem lutadora, guerreira e já atuante politicamente. Finalizando a formulação, a candidata é apresentada novamente no seio da família, constituindo-se como esposa e mãe. A vinculação da imagem da candidata à família vem reforçar as qualidades da vida privada do sujeito político, já que é preciso explicitar os traços positivos de sua personalidade individual, como mais uma forma de legitimar sua aptidão ao governo do país.

Ratificando-se neste lugar da mulher-mãe (família) e revestindo-se de todas as características estereotipadas vinculadas a esse lugar, o pronunciamento da candidata, transcrito no exemplo 54, traz à tona tudo que se diz e se constitui semanticamente sobre um dia considerado “especial”. Ao se referir ao dia das crianças e ao dia de Nossa Senhora Aparecida, a candidata destaca este dia como sendo de “agradecimento, fé,

esperança e reflexão sobre o nosso presente e o nosso futuro” e assim, traz para si a responsabilidade e o comprometimento com as crianças do Brasil. Assumir o compromisso de se preocupar com as crianças para que elas cresçam felizes e plenamente realizadas faz com que a candidata seja vista como realmente uma pessoa do bem, afinal de contas, são comuns e emblemáticas em nossa sociedade afirmações como “a criança é o futuro do país”, “a criança de hoje é o futuro de amanhã”.

O efeito de sentido que se produz em todos os casos acima, seja na propaganda do PSDB ou na propaganda do PT, é o de mostrar que as trajetórias pessoais dos candidatos conferiram a eles os critérios necessários para que se tornassem cidadãos de bem e, por isso, eles podem ser políticos do bem. Trata-se de uma transferência das características do campo privado para o campo do público. Tudo em prol da imagem ideal para aquele que terá nas mãos o futuro da nação.

Essa busca pelo governante ideal exige também uma análise da trajetória política do candidato e, a partir dessa análise, é julgada a sua capacidade de governar. Nesse sentido, apresentar os candidatos como experientes, portanto, competentes e confiáveis também foi um recurso explorado na construção de estereótipos, nas propagandas analisadas. Analisamos este recurso no terceiro e último bloco de análises deste capítulo.

4.3.3 O bom político é experiente e confiável

Os discursos sobre confiabilidade e experiência que circulam na esfera política também nos fornecem elementos para observarmos como se dá a constituição do estereótipo do bom político. Nesse sentido, o que se apresenta sobre determinado candidato na propaganda eleitoral está também atrelado a todo um passado de realizações, que o fazem se destacar na preferência do eleitorado. Essa referência só é possível graças a uma relação do presente do acontecimento com um passado, que ao ser lembrado, contribui para a legitimação do que ora se apresenta e, por isso, a memória é acionada quando se explora na propaganda eleitoral o estereótipo do bom político como alguém experiente e confiável.

Esse estereótipo aparece, portanto, inscrito na memória discursiva que abarca os já ditos e orienta as atualizações dos dizeres sobre os candidatos. Vejamos, no seguinte

bloco de formulações, como esse estereótipo foi explorado na propaganda das eleições presidenciais de 2010.

- (55) 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. Já a Dilma, Ah!!!! (Narrador. Propaganda do PSDB. Grifos nossos).
- (56) Este (Collor) foi o último presidente desconhecido que o Brasil elegeu. O estrago foi tão grande que precisou deste (Itamar) para trazer decência. E este (FHC) para controlar a inflação, modernizar o Brasil e criar os programas sociais. Depois veio este (Lula) que também tinha história. E deu continuidade. Agora, para o Brasil avançar, tem que ser alguém já testado, com ficha limpa e que já fez muito pelo Brasil (Serra). Serra presidente, só depende de você (Narrador. Propaganda do PSDB. Grifos nossos).
- (57) Quando se conhece bem uma pessoa, logo se sabe se é gente boa. Com Serra essa certeza a gente tem. Serra é do bem, Serra é do bem, Serra é do bem. Serra do Seguro-desemprego, do genérico, remédio mais barato. Serra é o Brasil seguindo em frente, cuidando da gente, sempre ao nosso lado! Serra tem firmeza no que faz, a gente conhece, a gente já viu. Tanta coisa boa ele já fez, vai fazer muito mais por todo o Brasil! Quando se conhece bem uma pessoa, logo se sabe se é gente boa. Com Serra essa certeza a gente tem. Serra é do bem! (*Jingle* da campanha do PSDB. Grifos nossos)

No exemplo 55, que faz parte da propaganda do PSDB, a comparação é usada como recurso para construção de estereótipos e coloca, lado a lado, os próprios candidatos que se enfrentam no segundo turno, destacando de um lado a imagem daquele que tem experiência política e obras já realizadas e de outro a imagem de alguém em quem não se pode confiar, por não se conhecer o seu trabalho à frente de um cargo político escolhido pelo povo. Essas formulações apresentadas pelo narrador reativam a memória a respeito da vida política dos candidatos e reforçam a confiabilidade no candidato Serra, sobre o qual se diz que já foi senador, ministro, governador e prefeito. Além disso, destaca-se novamente a escolha lexical dos adjetivos “melhor” e “maiores”, referindo-se, respectivamente, ao cargo de ministro da saúde, e ao cargo de prefeito da cidade de São Paulo. Mostra-se, neste momento, a grandeza dos

feitos do candidato que não foi um mero ministro e sim o melhor e não governou qualquer cidade e sim a maior do país. Encerrando a formulação do exemplo 55, o marcador conversacional “ah!” destaca a decepção quanto à vida política da candidata adversária, já que, segundo o enunciador da propaganda, a mesma não tem um histórico político a apresentar.

Na mesma perspectiva, temos apresentada no exemplo 56 a relação dos últimos presidentes do país e uma referência a eles de forma a enfatizar a experiência na área política, como condição para um mandato de sucesso. Pelas formulações, os candidatos Fernando Henrique Cardoso, Itamar Franco e Luiz Inácio da Silva (Lula) realizaram mandatos dignos porque possuíam um passado político que os garantiam, já o presidente Fernando Collor de Mello, aqui colocado como desconhecido no campo político, não cumpriu bem as atribuições de um presidente. Essa referência a alguns dos últimos presidentes do país torna-se fundamento para a conclusão, supostamente óbvia, apresentada na propaganda de que, como aconteceu no passado com o presidente Collor (supostamente desconhecido), acontecerá também, caso a candidata adversária (Dilma Rousseff) seja eleita. Por fim, o candidato Serra é apresentado como o ideal, já que dele se conhece o passado político, o que dá ao eleitor garantias e confiança de um possível mandato promissor. Neste caso, tanto a estereotipação da candidata adversária no lugar do não conhecido, não confiável, portanto perigoso, quanto do candidato Serra como conhecido, portanto garantia de melhor administração para o país, só é possível graças a uma ação da memória sobre o presente do acontecimento. Essa rememoração a respeito dos mandatos dos presidentes Fernando Henrique Cardoso, Itamar Franco, Lula e Fernando Collor permitem que o eleitor/telespectador faça essa associação pretendida pela propaganda.

Ainda a respeito do candidato José Serra, o exemplo 57 traz uma referência sobre a atuação política do candidato e reforça o estereótipo já apresentado sobre o político como uma pessoa do bem. Neste caso, ser “do bem” recebe agora uma nova qualificação: aquele em quem se pode confiar por conhecer sua trajetória política. O trecho “Quando se conhece bem uma pessoa, logo se sabe se é gente boa” destaca a confiança que o povo deposita no candidato, o que pode ser visto pelo uso da oração conclusiva, iniciada pela conjunção “logo”, que funciona como um conector argumentativo. Segundo Maingueneau (1987), este conectivo serve “para ligar dois ou vários enunciados, destinando a cada um um papel particular em uma estratégia

argumentativa única” (MAINGUENEAU, 1987, p. 162). Neste caso, o conector “logo” permite aos enunciatários chegarem à dedução, supostamente clara, de que se uma pessoa é muito conhecida, ela já foi testada e pode ser avaliada como sendo ou não uma pessoa do bem.

No mesmo *jingle*, o trecho “Serra tem firmeza no que faz, a gente conhece, a gente já viu. Tanta coisa boa ele já fez, vai fazer muito mais por todo o Brasil” faz referência ao sentimento de confiança, necessário no campo político. Pelo que aparece discursivizado nesse trecho da propaganda, o candidato se torna conhecido do povo pelo trabalho desempenhado em outros cargos já ocupados e sua suposta credibilidade política também está relacionada a essas atividades pregressas. Nesse caso, o jogo dos verbos nos tempos pretérito “fez” e “viu” e futuro “vai fazer” confirma essa hipótese, pois esses verbos colocam em relação um passado de realizações (o que foi feito) e um futuro de possibilidades (o que será feito). Ainda no *jingle* há uma intensificação desse caráter positivo do candidato marcada pelas palavras “bem” e “boa”, pertencentes ao mesmo campo semântico, que qualificam tanto o candidato, quanto as obras já realizadas por ele.

Com o mesmo propósito, na propaganda do PT, verificamos formulações que também destacam a confiança e a credibilidade referentes à candidata Dilma. Vejamos como a referência ao estereótipo do bom político como alguém confiável e experiente é materializada nos exemplos abaixo.

- (58) A maior garantia de que vou cumprir todos os meus compromissos é a minha própria história de vida. Posso garantir que vou fazer porque já fiz. Estive lado a lado com o presidente Lula nos últimos oito anos. Coloquei em prática programas como o PAC, o Luz Para Todos e o Minha Casa, Minha Vida. Mostrei que é possível combater a fome e a miséria, gerar milhões de empregos e oferecer uma vida melhor a outros milhões de brasileiros (Candidata Dilma Rouseff. Grifos nossos).
- (59) Nós já passamos mais de cem anos da República. E tivemos raros momentos em que o Brasil foi tão bem conduzido, quanto tem sido pelo presidente Lula com a sua equipe. Pois bem: Dilma foi a principal peça dessa equipe. Então ela tem condições excepcionais para dar continuidade a tudo aquilo que possa ter sido objeto de

aplauso da sociedade brasileira. E mais, e condições pela personalidade dela, pelo estilo dela, tem condições de aperfeiçoar as coisas porque ela tem personalidade pra isso. (Vice-presidente José Alencar. Propaganda do PT. Grifos nossos).

- (60) Eu digo sem medo de errar. Grande parte do sucesso do governo tá na capacidade de coordenação da companheira Dilma Rousseff. Aliás eu vou dizer: acho que não tem hoje no Brasil ninguém mais preparado do que a Dilma (Presidente Lula. Propaganda do PT. Grifos nossos).

No exemplo 58, o pronunciamento da candidata Dilma destaca sua credibilidade, tomando como argumento sua própria história de vida. Há uma ênfase na atitude positiva da candidata em garantir que seus compromissos firmados em campanha são possíveis de serem realizados, baseando-se no fato de que ela mesma já esteve presente em grandes obras realizadas no governo atual. Essa argumentação se dá na comprovação apresentada por ela no trecho: “Posso garantir que vou fazer porque já fiz”, sendo completada com a citação das obras em que ela esteve diretamente envolvida como “o PAC, O Luz para Todos, o Minha Casa, Minha Vida”. Essas formulações materializam o discurso da garantia que se pretende passar aos eleitores de que suas metas como presidente serão baseadas em um trabalho que já está sendo feito e que pode ser comprovado.

Como já vem sido destacado, essa é mais uma formulação que funciona como um contradiscurso da propaganda adversária, mostrando que há um jogo de memória que, tanto em uma quanto na outra propaganda, permite que o é dito seja contra argumentado, sempre como uma espécie de resposta ao que o adversário apresenta.

Para confirmar o lugar de político confiável à candidata Dilma, a propaganda do PT traz nos exemplos 59 e 60, respectivamente, depoimentos do vice e do presidente do país, naquele momento, como argumentos de autoridade para solidificar as informações sobre a competência da candidata Dilma.

No exemplo 59, o trecho em destaque mostra que a candidata Dilma é referida pelo vice-presidente como a “principal peça” da equipe do governo Lula e, mais ainda, como alguém que tem “condições excepcionais para dar continuidade a tudo aquilo que possa ter sido objeto de aplauso da sociedade brasileira”. Já o exemplo 60 traz a afirmação categórica dada pelo presidente Lula de que ela seria a pessoa mais

competente, naquele momento, no Brasil, para ocupar o cargo de presidente. O uso dessas declarações na propaganda funciona novamente como uma contra argumentação ao que é apresentado na propaganda adversária e confere a Dilma o lugar da confiança e da credibilidade. Tanto a declaração do vice-presidente quanto a do atual presidente tornam-se aqui argumento de autoridade ao serem relacionadas com o que se discursiviza na sociedade a respeito da aprovação do governo Lula no Brasil ao final do seu mandato.²⁶

Nas análises realizadas neste tópico verificamos que correlacionar o candidato ao estereótipo do político experiente e confiável ativa e reatualiza o pré-construído já cristalizado na sociedade de que o bom político, que realiza um trabalho sério, que traz melhorias à população, que trabalha com seriedade e competência, visando ao bem comum, é quem deve ser escolhido pelo povo para governar o país.

4.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises realizadas neste capítulo mostraram que a constituição linguístico-discursiva da propaganda eleitoral envolve a mobilização de recursos que visam a relacionar o candidato ao qual se refere cada propaganda a discursos que já circulam de forma cristalizada na sociedade e que são trazidos para o campo político e formam discursos a respeito do que se espera de um bom político. Essa mobilização é feita por meio de materialidades linguísticas que permitem a esses discursos serem repetidos, modificados e atualizados, na medida em que são expostos e relacionados aos candidatos.

Nesse sentido, nas propagandas analisadas, o bom político é caracterizado como o político patriota, experiente, confiável e que apresente características pessoais que o qualifiquem como uma pessoa do bem. Para que haja essa identificação com cada um desses perfis, as propagandas são elaboradas de maneira tal que fique evidente a cada candidato ser possuidor dessas características, tornando-se, portanto, o candidato ideal a ser escolhido pelo povo.

²⁶Dados da pesquisa Datafolha, divulgados em dezembro de 2010, mostram que a avaliação do governo Lula foi a melhor da história do país. Segundo a pesquisa, o presidente Lula encerrou seu mandato na Presidência da República no auge de sua popularidade. Após sete anos e 11 meses de governo, 83% dos brasileiros adultos avaliaram sua gestão como ótima ou boa. (Disponível em: http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=1122. Acesso em 23/10/2012.)

No que se refere ao estereótipo do “político patriota”, verificamos que os candidatos se mostram como pessoas que, acima de interesses pessoais, vê a possível eleição para presidente do Brasil como uma oportunidade de trabalhar em prol de um país melhor para todos os brasileiros.

Em relação ao estereótipo do “político como pessoa do bem”, as análises mostraram que os candidatos procuram evidenciar solidez de caráter e respeito aos valores morais e os princípios que regem a vida em sociedade. Essa preocupação mostra também que tais candidatos entendem que possíveis falhas de conduta moral podem denunciá-los como maus indivíduos e provocar efeitos de sentido que os desabilitem da capacidade de governar politicamente o país.

Por fim, ao explorar o estereótipo do político “experiente e confiável”, as formulações analisadas confirmam a hipótese de que na propaganda eleitoral há uma preocupação em vincular ao candidato o efeito de sentido do bom administrador, do indivíduo político comprometido com o trabalho e com o desenvolvimento social, e econômico do país, estando, portanto, preparado para governar o Brasil.

5 CONCLUSÃO

Difícil tarefa essa de se dizer finalizado um trabalho. Chegamos ao fim, mas ao mesmo tempo, pensamos em o quanto mais ainda é possível discutir sobre o tema que nos propusemos nesta pesquisa.

Olhamos para o discurso político a partir de uma reconfiguração, sob a qual ele se apresenta atualmente e estivemos diante de distintas questões. Essa reconfiguração que permitiu ao discurso político, conforme Courtine (2003, 2006), ser considerado como uma política do espetáculo, concretiza-se nos horários gratuitos de propaganda eleitoral, nos quais os efeitos de sentido da propaganda se constroem simultaneamente pela palavra, pelo som e pela imagem. Conscientes da imbricação desses três elementos na constituição semântico-discursiva da propaganda eleitoral televisiva e diante da necessidade de um recorte de pesquisa, optamos por explorar os recursos linguístico-discursivos dessa materialidade, sem, contudo, deixar de suscitar possíveis trabalhos futuros que explorem toda a semiologia da propaganda eleitoral televisiva.

A partir desse recorte, necessitamos de um trabalho de transcrição dos vídeos dessas propagandas, veiculados nas emissoras de televisão nos horários gratuitos de propaganda eleitoral. Optamos, então, por fazer um estudo a partir de propagandas de eleições presidenciais, pela maior repercussão que elas têm na sociedade, em comparação a eleições para prefeitos e vereadores, em âmbito municipal e para governadores, deputados e senadores, em âmbito estadual, em que as propagandas são direcionadas a determinados municípios e Estados. Coletamos e transcrevemos 88 vídeos de propagandas eleitorais, do segundo turno das eleições presidenciais de 2010, dos candidatos José Serra, do PSDB e Dilma Roussef, do PT e passamos às análises das formulações linguísticas, que incluíram as narrações e exposições de apresentadores e narradores, pronunciamentos dos candidatos, depoimentos de aliados políticos, personalidades artísticas e supostos eleitores, além dos jingles.

Após a coleta desse material linguístico, propusemos verificar como se dá o funcionamento linguístico-discursivo da propaganda eleitoral, procurando identificar os efeitos de sentido desse funcionamento e sua relação com a memória. Em busca de respostas, postulamos três hipóteses, as quais desenvolvemos nos capítulos de análise.

Dessa forma, no capítulo 2, trabalhamos a primeira hipótese, segundo a qual o recurso da dêixis discursiva está presente na constituição linguístico-discursiva da

propaganda eleitoral, e por meio desse processo, materializa-se uma relação entre progresso e retrocesso, que vincula os candidatos a um desses dois lugares. Ainda nessa hipótese, consideramos e verificamos que a concretização dessa vinculação aos lugares do progresso e do retrocesso só é possível porque cada propaganda recupera, por meio da memória, a trajetória política e pessoal dos candidatos e de seu grupo político. Vimos também que a rememoração dessa trajetória pretende credibilizar o candidato, ao qual se refere a propaganda, ao mesmo tempo em que procura descredibilizar o candidato adversário.

Verificamos pelas formulações analisadas nesse capítulo que, nas propagandas do PT as duas dêixis criadas apontam, respectivamente, para o momento atual (governo do presidente Lula) como o lugar do progresso, que deve ser continuado com a eleição da candidata Dilma Rousseff; e ao momento passado (governo do presidente Fernando Henrique Cardoso) como o lugar do retrocesso, ao qual, portanto, não se deve retornar. Ao apontar o governo do ex-presidente do PSDB como período de má administração e relacioná-lo à candidatura de José Serra, a propaganda acaba por inserir também o referido candidato nesse lugar do retrocesso. Nas análises das propagandas do PSDB, verificamos, igualmente, a presença de duas dêixis: uma que retoma períodos distintos da trajetória política do candidato José Serra, como legitimadores de sua candidatura a presidente, em 2010 e, uma outra, que aponta para o governo atual (petista), caracterizando-o de forma negativa. Nessa segunda dêixis, além de lembrar possíveis pontos fracos do governo do presidente Lula, a propaganda do PSDB apresenta a eleição do candidato Serra, nas eleições de 2010, como uma alternativa de progresso para o país.

No capítulo 3, mostramos o funcionamento da segunda hipótese, a qual sustenta que, 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. A fim de confirmar a referida hipótese, recorreremos aos postulados da Semântica do Acontecimento e exploramos os processos semânticos da designação e da reescritura como recursos operacionalizadores desse jogo argumentativo.

Analisando formulações das propagandas do PT e do PSDB, 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. Nas designações que referem a candidata do PT, são enaltecidas a sua competência política e a sua atuação ao lado do presidente Lula, por meio de lembranças sobre as ações já comandadas pela candidata e os cargos já ocupados, especialmente no atual governo. Além disso, destaca-se também nas propagandas analisadas, a referência ao pioneirismo da candidata Dilma em áreas da esfera política, tradicionalmente ocupada por homens, e, nesse caso, é destacada não só a sua competência política, como a possibilidade de inserção na esfera política de cuidados e preocupações, próprias das mulheres. Já nas designações que predicam o candidato do PSDB, são recortadas como memoráveis, especialmente, as enunciações que rememoram o passado político do candidato Serra, e com isso, são feitas reescrituras que o qualificam como “o mais preparado” para ser eleito presidente do país.

Ainda em relação ao processo de designação como um recurso de argumentação, identificamos também que é recorrente, nas formulações analisadas nas propagandas dos dois partidos, a referência ao candidato adversário. Nesse caso, verificamos que a reescritura produz o efeito de sentido de desqualificar o opositor, também por uma lembrança à sua trajetória política e pessoal.

Enfim, no capítulo 4, apresentamos os desdobramentos da terceira hipótese, segundo a qual os recursos linguístico-discursivos, presentes nas propagandas analisadas, vinculam os candidatos a estereótipos, os quais, também por uma relação com a memória discursiva, encontram-se cristalizados na/pela sociedade. Nesse sentido, identificamos que são construídos, discursivamente, três estereótipos do bom político, aos quais os candidatos dos dois partidos que concorrem às eleições se vinculam: o do “político patriota”, o do “político como pessoa do bem”, o do “político experiente e confiável”. Em todos esses casos, verificamos nas formulações analisadas, recursos linguísticos que produzem efeitos que operam a construção de uma identidade do sujeito político como o mais preparado. Tais estereótipos reatualizam potencialidades políticas dos candidatos e produzem efeitos de sentido positivados em outros campos do saber que deslizam para o campo político.

Considerando, então, a relação interdiscursiva que emerge da materialidade linguística da propaganda eleitoral, identificamos pelas análises realizadas que, na constituição deste tipo de propaganda, há uma certa regularidade de discursos, o que nos

permite verificar que, mesmo falando de lugares diferentes, os dois blocos de propaganda (PT e PSDB) se apropriam de discursos, que já circulam na sociedade, e os reconfiguram, trazendo-os para o campo político.

A materialização desses discursos se dá, segundo as hipóteses que formulamos, por meio de recursos linguístico-discursivos, os quais recortam memórias e produzem efeitos de sentido a partir dessas memórias. Todos esses efeitos, ainda segundo as hipóteses postuladas, propiciam a legitimação/deslegitimação dos candidatos ao cargo de presidente do país.

Ao finalizar este trabalho, consideramos que, em conjunto, essas três hipóteses, apontam para o fato de que os efeitos de sentido produzidos no jogo linguístico-discursivo da propaganda eleitoral televisiva, estão relacionados com uma característica fundamental dessa materialidade, qual seja, construir argumentativamente, a imagem ideal do candidato que deve ser eleito. Isso significa que os recursos aqui apresentados e explorados (dêixis discursiva, designação/reescritura e estereotipação) permitiram-nos olhar para a propaganda eleitoral como um lugar de memória discursiva e a partir desse olhar identificarmos as memórias e os efeitos de sentido decorrentes da presença dessa memória na referida materialidade.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth ; PIERROT, Anne Herschberg. **Estereotipos y clichés**. Traducción y adaptación: Lelia Gándara. 4ª. reimp. Buenos Aires: Eudeba, 2005. Edição original: 1997. Enciclopedia Semiológica.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Palavras incertas**: as não coincidências do dizer. Campinas, SP: Editora UNICAMP, 1998.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Entre a transparência e a opacidade**: um estudo enunciativo do sentido. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009. Edição original: 1958.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de Lingüística Geral I**. Trad. Maria Glória Novak e Maria Luíza Néri. 3. ed. Campinas, SP: Pontes, 1991. Edição original: 1966.

CARVALHO, José Murilo de. **A formação das almas**: o imaginário da República no Brasil. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006. Edição original: 2004.

COURTINE, Jean Jacques. Définition d'Orientations Théoriques et Méthologiques en Analyse de Discours. In: **Philosophiques**, vol. IX, n. 2, Paris, 1984.

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.

COURTINE, Jean-Jacques. **Metamorfoses do discurso político**: as derivas da fala pública. São Paulo: Clararuz, 2006.

COURTINE, Jean -Jacques. Analyse du discours politique. In: **Langages** 64. Préface de Michel Pêcheux. Paris: Larousse, 1981.

FONSECA-SILVA, Maria da Conceição. Mídia e Lugares de Memória Discursiva. In: **Mídia e Rede de Memória**. Maria da Conceição Fonseca-Silva e Sírío Possenti (orgs). Vitória da Conquista, Edições UESB, 2007a, p. 11-37.

FONSECA-SILVA, Maria da Conceição. **Poder-Saber-Ética nos Discursos do Cuidado de Si e da Sexualidade**. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007b.

FONSECA-SILVA, Maria da Conceição. Funcionamento discursivo e cenas validadas de escândalos na esfera do poder político. **Estudos Linguísticos** (São Paulo), v. 38, 2009, p. 193-203.

FONSECA-SILVA, Maria da Conceição. Memória discursiva, mídia e efeitos de sentido da corrupção. **Anais do VII Congresso Internacional da ABRALIN**. Curitiba, 2011, p. 2949 – 2956. Disponível em: <http://www.abralin.org/abralin11_cdrom/artigos/Maria_da_Conceicao_Fonseca_Silva_1.PDF>. Acesso em 05/11/2012.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008. Edição original: 1969.

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.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. Trad. de Beatriz Sidou. São Paulo: Centauro, 2006. Edição original: 1968.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A construção e desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. In: **Stockholm Review of Latin American Studies**. Edição nº 2. Novembro de 2007, p. 25 a 35. Disponível em: http://www.lai.su.se/gallery/bilagor/SRoLAS_No2_2007_pp25-35_Lysardo-Dias.pdf. Acesso em 20/10/2012.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 6.ed. Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2011. Edição original: 1998.

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

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008. Edição original: 1984.

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.

NORA, Pierre. Entre a memória e a história: a problemática dos lugares. **Projeto História**, v. 10, p. 7-28, 1993. Edição original: 1984.

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.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 5.ed. Campinas: Pontes, 2008. Edição original: 1983a.

PÊCHEUX, Michel. Papel da Memória. In: ACHARD, Pierre et al. **Papel da Memória**. 3. ed. Campinas: Pontes, 2010. p. 49-57. Edição original: 1983b.

PRADO, Celma Oliveira. **Memória e mulher que atua nas esferas do poder político: tensão entre lugares de subjetivação na mídia**. 2010. 82 f. Dissertação. (Mestrado em Memória: Linguagem e Sociedade). Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, 2010.

RENAN, Renan. O que é uma nação? In: **Plural**; Sociologia, USP, São Paulo. 1º semestre de 1997, p. 154-175. Disponível em http://www.fflch.usp.br/ds/plural/edicoes/04/traducao_1_Plural_4.pdf. Acesso em 07/02/2012.

SILVA, Edvania Gomes da. **Os (des)encontros da fé : análise interdiscursiva de dois movimentos da Igreja Católica**. 2006. 293 f. Tese. (Doutorado em Linguística).

Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.

Sites:

<http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/08/16/veja-dez-momentos-inesqueciveis-da-propaganda-eleitoral-no-brasil.jhtm>. Acesso em 09/06/2012.

http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=1122. Acesso em 23/10/2012.

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