

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS (MESTRADO)

LUDIMILA MACHADO MARQUES

**EFEITOS DE LEGITIMIDADE E DE CREDIBILIDADE NO DISCURSO  
PROPAGANDÍSTICO DE DILMA ROUSSEFF NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS  
DE 2010.**

MARINGÁ  
2013

LUDIMILA MACHADO MARQUES

**EFEITOS DE LEGITIMIDADE E DE CREDIBILIDADE NO DISCURSO  
PROPAGANDÍSTICO DE DILMA ROUSSEFF NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS  
DE 2010.**

Dissertação apresentada como requisito parcial  
para obtenção do título de mestre em Letras,  
do Programa de Pós-Graduação em Letras, da  
Universidade Estadual de Maringá.

Orientadora:  
Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Maria Célia Cortêz Passetti

MARINGÁ  
2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Biblioteca Central - UEM, Maringá, PR, Brasil)

M357e Marques, Ludimila Machado  
Efeitos de legitimidade e de credibilidade no discurso propagandístico de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais de 2010 / Ludimila Machado Marques. -- Maringá, 2013.  
129 f. : il. color., figs., tabs.

Orientador: Maria Célia Cortês Passetti.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Programa de Pós-Graduação em Letras, 2013.

1. Discurso político - Legitimidade - Credibilidade. 2. Práticas discursivas. 3. Eleições - Brasil. 4. Dilma Rousseff. 5. Eleições 2010. I. Passetti, Maria Célia Cortês. II. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em Letras. III. Título.

CDD 21.ed.401.41

MGC-000818

LUDIMILA MACHADO MARQUES

**EFEITOS DE LEGITIMIDADE E DE CREDIBILIDADE NO DISCURSO  
PROPAGANDÍSTICO DE DILMA ROUSSEFF NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS  
DE 2010.**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Letras, do Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade Estadual de Maringá, área de concentração: Estudos Linguísticos, sob apreciação da seguinte banca examinadora:

Aprovado em: 02 de agosto de 2013.

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Célia Cortêz Passetti  
Universidade Estadual de Maringá - UEM  
- Presidente -

---

Prof. Dr. Edson Carlos Romualdo  
Universidade Estadual de Maringá - UEM  
- Membro Titular -

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mariângela Peccioli Galli Joanilho  
Universidade Estadual de Londrina - UEL  
- Membro Titular Externo -

*Ao meu marido, Bruno, meu amor, meu  
companheiro, minha alegria, minha calma,  
minha paz, meu centro!*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela presença em minha vida e pela força que me faz caminhar.

Ao meu marido, Bruno, por sempre estar ao meu lado me apoiando com muito amor, carinho e paciência, por ser essa pessoa tão especial em minha vida. Obrigada pelo companheirismo, pela cumplicidade e por sua dedicação em todos os momentos ao meu lado. Obrigada por fazer parte dessa minha caminhada desde a iniciação científica, com o seu jeito, sempre disposto a me ajudar e a me socorrer! Muito obrigada!

Aos meus pais, pelo amor, carinho e dedicação. Pelos ensinamentos que fizeram com que eu me tornasse a pessoa que eu sou hoje. Obrigada pelo apoio e incentivo, por me mostrar a importância de sempre buscar aprender e por me mostrar que “o céu é o limite”. Muito obrigada!

Aos meus irmãos, Igor e Sacha, por simplesmente fazerem parte da minha vida.

À Mariana, minha sobrinha linda, por trazer alegria para minha vida e me fazer sorrir até nos momentos mais difíceis.

À Anelissa, minha cunhada e à Flávia, minha amiga, pela torcida.

À Mara, minha sogra, pela preocupação e disposição em sempre ajudar.

À professora Maria Célia, minha orientadora, por acreditar em mim, por me dar a oportunidade de desenvolver o meu trabalho e realizar um sonho. Obrigada pela preciosa orientação, que veio acompanhada da sua sabedoria, da sua sinceridade, da sua paciência, da sua espontaneidade e do seu carinho. Muito obrigada pela generosa e grandiosa contribuição no meu crescimento teórico e pessoal.

Aos professores: Edson e Mariângela, que aceitaram prontamente participar da fase final deste trabalho, trazendo contribuições significativas.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Letras, que com seus ensinamentos me proporcionaram mais conhecimento e me fizeram crescer intelectualmente.

À querida amiga Margarida, a grande responsável por eu estar aqui hoje! Que com sua paixão pelas Letras, pelo mundo acadêmico e pela forma magnífica com a qual desenvolve o seu trabalho em sala de aula, despertou em mim o desejo de mergulhar nesse mundo da pesquisa. Obrigada por ser exemplo de pessoa, de profissional e de amiga!

À grande amiga Jaqueline, que sempre esteve ao meu lado nessa caminhada com seu ombro amigo, escutando com paciência minhas preocupações e me acalmando com suas sábias palavras. Obrigada, Jaquinha!

À querida amiga Sandra, que sempre me apoiou com a sua amizade muito especial e importante para mim. Obrigada por me mostrar que tenho potencial.

Aos colegas do Mestrado. Em especial à Andréa Zíngara Miranda, à Verônica Cardoso da Silva e à Rejone Valentim, que me acolheram quando iniciei essa caminhada.

Aos colegas do GEPOMI.

Aos colegas do IAP, que com a compreensão e o apoio contribuíram para que eu pudesse realizar esse trabalho.

## RESUMO

Esta pesquisa tematiza a produção de efeitos de legitimidade e de credibilidade no discurso propagandístico de Dilma Rousseff, na campanha eleitoral para a Presidência da República em 2010. Considerando, com base em Charaudeau (2006), que a política só pode ser praticada se estiver sustentada sobre uma legitimidade conquistada e conferida, a inquietação deste trabalho surgiu por querer verificar como se construíram efeitos de legitimidade e de credibilidade para Rousseff, na campanha de 2010, tendo em vista que conforme observamos nos discursos que circularam nas mídias no período em questão, a disputa pela petista foi fortemente questionada em virtude de ela ser mulher, por sua candidatura ter sido uma indicação de Lula, por ela não ser popular e por não possuir um mandato emanado do povo. Para a realização desse trabalho estamos embasados na Análise do Discurso de linha francesa filiada a Michel Pêcheux e na teoria de Comunicação e Política, que nos possibilitaram por em prática o objetivo desta pesquisa, sustentando o nosso gesto analítico. O nosso objeto de análise é o discurso produzido nos *spots* da campanha de Dilma. Este objeto nos foi disponibilizado pelo banco de dados do GEPOMI/CNPq - UEM – Grupo de Estudos Político e Midiáticos e se configura em sequências discursivas, que foram recortadas após uma leitura de todos os *spots* aos quais tivemos acesso, o que nos proporcionou encontrar uma regularidade em relação aos quatro principais temas abordados nesses comerciais: apelo a Lula e/ou a seu governo; destaque ao pioneirismo feminino e/ou à mulher; ênfase ao preparo, competência e experiência da candidata e crítica/ataque ao governo FHC/Serra e ao candidato Serra. Nessa perspectiva, ancorados na teoria de Charaudeau (2006), a qual sustenta que na origem da legitimidade política são encontrados três tipos de imaginário social que são: a legitimidade por filiação, a legitimidade por formação e a legitimidade por mandato, passamos a observar se havia a produção de algum desses imaginários e o modo como eles foram construídos discursivamente. Assim, constatamos que o discurso propagandístico de Dilma constrói para a candidata, por meio do efeito metafórico proposto por Pêcheux, os três tipos de legitimidade. A legitimidade por filiação foi produzida a partir da presença de Lula, bem como pelo modo de construção discursiva, o qual produziu sentidos que colocavam Dilma como a “legítima sucessora/herdeira” do Presidente. A legitimidade por mandato foi creditada a ela pela maneira como foi discursivizado o seu pioneirismo feminino, que pela metáfora, produziu sentidos os quais apontam que por ela ter sido a primeira mulher a ocupar cargos antes só exercidos por homens comprova sua legitimidade para se tornar também a primeira mulher Presidente do Brasil; pelo modo de discursivização da instância adversária; e pelo apelo ao Presidente. Finalmente, a legitimidade por formação foi produzida pela forma como foi dito ao eleitor que a candidata era competente, pela demonstração dos cargos que ela já havia ocupado e pelo destaque atribuído à candidata por sua importante participação no governo Lula. Com o nosso percurso teórico-analítico, podemos afirmar que esse discurso produziu efeitos de sentidos que atribuíram para a candidata credibilidade e os três tipos de legitimidade, sendo que a legitimidade por filiação foi a mais explorada discursivamente, ao que atribuímos às condições de produção desse discurso, bem como as posições-sujeito de Dilma e Lula, além de constatarmos que a figura de Lula sustentou não só a legitimidade por filiação, mas também as outras duas: mandato e formação, ratificando, desse modo, que o que significa no discurso são as posições ocupadas pelos sujeitos a partir da conjuntura sócio-histórica e da memória do dizer.

**Palavras-chave:** Dilma Rousseff. Eleições 2010. Discurso. Legitimidade. Credibilidade.



## ABSTRACT

This research studies the production effects of legitimacy and credibility of Dilma Rousseff, in her campaign discourse in the Brazilian 2010 presidential campaign. Considering the work of Charaudeau (2006), government can only be practiced if sustained by conquered and conferred legitimacy. The intent of this paper is to verify how legitimacy and credibility were constructed in Rousseff's campaign. Being the construction of the credibility a response to the climate of media in the period in question, we consider the discourse of the media that includes the fact that the candidate of the Labour Party being a female; the fact that the candidate was endorsed by Lula; the fact that she was not as popular as Lula, and finally the fact that she never held an elected position before. To conduct this analytical work, there were important the Discourse Analysis of based on the line of work of Michel Pêcheux and theory of Communication and Policy, which allowed us to put into practice the goal of this research. The object of our analysis is the discourse produced spots in Dilma's campaign. This object was made available in the database GEPOMI/CNPq - UEM – Grupo de Estudos Políticos e Midiáticos - and configures itself in discursive sequences that were cut after a reading of all spots to which we had access, which provided us to find a regularity in relation to four main themes in these commercials: the appeal of Lula and/or its government, highlighting the pioneering female and/or woman; emphasis on preparation, competence and experience of the candidate and criticism/attack the government FHC/Serra and the Serra candidate. From this perspective, grounded in Charaudeau's theory (2006), which argues that the sources of political legitimacy are found three types of social imaginary which are: the legitimacy of membership, legitimacy by forming and legitimacy mandate, we observe if there were the production of some of these social imaginary and how they were discursively constructed. Thus, we find that this campaign discourse was constructed for the candidate through the metaphorical effect proposed by Pêcheux, the three types of legitimacy. The legitimacy by affiliation was produced from the presence of Lula, as well as by way of discursive construction, which produced senses that put Rousseff as the "legitimate successor/heir" of the President. The mandated legitimacy was produced by the manner in which her female pioneering was articulated, by metaphor, this pioneering gave her legitimacy to become the first woman president of Brazil. Besides female pioneering, mandated legitimacy was also constructed by discrediting the opponent and by the appeal of President Lula. Finally, the legitimacy formation was produced by the way it was told the voter that the candidate was responsible for the demonstration of the positions that she had already occupied and the prominence given to the candidate for her major participation in the Lula government. With our theoretical path-analytic, we can assert that this speech produced effects of meanings attributed to that candidate credibility and legitimacy of the three types, being that the legitimacy for membership was further explored discursively, we attach conditions to the production of this discourse, as well as the subject-positions of Lula and Dilma, and we find that the figure of Lula argued for the legitimacy not only membership but also the other two: mandate and training, confirming thereby the meaning in discourse are the positions occupied by the subjects from the socio-historical and memory say.

**Keywords:** Dilma Rousseff. Elections 2010. Discourse. Legitimacy. Credibility.

## LISTA DE FRAMES

Frame n° 1.....	73
Frame n° 2.....	77
Frame n° 3.....	80
Frame n° 4.....	87
Frame n° 5.....	103
Frame n° 6.....	111

## LISTA DE QUADROS DE FRAMES

Quadro de frames nº 1 .....	85
Quadro de frames nº 2 .....	93
Quadro de frames nº 3 .....	98
Quadro de frames nº 4 .....	104
Quadro de frames nº 5 .....	104
Quadro de frames nº 6 .....	112

## LISTA DE TABELAS

Tabela nº 1. Total de <i>spots</i> por tipologia .....	64
Tabela nº 2. Principais temas do discurso propagandístico da campanha de Dilma .....	65

## LISTA DE QUADROS SÍNTESE

Quadro Síntese nº 1 .....	76
Quadro Síntese nº 2 .....	86

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>1 ANÁLISE DO DISCURSO – FUNDAMENTOS TEÓRICOS .....</b>	<b>19</b>
1.1 O SURGIMENTO DE UMA NOVA DISCIPLINA E SEU CAMPO TEÓRICO .....	19
1.2 O DISCURSO .....	20
1.3 O NÃO-DITO .....	21
1.4 SUJEITO, SENTIDO E FORMAÇÃO DISCURSIVA .....	23
1.5 INTERDISCURSO, MEMÓRIA DISCURSIVA E ACONTECIMENTO DISCURSIVO .....	29
<b>1.5.1 Tecedura e tessitura.....</b>	<b>35</b>
1.6 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO .....	36
<b>2 LEGITIMIDADE E CREDIBILIDADE NA CONFIGURAÇÃO DA POLÍTICA E DO DISCURSO POLÍTICO ELEITORAL .....</b>	<b>40</b>
2.1 POLÍTICA .....	40
2.2 LEGITIMIDADE E CREDIBILIDADE .....	43
<b>2.2.1 Tipos de legitimidade .....</b>	<b>47</b>
2.2.1.1 Legitimidade por filiação .....	47
2.2.1.2 Legitimidade por formação .....	48
2.2.1.3 Legitimidade por mandato.....	48
2.2.1.4 Legitimidade de fato.....	49
2.3 O DISCURSO POLÍTICO E O DISCURSO POLÍTICO ELEITORAL.....	49
2.4 CENA ELEITORAL – PARTIDOS, CANDIDATOS E CAMPANHAS .....	54
2.5 A RELAÇÃO MÍDIA E POLÍTICA NA CONTEMPORANEIDADE – UMA NOVA CONFIGURAÇÃO DO DISCURSO POLÍTICO ELEITORAL .....	56
<b>2.5.1 Spots .....</b>	<b>58</b>
<b>3 A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DA LEGITIMIDADE E DA CREDIBILIDADE DE DILMA ROUSSEFF NAS ELEIÇÕES 2010.....</b>	<b>62</b>
3.1 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE .....	62
3.2 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO: ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2010 .....	66
<b>3.2.1 A candidatura de Dilma Rousseff .....</b>	<b>69</b>
3.3 DA LEGITIMIDADE POR FILIAÇÃO E DA CREDIBILIDADE À IDENTIFICAÇÃO COM LULA .....	72

3.4 DA (FALTA DE) LEGITIMIDADE POR MANDATO E DA CREDIBILIDADE À IDENTIFICAÇÃO COM LULA PELO PIONEIRISMO.....	89
3.5 DA LEGITIMIDADE POR FORMAÇÃO À CREDIBILIDADE POR COMPETÊNCIA E EXPERIÊNCIA .....	100
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>114</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>121</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>127</b>

## INTRODUÇÃO

Quando nos propomos a analisar o discurso político é importante compreendermos primeiramente que “a política nasce como prática específica de resolução da questão do (poder) político, que requisita a atuação dos cidadãos e o exercício de um debate público para criar e implementar alternativas de governo da sociedade [...]” (RUBIM, 2000, p.18). Nesse sentido, a prática política envolve não somente os políticos, mas também os cidadãos, que juntos trabalham para o bem comum da sociedade. Partindo do pressuposto que a política é um domínio de prática social, no qual se defrontam ligações de força simbólica visando conquistar e administrar um poder, Charaudeau afirma que “ela só pode ser exercida na condição mínima de ser fundada sobre uma legitimidade adquirida e atribuída” (CHARAUDEAU, 2006, p. 79), assim, o poder só pode ser exercido por aquele sujeito que está legitimado para isso.

No campo político a legitimidade é essencial para que um sujeito possa agir em nome de outros, e, conseqüentemente, tenha o direito de postular essa posição, visto que, de acordo com Piovezani (2009), esse campo está sempre submetido a acusações, desconfianças e denúncias, pois a origem da força dele é também o seu ponto fraco, e nas palavras do autor “[...] visto que suas *fides* e *auctoritas* advêm de onde brotam dúvidas, dívidas e descréditos, o campo político caracteriza-se por uma incessante busca de legitimidade” (PIOVEZANI, 2009, 133). O autor (2009) considera o discurso político como um mito, pois argumenta que na busca pela legitimidade esse discurso trabalha com a hipótese da existência de um grupo de crenças que lhe dá sustentação. Dessa maneira, “as imagens e os discursos políticos propõem a legitimação de quem os veicula, os quais, dotados de energia e ilusão, produzirão efeitos ‘reais’” (WEBER, 2004, p. 270 - 271). Ainda, na visão dessa autora (2004), o poder do político é obtido pela confiança que um conjunto de pessoas lhe concede, sendo que o capital político de um sujeito possui unicamente um valor fiduciário, o qual depende da representação, da opinião e da fé. Assim, se o sujeito inserido no campo político não for capaz de revelar-se confiável, não possuirá o capital necessário para conquistar e manter-se no poder.

Nessa perspectiva, a legitimidade e a força do sujeito político estão ancoradas na fé que um conjunto de pessoas lhe deposita, com isso para que esse sujeito possa exercer o poder é preciso conquistar a confiança do povo, para tanto é necessário que o político comprove que é competente e tem capacidade para governar em nome do grupo que irá representar, é preciso



ter credibilidade. Dessa maneira, no campo político credibilidade e legitimidade estão intimamente ligadas, sendo aquela dependente desta, no entanto, Charaudeau alerta para a necessidade de não se confundir a legitimidade com a credibilidade, pois, “a primeira determina um ‘direito do sujeito de dizer ou de fazer’, a segunda, uma ‘capacidade do sujeito de dizer ou de fazer’” (CHARAUDEAU, 2006, p. 67). É preciso estar legitimado para buscar demonstrar ter credibilidade, entretanto, para que o sujeito político possa ter a sua imagem aprovada pela opinião pública, é indispensável a comprovação de sua credibilidade. Assim, o sujeito quando inserido no campo político deve atender às regras ditadas por esse domínio, nesse aspecto, a primeira exigência é a necessidade de estar legitimado para a posição que ocupa ou pretende ocupar, e depois, para conquistar o poder e nele permanecer, é necessário demonstrar ter credibilidade para desempenhar a função que lhe foi confiada.

Diante desta constatação, e considerando que a política se caracteriza por meio da busca pelo poder, e, ainda, de acordo com Charaudeau (2006), que ela só pode ser praticada se estiver fundada sobre uma legitimidade obtida e conferida, vamos nos ater ao nosso objeto de estudo que se refere ao discurso dos comerciais de propaganda política eleitoral de Dilma Rousseff para a campanha presidencial de 2010, o qual foi construído visando atribuir à Dilma credibilidade e legitimidade. Desse modo, é importante compreendermos as condições de produção desse discurso, tendo em vista que ele foi produzido em uma conjuntura na qual a candidatura de Dilma estava sendo substancialmente atacada, por ser considerada pela mídia em geral, pelos adversários políticos da petista e por grupos de eleitores, uma indicação imposta do Presidente Lula, à época legitimado em sua posição pelo povo brasileiro e por seus companheiros de partido, em razão dos resultados positivos que seu governo tinha trazido ao país, e também, por se tratar da primeira vez que a candidata disputaria um cargo público eletivo, e logo de início o de maior representatividade da Nação, o de Presidente da República.

Afora essas questões, pesavam também contra a candidata: a) o fato de ela não possuir muita popularidade e ser dona de uma personalidade forte e rígida, bastante diferente da figura carismática de Lula; b) a biografia de seu principal adversário naquele pleito eleitoral, José Serra, do PSDB, que possuía bastante experiência em cargos eletivos; e, ainda, c) o fato de ser mulher também exerceu muita pressão na campanha da petista.

O fato de Dilma ser mulher provocou polêmica nas eleições 2010, pois muito embora, as mulheres tenham se destacado na política nacional e isso tem sido visto de forma positiva em um aspecto geral, ainda existe resistência em relação sexo feminino quando o assunto é colocá-lo no poder, em lugar de decisão. Nessas circunstâncias, a candidatura de Dilma

Rousseff foi bem criticada, chegando a ser questionado o direito que ela tinha de disputar tal cargo, ou seja, a sua própria legitimidade em concorrer às eleições presidenciais. Além disso, com base na biografia política da presidenciável, e, ainda, levando em conta o fato de ela ser mulher, foram levantadas muitas dúvidas em relação à capacidade de Dilma para administrar o país, caso fosse eleita, colocando, dessa maneira, a credibilidade da candidata sob suspeita.

Nesse contexto, o discurso propagandístico de Dilma Rousseff nas eleições 2010, que se configura no discurso político eleitoral propriamente dito, teve que operar com algumas contradições na busca pela conquista do eleitorado, as quais se pautaram nos discursos sobre a candidatura da presidenciável que circularam nas mídias durante esse pleito eleitoral, conforme constatamos com os dados retirados dos arquivos eletrônicos das eleições 2010, organizados pelo GEPOMI/CNPq - UEM – Grupo de Estudos Políticos e Midiáticos<sup>1</sup>. Assim, uma contradição diz respeito à presença de Lula, que por um lado era necessária para aproximar Dilma do povo, porém, por outro lado, também foi o que levantou a dúvida sobre a capacidade da candidata em ser Presidente, visto que a questão era se ela estava realmente apta a governar o país ou se seria apenas um fantoche nas mãos de Lula, já que a candidata era comparada a um “poste”, conforme podemos ver na reportagem publicada na ISTOÉ independente, versão digital, em 27 de agosto de 2010, a qual divulgou que, de acordo com Carlos Augusto Montenegro, Presidente do Ibope, “o presidente não conseguiria transferir seu prestígio pessoal para um ‘poste’” (COSTA; PARDELLAS, 2010). Outra diz respeito ao próprio currículo da candidata quando comparado ao do seu adversário de maior expressão, José Serra, pois ela possuía bastante experiência em cargos políticos, porém, nenhum deles era por mandato, e sim por indicação política, ao contrário de Serra, que já havia sido eleito pelo voto popular. E uma terceira contradição se refere ao fato de a presidenciável ser a primeira mulher com fortes chances de se tornar Presidente da República, em um país onde até aquele momento somente homens tinham comandado, sendo essa mais uma razão que exigia uma prova de credibilidade da candidata. Dessa maneira, chegamos à questão e à problemática de nosso trabalho: como foram trabalhadas essas contradições no discurso propagandístico de Dilma nos *spots* para a campanha eleitoral de 2010, a fim convertê-las de forma positiva para a imagem da candidata, visando à produção de sua legitimidade e credibilidade diante do eleitorado?

---

<sup>1</sup> Esclarecemos que o GEPOMI/CNPq - UEM é um grupo de estudos formado por professores e alunos de graduação e de pós-graduação em Letras da Universidade Estadual de Maringá, e reúne estudos em torno dos temas mídia, política e suas inter-relações na contemporaneidade. Dentre outros projetos, o GEPOMI congrega o de “Práticas discursivas político-midiáticas na contemporaneidade”.

A partir dessa problemática, tomamos como *corpus* de análise neste trabalho o discurso produzido nos *spots* da candidata, que circularam, tanto na televisão quanto na internet, no período eleitoral, pois acreditamos que eles são um meio bastante eficaz da propaganda política, visto que, conforme Santana (2009), eles tem um poder de abreviação e também de pulverização na programação, se aproximando mais do eleitorado, conseguindo, dessa forma, atingir um número maior de espectadores. Por se constituírem em inserções publicitárias de 30 e 60 segundos na programação das emissoras de TV e não possuírem um caráter obrigatório, os eleitores, mesmo não querendo, acabam por assisti-los, conforme expõe Nunes (2004). Desse modo, partindo da pressuposição de que para exercer a política é preciso estar legitimado e de que a sedimentação da opinião pública em relação ao sujeito político depende da credibilidade deste, nosso trabalho justifica-se pela tentativa de comprovar que o discurso propagandístico de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais de 2010 esteve pautado em buscar legitimar tanto a candidata, quanto a sua candidatura, assim como em conferir credibilidade à mulher e à política Dilma Rousseff, objetivando conquistar o eleitorado.

Para o desenvolvimento deste trabalho, temos como objetivo geral analisar como se dá o processo de discursivização visando à produção de efeitos de sentido de legitimidade e de credibilidade para a candidata. Os objetivos específicos são: buscar levantar e compreender como as condições de produção e a memória discursiva ancoradas a partir de que posição-sujeito se articulam nesse discurso para a construção da legitimidade e da credibilidade de Dilma; levantar quais tipos de legitimidade e de imaginários sociais buscaram-se produzir para a presidenciável petista nesse discurso e descrever como se dá a articulação entre o verbal e o visual nos *spots* para criar um efeito de legitimidade e de credibilidade para a candidata do PT.

Nosso trabalho está organizado em três capítulos. Assim, o primeiro aborda os conceitos basilares da Análise do Discurso (AD), “disciplina” cujos pressupostos teóricos são de grande relevância para a compreensão do discurso político eleitoral, objeto polêmico que muito nos inquieta e aguça a vontade de compreender os possíveis caminhos do dizer, com os possíveis sentidos por ele produzidos. Já o segundo capítulo trata das noções de Política, Legitimidade, Credibilidade e do Discurso Político Eleitoral em sua relação com a Mídia na contemporaneidade. O terceiro capítulo constitui-se na análise propriamente dita, a qual contempla sequências discursivas que foram selecionadas do nosso *corpus*, o qual foi construído após uma leitura apurada de um vasto conjunto de *spots* da campanha de Dilma, no entanto, esclarecemos que a metodologia utilizada para a realização deste trabalho como um

todo está melhor explicitada no capítulo terceiro. E por último, apresentamos as considerações finais, nas quais tecemos reflexões que nos foram possibilitadas a partir da realização desta pesquisa em sua totalidade.

Esperamos que este trabalho possa contribuir, a partir da proposta apresentada, para uma reflexão a respeito de como o modo de construção discursiva operado nas propagandas políticas eleitorais colabora para a produção de imagens positivas ou negativas dos candidatos, reverberando, dessa maneira, na composição do cenário político brasileiro na contemporaneidade.

## 1 ANÁLISE DO DISCURSO – FUNDAMENTOS TEÓRICOS

### 1.1 O SURGIMENTO DE UMA NOVA DISCIPLINA E SEU CAMPO TEÓRICO

A Análise do Discurso de linha francesa é uma “disciplina” que surgiu nos anos 60 em meio a uma conjuntura intelectual influenciada por duas rupturas. Assim, de acordo com Orlandi (2001), a primeira se deu com o aperfeiçoamento da Linguística, possibilitando com isso, que o sentido não fosse mais considerado somente como conteúdo, o que permitiu à Análise do Discurso olhar para um texto a partir do seu funcionamento, ou seja, nessa visão ele não era mais encarado como a proposta tradicional da análise de conteúdo, a qual propõe compreender o que o texto quer dizer. A outra ruptura diz respeito ao modo como os intelectuais passam a encarar a leitura. Os intelectuais referidos pela autora são Althusser, por meio da leitura de Marx; Lacan, pela leitura feita de Freud; Foucault, em sua Arqueologia do Saber e Barthes, pela relação leitura e escritura.

Nessa perspectiva, de acordo com Pêcheux e Fuchs, o quadro epistemológico da Análise do Discurso, doravante AD, está articulado em três regiões do conhecimento científico:

1. o materialismo histórico, como teoria das formações sociais e de suas transformações, compreendida aí a teoria das ideologias;
2. a linguística, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação ao mesmo tempo;
3. a teoria do discurso, como teoria da determinação histórica dos processos semânticos (PÊCHEUX; FUCHS, 1990, p. 163 – 164).

Diante disso, esses autores argumentam também que “[...] estas três regiões são, de certo modo, atravessadas e articuladas por uma teoria da subjetividade (de natureza psicanalítica)” (PÊCHEUX; FUCHS, 1990, p. 163 – 164).

Ao abordar a questão das filiações teóricas da Análise do Discurso, Orlandi (1999) explica que, nos anos 60, esta “disciplina” se compõe no âmbito de questões cunhadas pela relação entre os três campos disciplinares apresentados acima. Desse modo, essa autora afirma que a AD “trabalhando na confluência desses campos de conhecimento, irrompe em suas fronteiras e produz um novo recorte de disciplinas, constituindo um novo objeto que vai

afetar essas formas de conhecimento em seu conjunto: este novo objeto é o discurso” (ORLANDI, 1999, p. 20).

## 1.2 O DISCURSO

A Análise do Discurso tem como objeto o próprio discurso. Dessa forma, com base em Pêcheux (1990), é preciso compreender que o conceito de discurso dentro desse campo teórico não se refere, essencialmente, à troca de informação entre destinador e destinatário, como propõe o esquema elementar da comunicação sustentado por Jakobson (1963), mas trata-se de efeito de sentido entre locutores, uma vez que as relações de linguagem são vínculos que se estabelecem entre sujeitos e sentidos, proporcionando com isso, diversos efeitos. Assim, o discurso pode ser compreendido, a partir de Pêcheux, como um nó, já que ele “não é jamais um objeto primeiro ou empírico. É o lugar teórico em que se intrincam literalmente todas suas grandes questões sobre a língua, a história, o sujeito” (MALDIDIER, 2003, p. 15).

Nesse sentido, conforme Pêcheux e Fuchs (1990), a Análise do Discurso, produz seu resultado a partir de um objeto que é sócio-histórico e no qual o linguístico intercede como um pretexto. Na AD a proposta é buscar entender a língua produzindo sentido a partir do simbólico que está presente nas relações estabelecidas nas sociedades, que constitui os homens, assim como a história da qual eles fazem parte. Desse modo, “a língua se apresenta, assim, como a base comum de processos discursivos diferenciados” (PÊCHEUX, 2009, p. 81). No entanto, para entender a língua como materialidade do discursivo é preciso repensá-la como objeto de conhecimento, pois:

[...] a AD relativiza a noção de sistema tal como vem sendo colocada pelos estudos linguísticos. Não se trata mais de considerar um sistema linguístico fechado, nem tão homogêneo ou estável como postulam os leitores/seguidores de Saussure, nem como uma competência linguística universal interiorizada igualmente por falantes ideais (MARIANI, 1998, p. 29).

Nessa perspectiva a autora argumenta, ainda, que:

Para a AD, por outro lado, a opacidade no plano da linguagem mostra a sua plasticidade, e no plano da produção de sentidos, seu caráter múltiplo. Discursivamente, não há estabilidade, unidade e linearidade sem dispersão, da mesma forma não há homogeneidade sem heterogeneidade. E, ampliando um pouco mais o leque, não há história sem as práticas discursivas cotidianas que fixam ou podem modificar sentidos em disputa (MARIANI, 1998, p. 29).

Com isso, é preciso compreender que o sujeito ao ocupar determinada posição faz com que a língua entre em funcionamento e, dessa forma, a memória do dizer, ou seja, o interdiscurso, afeta esse funcionamento. O sujeito ao dizer, ao interagir com seu interlocutor, produz sentidos nesse processo discursivo, sentidos esses que são constituídos pela memória. Dessa maneira, “esse ‘dizer para alguém’ é uma prática social que funciona pelo imaginário: é o jogo de imagens constituído em torno dos lugares de onde se fala que precisa ser observado no processo histórico da produção de enunciados e de sentidos” (MARIANI, 1998, p. 31). No entanto, é importante esclarecermos que de acordo com a AD, a produção dos sentidos não se dá somente quando algo é dito, mas também a partir do que não está dito, do silêncio, tendo em vista que conforme Orlandi (1999), o dizer sempre é constituído por um não-dizer, que faz significar.

### 1.3 O NÃO-DITO

Ao nos propormos a analisar o discurso embasados na concepção teórica da AD, é de extrema importância que estejamos atentos à noção do não-dito, formulada dentro desse campo do conhecimento, uma vez que “se as novas maneiras de ler, inauguradas pelo dispositivo teórico da análise de discurso, nos indicam que o dizer tem relação com o não dizer, isto deve ser acolhido metodologicamente e praticado na análise” (ORLANDI, 1999, p. 82). Essa consideração nos é cara, tendo em vista que ao nos depararmos com o discurso propagandístico de Dilma Rousseff para a campanha eleitoral de 2010, é possível verificar que uma série de não-ditos atua na produção dos sentidos desse discurso e podemos constatar que “há recortes que mostram o não dizer que constitui o processo discursivo em questão” (ORLANDI, 1999, p. 83).

No dizer sempre existe um não-dito imprescindível e “quando se diz ‘x’, o não-dito ‘y’ permanece como uma relação de sentido que informa o dizer de ‘x’. [...] Além disso, o que já

foi dito mas já foi esquecido tem um efeito sobre o dizer que se atualiza em uma formulação” (ORLANDI, 1999, p. 82 - 83). Nesse sentido, podemos dizer que esse ‘dito esquecido’ trata-se do interdiscurso sustentando o intradiscurso. Segundo a referida pesquisadora, o não-dito pode ser trabalhado também de outra forma na AD, sendo denominada de silêncio. Orlandi (1999) propõe diferenciar duas formas de silêncio, as quais são: o silêncio fundador e a política do silêncio, esta é subdividida pela teórica em: silêncio constitutivo e silêncio local.

O silêncio fundador é aquele que está presente nas palavras, que denota o não-dito, dando lugar para um recuo que significa, possibilitando as condições para a produção do sentido. É esse silêncio, que segundo a autora, revela que o sentido pode a todo momento tornar-se outro. Nesse aspecto, o silêncio atravessa as palavras, porque ele é fundamental para a significação. Diante do discurso o sujeito estabelece essencialmente uma relação com o silêncio, que lhe é necessário quando fala, visto que o silêncio é constitutivo do sentido. Nessa concepção da autora o silêncio significa por ele mesmo, porque ele presentifica não só a proximidade do que não está dito e que pode ser falado, mas o que não se pode dizer da presença tanto do sujeito, quanto do sentido.

Para Orlandi (2007), o silêncio fundador diferencia-se da política do silêncio porque ele não impõe nenhuma divisão, ele significa por ele mesmo, enquanto que a política do silêncio faz um recorte entre o que se diz e o que não se diz. Essa teórica alega que “com efeito, a política do silêncio se define pelo fato de que ao dizer algo apagamos necessariamente outros sentidos possíveis, mas indesejáveis, em uma situação discursiva dada” (ORLANDI, 2007, p. 73). O silêncio constitutivo é determinado pelo caráter fundador do silêncio, assim, esse silêncio faz parte da produção do sentido e exerce influência em toda produção de linguagem, é esse silêncio que estabelece o antiimplícito, quando determina que se deve dizer A para não permitir dizer B, apagando assim, os sentidos não desejados oriundos do dizer B.

Quanto ao silêncio local, podemos dizer que se refere à interdição do dizer, o exemplo desse silêncio trabalhado pela autora é a censura. “Trata-se da produção do silêncio de forma fraca, isto é, é uma estratégia política circunstanciada em relação à política dos sentidos: é a produção do interdito, do proibido” (ORLANDI, 2007, p. 74-75). Assim, a censura está ligada à identidade do sujeito, de modo a afetá-la, pois segundo a autora, nessa circunstância, o sujeito só tem permissão para ocupar discursivamente a posição que lhe é reservada, para produzir apenas os sentidos que lhes são autorizados.

É importante compreender que o silêncio não é a falta de palavras, uma vez que ele está presente em cada palavra dita, fazendo parte dos sentidos que elas produzem, já que “as



palavras vêm carregadas de silêncio (s)” (ORLANDI, 2007, p. 102). Desse modo, para que se possa compreender o trabalho dos sentidos, bem como os efeitos por eles produzidos nos processos discursivos, é necessário que se perceba a importância do silêncio nesses processos, uma vez que, conforme Orlandi (2007) o silêncio é tido como horizonte, como iminência do sentido. É preciso entender, ainda, que analisar um dado discurso à luz da AD implica saber que:

Os dizeres não são, como dissemos, apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz, deixando vestígios que o analista do discurso tem de apreender. São pistas que ele aprende a seguir para compreender os sentidos aí produzidos pondo em relação o dizer com sua exterioridade, suas condições de produção. Esses sentidos têm a ver com o que é dito ali mas também em outros lugares, assim como com o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi. Desse modo, as margens do dizer, do texto, também fazem parte dele (ORLANDI, 1999, p.30).

#### 1.4 SUJEITO, SENTIDO E FORMAÇÃO DISCURSIVA

Ao refletirmos sobre a questão do sentido a partir da concepção teórica da AD, que conforme Mariani (1998), trabalha com a noção de que as práticas discursivas tanto podem fixar, como podem alterar os sentidos em disputa, é importante considerarmos o fundamental papel do sujeito nesse processo de significação do discurso, sendo, portanto, o sujeito uma categoria essencial na AD. Assim, Orlandi (2001) expõe que a Análise do Discurso tem como princípio o fato de que não há discurso sem sujeito, bem como não existe sujeito sem ideologia. Desse modo, para a autora, a forma sujeito histórica correspondente à nossa forma social “é a de um sujeito dividido: sujeito a e sujeito de, ele é ao mesmo tempo livre e responsável, determinando o que diz mas determinado pela exterioridade (algo fala antes, em outro lugar, independentemente)” (ORLANDI, 2001, p. 91 - 92). Nesse aspecto, para fazer parte do processo discursivo, esse sujeito sustenta seu dizer a partir de uma formação discursiva, dessa maneira, o seu discurso se ancora em um sentido e não em outro, provocando a ilusão da unidade discursiva, que faz com que o sujeito pense que é o único responsável pelo que diz, assim como pelos efeitos de sentidos que são produzidos pelo seu dizer.

Nesse sentido, “analisar o discurso implica interpretar os sujeitos falando, tendo a produção de sentidos como parte integrante de suas atividades sociais. A ideologia materializa-se no discurso, que por sua vez é materializado pela linguagem em forma de texto” (FERNANDES, 2005, p. 22). É no discurso que podemos verificar e entender como a língua significa para o sujeito e a partir dele, por meio da relação que se estabelece entre a língua e a ideologia. Conforme Indursky (1997), é importante compreender que a ideologia não é exterior ao discurso, mas sim, que ela constitui a prática discursiva, funcionando sempre como efeito de sentido dentro desse processo. Sobre a subjetividade, Orlandi (2001) afirma que essa pode ser interessante, quando pensada discursivamente, pois ela permite entender de que modo a língua acontece no homem. Com isso, o discurso que é acontecimento significativo, possui como lugar essencial a subjetividade.

Quando falamos em discurso na AD, é possível notar que não há como concebê-lo sem pensar no sujeito, o que nos faz procurar compreender como é que se dá essa noção nessa área do saber, uma vez que esse “sujeito da AD” não é aquele entendido como “um ser empírico”, individual, mas sim um ser social, que se constitui no imaginário, pela linguagem e pela história. Para Pêcheux, o sujeito somente se constitui, porque o indivíduo é interpelado pela ideologia, é o que vemos nas seguintes palavras do autor: “na verdade, o que a tese ‘a Ideologia interpela os indivíduos em sujeitos’ designa é exatamente que o ‘não-sujeito’ é interpelado-constituído em sujeito pela Ideologia” (PÊCHEUX, 2009, p.141). Dessa maneira, fica claro que Pêcheux considera a ideologia como constitutiva do sujeito, na visão desse teórico é a ideologia que institui o sujeito, ou seja, não se pode refletir sobre sujeito sem pensar em uma ideologia que o afeta. É necessário entender também que para analisar o discurso numa perspectiva Pêcheutiana, deve-se pensar numa mudança de terreno: de uma problemática subjetivista centrada no indivíduo para um sujeito descentrado e heterogêneo. Nesse aspecto:

Isto supõe que o sujeito deixe de ser considerado como o eu-consciência *mestre do sentido* e seja reconhecido como *assujeitado ao discurso*: da noção da subjetividade ou intersubjetividade passamos assim a de assujeitamento. O efeito-sujeito aparece então como o resultado do processo de assujeitamento e, em particular, do assujeitamento discursivo (PÊCHEUX, 2011, p. 156).

Como se pode perceber, o sujeito da AD não é aquele com “existência individual no mundo”, que pode fazer as suas escolhas livremente, que tem acesso e controle de tudo o que pensa e diz, mas é um sujeito que é assujeitado à língua e à história, para que possa se

constituir como sujeito e para que possa produzir sentidos a partir de seu discurso, sendo assim, “devemos lembrar que o sujeito discursivo é pensado como ‘posição’ entre outras. Não é uma forma de subjetividade mas um ‘lugar’ que ocupa para ser sujeito do que diz [...]” (ORLANDI, 1999, p. 49). De acordo com essa autora (1999), estão presentes em todas as línguas normas de projeção, que autorizam o sujeito a mudar de uma condição empírica para uma posição discursiva e o que dá significado ao discurso são exatamente essas posições, que significam a partir de uma conjuntura sócio-histórica e da memória discursiva.

Ao ocupar uma posição, para ser sujeito do que diz, ‘este sujeito’ já está produzindo sentidos, já está significando de alguma maneira, pois a língua não é transparente, uma vez que mesmo “as palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram e que no entanto significam em nós e para nós” (ORLANDI, 1999, p. 20). Nesse aspecto, Mariani aborda a questão do processo de significação do ponto de vista discursivo, afirmando tratar-se de:

Um processo que tem sua materialidade na ordem do discurso ao conjugar posições enunciativas e história, ambas inseparavelmente em movimento. E mais, tal movimento resulta da tensão entre o mesmo e o diferente, tensão que coloca a linguagem em funcionamento no processo de produção de sentidos. É um processo que envolve, para além das formas de produção de sentidos nas relações sociais imediatas (ie, relações de força de uma dada formação social), os sentidos anteriores, os conflitos existentes e o ‘futuro’ do processo significativo. Ou seja, em uma formação social historicamente determinada, sendo a base linguística a mesma, os sentidos produzidos são diferentes conforme as posições discursivas (MARIANI, 1998, p. 27 – 28).

Assim sendo, a significação da determinação histórica dos sujeitos e dos sentidos é o fato de eles não serem fixos eternamente, nem tampouco separados como se pudessem ser qualquer um, posto que “é porque é histórico (não natural) é que muda e é porque é histórico que se mantém. Os sentidos e os sujeitos poderiam ser sujeitos ou sentidos quaisquer, mas não são” (ORLANDI, 2001, p. 103). É, pois, no discurso que os sentidos são constituídos, produzidos e significam, posto que cada posição mantida pelo sujeito no processo discursivo reverbera no modo como cada palavra surte um efeito de sentido e não outro, já que essas posições estão inscritas em certas formações ideológicas que imprimem sentido ao que é dito. Relacionando sujeito e sentido às formações discursivo-ideológicas, Pêcheux afirma que:

[...] as palavras, expressões, proposições etc., recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas: retomando os termos que introduzimos acima e aplicando-os ao ponto específico da materialidade do discurso e do sentido, diremos que os indivíduos são “interpelados” em

sujeitos-falantes (em sujeitos de *seu* discurso) pelas formações discursivas que representam “na linguagem” as formações ideológicas que lhes são correspondentes (PÊCHEUX, 2009, p. 147).

Com isso, o autor acima referido define como “formação discursiva aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina o que pode e deve ser dito [...]” (PÊCHEUX, 2009, p. 147). De acordo com Pêcheux (2009), a relação da interpelação do indivíduo em sujeito, se dá a partir de uma identificação do sujeito com a formação discursiva na qual ele se inscreve. Assim, é o interdiscurso que institui no discurso do sujeito, os vestígios do que o define, refletindo desse modo, a formação discursiva (doravante FD) da qual o sujeito fala e produz sentido. Nessa perspectiva, os sentidos são efeitos das relações que se estabelecem pelas FDs. Vale destacar que as formações discursivas são heterogêneas, porque se constituem da contradição, desse modo, pode-se dizer que o sujeito ao identificar-se com uma dada FD, também é heterogêneo, trazendo com ele a ambiguidade e a diversidade.

Assim, nesse ponto, podemos precisar, embasados no trabalho de Pêcheux, que a interpelação do indivíduo em sujeito está entrelaçada com a instituição do sentido, o qual é produzido subordinado à primazia da metáfora, visto que certos sentidos se constroem ancorados em uma determinada interpelação e em um dado momento, porém, em uma outra circunstância, podem ser postos em questão e transformados em sentidos outros. Na AD o conceito de metáfora é fundamental, uma vez que não se pode cogitar a existência do sentido sem metáfora e, de acordo com Joaquinho (2005), o estabelecimento das relações de sentido na linguagem está fundamentado no eixo metafórico. A definição de metáfora na Análise do Discurso se refere essencialmente a “transferência”, instituindo a maneira como as palavras produzem sentidos, desse modo:

Se uma mesma palavra, uma mesma expressão e uma mesma proposição podem receber sentidos diferentes – todos igualmente “evidentes” – conforme se refiram a esta ou aquela formação discursiva, é porque – vamos repetir – uma palavra, uma expressão ou uma proposição não tem um sentido que lhe seria “próprio”, vinculado a sua literalidade. Ao contrário, seu sentido se constitui em cada formação discursiva, nas relações que tais palavras, expressões ou proposições mantêm com outras palavras, expressões ou proposições da mesma formação discursiva. De modo correlato, se se admite que as mesmas palavras, expressões e proposições mudam de sentido ao passar de uma formação discursiva a uma outra, é necessário também admitir que palavras, expressões e proposições literalmente diferentes podem, no interior de uma formação discursiva dada “ter o mesmo sentido”, o que [...] representa, na verdade, a condição para

que cada elemento (palavra, expressão ou proposição) seja dotado de sentido (PÊCHEUX, 2009, p. 147 – 148).

O que compreendemos a partir dessas considerações de Pêcheux é que a metáfora consiste em um deslizamento dos sentidos, assim, para explicar esse processo, o autor propõe a noção de efeito metafórico, a qual segundo ele consiste no:

Fenômeno semântico produzido por uma substituição contextual para lembrar que esse "deslizamento de sentido" entre x e y é constitutivo do "sentido" designado por x e y; esse efeito é característico dos sistemas linguísticos "naturais", por oposição aos códigos e as "línguas artificiais", em que o sentido é fixado em relação a uma metalíngua "natural": em outros termos, um sistema "natural" não comporta uma metalíngua a partir da qual seus termos poderiam se definir: ele é por si mesmo sua própria metalíngua (PÊCHEUX, 1990, p. 96).

Ao nos depararmos com essa definição de Pêcheux, podemos compreender então que o processo metafórico é o que possibilita o movimento dos sentidos, abrindo espaço para a produção de inúmeras e distintas significações, que oportunizam a construção de variadas interpretações dentro das relações instituídas discursivamente, por isso, é que não há como conceber o sentido sem pensar nas ligações que se estabelecem pela metáfora. Dessa maneira, “o processo de produção de sentidos está necessariamente sujeito ao deslize, havendo sempre um ‘outro’ possível que o constitui. [Sendo assim] o efeito metafórico, o deslize – próprio da ordem do simbólico – é lugar da interpretação, da ideologia, da historicidade” (ORLANDI, 1999, p. 79 - 80). Quando falamos que o efeito metafórico abre a possibilidade para a interpretação, voltamos mais uma vez a categoria do sujeito, visto que o sentido se constrói no e pelo sujeito, assim, com base em Joanilho (2005), podemos dizer que esse efeito se sustenta em uma subjetividade que é constitutiva, e segundo a autora “[...] a metáfora é um fenômeno essencialmente discursivo, a partir do qual se instaura uma subjetividade que se produz no acontecimento da enunciação [...]” (JOANILHO, 2005, p. 65). Nessa perspectiva, compreendemos que a metáfora funciona como um processo de produção de sentidos a medida que:

O processo metafórico produz lugares de significação que configuram as marcas do interdiscurso na ordem da língua. Isto é, a metáfora se faz na enunciação e produz um deslize no sentido de forma que a língua passa a abrigar uma memória nova. Para além dos desvios, para além dos tangenciamentos, a metáfora é o ponto em que o sujeito está tomado pelo sentido (JOANILHO, 2005, p. 80).

Com isso, tendo a metáfora como um processo de produção de efeitos de sentido no e para o sujeito, que se estabelece por meio de um deslize, que vai além de desvios, é possível depreender que não há assujeitamento plenamente realizado, pois:

Aprender até seu limite máximo a interpelação ideológica como ritual supõe reconhecer que não há ritual sem falhas; enfraquecimento e brechas, “uma palavra por outra” é a definição da metáfora, mas é também o ponto em que o ritual se estilhaça no lapso [...] (PÊCHEUX, 2009, p. 277).

Em relação à falha no ritual, Indursky argumenta que “se dá no momento em que ocorre o encontro do sujeito do discurso com a linguagem e a história” (INDURSKY, 2007, p. 84). A autora (2007) defende também que em decorrência deste encontro, pode ocorrer a entrada de outros saberes antes estranhos a uma formação discursiva, fazendo assim com que essa formação discursiva se transforme. E, ainda, “isto ocorre porque a FD é dotada de fronteiras bastante porosas que permitem, em determinadas condições, a entrada de certos saberes que lhe eram alheios em um outro momento” (INDURSKY, 2007, p. 84). Nessa perspectiva, a falha no ritual proporciona a heterogeneidade à formação discursiva.

Diante do exposto e, ainda, considerando que a interpelação do indivíduo em sujeito se dá a partir de uma identificação deste com a FD que o domina, tocaremos em outra noção proposta por Pêcheux, a qual é denominada de esquecimento, posto que de acordo com ele “o sujeito se constitui pelo ‘esquecimento’ daquilo que o determina” (PÊCHEUX, 2009, p. 150). Dessa forma, o autor formula para essa noção dois tipos de esquecimento, o esquecimento nº 1, que se dá no nível do inconsciente, e o esquecimento nº 2, que se trata do pré-consciente. Assim, o esquecimento nº 2 é aquele “pelo qual todo sujeito-falante ‘seleciona’ no interior da formação discursiva que o domina, isto é, no sistema de enunciados, formas e sequências que nela se encontram em relação de paráfrase” (PÊCHEUX, 2009, p. 161). A partir desse esquecimento, é que o sujeito tem a ilusão de que pode escolher livremente, dentre tantas possibilidades de dizer, o modo de se expressar.

Em referência ao esquecimento nº 1, o autor explica que:

dá conta do fato de que o sujeito-falante não pode, por definição, se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina. Nesse sentido, o esquecimento nº I remetia, por uma analogia com o recalque inconsciente, a esse exterior, na medida em que – como vimos – esse exterior determina a formação discursiva em questão (PÊCHEUX, 2009, p. 162).

Assim, pelo esquecimento nº 1, é possível compreender que a ideologia não é uma escolha consciente do sujeito, mas sim, um meio que atravessa a própria condição de subjetividade desse sujeito, pois, ao estar inserido em uma formação discursiva, ele está inconscientemente integrado à ideologia da formação ideológica da qual deriva essa FD. Em relação à interpelação do sujeito diante desses dois esquecimentos, Indursky afirma que eles manifestam-se na constituição do sujeito do discurso da seguinte forma: “é interpelado, mas se acredita livre; é dotado de inconsciente, mas se percebe plenamente consciente” (INDURSKY, 1997, p. 33).

Desse modo, considerando a teoria Pêcheutina da interpelação do indivíduo em sujeito, segundo a qual, essa interpelação se dá por meio da identificação desse sujeito com a formação discursiva pela qual ele é dominado, sendo que essa identificação tem como base os elementos do interdiscurso, Pêcheux afirma que:

[...] o próprio de toda formação discursiva é dissimular, na transparência do sentido que nela se forma, a objetividade material contraditória do interdiscurso, que determina essa formação discursiva como tal, objetividade material essa que reside no fato de que “algo fala” (*ça parle*) sempre “antes, em outro lugar e independentemente”, isto é, sob a dominação do complexo das formações ideológicas (PÊCHEUX, 2009, p. 149).

Assim, o interdiscurso é um conceito fundamental na Análise do Discurso e sobre o qual passaremos a discutir.

## 1.5 INTERDISCURSO, MEMÓRIA DISCURSIVA E ACONTECIMENTO DISCURSIVO

Considerando, desse modo, a importância do interdiscurso na AD, esse conceito:

é definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independente. 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 da palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada (ORLANDI, 1999, p. 31).

Ao propor a noção de interdiscurso, Pêcheux (2009) também elaborou o conceito de intradiscurso, assim, a produção do discurso segundo esse teórico se dá a partir de dois eixos:

o vertical, que é o interdiscurso – o da constituição; e o horizontal, chamado de intradiscurso – o da formulação. Dessa maneira, segundo o autor, esse processo de produção do discurso funciona do seguinte modo:

O interdiscurso enquanto discurso-transverso atravessa e põe em conexão entre si os elementos discursivos constituídos pelo interdiscurso enquanto pré-construído, que fornece, por assim dizer, a matéria-prima na qual o sujeito se constitui como ‘sujeito-falante’, com a formação discursiva que o assujeita. Nesse sentido, pode-se bem dizer que o intradiscurso, enquanto ‘fio do discurso’ do sujeito, é, a rigor, um efeito do interdiscurso sobre si mesmo, uma ‘interioridade’ inteiramente determinada como tal ‘do exterior’. E o caráter da forma-sujeito, com o idealismo espontâneo que ela encerra, consistirá precisamente em reverter a determinação: diremos que a forma-sujeito (pela qual o ‘sujeito do discurso’ se identifica com a formação discursiva que o constitui) tende a absorver-esquecer o interdiscurso no intradiscurso, isto é, ela simula o interdiscurso no intradiscurso, de modo que o interdiscurso aparece como o puro ‘já-dito’ do intra-discurso, no qual ele se articula por ‘co-referência’ (PÊCHEUX, 2009, p. 154).

Com base em Pêcheux, podemos compreender que essa relação que se dá do interdiscurso com o intradiscurso é a da constituição, uma vez que o fio do discurso é perpassado pelo interdiscurso, constituindo-se assim por ele e significando a partir dele. A respeito disso, Orlandi afirma que:

O interdiscurso (memória) determina o intradiscurso (atualidade), dando um estatuto preciso à relação entre constituição/formulação caracterizando a relação entre memória/esquecimento e textualização. As diferentes formações discursivas regionalizam as posições do sujeito em função do interdiscurso, este significando o saber discursivo que determina as formulações. A relação do sujeito com a memória se materializa na relação sujeito/autor, discurso/texto (ORLANDI, 2001, p. 94).

De acordo com Pêcheux (2009), haveria, basicamente, duas formas de percepção do funcionamento do interdiscurso em uma materialidade significante: o pré-construído e a articulação ou processo de sustentação. Desse modo, segundo o autor (2009), o pré-construído se refere ao sempre “já-lá” do processo da interpelação ideológica, o qual estabelece a realidade e seus sentidos, assumindo dessa forma, a universalidade do mundo das coisas. Enquanto que a articulação atua na constituição do sujeito com o sentido, representando no interdiscurso, a determinação da dominação da forma-sujeito. A articulação também é denominada por este teórico como discurso-transverso e, de acordo com ele:



[...] se pode dizer que a articulação (o efeito de incidência ‘explicativa’ que a ele corresponde) provém da linearização (ou sintagmatização) do discurso-transverso no eixo do que designaremos pela expressão intradiscurso, isto é, o funcionamento do discurso com relação a si mesmo (o que eu digo agora, com relação ao que eu disse antes e ao que eu direi depois; portanto, o conjunto dos fenômenos de ‘co-referência’ que garantem aquilo que se pode chamar o ‘fio do discurso’, enquanto discurso de um sujeito) (PÊCHEUX, 2009, p. 153).

Um dado importante a ser mencionado sobre o processo de mobilização do interdiscurso por um dado discurso diz respeito a sua consideração como memória discursiva, que não pode ser concebida como aquela psicológica, individual, mas sim como memória social. No trecho abaixo Pêcheux deixa claro que:

[...] a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os “implícitos” (quer 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, 1999, p. 52).

A memória, para Mariani, “pode ser entendida como a reatualização de acontecimentos e práticas passadas em um momento presente, sob diferentes modos de textualização [...], na história de uma formação ou grupo social” (MARIANI, 1998, p. 38). Desse modo, a autora afirma, ainda, que esse ‘relembrar’ “possibilitado pela memória também se concretiza no movimento presente em direção ao devir, engendrando assim uma espécie de ‘memória do futuro’ tão imaginária e idealizada quanto a museificação do passado em determinadas circunstâncias” (MARIANI, 1998, p. 38).

Sobre esse ponto de vista, a autora alega que “pensar discursivamente a memória é analisar as formas conflituosas de inscrição da historicidade nos processos de significação da linguagem” (MARIANI, 1998, p. 38). Ao abordar a questão dos processos discursivos que atuam na cristalização de certos sentidos e que contribuem para a organização e homogeneização da memória histórica oficial de um dado grupo social, a autora defende que do ponto de vista discursivo, além de mostrar o sentido hegemônico, é necessário ainda:

- considerar a relação de forças que permitiu sua hegemonia;
  - filiar este sentido a outros com os quais ele pode ser relacionado;
  - compreender como ele se tornou ‘objeto’ para o pensamento;
  - mapear os gestos de resistência, sinalizando os resíduos existentes;
- e por fim, compreender como e por que aquele sentido ‘colou’ e os demais não, ie, que condições foram necessárias para ele fazer sentido na história daquela formação ou grupo social (MARIANI, 1998, p. 39).

Dessa forma, para que o sentido possa se fazer, é necessária a existência de outros sentidos já fixados anteriormente pela memória discursiva, para que possam ser ligados ao acontecimento do presente e possibilitem a produção de ‘um sentido outro/novo’.

Por ser parte constitutiva do processo de produção dos sentidos, é importante também destacarmos que a memória discursiva é composta de faltas e lacunas, sendo, portanto, não-linear. Diante desse quadro, Mariani (1998) argumenta que a memória tem como efeito, mostrar sentidos que se pretendem únicos e inalteráveis discursivamente. Entretanto, como o esquecimento é elemento integrador dessa memória, não se pode conceber a hegemonia de um ‘Sentido *Uno*’.

Essa concepção da autora é bastante relevante para mostrar que a memória como lacuna, embora busque apresentar o sentido como ‘sendo único’, não tem o controle absoluto sobre os efeitos que produz por meio da interdiscursividade, pois ao ser constituída pelo esquecimento, ela pode direcionar para sentidos diferentes dos quais foram produzidos anteriormente, e com isso também não há a possibilidade de controle dos efeitos de sentido do interdiscurso pela forma-sujeito. Ainda, há que se lembrar que a memória discursiva atua na produção dos sentidos a partir de um dado acontecimento, assim, ela surge de um acontecimento anterior que já significou e que produzirá um novo/outro sentido a partir de um novo acontecimento discursivo, visto que conforme Pêcheux (1999) a memória restabelece os implícitos diante de um acontecimento que aparece para ser interpretado, os quais são necessários para que a interpretação possa ocorrer. Desse modo, mesmo que haja um desejo pelo sentido único, hegemônico, por meio de uma regularização discursiva, o peso do novo, isto é, um novo acontecimento discursivo vem abalar, mexer com essa regularidade, provocando dessa maneira, a produção de sentidos outros, além daqueles que se pretendem como ‘O Sentido’. Pêcheux afirma que:

Essa regularização discursiva, que tende assim a formar a lei da série do legível, é sempre suscetível de ruir sob o peso do acontecimento discursivo novo, que vem perturbar a memória: a memória tende a absorver o acontecimento, como uma série matemática prolonga-se conjecturando o termo seguinte em vista do começo da série, mas o acontecimento discursivo, provocando a interrupção, pode desmanchar essa ‘regularização’ e produzir retrospectivamente uma outra série sob a primeira, desmascarar o aparecimento de uma nova série que não estava constituída enquanto tal e que é assim o produto do acontecimento; o acontecimento, no caso, desloca e desregula os implícitos associados ao sistema de regularização anterior (PÊCHEUX, 1999, p. 52).

Dessa maneira, de acordo com o autor existiria, nesse aspecto, “um jogo de força na memória, sob o choque do acontecimento” (PÊCHEUX, 1999, p. 53). E assim, esse jogo de força, por um lado, busca conservar uma regularização pré-existente com os implícitos que ela divulga, sendo desse modo, a estabilização parafrástica ajustando a integração do acontecimento, até conseguir absorvê-lo e casualmente dissolvê-lo, e por outro lado, contrariamente, esse jogo de força perturba a rede de implícitos. Desse modo, o acontecimento é constitutivo do processo discursivo e dos sentidos, assim, “para a AD, pelo menos em suas práticas mais comuns de análise, um acontecimento seria considerado como tal na medida em que ensejasse sua retomada ou sua repetição” (POSSENTI, 2009, p. 125), nessa perspectiva, esse retorno ou repetição são proporcionados pela memória que se encontra no jogo de força exposto por Pêcheux.

O acontecimento aqui abordado não é entendido como algo simples do cotidiano, mas sim como aquilo que é diferente e que produz o novo, e ainda, quando surgem novos acontecimentos, estes se constituem e significam a partir da memória discursiva que traz a partir da rede de implícitos os sentidos produzidos por acontecimentos anteriores. Assim, o processo discursivo é constituído sempre por algo, ou seja, por um acontecimento prévio, conforme podemos verificar no seguinte posicionamento de Pêcheux:

Em outros termos, o processo discursivo não tem, de direito, início: o discurso se conjuga sempre sobre um discurso prévio, ao qual ele atribui o papel de matéria-prima, e o orador sabe que quando evoca tal acontecimento, que já foi objeto de discurso, ressuscita no espírito dos ouvintes o discurso no qual este acontecimento era alegado, com as ‘deformações’ que a situação presente introduz e da qual pode tirar partido (PÊCHEUX, 1990, p. 77).

O discurso significa, portanto, no momento em que é produzido a partir de um acontecimento/discurso prévio, no entanto, com as alterações que a situação discursiva presente impõe. Ancorada nos estudos de Pêcheux, Mariani argumenta que:

Um acontecimento, para Pêcheux, é entendido como um ‘elemento histórico descontínuo e exterior’ ou, ainda, como ‘ponto de encontro de uma atualidade e uma memória’ (Pêcheux, 1983:261 e 1990b:17, respectivamente) em uma dada conjuntura. Se, por um lado, um acontecimento remete para o que é acidental, singular, descontínuo, não previsível, e este é seu aspecto positivo, uma vez que rompe com a imposição imaginária da necessidade de estabilização (e com a onipotência de se poder controlar o futuro), por outro, a necessidade interpretativa busca integrá-lo, transformando-o em novos elementos da memória. Isto ocorre

quando se produz sentido para o acontecimento, filiando-o em alguma rede de sentidos (MARIANI, 1998, p. 40).

Dessa maneira, é possível depreender o fundamental papel desse ‘acontecimento’ no processo discursivo e, ainda, entender com base em Pêcheux, que esse processo é assim um empreendimento que se dá pela língua, enquanto estrutura, porém, é afetado por uma rede de sentidos que é trazida pela memória. Nesse aspecto, para Davallon (1999), existem duas constatações que se impõem para que a memória possa existir, a primeira diz respeito à capacidade que tem um acontecimento de sair da indiferença, para poder ser lembrado, fazer impressão em outro momento. A segunda constatação se refere à necessidade do acontecimento rememorado reencontrar sua vivacidade, “[...] é preciso que ele seja reconstruído a partir de dados e de noções comuns aos diferentes membros da comunidade social” (DAVALLON, 1999, p. 25).

A memória é assim um jogo entre passado e presente, que nos permite compreender os acontecimentos e interpretá-los, fazendo desse modo, com que os sentidos sejam construídos, isso tudo só é possível, pois essa memória é social e coletiva, fazendo parte das práticas de uma sociedade e da sua história. Nesse sentido, analisando o discurso político eleitoral, que é o nosso objeto de estudo neste trabalho, a memória é um fator fundamental que o constitui, pois “o discurso político é um lugar de memória, [...] na política, a memória é um poder: ela funda uma possibilidade de se exprimir, ela abre um direito à fala, ela possui, até mesmo, um valor performativo de proposição eficaz” (COURTINE, 2006, p. 88).

Devemos lembrar, ainda, que a memória atua na construção dos sentidos, pois ela faz parte da produção do discurso, o qual circula em determinada sociedade, e em uma dada situação discursiva. Dito isso, tocamos em uma outra noção tão cara à AD, que é a condição de produção do discurso, visto que para analisar um discurso é preciso considerar que ele “[...] é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas [...]” (PÊCHEUX, 1990, p. 77). Por essa razão, “é impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como uma sequência linguística fechada sobre si mesma, mas que é necessário referi-lo aos conjuntos de discursos possíveis a partir de um estado definido das condições de produção [...]” (PÊCHEUX, 1990, 79). Com isso, tendo em vista a importância das condições de produção para os sentidos que se produzem a partir de um determinado discurso, tocaremos nessa questão mais adiante.

### 1.5.1 Tecedura e tessitura

Levando em consideração que o discurso objeto de nossa avaliação se dá nos *spots* da campanha eleitoral da presidenciável petista e considerando, ainda, a materialidade significativa desses comerciais, que implica o verbal, o visual e o sonoro, e que juntos colaboram para a produção dos sentidos do discurso político eleitoral escolhido como nosso *corpus* de análise, é importante trazermos para subsidiar também o nosso estudo os conceitos de Tecedura e Tessitura elaborados por Neckel (2010), visto que a autora trabalha essas noções a partir do interdiscurso pensado como imagem. Assim, entendemos que essa perspectiva teórica pode colaborar com a proposta do nosso gesto de análise em relação ao entendimento do funcionamento discursivo dos enunciados com base na aliança entre essas diferentes materialidades significantes, assim como dos efeitos de sentido produzidos a partir desse funcionamento.

Nessa perspectiva, tendo como pressuposto que a produção audiovisual contemporânea está inserida em condições de produção fronteiriças, não se deixando prender por análises rigorosas e apriorísticas, Neckel (2010) afirma que a noção de tecedura é marcada na figura metafórica de uma teia, sendo esta teia invisível que nos toma por completo e, ainda, é por essa teia que somos tecidos discursivamente. “No caso da imagem, Tecedura representa a rede de filiações da memória a outras imagens e/ou materialidades, às quais nem sempre temos acesso, pois tal teia é tramada pelos esquecimentos constitutivos (1 e 2) formulados por Pêcheux” (NECKEL, 2010, p. 143).

Em relação à tessitura, a autora em questão afirma ser a estrutura das variadas materialidades discursivas apoiadas no artístico e nas suas formas de funcionamento. Assim, o conceito de tessitura é tomado por ela no sentido metafórico do conceito de funcionamento musical, sendo o que ordena o andamento, os compassos, as notas entre outros, dessa maneira, “a Tessitura estaria para a estrutura do dizer (visual/sonoro/gestual/ verbal). A tessitura se mostra na circulação do movimento parafrástico, o que recuperaria uma memória marcada e mostrada pela heterogeneidade discursiva” (NECKEL, 2010, p. 143). Ainda, conforme a autora, quando se trata da imagem seria seu modo de composição/textualização, mobilizando dessa maneira uma memória de arquivo, que através das suas marcas, possibilita uma identificação da sua estrutura de dizer. Diante disso, “cada matéria significativa possui uma tessitura particular, por isso, um elemento de linguagem não pode simplesmente ser tomado por outro durante o processo de análise” (NECKEL, 2010, p. 143). O sentido da

materialidade significativa, segundo a referida autora “está em seu lugar de inscrição, e, não apenas em sua constituição física (forma). Ou seja, é a matéria significativa atravessada pelo histórico e pelo social (sujeito-objeto-situação) que produzem efeitos de sentido, e não a matéria em si mesma ou isoladamente” (NECKEL, 2010, p. 3).

Em face do exposto, nesse panorama, “tomamos como Tecedura aquilo que corresponde aos efeitos de sentido nas redes de memória. E, como Tessitura, o funcionamento de sua estrutura enquanto materialidade significativa (forma e plasticidade em relação ao funcionamento)” (NECKEL, 2010, p. 4). Nesse sentido, a autora em questão expõe que:

É pela Tecedura que se configuram as relações intertextuais, mostradas pela Tessitura da matéria significativa. Dito de outro modo, o intertexto só é possível porque o interdiscurso lhe oferece tais condições. Ou seja, a memória marca a textualidade por seus pontos de ancoragem, pontos que chamamos de pré-construídos (NECKEL, 2010, p. 4).

Para Neckel (2010), a tessitura atua pelo intradiscurso e a tecedura opera pelo interdiscurso, como instância material no batimento estrutura e acontecimento. “Acreditamos ser, no movimento/batimento entre Tecedura (fios entremeados das redes de memória formada por diferentes materialidades) e Tessitura (modo estrutura da matéria significativa) que a imbricação material produz sentido” (NECKEL, 2010, p. 143). Com isso, pensando no nosso objeto de análise e no meio pelo qual ele é levado ao eleitorado, ou seja, os *spots* publicitários, os quais são ricos em elementos audiovisuais, que como dito anteriormente, são fundamentalmente constitutivos da produção dos sentidos do discurso veiculados nos comerciais, acreditamos que as noções de Tecedura e Tessitura serão de grande contribuição para a realização deste trabalho.

## 1.6 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO

Conforme já explicitamos antes, as condições de produção do discurso referem-se a um conceito basilar da AD, visto que elas envolvem os sujeitos, a situação discursiva e a memória, possibilitando a produção de efeitos de sentido em uma dada conjuntura. Isso porque as condições de produção compreendem não somente o momento do dizer, mas abrangem também o período sócio-histórico e ideológico no qual uma enunciação se dá. Nessa perspectiva, entende-se “que as condições sociopolítico-ideológicas mapeiam, num

dado momento histórico-social, as possibilidades de expressão e, portanto, de produção de sentido pelo sujeito” (CORACINI, 2007, p. 31).

Ao pensar sobre as condições de produção dos sentidos, Mariani (1998) expõe que estas estão ligadas às possibilidades enunciativas dos períodos históricos, quanto aquilo que falha, que desloca os sentidos. Com isso, entendemos que a falha pode não somente modificar o sentido de um discurso, como, ainda, transformá-lo em um outro discurso, pois, “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para um outro [...]” (PÊCHEUX, 2008, p. 53). Dessa maneira, considerando a afirmação de Pêcheux, é possível afirmar que as condições de produção do discurso também fazem parte desse deslocamento de sentido do enunciado. Com isso, a relação entre o discurso e as suas condições de produção é bastante complexa e “[...] envolve tudo o que está no campo da enunciação, isto é, o contexto histórico-social inerente à produção de sentidos” (FERNANDES, 2005, p. 59).

De acordo com Indursky (1997), as condições de produção do discurso indicam a circunstância em que o discurso é produzido, assim como as suas contradições. Nesse tocante, é relevante compreender como Pêcheux define a materialidade discursiva, a qual segundo esse teórico deve ser considerada como nível de existência sócio-histórica “que não é nem a língua, nem a literatura, nem mesmo as ‘mentalidades’ de uma época, mas que remete às condições verbais de existência dos objetos (científicos, estéticos, ideológicos...) em uma conjuntura histórica dada. (PÊCHEUX, 2011, p. 151-152). Desse modo, podemos considerar que a história tem papel fundamental na constituição de uma dada materialidade discursiva, uma vez que ela delimita a conjuntura na qual se dão as condições verbais de existência dos objetos. Para o autor, o objeto concreto a ser trabalhado são as relações sociais contraditórias projetadas no discurso, pois na visão dele o discurso é sempre contraditório e paradoxal, visto que a contradição é fundante e constitutiva, “as contradições da luta de classes atravessam e organizam o discurso sem nunca **serem claramente resolvidas**” (PÊCHEUX, 2011, p. 272), o que nos leva a compreender que se a contradição é constitutiva do discurso, ela não se resolve, o que ela faz é movimentar os processos históricos, sendo dessa forma, parte constitutiva das condições de produção do discurso.

Com isso, podemos afirmar que não há significado fora das condições de produção, posto que elas delimitam as possibilidades do dizer conforme o momento sociopolítico-ideológico, delimitando da mesma maneira a produção de sentidos do discurso pelo sujeito que é atravessado pela história, língua e a ideologia, e que para significar está submetido ao simbólico, ao imaginário, pois:

O que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Se assim ocorre, existem nos mecanismos de qualquer formação social regras de projeção, que estabelecem as relações entre as situações (objetivamente definíveis) e as posições (representações dessas situações). Acrescentamos que é bastante provável que esta correspondência não seja biunívoca, de modo que diferenças de situação podem corresponder a uma mesma posição, e uma situação pode ser representada como várias posições, e isto não ao acaso, mas segundo leis que apenas uma investigação sociológica poderá revelar (PÊCHEUX, 1990, p. 82 – 83).

A esse processo acima descrito, Pêcheux nomeia como formações imaginárias, assim, “o que podemos dizer é apenas que todo processo discursivo supõe a existência dessas formações imaginárias” (PÊCHEUX, 1990, p. 83). O autor afirma que a posição dos protagonistas do discurso interfere a título das condições de produção do discurso, e, ainda, acrescenta que a situação na qual o discurso se manifesta também pertence às condições de produção, dessa forma, ele defende que “sublinhemos mais uma vez que se trata de um objeto imaginário (a saber, o ponto de vista do sujeito) e não da realidade física” (PÊCHEUX, 1990, p. 83).

Sobre as formações imaginárias, Orlandi argumenta que (1990) elas são compostas por relações de forças, relações de sentidos e antecipação. Desse modo, as relações de forças permitem dizer que a posição da qual o sujeito se pronuncia constitui o dizer dele. Já as relações de sentidos podem ser entendidas pelo fato de que o discurso não se institui por si só, visto que ele se constrói da relação que estabelece com discursos outros. Quanto à antecipação, esta se refere à competência que o sujeito possui de se por na posição em que seu interlocutor se encontra para prever os possíveis sentidos que o seu dizer pode produzir. Dessa maneira, entendemos que também as formações imaginárias são parte das condições de produção do discurso, bem como dos efeitos de sentidos produzidos pelo dizer.

Diante das noções acima expostas, e considerando a extrema importância que a Análise do Discurso tem ao encarar seu objeto não como simples mensagem a ser decodificada, mas sim como nível de existência sócio-histórica, é possível compreender que quando nos propomos a analisar o discurso devemos estar atentos a todos os aspectos que envolvem o processo discursivo, conforme proposto por essa teoria, para que com um entendimento sobre como se dá a materialidade discursiva, ou seja, como ela é constituída, para que a partir dessa constituição possa significar, possamos compreender quais foram as circunstâncias que levaram a produção de determinados sentidos e não outros, entendendo



nessa perspectiva, que a língua não é transparente e que o dizer é carregado desse todo das condições de produção.

## **2 LEGITIMIDADE E CREDIBILIDADE NA CONFIGURAÇÃO DA POLÍTICA E DO DISCURSO POLÍTICO ELEITORAL**

Para analisar os efeitos de legitimidade e de credibilidade no discurso propagandístico de Dilma Rousseff, nas eleições presidenciais de 2010, consideramos ser de fundamental importância abordar noções como Política, Legitimidade, Credibilidade, Discurso Político, Discurso Político Eleitoral, Eleições e a Relação Mídia e Política na contemporaneidade. Entendemos, ainda, que verificar a relação Mídia e Política é importante, visto que pensar a Política atual é ponderar sobre essa relação, uma vez que nessa sociedade midiaticizada, tanto a Política, quanto o Discurso Político Eleitoral refletem em seus modos de expressão essa presença constitutiva dos meios de comunicação, que, por sua vez, têm participação na produção da legitimidade e da credibilidade para os políticos.

### **2.1 POLÍTICA**

Para termos uma noção de Política, baseamo-nos primeiramente no teórico francês Charaudeau. Embora o autor trabalhe em uma perspectiva pragmática, suas abordagens sobre o tema são de grande contribuição para a nossa pesquisa, uma vez que tratam do funcionamento da prática política na contemporaneidade. O referido autor (2006) coloca em seu estudo a questão por meio da qual pretende entender o que é o discurso político, situando a sua pesquisa entre as relações da linguagem, ação, poder e verdade e alega ser necessário questionar-se a respeito da natureza e do funcionamento do que é a palavra política, pois ela se situa na prática social, estando em um espaço coletivo e se estabelece juntamente com as relações de poder que se instituem na atmosfera pública. No Brasil, buscamos nos estudiosos da Comunicação Política também uma compreensão da relação constitutiva entre política e poder. Rubim (2000, p.18), por exemplo, afirma que “a política nasce como prática específica de resolução da questão do (poder) político, que requisita a atuação dos cidadãos e o exercício de um debate público para criar e implementar alternativas de governo da sociedade [...]”.

Assim, pensando nessa questão do poder relacionada à Política, entendemos ser interessante também, trazer aqui o entendimento do historiador Rémond (2003) sobre o assunto, e na visão desse autor, a política é um exercício que se fundamenta baseado na

relação de conquista, de desempenho e de prática do poder. Desse modo, essa conquista, exercício e prática do poder, podem ser entendidos como parte da ação política.

Charaudeau (2006) defende com base em Arendt, que é a prática política que institui a vida em sociedade, buscando organizá-la, visando o bem coletivo. Esse teórico aborda a questão das instâncias implicadas na ação política, que são a instância política e a instância cidadã. A instância política é aquela que é atribuída e assume a realização da ação política, enquanto a instância cidadã é a que escolhe os representantes do poder. Com isso, a instância política, segundo o autor, encontra-se em contradição, pois ela está no poder por uma escolha cidadã e não por uma força autoritária, mas, pelo fato da instância cidadã não estar responsável pelas funções do Estado, ela desconhece as normas de seu funcionamento e não sabe as condições de realização da ação política. Dessa maneira, a instância política, que é responsável por decidir, tem que ter ações em função do possível, entretanto, a instância cidadã que a elegeu, espera que ela faça o desejável. E de acordo com o autor, essa questão gera dificuldades para o poder político, que precisa instituir as leis pensando sempre na aprovação da instância cidadã, que dará legitimidade e credibilidade aos sujeitos que querem ou que já estão em situações de governo ou de poder.

Refletindo ainda sobre a instância política, Charaudeau (2006) traz para sua argumentação as palavras de Habermas, alegando que de todo modo, essa instância está situada entre “dois processos contrários: a produção comunicativa de um poder legítimo [...] e a constituição dessa legitimação pelo sistema político, com a qual o poder administrativo estabelece uma relação reflexiva” (HABERMAS, 1990, apud CHARAUDEAU, 2006, p.19). Desta feita, Charaudeau (2006) expõe que se o poder administrativo volta-se para as regras da ação política, o poder comunicativo está voltado para a busca da dominação legítima:

[...] que, sem necessariamente justificar a violência, garante o acesso da instância política ao poder, ou a sua manutenção nessa posição -, pois ela se encontra permanentemente ameaçada por uma sanção física (golpe de Estado), institucional (derrubada do governo) ou simbólica (descrédito). Isso faz com que o espaço de discussão que determina os valores responda um espaço de persuasão no qual a instância política, jogando com argumentos da razão e da paixão, tenta fazer a instância cidadã aderir à sua ação. Todos os grandes políticos disseram, ou deram a entender, que a arte política reside em uma boa gestão das paixões coletivas, isto é, em um ‘sentir com os outros’ que, é preciso acrescentar, os torna cegos quanto às suas próprias opiniões e motivações pessoais (CHARAUDEAU, 2006, p.19).

Podemos dizer ancorados nesse teórico, que é por meio dos lugares de discussão e persuasão, espaços onde os valores são constituídos, que o campo político se define pela

administração da palavra. Porém, o autor (2006) defende que o governo da palavra não significa tudo na política.

Charaudeau (2006) aborda em seus estudos as visões de Weber, Arendt e Habermas, sobre o poder político. Para Weber o poder político está relacionado à dominação e à violência, através do Estado, pois, este tem a força e a dominação e determina a sua autoridade pelo aspecto da legalidade, fazendo desse modo, com que as pessoas sejam por ele dominadas e a ele submetidas. Já na perspectiva de Arendt, o poder político é resultado de uma permissão, de um desejo que os homens têm de viver juntos que institui o fato político em que o poder e a ação se conceituam em uma reciprocidade. Quanto a Habermas, este teórico faz uma distinção entre um ‘poder comunicativo’ e um ‘poder administrativo’, como já dito acima, assim sendo o poder comunicativo se estabelece fora de qualquer dominação, uma vez que é o povo que o inicia e o recebe, fazendo com que ele transite na sociedade, originando um espaço de discussão. O poder administrativo, ao contrário, envolve sempre relações de dominação, já que ele se refere à organização da ação social, de dirigi-la por meio das leis e sanções e de evitar, ou ainda, rebater qualquer possibilidade que possa ir contra essa vontade de ação.

Charaudeau (2006) afirma se inscrever na perspectiva de Habermas, alegando defender que o poder político é resultado de dois compostos: a discussão de ideias no grande espaço público e o fazer político, que se insere no campo mais limitado do espaço político, onde as decisões são tomadas. O referido autor expõe que esses dois campos: o público e o político se conceituam de acordo com as relações de força as quais impõem processos de regulação, que se desenvolvem conforme um jogo de dominação que lhe é exclusivo. Nesse sentido:

Cada um o faz misturando linguagem e ação: no primeiro é a linguagem que domina; no segundo, a ação. O primeiro é o lugar de uma luta discursiva na qual muitos golpes são permitidos (manipulação, proselitismo, ameaças/promessas etc.), estando em jogo a conquista de uma *legitimidade* por meio da construção de opiniões; o segundo é o lugar onde se exerce o poder de agir entre uma instância política que se diz soberana e uma instância cidadã, sendo o desafio o exercício de uma *autoridade* mediante uma dominação feita de regulamentação e de sanção (CHARAUDEAU, 2006, p.23).

A política se originou, segundo esse teórico (2006), com a vontade de organizar a vida das pessoas em comunidade e, por essa razão, ela se realiza por meio das diversas atividades de regulamentação social. Desse modo, o autor defende que os modos de regulação da vida

em sociedade revelam bem que a política é um lugar de ação “que depende dos espaços de discussão e de persuasão que, para serem válidos, devem ser divididos em domínios, pois toda sociedade tem necessidade de reconhecer e de classificar as trocas realizadas” (CHARAUDEAU, 2006, p.27). Para que o espaço público seja administrável, é preciso dividi-lo em campos ou setores, conforme os tipos de atividades existentes na sociedade. Assim, Charaudeau (2006) divide esse espaço em quatro setores principais que são: o jurídico, o econômico, o midiático, e o político. Levando em consideração nosso objeto de pesquisa, vamos nos ater, no desenvolvimento desse estudo, aos setores: político e midiático.

Desse modo, levando em conta a perspectiva teórica de Charaudeau (2006), segundo a qual a política está ligada a questão do poder e que a instância política está sempre na busca de um poder que seja legítimo, e considerando, ainda, que um poder legítimo deve estar fundado em uma credibilidade, vamos verificar a questão da Legitimidade e da Credibilidade no campo Político.

## 2.2 LEGITIMIDADE E CREDIBILIDADE

Bobbio (1998), filósofo político, define a Política como uma atividade humana voltada para o poder. O poder político é conceituado pelo autor como “[...] o poder que está em condições de recorrer em última instância à força (e está em condições de fazê-lo porque dela detém o monopólio) é uma definição que se refere ao meio de que se serve o detentor do poder para obter os efeitos desejados” (BOBBIO, 1987, p. 82). Para esse teórico, conceituar o poder político como poder cujo meio é a força, serve para mostrar o porquê ele sempre foi tido como o poder maior, aquele que a posse diferencia em toda a sociedade o grupo que domina.

Nessa perspectiva, entendemos ser interessante o posicionamento de Bobbio (1987) a respeito do poder político, pois segundo ele, esse poder colocou-se não só a problemática de sua definição, mas, sobretudo, o problema de sua justificação. Assim, diante desse problema se origina a seguinte questão: “Admitido que o poder político é o poder que dispõe do uso exclusivo da força num determinado grupo social, basta a força para fazê-lo aceito por aqueles sobre os quais se exerce, para induzir os seus destinatários a obedecê-lo?” (BOBBIO, 1987, p. 86). E é nessa pergunta que encontramos um ponto de partida para o nosso estudo, tendo em vista que ao considerarmos o poder político na sociedade contemporânea brasileira,

compreendemos que de fato a força não é suficiente para que esse poder seja aceito. É preciso que esse poder esteja legitimado pela instância cidadã, para que assim possa ser efetivamente e legitimamente exercido, porque ao se colocar:

[...] o problema da relação entre o poder e a força põe-se um problema de mera efetividade (no sentido de que um poder fundado apenas sobre a força não pode durar) ou também um problema de legitimidade (no sentido de que um poder fundado apenas sobre a força pode ser efetivo mas não pode ser considerado legítimo). (BOBBIO, 1987, p. 87).

Por ser a legitimidade um elemento extremamente relevante na Política, no decorrer da história existiram alguns princípios de legitimidade que foram adotados, e com base em Bobbio (1987), podemos dizer que foram três princípios unificadores: a Vontade, a Natureza e a História. O princípio da Vontade é aquele pelo qual os governantes adquirem seu poder da vontade do povo ou da vontade de Deus. Quanto ao princípio da Natureza, de acordo com Bobbio (1987), referir-se a natureza para estabelecer o poder, significa que o direito de mandar de alguns e a obrigação de obedecer de outros resultam do fato de que existem de forma natural, sem depender da vontade do homem, os fortes, os sábios, os fracos e os ignorantes, culminando desse modo, em sujeitos ou até mesmo povos preparados para mandar e indivíduos e populações prontas para obedecer.

Em relação ao princípio da História, a legitimação do poder pode ser extraída tanto de uma autoridade passada, quanto de uma autoridade futura. Assim, a alusão a história passada estabelece a força da tradição como princípio de legitimação, e de acordo com Bobbio (1987), encontra-se no embasamento das teorias tradicionalistas do poder, as quais estabelecem que o soberano legítimo é o sujeito que pratica o poder desde o tempo em que nem mesmo a memória pode alcançar. Ainda, segundo o autor, o poder de mandar pode ser obtido a partir de um princípio geral de direito, a força da utilização estendida no tempo, assim como se obtém a propriedade ou outro direito qualquer. “Enquanto a referência à história passada constitui um típico critério para a legitimação do poder constituído, a referência à história futura constitui um dos critérios para a legitimação do poder que está se constituindo” (BOBBIO, 1987, p. 90). A partir de uma observação desses princípios de legitimidade adotados ao longo da História, é possível constatar que o princípio utilizado na sociedade contemporânea brasileira é o da Vontade, pelo qual o poder do político é adquirido da vontade do povo.

Além dos princípios de legitimidade, com base em Weber, Bobbio (1987) aborda ainda, as formas de poder legítimo, que conforme o filósofo são três: o poder tradicional, o

poder racional-legal e o poder carismático. De acordo com esse autor, ao verificarmos esses tipos de poder, é possível compreender quais são os motivos pelos quais se estabelece em certas sociedades a relação de comando e obediência. As diferentes motivações de obediência são:

Os três tipos de poder representam três diversos tipos de motivações: no poder tradicional, o motivo da obediência (ou, o que é o mesmo, a razão pela qual o comando é obedecido) é a crença na sacralidade da pessoa do soberano, sacralidade essa que deriva da força daquilo que dura há tempo, daquilo que sempre existiu e, desde que sempre existiu, não conhece razões para ser alterado; no poder racional, o motivo da obediência deriva da crença na racionalidade do comportamento conforme a lei, isto é, as normas gerais e abstratas que instituem uma relação impessoal entre governante e governado; no poder carismático, deriva na crença nos dotes extraordinários do chefe (BOBBIO, 1987, p. 93).

Quando ponderamos sobre esses três tipos de forma de poder legítimo, podemos considerar que no quadro político brasileiro contemporâneo, as motivações de comando e obediência são essencialmente o poder racional e o poder carismático. Tendo em vista a relevância da legitimidade e dos processos de legitimação do poder político, colocamo-nos a seguinte questão: o que é então a legitimidade no campo político? E para uma resposta concisa, trazemos abaixo a definição de Bobbio, a partir de uma linguagem política, segundo afirmação do próprio autor:

Podemos definir Legitimidade como sendo um atributo do Estado, que consiste na presença, em uma parcela significativa da população, de um grau de consenso capaz de assegurar a obediência sem a necessidade de recorrer ao uso da força, a não ser em casos esporádicos. É por esta razão que todo poder busca alcançar consenso, de maneira que seja reconhecido como legítimo, transformando a obediência em adesão. A crença na Legitimidade é, pois, o elemento integrador na relação de poder que se verifica no âmbito do Estado (BOBBIO, 1998, p. 675).

Se a legitimidade é de fato um elemento integrador na relação de poder, é possível perceber o quanto ela é essencial no campo político, podendo ser tanto a legitimidade quanto o processo de legitimação, entendidos como elementos constitutivos da Política e de sua prática, sendo assim, indispensáveis para o exercício do poder nas sociedades nas quais se busca governar com o consenso do povo, o que se aplica certamente ao contexto político-eleitoral brasileiro, no qual aqueles que pretendem ocupar posições de poder devem ser escolhidos pelo acordo popular, portanto, devem possuir legitimidade.

Nos procedimentos de legitimação, a credibilidade é fundamental, visto que para o político estar legitimado perante a instância cidadã, é preciso que ele mostre que possui créditos, ou seja, para que um sujeito político consiga a aprovação popular para assumir uma posição de poder, é indispensável que ele comprove que está realmente apto para desempenhar uma função, um cargo de poder. Podemos dizer, ainda, que não só a credibilidade é importante para o processo de legitimação, mas que também a legitimidade é integradora da credibilidade, sendo, portanto, uma complemento da outra no campo político, uma vez que “a credibilidade depende da legitimidade de quem fala, do seu ‘lugar de fala’, do poder fiduciário que lhe foi atribuído e da imagem sobre esta legitimidade [...]” (WEBER, 2004, p.263).

Baseados em Piovezani (2009), podemos afirmar que é a partir de um mundo posto como simples e legível, que o político prova credibilidade, demonstrando que é viável administrar e transformar a sociedade e com isso, ele conquista a instância cidadã e com ela uma legitimidade, que é sempre reivindicada pela classe política. Essa legitimidade é, na visão de Charaudeau (2006), a consequência de um reconhecimento por outros sujeitos do que concede poder a um indivíduo de agir ou falar em nome de um estatuto (reconhecimento em razão de um cargo institucional), em nome de um saber (ser tido como sábio), em nome de um saber-fazer (ser conhecido como especialista). No entanto, o autor alerta para a necessidade de não se confundir a legitimidade com a credibilidade, pois, “a primeira determina um ‘direito do sujeito de dizer ou de fazer’, a segunda, uma ‘capacidade do sujeito de dizer ou de fazer’” (CHARAUDEAU, 2006, p. 67). Este teórico pondera que questionar a legitimidade de um sujeito, é o mesmo que questionar o direito desse sujeito, bem como questionar a credibilidade é igual a questionar a própria pessoa, posto que ela não mostra provas de seu poder de fazer, ou ainda, de dizer.

Esse reconhecimento, essa legitimidade, só são conquistados, depois que o sujeito que almeja o poder prova a sua capacidade de realizar ações, dito de outro modo, é imprescindível a comprovação da credibilidade do sujeito. Essa credibilidade pode ser exposta ao eleitor por meio do currículo político, que “integra a dimensão do caráter do candidato. Dará credibilidade às suas propostas e tranquilizará os eleitores quanto ao seu comportamento no futuro. Como regra não escrita, currículos são fundamentais na escolha eleitoral” (LAVAREDA, 2009, p. 55). A credibilidade é, assim, elemento primordial nas disputas eleitorais, pois é por meio dela que o político desperta a confiança na instância cidadã o que conseqüentemente faz parte do processo de legitimação da instância política.



Nesse aspecto, é possível dizer que a questão da credibilidade e da legitimidade no campo político são indissociáveis, e, que essa ligação se estabelece juntamente com a instituição da relação entre a instância cidadã e a instância política. Dessa maneira, tendo em vista esse laço presente nas relações de força que se fundam no campo político, é de extrema relevância para o nosso trabalho, os três tipos de imaginário social presentes na origem da legitimidade política, propostos por Charaudeau (2006), posto que são esses tipos de imaginário que fundamentam o nosso gesto descritivo-interpretativo, já que durante a nossa análise buscamos demonstrar como eles foram construídos discursivamente para a candidata Dilma Rousseff, o que poderá ser visto no capítulo analítico. Na sequência, trazemos as definições de Charaudeau.

### **2.2.1 Tipos de legitimidade**

De acordo com Charaudeau (2006), na origem da legitimidade política são encontrados três tipos de imaginário social que são: a legitimidade por filiação, a legitimidade por formação e a legitimidade por mandato. Vale destacar que além desses três tipos de imaginário, o autor afirma existir também a legitimidade de fato.

#### **2.2.1.1 Legitimidade por filiação**

A legitimidade por filiação é aquela que se baseia no pensamento de que o sujeito tem que “ser ‘bem nascido’; de que ele obtém sua legitimidade como uma herança dita ‘natural’ [...]. Ele recebe o título, o poder e a responsabilidade de seu ascendente como um quinhão; depois, como bem supremo: ele é um ‘herdeiro’” (CHARAUDEAU, 2006, p. 70 - 71). Ainda segundo o autor, essa legitimidade pode ser de natureza sagrada, quando “os atributos e as qualidades dependem então de uma espécie de predestinação: torna-se um ser eleito por um poder do além, mesmo que essa eleição passe pelas mãos dos homens” (CHARAUDEAU, 2006, p. 70 - 71). Ela pode ser também, filiação de ordem social, quando “os atributos e as qualidades são ligados a uma missão humana: decorrente do fato de pertencer a certo grupo social (classe, meio, casta) cujos membros tiveram importantes cargos (nacionais ou locais),

[...]” (CHARAUDEAU, 2006, p. 70 - 71). A legitimidade por filiação pode ser igualmente de ordem biológica, e de acordo com esse teórico, nessa ordem, os atributos e qualidades dependem de alguma coisa misteriosa a qual estaria escondida nos genes, no entanto, estaria relacionada à pulsão, ao desejo, ao talento e ao dom, sendo algo que não teria explicação.

#### 2.2.1.2 Legitimidade por formação

Quanto à legitimidade por formação, esta parte do pressuposto que o sujeito tenha frequentado escolas e universidades de conceito, que este indivíduo tenha se graduado entre os melhores posicionados, que tenha ocupado cargos de notoriedade e, ainda, é preciso que esse sujeito tenha sido reconhecido por sua capacidade e outras características que podem comprovar que é competente e possui experiência. Sobre essa questão, Charaudeau argumenta que “esse imaginário de legitimidade mediante a formação profissional é acompanhado da ideia de que a governança dos povos não pode ser assegurada a não ser pelas *elites*, termo ao qual não é preciso dar conotação pejorativa” (CHARAUDEAU, 2006, p. 72).

#### 2.2.1.3 Legitimidade por mandato

A legitimidade por mandato é aquela cujo direito de governar é atribuído ao povo, que se compõe “ao mesmo tempo como doador e beneficiário de sua própria busca de felicidade, instaurando, assim, uma legitimidade fundada no igualitarismo e no direito dos indivíduos de construir um destino coletivo que se opõe a toda soberania autárquica” (CHARAUDEAU, 2006, p. 73). Porém, Charaudeau (2006) alega que essa legitimidade se converte, em dado momento, em legitimidade representativa, porque segundo o autor, é pouco provável conceber que um povo em seu total possa governar. Dessa forma, é estabelecido um sistema no qual o poder é delegado, fazendo, assim, “com que os representantes originários desse sistema sejam responsáveis por seus atos perante aqueles que os elegeram: eles são ‘mandatados’” (CHARAUDEAU, 2006, p. 73).

#### 2.2.1.4 Legitimidade de fato

Charaudeau (2006) afirma, ainda, existir um outro tipo de legitimidade no domínio político, o qual ele nomeia legitimidade de fato. Para o autor essa legitimidade é oriunda de uma agitação popular que é independente de uma eleição, pois conforme o autor, existe um hábito nos países democráticos, o qual pondera que a legitimidade é tema de direito constitucional, e dessa maneira, essa legitimidade orienta a forma de representação do povo de acordo com uma sanção maioritária. Assim, nas palavras do autor:

[...] na medida em que a legitimidade se funda sobre um olhar de reconhecimento recíproco entre duas partes, é preciso que essas duas partes alimentem permanentemente essa relação de investidura e de controle: o que foi investido de um poder tem necessidade de assegurar que ele seja sempre reconhecido como legítimo; o que delegou poder deve verificar se a investidura encontra-se sempre justificada. É por isso que o êxito do político, seu sucesso, sua eficácia, tudo que constrói sua imagem de líder carismático e fidedigno, reforça sua legitimidade (CHARAUDEAU, 2006, p. 76).

A legitimidade política sempre será consequência de uma visão social a qual transmite os valores em nome dos quais está fundada, independentemente, de proceder de uma filiação, de uma formação, de um mandato, ou que seja estabelecida de fato. Nesse sentido, ancorados em Charaudeau (2006), podemos dizer que a instância cidadã é sempre responsável na parte que lhe cabe, na legitimação dos governantes. Com isso, de acordo Chabrol, apenas a legitimidade:

Pode assegurar aos poderes e aos regimes políticos a adesão necessária, [e ela] aparece em definitivo como uma *questão de crenças e de representações*. Em suma, é o ponto central da oferta e da demanda por ideologias sociais e políticas em todos os avatares moderno da democracia, inclusive em suas aventuras totalitárias (CHABROL, 2002, apud CHARAUDEAU, 2006, p.76).

### 2.3 O DISCURSO POLÍTICO E O DISCURSO POLÍTICO ELEITORAL

Para uma compreensão do discurso político é necessário que se compreenda o funcionamento do campo político e de suas práticas em geral, por essa razão, buscamos,

primeiramente, abordar o conceito de Política, assim como a maneira que ela se constitui. Por isso, acreditamos conforme Charaudeau, que “falar agora de ‘discurso político’ é tentar definir uma forma de organização da linguagem em seu uso e em seus efeitos psicológicos e sociais, no interior de determinado campo de práticas” (CHARAUDEAU, 2006, p.32). Segundo esse autor (2006), o discurso político não exaure todo o conceito político, no entanto, ele defende que não existe política sem discurso, sendo este constitutivo da política. Na visão desse teórico, a linguagem é que fundamenta a ação, lhe orientando e lhe dando sentido. Nesse aspecto, a política é dependente da ação e se inclui de forma constitutiva nas relações de influência social, e a linguagem é o que autoriza que se formem os lugares de discussão, persuasão e de sedução, onde se constroem o pensamento e ação política. “A ação política e o discurso político estão indissociavelmente ligados, o que justifica pelo mesmo raciocínio o estudo político do discurso” (CHARAUDEAU, 2006, p.39).

Ao afirmar que a ação política e o discurso político estão indissociavelmente ligados, o autor aborda a questão dos lugares de fabricação do pensamento político, com isso, ele afirma que “não é, portanto, o discurso que é político, mas a situação de comunicação que assim o torna. Não é o conteúdo do discurso que assim o faz, mas é a situação que o politiza” (CHARAUDEAU, 2006, p.40).

A respeito dessa assertiva de Charaudeau sobre o discurso político, entendemos ser interessante também trazer para a nossa reflexão o posicionamento de Piovezani (2009), embora este estudioso brasileiro esteja embasado numa perspectiva teórica diferente da de Charaudeau, posto que na visão dele, Charaudeau trabalha com reflexões do campo discursivo político sem buscar conceituar esse discurso com características apriorísticas, por isso, afirmamos que sua posição sobre o tema é pragmática. No entanto, mesmo com essa diferença entre ambos, os estudos desses autores trazem importantes contribuições para o nosso trabalho, uma vez que ambos abordam a política e o discurso político em suas práticas, de modo que nos dão sustentação teórica para a nossa proposta de estudo. Assim, partindo da consideração de que usualmente na vida comum existe uma referência ao discurso político sem uma vontade de buscar conceituá-lo, e que circula na sociedade uma ideia segundo a qual o termo ‘político’ refere-se a todos os discursos, sem estar inserida em uma esfera institucional da política, Piovezani (2009) procura definir o discurso político por meio da demarcação de fronteiras desse discurso a partir de sua origem institucional. Nesse sentido ele afirma que:

[...] provisoriamente, consideramos ‘político’ o discurso enunciado por um agente inserido no ‘campo político’, graças à posse de competências específicas derivadas da aquisição de um *habitus* que compreende um conjunto de saberes, uma capacidade retórica, um domínio prático do funcionamento desse e uma submissão a esse campo (PIOVEZANI, 2009, p. 143 - 144).

No entanto, esse autor expõe que não é viável caracterizar o discurso político sem observar a história e os diversos regimes de governo que ela admite, posto que “o campo e o discurso políticos não estão imunes às críticas, comentários e opiniões provenientes das instâncias cidadã e midiática que lhes são dirigidos antes são sua refutação, resposta e incorporação, mas não se confundem com eles” (PIOVEZANI, 2009, p. 144). Dessa maneira, compreendemos que o discurso político se constitui também a partir da relação que ele estabelece com o povo e com a mídia em geral, mesmo que essa relação seja contraditória, ela é fundamentalmente constitutiva desse discurso.

Devido à complexidade da forma como se estrutura o campo político, Charaudeau (2006) propõe fazer uma diferenciação dos lugares de fabricação do discurso político, sendo eles: um lugar de governança, um lugar de opinião e um lugar de mediação. No lugar de governança é onde está a instância política e nas palavras do autor “seu duplo antagonista, a instância adversária” (CHARAUDEAU, 2006, p.55), que sempre constitui qualquer que seja o discurso político. No lugar de opinião está a instância cidadã. E no lugar de mediação está a instância midiática.

A instância midiática está fora da governança, e é a mediadora que se utiliza de distintas formas de intermédio como: cartazes de rua, panfletos, veículos de informação entre outros, para aproximar a instância política da cidadã. Portanto, representa na contemporaneidade um significativo elemento na relação da instância política com a instância cidadã.

A instância cidadã é definida por Charaudeau (2006) como a que está em uma posição na qual a opinião se forma fora do governo. É o espaço onde os atores procuram um conhecimento para que possam julgar os programas que a eles são oferecidos ou as ações que lhes são impostas, e também para optar ou criticar os políticos que estarão no poder. Assim, nas palavras do autor “se a instância cidadã dispõe de um poder evidente, isso sempre acontece por via indireta, a de um questionamento da legitimidade e da credibilidade da instância política” (CHARAUDEAU, 2006, p. 58).

A relação ou parceria, que a instância política estabelece ou busca manter com a instância cidadã, é regulada em virtude do conhecimento que o político tem sobre o poder do

povo em questionar a legitimidade e também a credibilidade do sujeito político, assim, diante desse fato, há sempre uma busca pela legitimidade no discurso político, o qual é concebido por Piovezani como ‘mito’:

Vislumbramos a possibilidade de conceber todo e qualquer discurso político como um “mito”, considerando que, na sua busca pela legitimidade, ele pressupõe um conjunto de crenças que lhe dá sustentação. No discurso político, a simulação de um saber e de um poder visa a um fazer-criar e a um fazer-fazer, uma vez que ultrapassando o nível da convicção, deseja-se atingir o nível da ação (PIOVEZANI, 2009, p.131).

Tendo como base um sucinto inventário criado por Christian Le Bart (1998), Piovezani (2009) faz algumas considerações a respeito de determinados aspectos míticos do discurso político, dessa maneira, o autor afirma que nesse inventário “[...] as características arroladas do discurso político emergem de quatro crenças ou ilusões necessárias, sintetizadas em concisas proposições, que se coadunam, formando um programa, cuja finalidade é a busca pelo poder legitimado” (PIOVEZANI, 2009, p. 132). As quatro crenças elaboradas por Le Bart (1998) são: a realidade social é transparente; a autoridade política é legítima; ela controla os fenômenos sociais e a soma dos cidadãos constitui uma comunidade. Nessa perspectiva, o “discurso político simplifica a vida, porque classifica as palavras e as coisas, as pessoas e os grupos, e explica o mundo” (PIOVEZANI, 2009, 132).

Para a caracterização do discurso político, Piovezani (2009) entende, ainda, ser importante refletir sobre certas particularidades desse discurso, assim, ele alega observar “as diferenças de estatuto e precedência entre a substância, ou seja, o ‘discurso’ e os atributos, isto é, ‘político’, ‘eleitoral’, ‘televisivo’, ‘contemporâneo’, e entrevemos, facilmente, as disparidades de natureza e força entre esses predicados” (PIOVEZANI, 2009, p. 152). Nesse viés, o autor se propõe a focalizar o condicionamento recíproco e diferente das partes e a emergência das transformações delas no interior do discurso político eleitoral televisivo contemporâneo.

Em relação à substância, o discurso é uma prática simbólica que se inscreve na história e, que se transforma conforme se produz em campos discursivos diferentes e que se une ou se confronta com dizeres diferentes que ali transitam. Quanto aos atributos, Piovezani defende que apesar de estar mais conexo ao mundo político-partidário “[...] tomado isoladamente, ‘eleitoral’ pode qualificar também processos, práticas e discursos que se constituem em outras condições de produção” (PIOVEZANI, 2009, p. 153). No entanto, “[...] o acompanhamento do adjetivo ‘político’, que o antecede em ‘discurso político eleitoral’, limita sua polissemia;

mais: sabe-se tratar-se da dimensão discursiva de um contexto eleitoral no âmbito político-partidário” (PIOVEZANI, 2009, p. 153).

Ao referir-se ao atributo eleitoral, o autor (2009) afirma que a circunstância eleitoral refere-se a um contexto particular, uma vez que institui uma dinâmica maior na luta/rivalidade entre os partidos, produzindo desse modo, discursos e gêneros específicos. No entendimento desse teórico, o período eleitoral é uma temporalidade e uma ambiência. Para ele:

Nesse ambiente, os agentes políticos, por meio de práticas e discursos, tentam apagar ou, ao menos, abrandar os ceticismos e os descréditos, e potencializar a confiança e as expectativas, anunciando suas competências e virtudes e evidenciando a ausência destas junto aos seus antagonistas. Se, em política, sempre é tempo de propaganda de si e de disputa com o outro, no período efetivamente eleitoral a propaganda e a concorrência intensificam-se e tendem a recrudescer cada vez mais à medida que se avança rumo às eleições. Em uma campanha eleitoral os discursos multiplicam-se: a ubiquidade da propaganda manifesta-se sob a forma de uma considerável diversidade de gêneros e de uma notável variedade de meios, e implica, ainda, uma análoga variação de modalidades e recepção (PIOVEZANI, 2009, p. 154 - 155).

Sob esse olhar, o discurso político eleitoral contemporâneo é considerado no interior de um fenômeno de espetacularização, em razão da natureza de sua composição e de sua circunstância histórica. Essa espetacularização é um fato novo “de raízes históricas milenares, constituído, portanto, de relativas continuidades e de singulares irrupções. Trata-se, segundo cremos, de uma faceta incontornável para a compreensão da política contemporânea de modo geral e de sua dimensão discursiva em particular” (PIOVEZANI, 2009, p. 155).

Com isso, é possível perceber que o mundo da política, assim como o discurso proferido por seus sujeitos, possui um funcionamento com características próprias, desse modo, quando se analisa esse discurso, é necessário buscar encontrar as pistas por ele deixadas que produzem efeitos de sentidos de legitimidade e de credibilidade para o sujeito político perante o eleitorado. Cremos que esse modo de discursivização é ainda mais elaborado em se tratando de período eleitoral, época na qual há uma grande busca pela aproximação do candidato junto ao eleitor, dessa maneira, levando em conta que o nosso objeto de análise se constrói em condições de produção que são as eleições, é relevante buscarmos compreendê-las.

## 2.4 CENA ELEITORAL – PARTIDOS, CANDIDATOS E CAMPANHAS

Ao focarmos o objetivo desse trabalho, que é analisar os efeitos de credibilidade e de legitimidade no discurso político eleitoral de Rousseff, em 2010, é muito importante abordarmos o tema das eleições, visto que na política contemporânea brasileira é por esse processo que são escolhidos os representantes do povo para administrar o país. Dessa forma, “em uma primeira aproximação, pode-se supor as eleições como um momento e um procedimento – ritualizado, periódico e legitimado – de escolha e investidura de dirigentes (representativos) para exercício de poder(es) na sociedade” (RUBIM, 2000, p. 91). As eleições decidem quem estará no comando, ou seja, em posição de poder.

De acordo com Rubim (2000), as eleições são um processo social e elementar de distribuição do poder de administrar, mas que é periódico e momentâneo. Assim, “as eleições, em plenitude, emergem como invenção moderna. Elas têm como exigências fundantes uma política que se legitima de modo secular através desse caráter de representação” (RUBIM, 2000, p. 92). E é por meio delas, que passa a existir uma ampliação da quantidade de participantes da política, provocando dessa maneira, uma “troca de ares” no universo político.

Apreciando o período eleitoral e a participação do povo nesse processo, Rubim (2000) afirma que quanto maior for o grau competitivo de uma eleição, maiores as chances que ela tem de chamar a atenção dos eleitores e dar celeridade ao ritmo político. Esse período tem como característica a visibilidade social da política, uma vez que é nessa ocasião em que se vislumbra alguma possibilidade de fazer parte e intervir no governo da sociedade. Nessas circunstâncias, “toda e qualquer eleição adquire este caráter de disputa comunicacional, mesmo quando inexitem mídias, em perspectiva relevante” (RUBIM, 2000, p. 96).

Se ponderarmos que as eleições são de fato uma disputa comunicacional e, ainda, se considerarmos que elas são as condições de produção do discurso político eleitoral, o qual se insere no campo político-partidário, é relevante destacarmos o papel dos partidos políticos nas eleições, visto que segundo Lavareda (2009), eles são o único meio de entrada nas disputas eleitorais. Nesse sentido:

Quanto mais elevado o cargo em disputa, mais importante o partido do candidato. Como ponto de corte, pode-se também afirmar que no Brasil ele tem um peso maior nas eleições majoritárias que nas proporcionais, disputadas no sistema de listas partidárias abertas, e em que são permitidas coligações (LAVAREDA, 2009, p. 29).



Assim, “a preferência ou identificação com os partidos, em qualquer contexto, é bastante condicionada por fatores como sua origem, o tempo de sua existência, o nível de conexão com a sociedade e a maior ou menor visibilidade que eles têm na cena eleitoral” (LAVAREDA, 2009, p. 39). No entanto, além da identificação dos partidos junto ao eleitorado, a disputa é também pela preferência do candidato junto ao eleitor, dessa maneira, Lavareda (2009) aponta como um importante elemento presente no período eleitoral e nas campanhas, o currículo do político, já que se trata dos “cargos anteriormente ocupados, que comparecem no seu acervo de ativos na campanha eleitoral. Na verdade, não são propriamente os cargos o que mais importa. É que eles são uma espécie de ‘pista’ sobre o que o candidato já fez” (LAVAREDA, 2009, p. 53). Nesse aspecto, segundo o autor:

As chances de vitória são maiores para aqueles políticos que têm a carreira ‘certa’, adequada para o cargo em disputa, que trazem na bagagem a trajetória pública que lhes permitiu desenvolver as ações e obras que, uma vez apresentadas convenientemente na campanha, lhes darão, diante dos eleitores, a dimensão necessária (LAVAREDA, 2009, p. 54).

Por esses motivos é que se pode compreender porque “o currículo é uma peça valiosa que integra a imagem do caráter do candidato aos olhos da opinião pública” (LAVAREDA, 2009, p. 58). Peça que serve para comprovar a credibilidade do candidato e contribuir para a legitimação dele perante o eleitorado.

Neste contexto eleitoral, mais especificamente nas campanhas eleitorais, é clara a existência de uma disputa acirrada entre partidos e entre seus candidatos, com isso, são criados diversos meios pela comunicação política buscando tocar de algum modo o eleitor. Assim, Lavareda expõe que:

No Brasil, em especial, as campanhas sempre foram palco de disputas apaixonadas, e como a propaganda já usava beber na fonte das nossas principais características culturais – aí incluída a tradição de forte musicalidade -, elementos como jingles, trilhas sonoras e metáforas esportivas o tempo todo estiveram presentes na nossa comunicação política (LAVAREDA, 2009, p. 142).

Para o autor, “a estratégia das batalhas eleitorais requer mensagens cuidadosamente elaboradas, com doses adequadas de razão e emoção, para os diferentes objetivos da campanha” (LAVAREDA, 2009, p. 163). Esse teórico defende ainda que:

Elas serão transmitidas pelos mais diversos canais. Em primeiro lugar, pelo próprio candidato. Sua linguagem verbal e não verbal será o epicentro das atenções do público e da mídia nas concentrações e comícios, nas entrevistas, declarações e nos debates. Em segundo, mas não menos importante, pelos veículos de propaganda: televisão, rádio, internet, jornais, mala direta, panfletos, cartazes, visitas porta a porta, carros de som, telemarketing, e esse poderoso canal que é a telefonia celular (LAVAREDA, 2009, p. 163).

O período eleitoral é constituído fundamentalmente pelos políticos, partidos e pelo eleitor que participa ativamente desse processo, mas, além desses elementos, as eleições, na contemporaneidade, são movidas e ambientadas por um agente que é indispensável para a realização desse acontecimento, que é a mídia. Diante disso, “torna-se indispensável colocar a reflexão acerca das relações entre eleições e comunicação nesta nova constelação analítica, que tem como horizonte a ideia de que se vive hoje uma atualidade, na qual a sociabilidade encontra-se estruturada e ambientada pela mídia” (RUBIM, 2000, p. 96). Assim, esse autor expõe que é importante refletir sobre a “adequação da política à nova situação de uma sociabilidade, estruturada e ambientada pela mídia” (RUBIM, 2000, p. 97). Por essa razão, passaremos a refletir sobre essa relação extremamente relevante e significativa entre política e mídia na contemporaneidade.

## 2.5 A RELAÇÃO MÍDIA E POLÍTICA NA CONTEMPORANEIDADE – UMA NOVA CONFIGURAÇÃO DO DISCURSO POLÍTICO ELEITORAL

Para que possamos compreender o discurso político eleitoral contemporâneo, é necessário que façamos uma reflexão sobre a própria configuração da política na atualidade, uma vez que ela está estruturada em uma sociedade na qual a visibilidade é fator fundamental e a presença da mídia é constante, sendo um meio bastante significativo de intermediação entre a instância política e a instância cidadã. Ao abordar sobre a política nessa conjuntura, Rubim argumenta que:

A especificidade da circunstância política contemporânea, [...] está ancorada na tentacular presença da mídia e das redes midiáticas e na dimensão pública de sociabilidade, por elas conformada, que se transforma no ambiente, por excelência, da atualidade e de sua experiência singular de vida (RUBIM, 2004, p. 204).

Frente a essa conjuntura, esse autor alega que a política tem apresentado mudanças relevantes, pela necessidade de se adaptar a esse novo ambiente de comunicação criado pela mídia. Nesse sentido, Nunes (2004) defende que a prática política na contemporaneidade é constituída pela comunicação, assim como pela publicização, dessa maneira a autora afirma que:

A prática política contemporânea deve ser pensada, obrigatoriamente, ‘incorporando’ a comunicação como momento indispensável de sua realização. Não deve ser encarada como mera divulgação do ‘fato’ político, entendido como totalidade pronta e acabada, onde e quando a prática política já se realizou, em sua inteireza e plenitude. Na contemporaneidade, a prática política, para ter existência social e atender aos trâmites destas novas dimensões de sociabilidade, necessita compreender a publicização como algo não exterior (e sim que soma ou se agrega ao ‘fato’ político dado), mas considerar que ela é parte constitutiva deste ‘fato’, momento de sua existência efetivamente social e política (NUNES, 2004, p. 367 – 368).

Ao nos depararmos com essa influência da comunicação e das mídias no campo político, de forma tal que passa a constituir a prática política, podemos entender que esse fenômeno se estende também ao discurso político, desse modo, de acordo com Fausto Neto, “o campo das mídias somente se converte numa problemática estratégica para o discurso político no final da década de 70 e ao longo dos anos 80, em diferentes países e, por razões distintas” (FAUSTO NETO, 2004, p. 111). No Brasil, de acordo com autor, a midiaticização do discurso político passou a se estabelecer no ciclo autoritário, quando o regime militar procurava se legitimar por meio das campanhas publicitárias. Entretanto, Fausto Neto (2004) argumenta que no Brasil, o evento que marcou efetivamente a construção do discurso político a partir da criação de enunciações midiáticas foi a eleição presidencial de 1989, e conforme o autor “ocorre algo de novo nas relações mídia e política e também na esfera analítica destes processos. São aspectos que se integram a uma realidade mais ampla caracterizada pelas determinações que a televisão impõe ao discurso político” (FAUSTO NETO, 2004, p. 114).

Após as eleições de 1989, o discurso político teve uma reconfiguração e passou a se constituir atravessado pelo campo midiático e com a necessidade de redesenhar a sua forma de enunciação, para que pudesse produzir sentidos nessa nova atmosfera, uma vez que:

Entubado pelas regras e disposições constituintes de outros discursos, com ênfase na mídia eletrônica, onde a tela virou palco, e onde também o sujeito é arrolado e pilotado pelas formas a partir do momento em que diretores e roteiristas entram em ação para fazer decolar o corpo do sujeito. Procura-se descrever que o discurso político funciona como uma verdadeira colagem que se articula a partir de vários movimentos proporcionados pelas

interdiscursividades. [...] É através das diferentes modalidades de gêneros que as ideias tomam formas: novelas, documentários, teleshows, programas cômicos, anúncios de comerciais [...] (FAUSTO NETO, 1990, apud FAUSTO NETO, 2004, p. 119).

Por todas essas transformações pelas quais a política passou para se ajustar ao novo ambiente da comunicação estabelecido pela mídia, podemos afirmar que o discurso político é hoje atravessado pela lógica midiática. Assim, não é somente a política que “pensa seu funcionamento segundo as regras de produção discursiva daquele campo. Ao mesmo tempo, para que ela se possa fazer/conhecer e reconhecer, necessita passar pelas operações de anúncio/decifração da atividade midiática” (FAUSTO NETO, 2004, p. 123 - 124). Então, nessas circunstâncias, o discurso político contemporâneo, em especial, o discurso político eleitoral, são constituídos dentro dos padrões da mídia em geral, para que possam produzir sentidos a partir dessas novas condições de produção, e, com isso, conquistem o maior número de eleitores possível. Podemos afirmar, mais uma vez, que durante o período eleitoral essa busca por uma aliança com a instância cidadã é mais latente, assujeitando os sujeitos políticos aos padrões midiáticos, o que pode ser observado nas propagandas políticas eleitorais. Os comerciais político-eleitorais veiculados na grade televisiva durante esse período, e atualmente disponíveis também na internet, são um meio pelo qual podemos observar bem a transformação da política e do discurso político eleitoral, ocasionada por influência da mídia, fato que discutiremos na sequência.

### **2.5.1 Spots**

Quando o discurso político se dá em período eleitoral, a busca pela aprovação dos cidadãos é ainda maior, assim, há diversos meios midiáticos pelos quais esse discurso é proferido e várias são as táticas publicitárias na tentativa de sucesso pelos candidatos perante o eleitorado. Os comerciais ou os *spots*, como também são chamados, que circulam na televisão durante as campanhas eleitorais, caracterizam-se como um meio bastante eficaz da propaganda política, “por seu poder de síntese, sua pulverização na programação e suas ferramentas de desbloqueio, os comerciais são armas poderosíssimas. Por isso formam a linha de frente de qualquer campanha de rádio e TV” (SANTANA, 2009, apud LAVAREDA, 2009, p. 258), e é por essa razão, que os tomamos como objeto de análise neste trabalho. Assim, ao refletirmos sobre a nova configuração do discurso político eleitoral a partir da relação mídia e

política, podemos dizer que os *spots* têm participação nessa nova conformação. De acordo com Nunes (2004), as inserções publicitárias de 30 e 60 segundos, na programação das emissoras de TV, apareceram pela primeira vez na propaganda eleitoral no Brasil em 1996, e:

A popularização deste formato em vários países se dá em um cenário político em que as campanhas eleitorais se tornam, cada vez mais, o momento fundamental para a obtenção da preferência do eleitor, cujo interesse político e conhecimento sobre os candidatos aumentam durante as campanhas. É neste contexto que os especialistas em marketing político têm considerado os comerciais curtos como o formato de propaganda mais eficiente: com o auxílio de pesquisas de opinião, os *spots* permitem trabalhar questões específicas importantes para a consolidação de candidaturas junto ao eleitorado, pois o formato permite conciliar mensagens objetivas, o direcionamento para públicos-alvo determinados e a repetição (ALDÉ; DIAS, 1998, apud NUNES, 2004, p. 357).

O discurso político eleitoral enunciado nesses comerciais sofre bastante a adequação ao campo midiático, uma vez que o formato dos *spots* exige a objetividade na divulgação de mensagens com temas específicos, buscando atingir determinado público, entretanto, pensando sempre em uma heterogeneidade. A respeito dos *spots*, Lavareda argumenta que:

Eles são uma forma bastante sintética de utilização de todos os recursos visuais e sonoros para a transmissão integral das mensagens. Depois, quando bem feitos, podem ter um impacto poderoso. É por isso que prometem permanecer no jogo eleitoral durante muito tempo (LAVAREDA, 2009, p. 165).

Considerando que esses comerciais circulam na grade televisiva, Lavareda (2009) expõe que embora a televisão aberta encontra-se em crise, ela ainda “continua sendo uma grande fonte de informação política para 75% dos brasileiros” (LAVAREDA, 2009, p. 168). Baseado nos estudos de Lynda Lee Kaid e Christina Holtz-Bacha, o teórico em questão afirma que essas autoras, ao observarem campanhas eleitorais em diferentes países, revelaram que os comerciais de TV afetavam expressivamente, tanto para melhor, quanto para pior, a imagem dos políticos diante do eleitorado.

Para que um *spot* possa afetar de forma positiva a imagem dos candidatos, não funcionando como uma garantia, mas sendo requisitos indispensáveis, Lavareda (2009) elenca alguns elementos que considera importantes em um comercial, que são: o roteiro, a emoção, as imagens, as cores, a música e a edição. Outro elemento importante citado por ele é a duração do *spot*. Desse modo, devem ser considerados vários fatores em relação a esse ponto. “Mais recentemente, a maioria das campanhas brasileiras é tentada a veicular quase sempre

peças de 15 segundos na televisão para maximizar *Gross Rating Points* (GRPs), ou seja, aumentar a frequência de veiculação” (LAVAREDA, 2009, p. 180). No entanto, esse formato de comercial nem sempre significa a melhor opção, pois:

Há mensagens que ‘exigem’ trinta segundos, seja para explicitar melhor um posicionamento, seja para apresentar a biografia do candidato, de modo a conseguir um vínculo emocional mais forte com o espectador. Em algumas situações, até mesmo um comercial de sessenta segundos pode ser oportuno (LAVAREDA, 2009, p. 180).

Os *spots* podem ser organizados em blocos de direção dominante, conforme defende esse autor, sendo eles: positivos, negativos ou comparativos. Dessa maneira, “positivos são os *spots* que promovem o candidato, enquanto os comerciais negativos procuram subtrair do adversário apoio ou imagem. E os comparativos, teoricamente, pretendem fazer ambas as coisas” (LAVAREDA, 2009, p. 184).

Em relação às mensagens comparativas, elas se assemelham a um tipo de chamado a refletir, parecendo mais:

‘Legítimas’ aos olhos do eleitor, à medida que aparentam fazer uma abordagem que o ajuda a cotejar os principais candidatos. Na verdade, são apenas um mix das duas direções. Às vezes até danificam mais a imagem do oponente - com a vantagem de que a campanha não é vista como tão negativa, percepção que é sempre prejudicial (LAVAREDA, 2009, p. 204).

Ainda, sobre essas mensagens, “é obrigatório para um comercial comparativo eficaz escolher fragilidades do adversário que se contraponham aos pontos fortes do candidato, em uma área específica. De preferência conectada com o tema da campanha” (LAVAREDA, 2009, p. 204).

O autor (2009) propõe também definir as categorias dos apelos emocionais presentes nas mensagens dos comerciais, desse modo, essas categorias são segundo ele: o caráter do candidato; o tema, que deve ser a principal mensagem; o clima da campanha e a convocação e o ensinamento sobre como votar. Assim, “Caráter, Tema, Clima e Convocação: são as quatro grandes categorias de mensagens, com substância cognitiva, onipresentes na propaganda da televisão. Nelas se associam todos os elementos racionais para atrair os eleitores” (LAVAREDA, 2009, p. 196).

Com isso, é possível observar que várias são as mudanças e adaptações pelas quais o discurso político contemporâneo passou e ainda passa, nesse processo constante de transformação o qual é ditado pela mídia em geral, que é bastante dinâmica e a qual afeta o

modo de constituição da política, assim como de seus sujeitos, diante dessas novas circunstâncias/condições de produção. No entanto, é importante compreender que isto não significa que a política esteja à mercê da mídia, mas sim que na atualidade não há como ela se fazer sem ser intermediada pelos meios de comunicação. Vale ressaltar, ainda, que essas novas configurações ficam mais aguçadas e têm maior visibilidade no período eleitoral, tempo em que é preciso ser notado, é necessário ser visto, com o objetivo maior que é tocar o eleitor e conquistar a sua confiança para o alcance do poder. Por isso, ao avaliarmos essa nova conjuntura na qual se estabelece a política, acreditamos que a afirmação de Weber retrata bem o fato em questão:

A cobiça por uma imagem pública favorável sintetiza o movimento da política contemporânea, que faz da sua medição indicador de qualidade, credibilidade, nas disputas de manutenção e conquista de poder. Trata-se de uma política sobre a visibilidade programada para mostrar as partes possíveis e produzir opiniões e esconder as outras. A credibilidade da política está diretamente associada à credibilidade da mídia, mas não existe sem as mediações engendradas no seu próprio campo. Instituições e sujeito políticos desejam ser adotados e defendidos pelas mídias para que assim possam capturar as opiniões (WEBER, 2004, p. 296 - 297).

Feitas essas considerações, o próximo capítulo se refere ao procedimento analítico propriamente dito, o qual está fundamentado em toda a teoria acima exposta.

### 3 A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DA LEGITIMIDADE E DA CREDIBILIDADE DE DILMA ROUSSEFF NAS ELEIÇÕES 2010

#### 3.1 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Antes de iniciarmos a nossa análise propriamente dita, acreditamos ser necessário, primeiramente, explicitarmos o caminho metodológico que percorremos para a elaboração desse trabalho como um todo, tendo em vista os desafios encontrados no desenvolvimento de nossa pesquisa, desde a delimitação da pergunta problema até a demarcação do *corpus* de análise. A campanha eleitoral de Dilma Rousseff para a Presidência da República em 2010 foi algo que nos inquietou e nos despertou um grande interesse, devido ao modo como a candidatura da petista foi encarada pelos brasileiros de forma geral, sendo levantadas questões a respeito da legitimidade e também da credibilidade da candidata para disputar essa eleição. Assim, a vontade de debruçarmos o nosso olhar para esse tema foi determinante no estabelecimento da questão para a qual esse trabalho se voltaria, ou seja: verificar se os questionamentos feitos em torno da presidenciável tinham sido trabalhados na campanha eleitoral petista, a fim de convertê-los de forma positiva para a imagem da candidata, visando a produção da legitimidade e da credibilidade dela, diante do eleitorado.

No entanto, ao delimitarmos a problemática sobre a qual lançaríamos a nossa pesquisa, encontramos-nos diante da dificuldade de estabelecer qual seria o *corpus* sobre o qual verificaríamos como a campanha de Dilma responderia a essa necessidade de legitimação e de credibilidade, uma vez que a propaganda política eleitoral na contemporaneidade dá-se por diversos meios como a televisão, o rádio, a internet entre outros, e é encontrada, ainda, em diferentes gêneros discursivos<sup>2</sup>, como panfletos, santinhos, *jingles*, cartas abertas, horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE), *spots* etc. Dessa forma, diante dessa imensidade de materialidades, conseguimos determinar que focaríamos a nossa pesquisa nas propagandas divulgadas na televisão, por acreditarmos que ainda hoje ela é um sistema de comunicação de abrangência massiva; entretanto, surgiu um outro questionamento e a nossa dúvida pairou entre analisar o discurso produzido no HGPE ou nos *spots* da campanha presidencial petista.

---

<sup>2</sup> Cabe esclarecer que tomamos aqui a concepção de gêneros a partir de Bakhtin, para o qual “qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso” (BAKHTIN, 1992, p. 279).



Contudo, a diferença de inserção desses dois gêneros de propaganda política na grade televisiva foi determinante para elegermos os *spots* como nosso objeto de análise, posto que o HGPE é veiculado obrigatoriamente durante o período eleitoral na televisão em blocos de inserções que se dão das 13h00 às 13h30 e das 20h30 às 21h00, e pelo fato de possuir horário preestabelecido, os eleitores tem a opção de não assisti-lo, desligando a televisão nos momentos em que essa programação vai ao ar. Diferentemente, os *spots* se constituem em inserções publicitárias de 30 e 60 segundos na programação das emissoras de TV e não possuem um caráter obrigatório, desse modo, os eleitores, mesmo não querendo, acabam por assisti-los.

Para a construção do nosso *corpus* de análise, foi de fundamental importância nossa participação no GEPOMI, que por meio de seus membros construiu um vasto arquivo<sup>3</sup> sobre a campanha eleitoral presidencial 2010. A partir desse grande arquivo tivemos acesso aos *spots* da campanha eleitoral de Dilma<sup>4</sup>, os quais totalizam sessenta e dois comerciais. Para que pudéssemos sistematizar os dados desse “subarquivo” e delimitar o *corpus* que nos ajudasse na questão posta para a pesquisa<sup>5</sup>, fizemos inicialmente uma leitura geral e atenta de todos esses comerciais e na sequência transcrevemos cada um deles. Ancorados na teoria de Lavareda (2009), inicialmente, a primeira forma que vislumbramos de “entrada” no *corpus*, foi a percepção que tivemos da possibilidade de organizar esses *spots* em blocos de direção dominante sendo eles: positivos, negativos e comparativos. Assim, passamos a dividi-los conforme sua direção dominante, o que nos permitiu chegar, em princípio, a dados quantitativos os quais mostram que os comerciais positivos somam trinta e cinco, os negativos se constituem em quatorze e os comparativos treze, conforme se visualiza na tabela nº 1.

---

<sup>3</sup> Vale esclarecer que arquivo aqui está sendo “entendido no sentido amplo de ‘campo de documentos pertinentes e disponíveis sobre uma questão’” (PÊCHEUX, 1997, p. 57).

<sup>4</sup> Destacamos que a coleta dos comerciais da campanha presidencial de Dilma Rousseff foi realizada por Douglas Zampar, integrante do GEPOMI, o qual gentilmente e prontamente nos cedeu esse material, contribuindo substancialmente para realização do nosso trabalho.

<sup>5</sup> Compreendendo com Orlandi (1999, p. 63) que “a dificuldade está em que não há um contato inaugural com o discurso (ou discursos), com o material que é nosso objeto de análise. Isto porque ele não se dá como algo já discernido e posto. Em grande medida o *corpus* resulta de uma construção do próprio analista”.

**Tabela nº 1. Total de *spots* por tipologia**

<b>Tipos de <i>spots</i></b>	<b>Quantidade</b>
Positivos	35
Negativos	14
Comparativos	13
<b>Total de <i>spots</i></b>	<b>62</b>

Constatamos que o grupo dos *spots* positivos era maior que os outros dois e que mesmo os negativos tendo maior quantidade que os comparativos, sua diferença não era tão expressiva quanto em relação aos positivos. Assim, os comerciais positivos sustentam mais do que a metade da propaganda eleitoral de Dilma. Partindo do pressuposto que os *spots* positivos visam, primordialmente, promover o candidato, compreendemos que se justifica essa maior incidência em uma campanha, tendo em vista que é necessário, essencialmente, produzir uma imagem ideal do candidato, aquela que consiga conquistar o maior número de eleitores possível, uma vez que de nada adianta atacar a instância adversária se o próprio candidato não for capaz de despertar no eleitorado uma confiança, se a personalidade dele não estiver consolidada de forma notória na sociedade em que almeja o poder.

Cabe esclarecer que essa organização que fizemos não foi suficiente para a promoção do recorte do *corpus* que trabalharíamos. No entanto, ela nos possibilitou encontrar um dado muito importante, que foi a presença de uma regularidade em relação aos assuntos abordados nos três tipos de *spot*, sendo o discurso deles sustentado de maneira geral pela incidência de quatro temas: apelo a Lula e/ou a seu governo; destaque ao pioneirismo feminino e/ou à mulher; ênfase ao preparo, competência e experiência da candidata do PT e crítica/ataque ao governo Fernando Henrique Cardoso (FHC)/Serra e ao candidato José Serra.

Assim, após chegarmos a essa constatação, direcionamos nossas investigações para uma análise quantitativa, a qual nos oportunizou verificar que o tema que teve maior recorrência nos *spots* foi o apelo a Lula e/ou a seu governo, o qual perpassou quarenta e cinco comerciais, o segundo assunto mais explorado foi a crítica ao adversário, José Serra, estando presente em vinte três comerciais, já as temáticas do pioneirismo feminino e da ênfase dada ao preparo de Dilma, foram abordadas em nove *spots*, conforme ilustra a tabela nº 2. Com esses dados, concluímos em um primeiro instante, que o tema “Lula” foi que ancorou a maior parte da propaganda política eleitoral da presidenciável, já a crítica à oposição representou o segundo assunto mais abordado em relação aos outros dois temas: destaque ao pioneirismo feminino e à mulher e realce à competência e experiência de Rousseff, eles representaram o

terceiro tópico mais exaltado durante a campanha. Vale destacar que cada comercial não abordava somente um desses assuntos de forma estanque. Observamos por esse levantamento que houve, de forma geral, a recorrência de mais de um desses temas nos *spots*.

**Tabela nº 2. Principais temas do discurso propagandístico da campanha de Dilma**

<b>Temas</b>	<b>Incidência nos <i>Spots</i></b>
Apelo a Lula e/ou a seu governo	45
Crítica/ataque ao governo FHC/Serra e ao candidato Serra	23
Destaque ao pioneirismo feminino e/ou à mulher	9
Ênfase ao preparo, competência e experiência da candidata do PT	9

Entendendo essa regularidade temática como algo extremamente significativo para a proposta do nosso trabalho, tendo em vista que a problemática levantada pela nossa pesquisa foi a de verificar como foram trabalhadas discursivamente nos comerciais petistas as contradições constitutivas da candidatura de Dilma, buscando convertê-las de forma positiva para a imagem da candidata, visando à produção de sua legitimidade e de sua credibilidade diante do eleitorado, percebemos que o discurso propagandístico da campanha presidencial petista esteve sustentado justamente nessas questões que pesavam contra a candidata do PT. Com essa constatação, baseados na teoria de Charaudeau (2006), a qual sustenta que na origem da legitimidade política são encontrados três tipos de imaginário social que são: a legitimidade por filiação, a legitimidade por formação e a legitimidade por mandato, passamos a observar nos *spots* sistematizados, os quais foram organizados em função da nossa pergunta problema, se havia a produção de algum desses imaginários sociais visando cunhar legitimidade à candidata e a sua candidatura, a partir dos quatro eixos temáticos basilares do discurso da propaganda do PT.

A partir dessa observação, tendo em mente que a noção de *corpus* se refere a “um conjunto de sequências discursivas, estruturado segundo um plano definido em relação a um certo estado das CP<sup>6</sup> do discurso” (COURTINE, 2009, p. 54), e dessa maneira, ele é constituído por sequências discursivas organizadas de acordo com a proposta do trabalho, estruturando-se a partir das “hipóteses emitidas na definição dos objetivos de uma pesquisa” (COURTINE, 2009, p. 54), pudemos finalmente delimitar o nosso *corpus*, com o recorte das Sequências Discursivas de Referência (SDR’s).

<sup>6</sup> Vale lembrar que CP se refere às condições de produção do discurso.

Nesse aspecto, foi essencial para a escolha das SDR's presentes no nosso gesto descritivo-interpretativo, a percepção que nos foi oportunizada pela sistematização dos dados, a qual nos mostrou a predominância dos temas abordados nos comerciais. Dessa maneira, recortamos para a nossa análise os enunciados que refletiam a preocupação em legitimar a candidata e atribuir a ela crédito para a disputa presidencial. No entanto, esclarecemos que ao fazermos esse recorte, deixamos de lado outros enunciados, o que não significa dizer que eles não eram importantes, mas não expressavam de forma contundente essa “preocupação” da campanha de Rousseff em “comprovar” a credibilidade e a legitimidade frente às dúvidas levantadas a respeito da candidatura dela, não se enquadrando, assim, em nossa proposta.

Organizamos o nosso material de análise a partir do tipo de legitimidade produzido para a presenciável e, nessa perspectiva, dividimos nosso gesto analítico em três partes: “da legitimidade por filiação e da credibilidade à identificação com Lula”, “da (falta de) legitimidade por mandato e da credibilidade à identificação com Lula pelo pioneirismo” e “da legitimidade por formação à credibilidade por competência e experiência”. No entanto, é importante ressaltar que isso não significa que com essa divisão há somente a produção de um tipo de legitimidade, conforme o grupo no qual o enunciado esteja inserido, mas que ele foi agrupado de acordo com a preponderância do tipo de legitimidade produzido.

Com essas considerações, na sequência, damos início a análise propriamente dita, a qual traz, primeiramente, as condições de produção das eleições presidenciais 2010.

### 3.2 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO: ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2010

As eleições de 2010 para a Presidência da República do Brasil são consideradas um marco na política nacional, posto que ‘pela primeira vez na história da Nação uma mulher foi eleita Presidente do país’. A representante escolhida pelo povo foi Dilma Rousseff, candidata pelo Partido dos Trabalhadores (PT). Além disso, esse pleito eleitoral tem sido avaliado pela mídia em geral como um dos mais agressivos na história do Brasil<sup>7</sup>, devido a grandes

---

<sup>7</sup> Cabe destacar que chegamos a essa constatação depois de uma longa busca pela internet sobre as eleições 2010, que nos permitiu verificar em diferentes sites, como: <<http://noticias.r7.com/eleicoes-2010/noticias/dilma-vence-e-e-eleita-a-primeira-mulher-presidente-do-brasil-20101031.html>> e <<http://www.guiame.com.br/noticias/brasil/termina-hoje-a-campanha-mais-agressiva-desde-collor-x-lula.html>>, acesso em: 18 setembro 2012, que a mídia encarou a disputa Presidencial entre Dilma (PT) e Serra (PSDB), como uma das mais agressivas da história do país.

polêmicas e trocas de acusações entre os candidatos. Os concorrentes que disputaram o cargo de presidente foram: Dilma Rousseff do Partido dos Trabalhadores (PT), José Serra do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Marina Silva do Partido Verde (PV), Plínio de Arruda Sampaio do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), José Maria Eymael do Partido Social Democrata Cristão (PSDC), Zé Maria do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU), Levy Fidelix do Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB), Rui Costa Pimenta do Partido da Causa Operária (PCO) e Ivan Martins Pinheiro do Partido Comunista Brasileiro (PCB). Dentre esses candidatos, tiveram maior destaque durante a campanha eleitoral Dilma Rousseff, José Serra, Marina Silva e Plínio de Arruda Sampaio, no entanto, a disputa foi acirrada entre os candidatos do PT, PSDB e PV, o que pode ser comprovado com o resultado final do primeiro turno das eleições, uma vez que Dilma foi a primeira colocada recebendo 46,91% dos votos, Serra ficou com o segundo lugar somando 32,61% de votos e Marina alcançou a porcentagem de 19,33% conquistando a terceira colocação.

Desse modo, a disputa pela sucessão de Lula foi para o 2º turno, tendo como concorrentes a candidata petista e o candidato tucano. Esse período das eleições foi marcado por uma luta acirrada entre os pretendentes ao cargo de maior importância do país, afóra ser assinalado por muita controvérsia, com trocas de denúncias entre os presidencialistas, culminando em escândalos durante a campanha como, por exemplo: os casos “Erenice Guerra” e “Paulo Preto”<sup>8</sup>; a questão da descriminalização do aborto, que teve grande repercussão perante os católicos e os representantes da Igreja Católica e o caso da “bolinha de papel”, que se tratou de um episódio no qual o candidato tucano foi atingido por um objeto parecido com uma bola pequena de papel, durante uma caminhada no Rio de Janeiro, que

---

<sup>8</sup> No período eleitoral de 2010, Erenice Guerra era chefe da Casa Civil, substituindo Dilma Rousseff, que havia deixado o cargo para a disputa Presidencial. O caso “Erenice Guerra” se refere ao fato de durante as eleições 2010, o nome da então Ministra Chefe da Casa Civil ter sido envolvido em um escândalo no qual ela era suspeita de tráfico de influência, sendo acusada de ser citada por seus filhos a empresários interessados em negociar com o governo. Essa foi uma situação que pesou negativamente para a candidatura de Dilma, a qual foi mencionada como um dos motivos que levaram a disputa desse pleito para o 2º turno, conforme podemos ver no site da Folha de S.Paulo, em uma entrevista realizada com o marqueteiro da campanha petista, João Santana, publicada no dia 06/11/2010, disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/826409-caso-erenice-provocou-2-turno-diz-marqueteiro-de-dilma.shtml>>. Acesso em: 18 setembro 2012.

O caso “Paulo Preto” diz respeito ao fato de Paulo Vieira de Souza, o Paulo Preto, ex-diretor da estatal Dersa, na gestão do PSDB em São Paulo, ter sido acusado durante as eleições de 2010, de promover uma arrecadação ilegal entre empresários para a campanha presidencial tucana e ter se apropriado, supostamente, de uma quantia de R\$ 4 milhões. Esse escândalo abalou a campanha de José Serra, como podemos ver em reportagem publicada na ISTOÉ Independente, no dia 15/10/2010, disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/106182\\_O+PODEROSO+PAULO+PRETO+PARTE+1](http://www.istoe.com.br/reportagens/106182_O+PODEROSO+PAULO+PRETO+PARTE+1)>. Acesso em: 18 setembro 2012.

resultou em trocas de acusações entre as campanhas do PT e do PSDB, visto que militantes tucanos acusaram militantes petistas pela ação, enquanto que estes afirmaram que tal ato não passava de uma farsa de Serra.

Nessa conjuntura, Dilma Rousseff pleiteava a sucessão de Lula e trazia com ela a bagagem do governo petista durante os oito anos de mandato de Luiz Inácio Lula da Silva, enquanto Serra buscava se eleger presidente, trazendo com ele os feitos da administração tucana, considerando o período em que Fernando Henrique Cardoso (FHC) foi o Presidente do país, entre os anos de 1994 e 2002. Nessa perspectiva, a comparação entre os dois governos foi inevitável durante a campanha. Assim, além da disputa ser entre Dilma e Serra, havia também uma rixa entre Lula e FHC, que fez parte dessas eleições, sendo um assunto bastante recorrente.

Dilma é economista de formação, e, para a disputa eleitoral, apresentava um currículo na política o qual contemplava os cargos de Secretária da Fazenda de Porto Alegre; Diretora Geral da Câmara de Vereadores de Porto Alegre, Presidente da Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul - FEE; Secretária de Minas, Energia e Comunicação; Ministra de Minas e Energia e Ministra Chefe da Casa Civil, além de ter presidido o Conselho de Administração da Petrobrás e ter estado na direção de projetos do governo Lula como o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) e o Programa de habitação popular Minha Casa, Minha Vida.

Serra é também economista de formação, e, na campanha eleitoral de 2010, o seu currículo político apresentava os seguintes dados: já tinha sido eleito Deputado Federal, Senador, Prefeito de São Paulo e Governador do Estado de São Paulo, além de ter sido Secretário Estadual de Planejamento de São Paulo, Ministro do Planejamento, e Ministro da Saúde no governo FHC.

Diante dessas circunstâncias, travou-se uma batalha para ver quem seria o melhor candidato para suceder o Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, já que ele estava encerrando seu mandato com ótimos resultados, como a prosperidade econômica do país, juntamente com a satisfação de grande parcela do povo brasileiro, posto que durante seu governo houve uma grande ascensão social da população, que saiu da linha da pobreza. Segundo a Fundação Getúlio Vargas, “14 milhões de pessoas haviam feito um trajeto notável de ascensão social. Tinham transposto a linha da pobreza, indo engrossar as fileiras da classe C. Alcançando 52,3% da população, essa classe média pela primeira vez representava a maioria dos brasileiros” (LAVAREDA, 2009, p. 89 - 90). Com isso, o petista era ovacionado por esses brasileiros e significava uma boa referência de Presidente e de político para esses cidadãos,

pois afora as estatísticas que apontavam o crescimento do país, Lula era conhecido por ter grande carisma junto ao povo, pelo seu jeito simples de ser, e por ser dono de uma personalidade bem peculiar que se aproxima bastante do que podemos chamar de “o povo brasileiro”, ao que muitos atribuem pela sua origem humilde, e por ter sido o primeiro homem do povo a tornar-se Presidente da República, marcando, desse modo, a sua permanência na Presidência de forma histórica, uma vez que manteve uma postura de proximidade junto aos cidadãos, bem diferente das dos outros Presidentes que o Brasil já tinha tido. Esse foi o quadro no qual se instalou a campanha eleitoral de 2010.

### **3.2.1 A candidatura de Dilma Rousseff**

A candidatura de Dilma Rousseff à Presidência da República em 2010 pelo Partido dos Trabalhadores (PT) teve grande repercussão e foi alvo de muita discussão, conforme verificamos nos discursos que circularam nas mídias durante o período em questão, pois decorreu de uma indicação do Presidente Lula, o qual possui muita representatividade no partido, posto que é seu fundador e na época da eleição possuía um alto índice de aprovação perante a população, como já dito anteriormente. De acordo com notícia divulgada no site: Defato. Inf. BR, em 13 de junho de 2010, a formalização da candidatura de Dilma foi uma votação simbólica dos petistas, durante convenção nacional do PT em Brasília, no mesmo dia da publicação da referida notícia. O fato de ser chamada por “votação simbólica” a escolha oficial de Dilma para disputar a Presidência da República pelo PT refere-se à questão da indicação do nome da candidata ter sido feita por Lula e ter sido aceita pelos membros do partido, não havendo, assim, nenhum outro pré-candidato. Nessa perspectiva, a candidatura da petista é vista pela mídia em geral como uma imposição do Presidente, pois segundo a Folha de S. Paulo online, em notícia veiculada no dia 01/03/2009, “a um ano e sete meses da eleição de 2010, a cúpula do PT aceitou a vontade do presidente Luiz Inácio Lula da Silva e dá como consolidada a candidatura da ministra Dilma Rousseff (Casa Civil) à Presidência” (CANDIDATURA..., 2012, p.1). O que acabou por se confirmar na convenção petista de 13/06/2010, e, com o registro do pedido da candidatura de Dilma à Presidência, no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em 05/07/2010, pela coligação “Para o Brasil Seguir Mudando”, formada pelos partidos: Partido dos Trabalhadores (PT), Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), Partido Democrático Trabalhista (PDT), Partido Socialista Brasileiro

(PSB), Partido da República (PR), Partido Comunista do Brasil (PCdoB), Partido Republicano Brasileiro (PRB), Partido Trabalhista Nacional (PTN), Partido Social Cristão (PSC) e Partido Trabalhista Cristão (PTC), e tendo como candidato a vice-presidente Michel Temer do PMDB.

A opção do Presidente por Dilma é atribuída ao fato de grandes nomes petistas de destaque terem se envolvido em escândalos de corrupção que tiveram repercussão nacional, como por exemplo, “O Mensalão”, e que mancharam a imagem do Partido dos Trabalhadores<sup>9</sup>. Dessa maneira, o nome da candidata se encaixava perfeitamente ao propósito de Lula de eleger seu sucessor, tendo em vista que, conforme informação divulgada pelo Estadão, em versão online, no dia 13/06/2010, “sob intenso cerco político, o governo precisava mostrar resultados rápidos para reagir ao terremoto. Com fama de durona, Dilma se encaixou no figurino idealizado por Lula. Não tinha litígios políticos nem almejava o poder” (ROSA, 2012. p.1). Nesse aspecto, Dilma se tornou a favorita de Lula a candidatar-se à sucessão dele.

Tanto a candidatura, quanto à campanha eleitoral de Dilma, foram bastante criticadas à época, pois, estiveram o tempo todo ancoradas na figura de Lula, que estava deixando o comando do país com uma aprovação recorde de 82% diante do povo brasileiro, conforme informação veiculada em notícia publicada no site: [noticias.terra.com.br.](http://noticias.terra.com.br), em 31 de outubro de 2010. As críticas em relação à candidatura de Dilma colocavam em dúvida a legitimidade da petista em concorrer à Presidência da República, e também a credibilidade da candidata em ocupar tal posição, posto que embora ela fosse conhecida por exercer muitos cargos significantes, dentre eles, o de maior importância, Ministra Chefe da Casa Civil, e, ainda, ter estado à frente dos principais projetos do governo de Lula, até aquela eleição a petista nunca tinha ocupado nenhum cargo que fosse decidido pelo voto popular, como o disputado em uma eleição presidencial, não possuindo, assim, legitimidade por mandato, comprometendo, dessa maneira, a viabilização de sucesso em um processo eleitoral.

De acordo com Lavareda (2009), o fato de Dilma ter sido lançada como candidata à Presidência está também relacionado com a questão do despontamento das mulheres no quadro eleitoral e o modo como isso tem repercutido positivamente na mídia. No entanto, o

---

<sup>9</sup> A grande mídia é que atribuiu a escolha de Lula por Dilma para sucedê-lo ao fato de grandes escândalos no PT, como por exemplo, o Mensalão, terem manchado a imagem dos líderes do partido, como José Dirceu e José Genoíno, impossibilitando qualquer um deles pleitear a disputa presidencial, conforme é possível verificar em reportagem publicada pelo ESTADÃO, em 13/06/2010, disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,dilma-prepare-se-a-candidata-vai-ser-voce!,565821,0.htm>. Acesso em: 06 outubro 2012.



fato de ser mulher não trouxe apenas aspectos positivos à campanha da petista, mas também colaborou para um questionamento ainda maior da candidatura de Rousseff, uma vez que além de nunca ter sido eleita pelo voto popular, a candidata ainda tinha que provar que ela como mulher possuía capacidade de governar o país com competência, força, sabedoria e conhecimento de causa.

Um outro aspecto o qual teve que ser trabalhado durante a campanha eleitoral de Dilma foi a sua aproximação com o eleitor. Houve um trabalho bastante significativo em sua campanha, pois ao pleitear a sucessão de Lula, ela se encontrava em circunstâncias nas quais era necessário se aproximar do povo, visto que o Presidente era muito popular, sendo considerado um líder carismático, ao contrário da imagem séria que a presidenciável apresentava. Entretanto, esse foi um trabalho que começou antes mesmo do período eleitoral oficial, já que em uma tentativa de transferir a popularidade de Lula para Dilma, a candidata passou a aparecer publicamente ao lado do Presidente durante eventos oficiais. Paralelamente a essas aparições da petista junto a Lula, foi feita também uma “repaginação no visual de Rousseff”, uma vez que nessa política ambientada pela mídia, “o homem público também precisa adequar sua expressão corporal para figurar em campanhas publicitárias que o façam ser aceito pelo eleitorado” (SANTOS, 2009, p. 44). Com isso, as transformações na aparência de Dilma, segundo informações veiculadas pela Gazeta do Povo online, em 30 de maio de 2010, se deram com o abandono dos óculos, mudança no corte de cabelo, troca de figurino e cirurgia plástica, e foram consideradas, conforme reportagem publicada na ISTOÉ independente, versão digital, em 21 de janeiro de 2009, como uma estratégia com a finalidade “de conferir a Dilma um perfil menos sisudo e mais simpático e ser a embalagem que faltava para transformar a até então mera técnica competente no principal nome para disputar, como candidata do governo, a eleição presidencial em 2010” (LAGO; PARDELLAS, 2010). A essas modificações na imagem da candidata, podemos perceber que tanto na Gazeta do Povo, quanto na ISTOÉ independente, são atribuídas uma busca por uma identidade materna de Dilma e também a suavidade de seu perfil.

Foi nessa conjuntura que se deu a candidatura de Dilma Rousseff à Presidência da República do Brasil, em meio à alta popularidade de Lula e em uma forte disputa com o candidato tucano, José Serra, o qual possuía experiência política em cargos eletivos como o de Prefeito, Senador e Governador. Com isso, o questionamento da legitimidade e da credibilidade da candidata para disputar à Presidência foi tema presente na campanha eleitoral de 2010, sendo, portanto, um assunto que norteou o discurso da campanha presidencial petista. Dessa forma, o discurso veiculado nos comerciais da candidata pautou-se na busca por

provar ao cidadão eleitor que Rousseff possuía tanto a credibilidade desejada, quanto a legitimidade necessária para ocupar o cargo de presidente, além de trazer à tona a memória da figura carismática de Lula e de seu governo, visando uma aproximação da candidata junto ao eleitorado.

### 3.3 DA LEGITIMIDADE POR FILIAÇÃO E DA CREDIBILIDADE À IDENTIFICAÇÃO COM LULA

Nesse primeiro tópico, buscamos mostrar os efeitos de credibilidade construídos em torno da candidata do PT e a produção da legitimidade por filiação, uma vez que nesse recorte que fizemos verifica-se uma maior incidência da produção de efeitos de sentido que conferem à Dilma legitimidade a partir do tema “apelo a Lula e/ou a seu governo”. Pelo nosso gesto de análise, percebemos que o modo de construção discursiva desses enunciados, ou seja, a articulação feita entre as materialidades verbais e imagéticas, é que propicia a produção de uma imagem positiva para a candidata, mostrando a credibilidade dela e também a legitimidade. Assim, trazemos para nossa reflexão cinco sequências discursivas.

Elegemos como primeira sequência discursiva para ser apresentada um recorte do *spot* denominado “biografia Dilma e Lula”<sup>10,11</sup>. Essa edição videográfica tem sessenta e sete segundos e, conforme Lavareda (2009), podemos afirmar que o tempo de duração desse comercial se dá em virtude de abordar a descrição da vida desses políticos e para criar um vínculo emocional mais forte com o eleitor. É importante esclarecermos que o anúncio do *spot* é feito por uma locução em *off* do narrador sobre imagens. Nessa perspectiva, conforme a história de vida de cada um dos políticos vai sendo contada e de acordo com a narração dos fatos, vão sendo disponibilizadas as imagens que representam cada momento que está sendo relatado pelo locutor, retratando o percurso de Lula e Dilma desde a infância até o contexto político eleitoral no qual esse discurso foi produzido. Verificamos que a produção dos sentidos desse discurso se dá fundamentalmente a partir da articulação que é feita entre as materialidades imagéticas e verbais, que vão ligando Dilma à Lula a partir do modo como são

---

<sup>10</sup> É importante elucidar que os *spots* foram intitulados pela própria campanha eleitoral de Dilma Rousseff, conforme informação prestada pelo responsável da coleta desses comerciais, Douglas Zampar.

<sup>11</sup> Informamos que os comerciais dos quais recortamos as SDRs presentes no nosso gesto descritivo-interpretativo estão transcritos na íntegra nos Anexos deste trabalho.

discursivizadas as biografias dos dois e também pela maneira como as imagens vão sendo dispostas, contudo, a identificação da candidata petista a Lula é coroada no final do comercial com o seguinte enunciado aliado a imagem exposta no frame nº 1 <sup>12</sup>:

**SDR 1:** “Lula está encerrando o mandato como o melhor Presidente da nossa história. Inovou, rompeu barreiras, mudou o país. **Não por acaso, quer passar a faixa à primeira mulher Presidente do Brasil**”. (*Spot nº 1 - biografia Dilma e Lula*).



Frame nº 1

Consideramos ser esse enunciado o que coroa Dilma como a “legítima” sucessora de Lula, visto que ele é dito após ter sido feita uma narrativa contando todo o trajeto dos dois desde o nascimento até o momento no qual se deu a produção desse dizer. Assim, primeiramente, é contado ao eleitor que Lula nasceu pobre em Pernambuco, mudou-se para São Paulo, tornou-se líder sindical, foi preso pela ditadura e fundou o PT, na sequência é trazida a história de Dilma, que nasceu em Minas numa família de classe média, foi presa pela ditadura, recomeçou sua vida no Rio Grande do Sul, casou, tornou-se mãe, economista, e a primeira mulher a ser Secretária de finanças da prefeitura de Porto Alegre e Secretária Estadual de Minas e Energia. Depois disso, é mostrado que as histórias dos dois políticos se uniram, porque Lula se tornou o primeiro operário Presidente do Brasil e Dilma a primeira mulher a ocupar cargos de extrema relevância na administração pública como, por exemplo, o de Ministra-chefe da Casa Civil. É possível perceber que há uma busca constante por unir a imagem de Dilma a de Lula, principalmente pelo enfoque que é dado ao fato de Lula ter sido o primeiro operário a se tornar Presidente e Dilma a primeira mulher a ocupar cargos tão significativos na Administração Pública. Nessa perspectiva, considerando as condições de

<sup>12</sup> Esclarecemos que neste trabalho os frames mostram recortes de imagens em movimento e são usados a título de exemplificação. Em algumas situações foram utilizados sozinhos e em outras foram juntados em grupos e formaram os quadros de frames presentes na análise.

produção do enunciado SDR 1, momento de grande popularidade de Lula com o povo e de uma forte identificação do brasileiro com ele, e lembrando ainda, que nessa mesma conjuntura Dilma ainda buscava estabelecer uma relação mais familiar com a população brasileira, pois seu nome não era muito conhecido pelo eleitor em geral e sua personalidade era diferente da do Presidente, porque ela mantinha uma postura séria diante do público, entendemos que trazer a figura de Lula vinculada à presidenciável petista foi uma primeira tentativa de aproximação candidata – eleitor.

A afirmação de que “não é por acaso” que o “melhor Presidente da nossa história”, aquele que rompeu barreiras, inovou e mudou o país, quer passar a faixa para Dilma, a primeira mulher Presidente do país, produz sentidos de legitimidade por filiação para a candidata não só a partir do que está sendo dito, mas também pelo não-dito, uma vez que esse dizer traz à tona por meio da memória discursiva os obstáculos pelos quais o petista passou até chegar a Presidência do país, visto que assim como a presidenciável que estava tendo sua candidatura fortemente questionada e criticada, Lula também teve sua capacidade e competência postas em xeque percorrendo um longo caminho até chegar ao Palácio do Planalto, pois só foi eleito Presidente em 2002, na quarta tentativa, após ter disputado por três vezes as eleições, nos anos de 1989, 1994 e 1998. No entanto, mesmo com tantas dúvidas levantadas sobre a credibilidade dele em estar diante do cargo de maior representatividade do país, ele superou todas as expectativas e se tornou o melhor Presidente da história do Brasil, o que podia ser confirmado no momento de produção desse enunciado com informações divulgadas pela mídia em geral, colocando-o como Presidente legitimado pela instância cidadã e também admirado por grande parte da população, uma vez que, de acordo com Bramatti (2010), conforme pesquisa Ibope/Estado/TV Globo, a menos de dois meses das eleições presidenciais de 2010, o governo de Luiz Inácio Lula da Silva era considerado bom ou ótimo por 75% dos eleitores, enquanto que o desempenho pessoal dele era aprovado por 85% dos eleitores.

Ao fazer a afirmação que não é por acaso que ele quer passar a faixa para a primeira mulher Presidente do país, produz-se um efeito de sentido de fusão entre a imagem desses dois personagens, mostrando ao eleitorado que assim como Lula que foi tão criticado, mas que se tornou o Presidente amado pelo povo, o qual era detentor de um grande poder carismático, Dilma também iria seguir o mesmo caminho dele, tornando-se a primeira mulher Presidente da República com o apoio do Presidente, que estava garantindo que ela, igual a ele, inovaria e continuaria a trabalhar pelo povo brasileiro.

Esse efeito de união entre a imagem desses dois personagens, se dá em virtude das condições de produção desse discurso e das posições-sujeito ocupadas por Dilma e Lula, posto que a posição de Dilma nessa situação discursiva era: candidata mulher ao cargo de maior importância da Nação, lembrando que até o momento de produção desse discurso jamais uma representante do sexo feminino havia ocupado o cargo de Presidente da República, fato este que levou ao questionamento da credibilidade dela em administrar o país caso eleita, do mesmo modo como havia acontecido com Lula, que até a eleição dele, nenhum outro operário havia sido Presidente do país. Diante desses fatos, o enunciado SDR 1 produz um efeito de sentido pelo qual ao se falar em Dilma seja possível reconhecer nela a identidade de Lula, conquistando de certa forma a confiança do eleitor em relação à candidatura dela, a partir da construção discursiva de uma legitimidade por filiação para Rousseff em relação a Lula, sendo ela posta como a “legítima” herdeira do legado deixado pelo petista.

A produção desse efeito de sentido de legitimidade por filiação da presidenciável a Lula, se dá nesse discurso por meio do efeito metafórico proposto por Pêcheux, uma vez que se analisarmos a biografia de cada um desses políticos, podemos considerar que se tratam de histórias de vida completamente diferentes, visto que Lula nasceu pobre, em Pernambuco, enquanto que Dilma é de uma família de classe média de Minas, ele é homem, ela mulher, ele operário, sem estudo, ela estudada, economista de formação, ele popular e ela desconhecida do povo, ele possuía mandato, ela não. No entanto, mesmo com essas diferenças, pela metáfora, há um deslize dos sentidos produzidos, por meio do destaque que é dado ao pioneirismo deles em ocupar posições importantes no quadro político nacional, os quais fazem com que a história de ambos pareça a mesma, apontando, nessa perspectiva, para sentidos os quais nos permitem depreender que se Lula foi o primeiro operário a se tornar Presidente, e o melhor da história do Brasil, então, Dilma, que trilhou o mesmo caminho que ele, fará do mesmo modo, ao se tornar a primeira mulher Presidente da República, ou seja, “não por acaso”, mas assim como “o pai”, ela como “filha” seguirá a mesma direção.

Entretanto, esses sentidos se dão não somente pelo efeito metafórico, conforme vemos no quadro síntese nº 1, mas também em razão do que não está dito, isto é, ao buscar evidenciar biografias iguais de Dilma e Lula, são silenciadas as diferenças existentes entre os dois, conforme elencamos acima. Há nesse dizer o funcionamento da política do silêncio que “se define pelo fato de que ao dizer algo apagamos necessariamente outros sentidos possíveis, mas indesejáveis, em uma situação discursiva dada” (ORLANDI, 2007, p. 73), pois nessa circunstância, o interessante era vincular a imagem da candidata petista o máximo possível a

figura de Lula, para buscar estabelecer uma relação dela com o eleitorado, por meio da identificação do povo com o líder do PT, detentor de um forte poder carismático.

<b>Lula</b>	<b>≠</b>	<b>Dilma</b>
Pobre, nascido em Pernambuco. Homem. Operário, sem estudo. Popular. Com mandato.		De classe média, nascida em Minas. Mulher Estudada, economista. Desconhecida. Sem mandato.
<b>Pioneirismo</b>		
	↘ ↗ =	
Lula	=	Dilma
<b>1º operário Presidente</b>	=	<b>1ª mulher a assumir cargos importantes</b>
Por isso ↓		
Ele, o melhor Presidente da História do país, quer passar a faixa para ela, que igual a ele, será a primeira mulher Presidente na História do Brasil.		

Quadro síntese nº 1

Com essas considerações, percebemos que a SDR 1, a partir do processo metafórico, pelas derivas do sentido, produz um efeito de legitimidade para Dilma, por meio da imagem de Lula, fazendo dele um elo entre a candidata e o povo que depositava sua fé em Luíz Inácio Lula da Silva, pois se o povo aprovava e amava o Presidente, e se ele aprovava e estava indicando Dilma como sua sucessora, então, o povo também aprovaria e votaria nela.

A presença constante de Lula na campanha de Dilma funcionou como base de sustentação da candidata, conferindo a ela não somente legitimidade, mas também credibilidade, uma vez que os créditos do Presidente referentes aos seus dois mandatos na administração do país, que eram amplamente divulgados pelo PT no final do governo dele, foram creditados à presidenciável durante a campanha eleitoral de 2010, pois no discurso propagandístico dela, a candidata era apresentada como uma “discípula” dele, conforme podemos ver na sequência discursiva SDR 2, retirada do *spot* da campanha petista denominado “Comercial Dilma”. Essa edição videográfica tem trinta segundos e traz somente a candidata inserida em um cenário que representa provavelmente um escritório ou uma sala de reunião. A imagem de Dilma aparece durante todo o *spot* em primeiríssimo plano, conforme vemos no frame nº 2, e a enunciação é proferida integralmente por ela.

**SDR 2: “Lula dizia que não tinha o direito de errar, porque se errasse jamais outro operário chegaria à Presidência. Eu digo o mesmo. Se me tornar a primeira mulher Presidenta também não poderei errar. E não vou errar. Aprendi muito trabalhando ao lado do Presidente, que fez o melhor governo de nossa história”. (Spot nº 2 - Comercial – Dilma).**



Frame nº 2

Nessa SDR, é rememorado o fato de Lula ter sido o primeiro operário a se tornar Presidente do país, buscando fazer uma equiparação entre esse acontecimento e a questão de Dilma ser a primeira mulher a ter fortes possibilidades de se tornar também Presidente da República, evidenciando dessa forma, o pioneirismo dos dois políticos e colocando Rousseff como sucessora do petista. Vemos que se destaca nesse enunciado o fato de Lula ter vencido o preconceito de classe social e Dilma o de gênero, assim a partir do deslize, da deriva, produz-se um efeito de sentido o qual aponta que ambos são vencedores e que Dilma é igual a Lula, mostrando com isso, que ambos têm credibilidade, pois, para vencer é preciso ser competente.

Esse efeito de credibilidade, que é produzido para a candidatura de Dilma, dá-se também pelo fato da candidata assumir o compromisso de não falhar a frente do comando da nação. No entanto, esse efeito não se dá somente por meio da promessa de Dilma, mas também pela comparação que é feita entre ela e o Presidente operário que não errou, visto que ao equiparar ela a Lula, o sentido produzido metaforicamente, é que ‘igual a ele que provou sua competência ao não errar, ela do mesmo modo é competente e não errará’.

Contribui substancialmente para atribuir crédito à candidatura de Rousseff o uso das imagens aliado a essa sequência discursiva, pois o modo como a imagem da candidata é disponibilizada, sozinha, vestindo um terninho claro, acompanhado de brinco e colar de pérolas, inserida em um cenário que remete a um escritório, produz sentidos que apontam para uma mulher competente, qualificada e que tem conhecimento para ocupar o lugar de Presidente do país. O funcionamento desse texto está se dando a partir da articulação dessa tessitura com a sua tecedura, posto que pela forma como essas imagens estão dispostas faz com que seja mobilizada uma memória de arquivo a qual ativa no telespectador uma ideia de

“mulher executiva” e de competência, além de mostrar uma feminilidade da candidata, produzindo sentidos os quais apontam para uma noção de que Dilma é uma mulher “feminina”, tendo em vista que no contexto em que seu deu a produção desse dizer, a petista era considerada como durona, mandona, autoritária e dona de um perfil masculinizado, por isso, essa necessidade de fabricar uma imagem suavizada para a candidata. Consideramos que esses sentidos se produzem dessa maneira, tendo em vista o lugar de inscrição dessa materialidade significativa, melhor dizendo, o cenário no qual a candidata está inserida, e o estilo visual como ela se apresenta, porque ponderando sobre contexto político social de produção desse comercial, faz com que sejam construídas essas significações, “ou seja, é a matéria significativa atravessada pelo histórico e pelo social (sujeito-objeto-situação) que produzem efeitos de sentido, e não a matéria em si mesma ou isoladamente” (NECKEL, 2010, p. 3), posto que a imagem da candidata poderia estar inserida em outro cenário, mas não está.

Ao dizer que aprendeu trabalhando ao lado do melhor Presidente da história do país, podemos considerar que se o “‘deslizamento de sentido’ entre x e y é constitutivo do “sentido” designado por x e y” (PÊCHEUX, 1990, p. 96), então o discurso da candidata do PT produz sentidos os quais parecem expor que assim como Lula, Rousseff também está capacitada para ser a primeira mulher a fazer o melhor governo da história do Brasil, já que aprendeu com ele, atribuindo credibilidade à candidatura de Dilma e também legitimando a candidata como uma herdeira de Lula. Percebemos que há nesse enunciado um apelo à memória, uma vez que é possível compreender que ao fazer uso da palavra história, a memória recuperada não é somente a do governo Lula, mas também a de outros governos que o Brasil teve, fazendo desse modo, uma comparação do trabalho de Lula ao de outros Presidentes, visto que “[...] a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os “implícitos”” (PÊCHEUX, 1999, p. 52).

Se considerarmos, ainda, o posicionamento de Pêcheux (2011), para o qual o objeto concreto a ser trabalhado são as relações sociais contraditórias projetadas no discurso, pois na visão dele o discurso é sempre contraditório e paradoxal, visto que a contradição é fundante e constitutiva, percebemos que a contradição constitui esse dizer. Ela é constitutiva desse discurso posto que a FD petista se caracteriza por uma forte presença do feminismo, no entanto, o que vemos nesse enunciado é que a imagem de Dilma é projetada sempre a partir da figura de Lula, ou seja, ele é colocado no centro e ela ao redor dele.

Podemos verificar a partir da SDR 2 que “na política, a memória é um poder: ela funda uma possibilidade de se exprimir, ela abre um direito à fala, ela possui, até mesmo, um valor performativo de proposição eficaz” (COURTINE, 2006, p. 88). Nesse aspecto, consideramos



que foi a memória que se tem do governo de Lula, que sustenta esse enunciado, bem como os sentidos que são produzidos. Entendemos, ainda, que rememorar o acontecimento Lula na história do país, foi um modo de aproximar Rousseff do povo brasileiro, e ao mesmo tempo, legitimar a candidatura dela, tendo em vista a não popularidade da candidata no momento sociopolítico ideológico de produção do discurso ora analisado.

É possível perceber também que o discurso significa a partir da posição ocupada pelo sujeito discursivo, assim, ao ocupar a posição de candidata do Partido dos Trabalhadores à Presidência da República, Dilma Rousseff está sujeita a uma série de regras pertencentes a uma dada formação discursiva, desse modo, o seu discurso vai significar a partir dessa FD, na qual a candidata se encontra. Nessa conjuntura, a SDR2 produziu significados a partir da posição ocupada por Dilma no contexto sócio-histórico de eleição presidencial, no ano de 2010, conferindo credibilidade à candidatura dela e promovendo uma identificação da candidata com o eleitorado por meio da legitimação dela como herdeira/sucessora de Lula, ao retomar uma parte da história dele e tentar colocá-la na mesma posição do petista, ou seja, pelo efeito metafórico, é produzido um sentido pelo qual podemos entender que se ele foi pioneiro e obteve sucesso e aprovação perante o povo brasileiro, então, ela também poderia ser pioneira e conquistar os mesmos feitos que ele, uma vez que “o processo de produção de sentidos está necessariamente sujeito ao deslize, havendo sempre um ‘outro’ possível que o constitui” (ORLANDI, 1999, p. 79).

Nas condições de produção das eleições 2010, a presença da “figura carismática” de Lula foi substancial no processo de legitimação de Dilma e também para a comprovação da credibilidade dela diante do eleitorado. Podemos dizer que o Presidente alavancou a candidatura da presidenciável e, ainda, que ele ocupou durante aquele pleito eleitoral uma posição de “porta voz do povo” em “favor” da petista, conforme podemos ver na sequência discursiva SDR 3, que foi retirada do *spot* intitulado “Comercial fala Lula”, no qual é o próprio Presidente quem fala a favor dela, como verificamos no frame nº 3.

**SDR 3** “[...] **Dilma está sofrendo agora o que eu já sofri no passado**, mas o brasileiro está mais maduro e não vai se deixar enganar. Ele sabe que Dilma é honesta e competente. **Que ela é a legítima continuadora do meu trabalho. Dilma significa futuro, continuidade com avanço.** Jamais a volta de um passado que o Brasil não quer e não vai viver outra vez”. (*Spot* nº 3 - Comercial - Fala Lula).



Frame nº 3

Pelo nosso gesto de análise, entendemos, primeiramente, que a presença de Lula se dá em virtude de sua posição-sujeito na conjuntura das eleições para a Presidência da República em 2010, uma vez que por se tratar do Presidente em exercício à época, o qual estava deixando o governo de forma histórica com uma popularidade muito grande e uma forte identificação com a massa brasileira, ele era o legítimo porta-voz do povo, aquele que “se expõe ao olhar do poder que ele afronta, falando em nome daqueles que ele representa, e sob o seu olhar” (PÊCHEUX, 1990, p. 17). Assim, ele possuía credibilidade perante a instância cidadã para falar em nome da candidata à sucessão dele, Dilma Rousseff, já que “a credibilidade depende da legitimidade de quem fala, do seu ‘lugar de fala’, do poder fiduciário que lhe foi atribuído e da imagem sobre esta legitimidade, construída estrategicamente” (WEBER, 2004, p. 263).

Diante disso, na SDR 3, o Presidente afirma que Dilma está sofrendo como ele no passado, porém, como o brasileiro está mais maduro não vai se deixar enganar. Em face dessa afirmação de Lula e considerando a conjuntura na qual se deu esse dizer, que se caracterizou como uma das eleições mais agressivas da história do país, com inúmeras trocas de acusações entre os candidatos do PT e PSDB, bem como entre os governos de Lula e FHC, podemos compreender que esta fala se sustenta nessa margem de não-ditos os quais contribuem para a produção dos sentidos. Entendemos, ainda, que os sentidos se dão também por meio da memória que está sendo recortada, já que “pensar discursivamente a memória é analisar as formas conflituosas de inscrição da historicidade nos processos de significação da linguagem” (MARIANI, 1998, p. 38), uma vez que esse enunciado recupera o modo como se desenrolaram os pleitos eleitorais que Lula disputou a Presidência, o qual podemos compreender pela fala do Presidente também foi conturbado e cheio de acusações que não foram comprovadas, afora recuperar a antiga oposição entre Lula e FHC. Ao trazer para o discurso a instância cidadã alegando que ela está mais madura e não vai se deixar enganar, esse enunciado produz um efeito de aliança entre a campanha petista e o brasileiro, posto que

atribui ao povo uma responsabilidade no processo eleitoral, criando um efeito de sentido de ilusão por meio do qual o cidadão acredita participar ativamente da Política do país, além de produzir sentidos os quais mostram que as calúnias levantadas contra Dilma não são verdadeiras, assim como as acusações que foram feitas contra Lula no passado também não eram.

Se ponderarmos que “o destino do porta-voz circula assim entre a posição do profeta, a do dirigente e a do homem de Estado [...]” (PÊCHEUX, 1990, p. 18), entendemos que por Lula ocupar essa posição-sujeito de “Presidente aprovado pela grande massa brasileira”, portanto, porta-voz legitimado pelo povo, quando ele expõe que o eleitor sabe que Dilma é honesta, competente e a legítima continuadora de seu trabalho, são criados efeitos de credibilidade e de legitimidade à candidatura dela, afora isso, se consideramos o lugar de fala dele, é possível verificar que se produz um efeito de aproximação da candidata com os brasileiros, por meio da imagem de Lula. Verificamos que é conferido crédito à Dilma quando o Presidente diz que ela é competente, visto que a credibilidade determina “[...] uma ‘capacidade do sujeito de dizer ou de fazer’” (CHARAUDEAU, 2006, p. 67). Assim, se ela é competente, pode-se apreender que ela é capaz. Quanto à legitimidade, entendemos que esta é creditada à presidenciável de forma extremamente significativa nesse enunciado, posto que é Lula, o detentor de um poder carismático, aquele cuja obediência “deriva na crença nos dotes extraordinários do chefe”(BOBBIO, 1987, p. 93), o porta-voz do povo, o Presidente legitimado pelo voto popular, o Presidente amado pelo povo, quem assevera que Dilma é a “legítima” continuadora do trabalho dele.

Nesse aspecto, o silêncio também faz com que este dizer signifique, porque a partir dessa declaração do petista cria-se um efeito de sentido o qual aponta que nenhum outro candidato será capaz de continuar a obra deixada por ele, pois somente Dilma está legitimada para seguir com os feitos do governo dele, posto que ela é a sua herdeira, a sua escolhida, portanto, a única que pode sucedê-lo, silenciando com isso, o escândalo do “Mensalão”<sup>13</sup>, que impossibilitou a indicação de outros petistas mais conhecidos dos brasileiros para a disputa à sucessão presidencial.

---

<sup>13</sup> Vale lembrar que o escândalo do “Mensalão” é conhecido como um esquema de compra de votos parlamentares, que foi denunciado no primeiro mandato do governo de Lula em 2005. Esse esquema era comandado por José Dirceu do PT, à época Ministro Chefe da Casa Civil, além dele, outros nomes de destaque do Partido dos Trabalhadores também foram envolvidos como: José Genoino - Presidente do PT; Antonio Palocci - Ministro da Fazenda e Sílvio Pereira - Secretário do PT. Informações disponíveis em: < <http://www.infoescola.com/politica/mensalao/>>. Acesso em: 06 outubro 2012.

Quando Lula expõe que a candidata do PT significa “futuro e continuidade com avanço, jamais o retorno de um passado que o país não quer e não vai viver”, observamos o reforço do efeito de credibilidade e de legitimidade construídos para a candidatura de Dilma, posto que essa afirmação sobre a presidenciável produz sentidos pelos quais se pode compreender que a conjuntura política e econômica do país naquele período iria prosperar com o Brasil sendo governado por ela. No entanto, para a produção desses sentidos foi necessária a presença de Lula nesse discurso, haja vista que ela traz para o fio discursivo a memória do governo dele. Ao afirmar que a candidata significa continuidade com avanço, evidencia-se que a petista continuará o trabalho iniciado por Lula e avançará ainda mais. É importante destacar que esse discurso não veicula a ideia de mudança, somente a de continuidade, dessa forma, creditamos essa atitude às condições de produção dessa fala, assim como as posições-sujeito ocupadas tanto por Dilma quanto por Lula nesse processo discursivo, posto que diante das informações divulgadas a respeito do governo Lula pela mídia em geral, o país se encontrava em uma ótima condição econômica o que refletia diretamente na qualidade de vida dos brasileiros, dessa maneira, atestar que o país continuaria avançando foi um meio de conquistar a instância cidadã, diríamos ainda, tratar-se da persuasão inerente a esse discurso, que conforme Charaudeau (2006), relaciona-se aos sentimentos e se estabelece sobre os movimentos emocionais.

A SDR 3 traz para a cena enunciativa a instância adversária, visto que é asseverado que o Brasil não quer e não vai voltar ao passado. Nesse sentido, ponderando sobre o contexto político eleitoral de produção desse discurso, entendemos que esse passado ao qual Lula faz menção é a administração tucana durante os dois mandatos de FHC. Assim, podemos dizer que o que está determinando esse dizer, da mesma forma, como a produção de seus sentidos é o interdiscurso, bem como esses não-ditos. Diante disso, lembrando que para Pêcheux (2009), as palavras recebem seu sentido de acordo com a formação discursiva na qual são produzidas, e também que elas recebem seu sentido a partir da posição ocupada por aqueles que as empregam, entendemos que ao estar inserido em uma FD petista, a qual é contrária a FD psdebista, o discurso produzido por Lula constrói sentidos os quais denigrem a imagem da instância adversária, que é José Serra e FHC, em proveito do enaltecimento da figura de Dilma e até mesmo da do próprio Lula, visto que “as imagens e os discursos políticos propõem a legitimação de quem os veicula, os quais, dotados de energia e ilusão, produzirão efeitos ‘reais’” (WEBER, 2004, p. 270 - 271). Esses efeitos podem ser ainda mais evidenciados pela maneira como Lula se refere a esse passado, asseverando fortemente que os

brasileiros não querem a volta dele e não vão viver outra vez, pelo uso que ele faz da palavra “jamais”.

Pelo poder fiduciário atribuído a Lula e por sua posição de porta-voz do povo, tendo em vista que “a fala política dá-se a partir da posição de um porta-voz, cujo discurso é a manifestação de crenças e desejos coletivos” (PIOVEZANI, 2009, p. 137), entendemos que essa sequência discursiva confere crédito a candidatura de Dilma e legitima a candidata, visto que o próprio Presidente afirma que a presidenciável é a legítima continuadora do trabalho dele, atribuindo à candidata a legitimidade por filiação, já que ele a coloca como sua sucessora e baseados em Charaudeau (2006), podemos dizer que pela forma como é argumentado, parece que Lula está passando o poder e a responsabilidade à Dilma como se ela fosse sua herdeira.

A produção de uma imagem positiva da candidata do PT, no seu discurso propagandístico, foi bastante destacada pela filiação dela a Lula, nos comerciais de direção dominante positiva. Entretanto, essa filiação foi marcada também de uma outra forma nos *spots* de direção dominante comparativa e negativa, nos quais foram criados efeitos de legitimidade e de credibilidade para Dilma, ao filiar o principal adversário do PT, José Serra (PSDB), à figura de FHC, ex-presidente da República, o qual não deixou o comando do país com a mesma aprovação popular de Lula. Dessa maneira, vincular Serra a FHC era uma maneira de enfraquecer a candidatura do tucano e ao mesmo tempo fortalecer a da petista. Essa postura pode ser observada na SDR 4, uma sequência discursiva retirada do *spot* denominado “Comercial – Brasil de Dilma”, que traz uma apresentadora tecendo comentários a respeito do Brasil de Serra e FHC e trata-se de um *spot* de direção dominante negativa.

**SDR 4: “No Brasil de Serra e FHC não haveria o Bolsa-Família, não haveria o Minha Casa Minha Vida, nem o Luz para Todos. [...] Não haveria PAC, nem os quatorze milhões e meio 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”.** (*Spot* nº 4 - Comercial – Brasil de Dilma).

De início, observamos que esse enunciado faz uma crítica ao governo de FHC e vincula a candidatura de Serra ao período em que Fernando Henrique foi Presidente. Desse modo, percebe-se que o foco desse dizer é conforme argumenta Lavareda (2009), subtrair de Serra apoio ou imagem, uma vez que afirma que: no Brasil de Serra e FHC não haveria os Programas Sociais criados no governo Lula, os quais tiveram uma repercussão bastante

positiva diante da população brasileira e não existiria os quatorze milhões de empregos criados por ele.

Ao contrário do que está sendo produzido a respeito de José Serra, percebemos que há nessa sequência discursiva a produção de credibilidade e de legitimidade para a candidatura de Dilma ao vincular a imagem dela a do Presidente Lula, quando se afirma que ela fará com que o Brasil siga mudando, o que significa dizer que o Brasil continuará com os programas e projetos criados no governo petista. Entendemos que esse sentido se dá assim pela metáfora, uma vez que “na análise de discurso, ela significa basicamente ‘transferência’, estabelecendo o modo como as palavras significam” (ORLANDI, 1999, p. 44). Nesse discurso, Lula serve como um elo entre Dilma e a instância cidadã, tendo em vista que é pelo poder fiduciário que lhe foi atribuído pelo povo que a presença dele na campanha eleitoral da candidata tem grande valor. Com isso, ao mesmo tempo que esse discurso enaltece a candidata do PT por meio da memória recortada do “governo Lula”, observamos que ele também ataca o opositor de Dilma, Serra, ao tentar colar a figura do tucano a do Presidente FHC, trazendo para a cena enunciativa, por meio da memória, o passado, o qual nesse enunciado se refere aos dois mandatos do Presidente Fernando Henrique Cardoso e, dessa maneira, produzindo sentidos negativos para a campanha de Serra, devido às condições de produção desse discurso. Compreendemos pelo funcionamento desse dizer, que a memória do governo tucano que está sendo recortada nesse comercial é a de que “apesar dos avanços, o governo FHC teve seu final maculado por indicadores ruins. O desemprego chegou a 9,14%, uma das taxas mais altas da história. Além disso, FHC deixou o governo com um índice de popularidade baixíssimo, cerca de 30%” (RAULINO, 2004, p.1). Portanto é esse não-dito que faz com que esse discurso signifique desse modo e não de outro.

Contribui de forma muito significativa para a produção dos sentidos desse enunciado, o modo como as imagens são dispostas no comercial no qual ele foi produzido, uma vez que a apresentadora aparece em primeiríssimo plano e como pano de fundo tem-se o mapa do Brasil, que no início da propaganda está grande e na cor cinza, no entanto, conforme ela vai falando o que não teria no Brasil de Serra e FHC, o mapa vai diminuindo de tamanho até ficar bem pequenininho, já quando a apresentadora afirma que o Brasil quer seguir mudando com Dilma, o mapa muda da cor cinza para a azul e cresce novamente (quadro de frames nº 1).



Quadro de frames nº 1

Desse modo, o sentido dessa materialidade significativa está se dando por conta do “seu lugar de inscrição, e, não apenas em sua constituição física (forma). Ou seja, é a matéria significativa atravessada pelo histórico e pelo social (sujeito-objeto-situação) que produzem efeitos de sentido, e não a matéria em si mesma ou isoladamente” (NECKEL, 2010, p. 3). Podemos afirmar baseados na autora em questão, que o funcionamento desse texto semanticamente se dá pela sua tessitura, a qual essencialmente produz reformulações por um movimento de paráfrase. “No entanto, isso está sustentado pelos processos de articulação em sua exterioridade, em sua tecedura, no interdiscursivo. Para que faça sentido, é preciso que tenha sentido, contudo não temos acesso aos sentidos do discurso mas sim, somos enredados por eles” (NECKEL, 2010, p. 167). Assim, ao trazer o mapa do Brasil na cor cinza e fazer com que ele vá diminuindo durante a narrativa do que seria o governo de Serra e FHC, significa negativamente para a campanha do PSDB a partir dos sentidos que já se fizeram a respeito do que foi a administração tucana, a qual nesse discurso é rememorada por seus indicadores negativos, enquanto que colocar o país em azul e fazer com que ele cresça ao mencionar Dilma traz sentidos positivos à candidatura dela, visto que recorta a memória do crescimento do país durante o governo de Lula, produzindo um efeito de credibilidade para Dilma, pois mostra que ela fará com que o Brasil cresça e prospere.

Nesse enunciado, percebemos que é atribuído à Rousseff um papel de “salvadora da pátria”, aquela que não vai permitir que o passado volte na figura de Serra e faça com que o país retroceda, produzindo uma imagem positiva de Dilma em detrimento da imagem do candidato tucano, posto que esse discurso insiste “[...] na desordem social da qual o cidadão é vítima, na origem do mal que se encarna em um adversário ou um inimigo, e na solução salvadora encarnada pelo político que sustenta o discurso” (CHARAUDEAU, 2006, p. 91). Nessa perspectiva, podemos dizer que esse discurso trabalhou a identidade social de Dilma vinculada a de Lula, enquanto que a de Serra foi relacionada a de FHC, produzindo dessa maneira, devido às condições de produção desse discurso, sentidos positivos a candidatura de Rousseff e negativos para a campanha de Serra, atribuindo legitimidade por filiação à disputa

presidencial por Dilma. Abaixo trazemos o quadro síntese nº 2, no qual demonstramos o efeito metafórico presente nesse discurso, que faz com que os sentidos deslizem e produzam a legitimidade por filiação à Dilma em relação a Lula, ao mesmo tempo em que produzem uma desmoralização para candidatura de Serra ao ligá-la a FHC.

No Brasil de Serra e FHC	No Brasil de Lula e Dilma
<p><b>Não haveria:</b> O Bolsa-Família, O Minha Casa, Minha Vida, O Luz para Todos, O PAC 14 milhões e meio de empregos criados por Lula.</p> <p><b>Nem:</b> 36 milhões de brasileiros não alcançariam a classe média.</p> <p><b>E:</b> 8 milhões ainda estariam na pobreza.</p>	<p><b>Houve:</b> O Bolsa-Família, O Minha Casa, Minha Vida, O Luz para Todos, O PAC 14 milhões e meio de empregos criados por Lula.</p> <p><b>E:</b> 36 milhões de brasileiros alcançaram a classe média.</p> <p><b>E:</b> 8 milhões saíram pobreza.</p>
Serra e FHC = retrocesso, estagnação.	Dilma e Lula = certeza de prosperidade para o país.
<p style="text-align: center;"><b>NÃO↑</b></p> <p>Serra quer voltar, mas o país não quer retroceder.</p>	<p style="text-align: center;"><b>SIM↑</b></p> <p>←O Brasil <b>não</b> quer mais esse <b>passado</b>. O país quer <b>seguir mudando</b> com Dilma→↑</p>

Quadro síntese nº 2

Além de ser utilizado para atribuir à candidatura de Dilma legitimidade por filiação a Lula e por em descrédito a imagem de Serra, o paralelo feito entre os governos de Lula e FHC também contribuiu para promover a presidenciável conferindo crédito a ela, uma vez que as grandes conquistas da administração petista foram postas durante a campanha como responsabilidade não só do Presidente, mas também como de Rousseff, ou seja, nesse discurso, Dilma era apresentada não somente como “discípula” de Lula, mas como grande idealizadora dos projetos do governo dele. É o que verificamos na sequência discursiva SDR 5, recortada do *spot* intitulado “Comercial comparativo novo 1”, que traz um apresentador, o qual aparece inserido em um cenário no meio de dois painéis, um com o título “FHC e Serra” e o outro “Lula e Dilma”, (frame nº 4), nos quais durante o desenrolar da narrativa vão aparecendo os dados da administração de cada um desses presidentes e é feito um confronto entre os dois governos.



**SDR 5:** “**Quem fez mais pelo Brasil? Nos oito anos de FHC e Serra foram criados 5 milhões de empregos. Com Lula e Dilma em menos de 8 anos já são mais de 14,5 milhões de empregos**” [...].(Spot nº 5 - Comercial - comparativo novo 1).



Frame nº 4

O tema abordado na SDR 5 é o emprego, assunto que está sempre no rol das promessas eleitorais, posto que faz parte do anseio popular, sendo dessa maneira, destaque nas campanhas. O enunciado afirma que nos oito anos de FHC e Serra foram criados 5 milhões de empregos e que com Lula e Dilma em menos de oito anos foram gerados mais de 14,5 milhões, ou seja, em menos tempo Lula e Dilma conseguiram quase que triplicar os números alcançados pelo governo tucano. Assim, partindo do pressuposto de que “[...] o discurso político dedica-se a construir imagens de atores e a usar estratégias de persuasão e de sedução [...]” (CHARAUDEAU, 2006, p. 40), entendemos que esse discurso através da comparação que faz entre os governos acima referidos, por meio da persuasão, cria uma imagem positiva para Dilma ao atribuir-lhe os créditos que foram alcançados pela administração de Lula, ao mesmo tempo que ao trazer para a cena enunciativa a figura de seu adversário, José Serra, mostrando a debilidade dos resultados alcançados no governo de FHC frente aos conquistados por Lula, produz sentidos negativos para a candidatura dele.

Tendo em vista que esse *spot* é de direção dominante comparativa, sendo “obrigatório para um comercial comparativo eficaz escolher fragilidades do adversário que se contraponham aos pontos fortes do candidato, em uma área específica. De preferência conectada com o tema da campanha” (LAVAREDA, 2009, p. 204), podemos afirmar que os efeitos de legitimidade e de credibilidade produzidos para Dilma nesse discurso estão fundamentados nos pontos fracos da filiação de Serra a FHC, e, nos pontos fortes da filiação de Dilma a Lula, que no caso desse exemplo se referem ao um assunto que significou uma diferença expressiva entre os dois governos.

Esses sentidos são ainda produzidos visto que a temática desse exemplo é bastante relevante para o desenvolvimento da economia de um país, bem como fundamental para que as pessoas possam viver com dignidade. Diante disso, mostrar em um contexto eleitoral o crescimento dos empregos criados durante os dois mandatos de Lula em oposição aos de FHC, serve para seduzir o eleitorado buscando conquistar a sua confiança e com ele estabelecer uma aliança, já que “o comportamento das massas depende daquilo que as reúne sob grandes denominadores comuns: discursos simples portadores de mitos, de símbolos ou de imaginários que encontram eco em suas crenças [...]” (CHARAUDEAU, 2006, p. 78). Porém, esse efeito positivo para a candidatura de Dilma só é produzido tendo em vista o alto índice de aprovação do governo de Lula, pois caso não fosse essa a situação, ou seja, se Lula estivesse deixando a Presidência da República nas mesmas condições que Fernando Henrique deixou<sup>14</sup>, talvez o discurso teria que ser outro, podendo ser o caso de silenciar Lula e seu trabalho. Vale destacar que esse foi o recurso utilizado por Serra em sua campanha, melhor explicando, o governo de FHC foi silenciado na propaganda política eleitoral do presidenciável tucano. Nesse caso, fica claro que o interdiscurso e as condições de produção determinam o que pode e deve ser dito em um dado momento.

Dessa maneira, pensando sobre a conjuntura na qual se instalaram essas eleições e lembrando sobre o questionamento da legitimidade e da credibilidade em relação à Dilma para concorrer à Presidência da República, considerando dessa forma, a posição-sujeito de Rousseff nesse pleito eleitoral: primeira mulher na história do país com chances efetivas de se eleger Presidente da República, sem nunca ter tido até aquele momento um mandato popular, e, ainda, ser uma indicação de Lula, entendemos que atribuir a ela o progresso realizado no governo Lula, serve para agregar valor à candidatura dela. Ao enunciar o aumento expressivo da criação de empregos no Brasil por Lula e Dilma, esse discurso atesta a credibilidade da candidata, posto que para chegar a um feito como esse, é preciso ter capacidade e competência, um “poste” não seria capaz de promover uma ‘obra dessa dimensão’. Nesse aspecto, esse efeito de credibilidade é produzido ancorado no não-dito sobre a posição-sujeito da petista naquele contexto, porque “[...] há sempre no dizer um não-dizer necessário” (ORLANDI, 1999, p. 82).

Se considerarmos, conforme Orlandi (1999), que as palavras significam de forma diferente conforme as posições ocupadas por aqueles que as utilizam, podemos afirmar que a pergunta sobre “quem fez mais pelo Brasil?” referindo-se aos governos de Serra e FHC *versus*

---

<sup>14</sup> Segundo Raulino (2004, p. 1), “o desemprego chegou a 9,14%, uma das taxas mais altas da história. Além disso, FHC deixou o governo com um índice de popularidade baixíssimo, cerca de 30%”.

Lula e Dilma, é colocada nesse exemplo e produz efeitos de sentido positivos para a candidatura de Dilma e negativos para a de José Serra, porque as memórias recortadas nesse dizer, tanto da administração petista quanto da tucana, constroem uma imagem de incompetência para Serra e FHC e de competência para Lula e Dilma, enaltecendo assim, a campanha eleitoral de Dilma em detrimento da de Serra. Cabe ainda destacar, que a filiação de Dilma a Lula e de Serra a FHC está bem marcada nesse discurso pelo uso da conjunção “e”, o qual assinala expressamente a relação existente entre esses políticos, fazendo pelo o efeito metafórico com que os sentidos produzidos apontem para um país bem administrado com Dilma, que trabalhou com Lula, e um país sem avanço com Serra, que fez parte do governo de FHC.

Diante dos comerciais que observamos da campanha presidencial de Dilma Rousseff em 2010, e mais especificamente, frente às sequências discursivas que recortamos para a nossa análise, conforme expusemos nessa primeira parte de nosso gesto descritivo-interpretativo, podemos afirmar que o processo discursivo presente na propaganda política da candidata do PT, funcionou de modo a legitimá-la perante o eleitorado, por meio do acionamento da memória, a qual trouxe para a cena enunciativa a figura de Lula e a lembrança do governo dele, vinculando a imagem da candidata, por meio do processo metafórico, ao Presidente, produzindo discursivamente, dessa forma, a legitimidade por filiação para ela. A credibilidade da candidata foi produzida ao ligar a imagem dela ao governo Lula e ao atribuir a ela não somente o “papel de aprendiz” do Presidente, mas também o de agente responsável pelas grandes mudanças promovidas no país durante os oito anos em que o PT esteve no poder. Foi também pela memória, que a instância adversária foi trazida para o fio do discurso, relembrando o governo FHC e vinculando Serra a ele, produzindo sentidos negativos para a campanha dele, e ao mesmo tempo, pela metáfora, pela deriva do sentido, essa construção negativa da imagem dos tucanos, possibilitou a construção de sentidos positivos a disputa presidencial pela petista.

#### 3.4 DA (FALTA DE) LEGITIMIDADE POR MANDATO E DA CREDIBILIDADE À IDENTIFICAÇÃO COM LULA PELO PIONEIRISMO

Após nos debruçarmos sobre enunciados cujo foco principal foi buscar atribuir à Dilma, legitimidade por filiação, passaremos adiante com o nosso gesto descritivo-

interpretativo sobre as sequências discursivas que recortamos e nas quais está mais evidenciada a preocupação em conceder para a presidenciável a legitimidade por mandato, que ela de fato não possuía, entretanto, pelo modo como é discursivizado o pioneirismo feminino dela e a falta de comprometimento de Serra com os mandatos para os quais foi eleito, verificamos que, pela deriva dos sentidos, produz-se um efeito pelo qual podemos compreender que a candidata estava legitimada e possuía credibilidade para a disputa presidencial. A primeira sequência discursiva a ser apresentada é a SDR 6, que foi extraída do *spot* denominado “Comercial 6 vezes Dilma”, o qual traz uma mensagem por locução em *off* sobre imagens e se configura em um comercial de direção dominante positiva, que tem como temática os cargos ocupados por Dilma durante sua trajetória na Política, abordando a biografia política da petista.

**SDR 6: “Dilma foi a primeira mulher a ser Secretária de Finanças de Porto Alegre [...]. Foi a primeira mulher a ser Ministra de Minas e Energia e a presidir o Conselho de Administração da Petrobras. E graças a sua competência se tornou a primeira mulher a ser Ministra-chefe da Casa Civil [...]. Quem tem uma biografia dessas tem tudo para ser a primeira Presidente do Brasil”.** (*Spot* nº 6 - Comercial - 6 vezes Dilma).

Percebemos nesse enunciado que é dado um foco a figura de Dilma, especialmente na vida política profissional da candidata, pois, apresenta ao público eleitor os cargos desempenhados por ela na Administração Pública. No entanto, o que entendemos como algo bastante significativo nesse enunciado, é que além de focalizar os papéis politicamente exercidos pela candidata, há um destaque reiterado ao fato de ela ter sido a primeira mulher a assumir posições de tanta importância em um governo. A credibilidade dela é extremamente explorada nessa sequência discursiva, uma vez que não só fala dessas posições que a petista ocupou, mas também, porque argumenta que foi graças a sua competência que ela foi a primeira mulher a se tornar Ministra-chefe da Casa Civil.

A posição discursiva da presidenciável no contexto sócio-histórico de produção desse dizer exigia que a candidata provasse ao eleitorado a sua capacidade e competência para administrar o país, já que o Brasil nunca tinha sido governado por uma mulher até então, sendo este fator de fundamental importância na maneira como as eleições de 2010 foram conduzidas.

É pelos não-ditos que podemos compreender que a candidatura de Dilma foi colocada em xeque em razão de Rousseff ser mulher, porque, mesmo com as conquistas femininas na sociedade contemporânea, ou seja, ascensão das mulheres no mercado de trabalho, destaque

no campo político, rompimento de barreiras ao passar a atuar em profissões que antes eram desempenhadas somente por homens, o fato de muitas delas serem chefes de família, dentre outras aquisições resultados de muita luta, ainda, existe no imaginário de algumas pessoas aquela concepção do passado, que concebe a mulher como o “sexo frágil”, “incapaz” e tudo mais que essa memória recorta com ela. Por isso essa necessidade de se produzir um efeito de sentido de credibilidade à presidenciável do PT, para mostrar que esses não-ditos não condizem com o perfil de Dilma, pois ela esteve à frente de todos esses cargos relevantes, sendo a primeira mulher a fazê-lo, e por essa razão poderia também ser a primeira mulher Presidente do Brasil.

Levando em consideração o tema desse comercial, podemos dizer que geralmente a biografia política inclui os cargos e mandatos ocupados que legitimam o sujeito no campo político. No entanto, como é sabido, no caso de Dilma, ela não havia ocupado até o momento das eleições presidenciais de 2010, nenhum cargo que fosse eleito por representação, ou seja, ela não possuía legitimidade por mandato, diferentemente de seu adversário de maior expressão, o tucano José Serra, que tinha sido eleito diversas vezes pelo voto popular para ocupar cargos como o de prefeito, de senador e de governador, inclusive a campanha eleitoral dele produziu uma série de comerciais os quais tinham como temática que ele possuía o melhor currículo, as melhores propostas e era o mais preparado. Nesse contexto, frente a essa falta de mandato, era preciso conferir à presidenciável do PT essa legitimidade. Para isso, esse discurso buscou atribuí-la à Rousseff, por meio da demonstração de que ela havia estado em posições de poder, sendo sempre a primeira mulher, a pioneira a estar lá, embora, não por meio da delegação do povo, mas pela competência dela, comprovando que ela era “a mais preparada” para assumir o comando do país, pois se “a credibilidade repousa sobre um poder fazer, e mostrar-se crível é mostrar ou apresentar a prova de que se tem esse poder” (CHARAUDEAU, 2006, p. 119), então ela estava provando a sua capacidade para se tornar a legítima representante dos cidadãos brasileiros.

Partindo do pressuposto de que o efeito metafórico consiste na possibilidade de existir o deslocamento dos sentidos, acreditamos que é por ele que se produz nesse dizer a legitimidade por mandato para a petista, tendo em vista que ao enunciar que ela foi a primeira mulher a estar em posições de comando na Administração Pública, há um deslizamento dos sentidos os quais apontam que se ela foi a pioneira a desempenhar competidamente essas funções, então ela pode ser e tem tudo para ser a primeira mulher Presidente do Brasil, pois ela representa o pioneirismo feminino no quadro político nacional. Nesse aspecto, percebemos que esse enunciado silencia a diferença que existe entre os cargos ocupados pela candidata,

que são técnicos, e só desempenha essas funções pessoas indicadas politicamente, e a função de Presidente da República, que para ocupar tal posição é necessário ser eleito por representação, ter o poder delegado pelo povo, uma vez que os possíveis sentidos oriundos dessa diferença não eram desejados nessa situação discursiva.

Sendo assim, ao refletir sobre o cargo disputado por Dilma nessas eleições e considerando o contexto político eleitoral de 2010, é possível perceber pela tessitura do comercial, a busca por conferir a Dilma um efeito de legitimidade por meio da imagem de Lula, uma vez que na articulação entre o verbal e o não verbal, percebemos que mesmo nesse discurso no qual o foco é a Dilma e que o enunciado não aborde o nome do Presidente, as imagens disponibilizadas no *spot* no qual está inserida a SDR6, dão destaque a presidenciável, no entanto, trazem a figura de Lula num total de oito vezes em momentos diferentes da narrativa, conforme podemos verificar no quadro de frames nº 2. Ao refletirmos sobre essas imagens de Lula no decorrer desse comercial como uma materialidade significativa, entendemos, a partir de Neckel (2010), que ela significa devido ao seu lugar de inscrição e, é por conta do momento histórico social vivido no Brasil nas eleições de 2010 e por conta do que Lula representava no país nesse período, que a imagem dele articulada com o enunciado SDR 6, produz sentidos os quais conferem legitimidade por filiação a candidata Dilma.

Ainda, em relação às imagens disponibilizadas nesse *spot* relacionadas com o verbal, podemos afirmar que essa articulação serve para reforçar o pioneirismo de Dilma nos cargos que ela desempenhou e também para enfatizar a sua competência para estar à frente dessas posições, colocando a presidenciável de igual para igual com os homens, o que é verificado no quadro de frames nº 2, em que a candidata aparece em todas as cenas cercada quase em sua totalidade por homens, ou seja, comprovando de fato que ela foi realmente a desbravadora, a primeira mulher a estar em lugar de comando, onde em uma hierarquia ela dava ordens para muitos homens, que eram subordinados a ela.



Quadro de frames nº 2

Contudo, essa materialidade significativa não serve apenas para demonstrar o caminho desbravado por Dilma, mas também para reforçar no eleitorado feminino, uma identificação com a candidata, que faz com que as eleitoras possam pensar que se ela, Dilma, mulher chegou lá, é porque ela é uma mulher “competente” e “pronta” para governar.

Podemos dizer que a SDR 6 produziu credibilidade à Dilma, por meio do reforço da competência dela; e com o uso das imagens, ligou ela ao Presidente, atribuindo com isso uma legitimidade por filiação dela a Lula; mas em relação a legitimidade, o foco principal desse dizer foi produzir para a candidata, por meio do destaque reiterado ao pioneirismo dela, como mulher, na política nacional, a legitimidade por mandato, a qual foi possibilitada em razão do deslize constitutivo do processo de produção dos sentidos.

Essa construção discursiva de “Dilma a precursora” foi uma constante na propaganda política eleitoral da candidata. No entanto, para que pudesse produzir uma imagem “potencialmente” positiva para a candidatura dela, constatamos pelas análises que realizamos,

que houve todo um trabalho feito pela equipe de Marketing do PT, pois esse tema tinha que ser reiteradamente mostrado ao eleitorado, mas de modo que não caísse na mesmice e alavancasse “de vez” a disputa eleitoral pela candidata. Nesse sentido, além de focar que Dilma era a “primeira mulher” na história política do país a se destacar, era preciso marcar essa questão mostrando-a ao eleitor como algo que parecesse “extraordinário”, que se assemelhasse ao “maravilhoso” e que construísse assim, pelo simbólico, uma ideia de que somente a “super mulher Dilma” poderia e deveria eleger-se Presidente da República. Nesse sentido, observamos esse trabalho na SDR 7, enunciado extraído do *spot* cujo título é “Comercial Pioneira”, que tematiza a biografia política de Rousseff e que destaca a posição de Dilma pelo uso da palavra “pioneira”. Nessa edição videográfica o anúncio é feito por uma locução em *off* do narrador sobre imagens.

**SDR 7: “Dilma foi muitas vezes pioneira. [...] Foi a primeira mulher a ser Ministra de Minas e Energia e a presidir o Conselho de Administração da Petrobras. E graças a sua competência se tornou a primeira mulher a ser Ministra-chefe da Casa Civil e coordenar todo o Ministério. Quem tem uma biografia dessas tem tudo para ser a primeira mulher Presidente do Brasil”. (Spot nº 7 - Comercial Pioneira).**

Como já dissemos, esse enunciado destaca o fato de Dilma ter sido muitas vezes “pioneira”. Considerando as condições de produção desse dizer, nas quais a candidata era primeira mulher com chances efetivas de se eleger Presidente da República e se tornar sucessora de Lula, podemos compreender que o uso desse vocábulo produz efeitos de legitimidade à candidatura da petista, visto que a palavra pioneira retoma com ela uma rede de sentidos que são trazidos à tona pela memória e que são consistentemente ligados com processos sócio-históricos os quais retratam o pioneiro como a pessoa que é desbravadora, precursora, ou ainda, quem prepara o futuro. A afirmação de que a candidata do PT foi muitas vezes pioneira, pelo processo metafórico, faz com que os sentidos produzidos apontem para a construção de uma legitimidade por mandato, ou seja, a primeira mulher Presidente do Brasil: Dilma, a qual será a precursora, como nas demais funções que desempenhou, e da mesma maneira como teve êxito, também poderia ter na Presidência do país.

Ao observarmos o modo como são discursivizados os cargos ocupados por Dilma, é possível perceber o destaque que se dá ao fato de a candidata ter sido a primeira mulher a desempenhá-los. Consideramos que é dada essa ênfase a figura feminina, tendo em vista que essas funções até a chegada de Dilma só haviam sido exercidas por homens. Assim, fazer menção a essas posições ocupadas pela presidente parece mexer com o imaginário da



instância cidadã, pois há sentidos que se constroem a respeito delas, posto que pelo já-dito, tem-se que só exerce as funções elencadas quem é competente e está fundado sobre um poder, portanto, pelo deslocamento dos sentidos, podemos compreender que se Dilma já esteve à frente de todos estes postos, significa dizer que ela é competente e tem credibilidade. Entendemos, ainda, que o não-dito também faz com que esse discurso signifique, uma vez que essa necessidade de focar insistentemente a questão “da primeira mulher”, “da pioneira”, traz para o processo discursivo a luta histórica das mulheres para conquistarem o respeito e o seu espaço na sociedade, traz, ainda, toda a rejeição e as barreiras por elas enfrentadas, e que, no entanto, mesmo com as conquistas femininas, ainda há uma resistência em parte da sociedade em relação a elas, principalmente quando se trata de posição de poder, como é o caso do cargo disputado por Dilma. Em face disso, percebemos que “[...] o que é silenciado constitui igualmente o sentido do que é dito” (ORLANDI, 1999, p. 84 - 85).

Atribuímos também a esse enfoque dado aos cargos exercidos pela presidente ao longo da carreira dela, a necessidade que se teve durante a campanha de construir para a candidata uma história política, tendo em vista que por ela não possuir nenhum mandato eletivo sua candidatura foi fortemente contestada, a começar pelo seu principal adversário, José Serra, que em sua propaganda política eleitoral produziu comerciais<sup>15</sup> que colocavam em pauta essa falta de história da petista na conjuntura política nacional eletiva e a questão de Dilma ser “apadrinhada” por Lula.

Diante dessa conjuntura, houve então essa preocupação em mostrar a história de Dilma, para desconstruir tudo o que estava sendo levantado negativamente contra ela, e ao mesmo tempo produzir perante o eleitorado um efeito de sentido que apontasse para o preparo de Dilma em governar o país, a partir da experiência acumulada nos cargos em que ela tinha sido a primeira mulher a desempenhar. Com isso, no lugar da legitimidade por mandato que ela não tinha, buscou-se enfatizar o fato de ela ter sido muitas vezes pioneira em conquistar posições antes ocupadas somente por homens, derivando, desse modo, para um sentido que pudesse produzir hipoteticamente essa legitimidade à candidata. Essa apresentação do currículo de Dilma no cenário político, também contribuiu de forma substancial na produção

---

<sup>15</sup> Esclarecemos que para a realização deste trabalho como um todo, sentimos a necessidade de buscarmos verificar na propaganda política eleitoral de José Serra, especificamente nos *spots*, quais foram os temas mais abordados e de que maneira foram discursivizados, de forma a reverberar na construção discursiva da propaganda política eleitoral de Dilma Rousseff, no entanto, a nossa observação não se configura em um olhar aprofundado, mas sim em uma visão geral, a qual nos possibilitou fundamentar de forma mais consistente a nossa análise.

de efeitos de credibilidade para a candidata, uma vez que o desempenho dela na política foi posto ao eleitor como algo fora do comum.

Ao analisarmos a SDR 7, percebemos, ainda, que da mesma forma como na SDR 6, a figura de Dilma é colocada no centro das atenções, por meio da exposição dos trabalhos por ela desempenhados, produzindo efeitos de credibilidade, legitimidade por formação e por mandato à posição-sujeito “Dilma candidata mulher à Presidência da República”. Porém, acreditamos que corrobora expressivamente para a construção desses sentidos a tessitura presente no “Comercial Pioneira”, ou seja, as imagens dispostas no decorrer da narrativa, pois além de trazer a candidata em cada momento narrado, há também imagens do Presidente Lula, que embora não seja citado pelo narrador, aparece em oito momentos distintos do comercial, igualmente ao quadro de frames nº 2. Com isso, entendemos que essa presença do Presidente nesse discurso faz com que uma memória de arquivo seja mobilizada e traga à tona o trabalho dele e o seu desempenho no comando do país, ligando Dilma a figura de Lula, mostrando que ela trabalhou ao lado dele, colaborando ainda mais para a construção de uma imagem positiva para a candidata. Nesse aspecto, podemos dizer então, que é pelo funcionamento dessas imagens como operadores da memória social, na perspectiva de Pêcheux (1999), ou seja, como interdiscurso, que este efeito de sentido se ancora, ou seja, é por essa materialidade significativa que é produzida a legitimidade por filiação para Rousseff em relação ao petista.

Compreendemos pelo nosso gesto de análise, que a SDR 7 buscou evidenciar a questão de Dilma ter sido a “pioneira” a ocupar posições estratégicas na Administração Pública e principalmente no Governo Federal, produzindo credibilidade à candidatura dela. O modo como foi discursivizada a biografia de Rousseff produziu sentidos que apontaram para uma história política consistente, conferindo a ela a legitimidade por mandato, que na realidade ela não tinha, mas que nesse discurso foi construída pelos deslizamentos dos sentidos possibilitados pela metáfora, pois ao dizer que Rousseff foi a primeira mulher a desempenhar com sucesso funções significativas no governo e por isso ela tinha tudo para ser a primeira Presidente do Brasil, é criado um efeito de sentido o qual possibilita interpretar que esse pioneirismo substitui a sua falta de mandato. Podemos afirmar, ainda, que o destaque das funções públicas desempenhadas por Dilma serviu para creditar à petista a legitimidade por formação, já que comprova que ela ocupou cargos de notoriedade. E a presença de Lula na tessitura do comercial produziu ainda a legitimidade por filiação para a mineira. No entanto, o maior destaque que observamos nesse exemplo foi a produção de uma história política substancial para a candidata, por meio do realce ao pioneirismo feminino, o qual sustentou a

falta de legitimidade por mandato de Dilma e mostrou a credibilidade dela para comandar o Brasil.

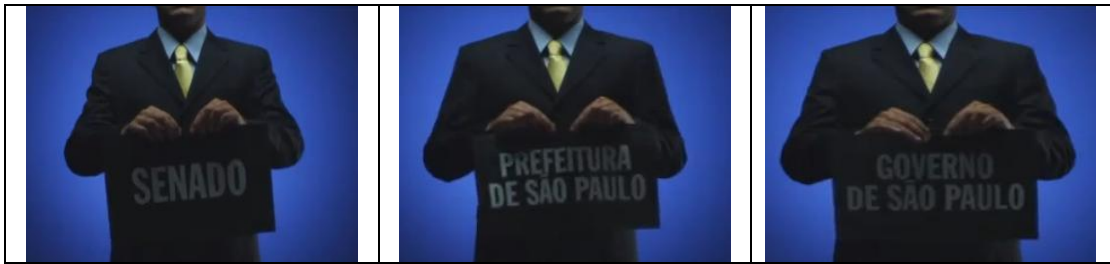
A procura por produzir para a candidata petista a legitimidade por mandato e a credibilidade não se pautou apenas no destaque dado ao pioneirismo feminino dela, mas buscou também se consolidar ancorada na construção de uma imagem negativa de José Serra, principal adversário de Dilma, conforme podemos constatar na SDR 8, enunciado que recortamos do *spot* denominado “Comercial documento 1”, que tem como tema o compromisso do candidato do PSDB com os mandatos para os quais ele foi eleito pelo voto popular, sendo portanto, um comercial de direção dominante negativa e que traz a sua mensagem por uma locução em *off* sobre imagens.

**SDR 8:** “De oito mandatos o candidato Serra deixou metade incompletos, **rasgando compromissos para tentar novas eleições e projetos pessoais. Foram tantos mandatos abandonados que na disputa para prefeito de São Paulo ele teve que assinar um documento se comprometendo em levar o mandato até o final.** Mas adivinha o que aconteceu? [...]”. (*Spot* nº 8 - Comercial documento 1).

Primeiramente, podemos afirmar que esse enunciado ataca o candidato do PSDB, José Serra, tentando subtrair dele apoio ou imagem em favor da candidata do PT, posto que toca na questão dos mandatos para os quais Serra foi eleito, dando ênfase ao fato de ele ter abandonado metade em razão de tentar novas eleições e projetos pessoais. Os cargos deixados por Serra não são abordados na SDR 8, porém, por meio das imagens disponibilizadas no comercial do qual ela foi extraída (quadro de frames nº 3), é possível conhecermos quais são eles, tendo em vista que elas trazem um homem que não mostra o rosto vestindo um terno, inserido em um cenário escuro e rasgando papéis nos quais estão escritos os mandatos renunciados por Serra, sendo eles: o de Senador, o de Prefeito de São Paulo por duas vezes e o de Governador do Estado de São Paulo, com isso, entendemos que essa articulação entre o verbal e o não verbal é fundamental na produção dos sentidos que a campanha de Dilma busca produzir.

Ao considerarmos que o discurso político “tende mais a incitar a opinião do que a argumentar. Trata-se menos de estabelecer uma verdade racional do que de procurar transformar (ou reforçar) opiniões impregnadas de emoção, mediante a construção identitária dos atores do mundo político” (CHARAUDEAU, 2006, p. 94), entendemos que esse destaque do abandono dos cargos para os quais Serra havia sido eleito pelo voto popular, desliza para um efeito de sentido, o qual demonstra ao eleitor a falta de comprometimento do tucano com

o povo. Esse enunciado significa também a partir do não-dito, produzindo um efeito de sentido pelo qual pode ser compreendido que ter mandato sem respeitá-lo não é suficiente para conferir legitimidade e credibilidade a um político, por isso, o fato de a candidata do PT não possuir um mandato emanado do povo, não poderia ser um motivo de dúvida da capacidade e do direito dela de se tornar Presidente, uma vez que contrariamente ao seu oponente, ela estava comprovando durante a sua campanha, por meio de sua história na política, que era digna da confiança do cidadão.



Quadro de frames nº 3

Dessa maneira, considerando que Dilma não possuía de fato uma legitimidade por mandato, diferentemente de seu opositor, compreendemos que a SDR 8 ao mostrar o modo como Serra se portou diante dos cargos para os quais havia sido eleito pelo povo, abandonando metade deles, produz um efeito de ataque a candidatura tucana e subtrai do candidato o que poderia funcionar positivamente para a campanha dele, ou seja, sua biografia política, pela qual se podia comprovar que ele, ao contrário da sua principal oponente, Dilma, estava legitimado a concorrer à Presidência da República, o que nessa perspectiva, poderia agregar valor a sua imagem. Porém, o modo como o discurso propagandístico do PT é construído, produz um efeito de sentido negativo em relação ao comportamento de Serra, parecendo colocar em dúvida a legitimidade do tucano em concorrer e ocupar a Presidência do país. Diante disso, levando em conta que “é na estigmatização da origem do mal que é preciso inscrever também as estratégias de desqualificação do adversário, sendo este um dos polos constitutivos do discurso político” (CHARAUDEAU, 2006, p. 92), consideramos que a SDR 8 está pautada em desqualificar a instância adversária no que poderia ser tido como seu ponto forte, colocando o candidato do PSDB em uma posição de descrédito, produzindo efeitos de sentidos os quais apontam que Serra não está preocupado em trabalhar para o bem de todos, da sociedade em geral, mas sim em buscar o que for melhor para seus projetos pessoais.

Além de produzir efeitos negativos para a campanha eleitoral de José Serra, esse discurso contribui por meio do não-dito e pelas derivas do sentido, para mostrar ao eleitorado que Dilma possuía legitimidade para disputar a eleição e se tornar a primeira mulher Presidente do Brasil, mesmo não tendo sido eleita pelo povo, porque nela o eleitor podia confiar, posto que a candidata havia ocupado com comprometimento e pioneirismo cargos importantes no comando do país. Assim, tendo em vista que “[...] não há um sentido único e prévio, mas um sentido instituído historicamente na relação do sujeito com a língua e que faz parte das condições de produção do discurso” (ORLANDI, 1999, p. 52), entendemos que pelo modo como os mandatos de Serra foram trabalhados discursivamente produziu uma imagem negativa para ele, colocando-o em posição de desconfiança perante o eleitor, em oposição a produção de uma imagem positiva para Dilma, posto que diante das condições de produção desse enunciado e pelo modo como foi discursivizado, ao trazer para a cena enunciativa um tema que colocava a candidatura de Dilma em xeque e em contrapartida elevava a figura de seu adversário, fez com que esse jogo se invertesse, produzindo desse modo, pelo processo metafórico, pelos deslizamentos dos sentidos, um efeito de sentido que possibilitou interpretar que, embora Dilma não tivesse mandato, ela era a candidata mais legítima para se tornar Presidente do país, tendo em vista a sua seriedade com as responsabilidades assumidas.

Em face dos enunciados aqui expostos, compreendemos pelo nosso gesto analítico que, discursivamente, a legitimidade por mandato de Dilma Rousseff foi construída num processo de transferência, pela ênfase dada ao fato de ela ter sido a primeira mulher a conquistar espaços na Política antes nunca pisados por representantes do sexo feminino e pela construção de uma imagem negativa de seu principal adversário, colocando-o em uma posição duvidosa frente ao eleitor. E mais uma vez, o apelo à figura do Presidente Lula, que mesmo de forma não explicitada, perpassou o discurso propagandístico da candidata, sustentando a candidatura dela e a legitimando como a continuadora do trabalho dele. Vale destacar que de acordo com a perspectiva teórica que adotamos neste trabalho, o que proporciona a produção desses sentidos é a metáfora, que conforme Pêcheux (1990), por meio da transferência que ocorre no processo constante de deslizamentos do dizer, faz com que o sentido seja delineado a partir da relação de uma palavra com a outra, uma expressão pela outra. Assim, a produção da legitimidade por mandato de Dilma se dá no processo metafórico, pela transferência, ou seja, ela não possuía mandato, mas se ela foi a mulher “pioneira” na Política do Brasil, a desbravadora, que exerceu com competência e comprometimento todos os cargos que lhe foram confiados, e, ainda, diferentemente de seu adversário, que não respeitou a confiança do eleitor que o escolheu como seu legítimo representante, então, ela era a legítima candidata a

se tornar a primeira mulher eleita presidente do país, porque estava comprovando com o seu histórico na Política, que possuía persistência, empenho, força e competência, ou seja, tinha credibilidade, o que poderia substituir e sustentar a falta de mandato dela.

### 3.5 DA LEGITIMIDADE POR FORMAÇÃO À CREDIBILIDADE POR COMPETÊNCIA E EXPERIÊNCIA

Considerando os três tipos de imaginários social encontrados na origem da legitimidade, conforme Charaudeau (2006), nesta seção, o nosso olhar está voltado para os enunciados selecionados do *corpus*, que, de acordo com o nosso gesto descritivo-interpretativo, produzem efeitos de sentido os quais imprimem à candidata do PT a legitimidade por formação e a credibilidade, buscando com isso, conquistar a instância cidadã por meio da comprovação da capacidade de Dilma, através da exposição de sua competência e experiência acumulada durante o exercício em cargos de notoriedade no governo. Nessa perspectiva, o primeiro enunciado trazido para a nossa análise é a sequência discursiva SDR 9, a qual foi retirada do “Comercial – Lula”, que traz o Presidente elogiando Rousseff e pedindo ao povo que vote nela.

**SDR 9:** “Tem pessoas a quem a gente confia um trabalho e elas fazem tudo certo. Estes são os bons. **E há pessoas a quem a gente dá uma missão e elas se superam. Estes são os especiais. Dilma é assim. Ela foi a grande responsável pelas maiores conquistas desse governo. [...]. Ela é a pessoa mais preparada para ser Presidente do Brasil**”. (Spot nº 9 - Comercial – Lula).

É possível observar que a SDR9 enaltece a imagem de Dilma Rousseff como se ela fosse uma pessoa capaz de realizar ações fora do comum, é o que percebemos pela afirmação feita por Lula, a qual defende que a candidata do PT é especial porque ela recebeu uma missão e se superou, apelando dessa maneira para o discurso religioso, buscando construir uma imagem da candidata a partir dos sentidos produzidos historicamente dentro da formação discursiva religiosa pelo uso da palavra missão. Assim, se ponderarmos que “as palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram e que no entanto significam em nós e para nós” (ORLANDI, 1999, p. 20), entendemos que somente o fato de dizer que Dilma recebeu uma missão e não um trabalho,

produz um efeito de sentido o qual aponta que a presidenciável é mais do que boa, posto que uma missão é desempenhada por um escolhido, o ungido, aquele que é sagrado, a quem se confere uma autoridade, um poder. Com isso, vemos que há um reconhecimento por parte do Presidente, da capacidade e da habilidade da candidata em receber e administrar grandes tarefas, produzindo sentidos que conferem à presidenciável credibilidade.

Além da credibilidade, é construída também para a candidatura de Dilma a legitimidade por filiação, pela imagem do líder do PT, o qual queria eleger seu sucessor, dessa maneira, considerando que a legitimidade por filiação pode ser de ordem social quando “os atributos e as qualidades são ligados a uma missão humana: decorrente do fato de pertencer a certo grupo social (classe, meio, casta) cujos membros tiveram importantes cargos (nacionais ou locais) [...]” (CHARAUDEAU, 2006, p. 70 - 71), é possível apreender que há nesse exemplo uma tentativa de legitimar a candidata ao mostrar que Dilma já recebeu uma missão e se superou e que ela é a eleita de Lula para receber a missão de sucedê-lo na Presidência da República.

Percebe-se ainda nesse enunciado, que essa busca por evidenciar a competência de Dilma em realizar grandes empreendimentos, está ancorada na afirmação de que ela foi a grande responsável pelas maiores conquistas do governo petista. Nesse panorama, o efeito de credibilidade atribuído à Dilma é extremamente potencializado e é conferida à presidenciável a legitimidade por formação, haja vista que esse dizer se sustenta no interdiscurso, o qual faz com que seja rememorado o acontecimento político “Governo Lula”. Assim, se tomarmos a administração do Presidente como um acontecimento de linguagem, é possível compreender com base em Guimarães (2002), que se trata de um acontecimento que temporaliza no qual o passado é um memorável que é recortado pelo mesmo acontecimento, dessa forma, “falar é estar nesta memória [...]” (GUIMARÃES, 2002, p. 14), com isso, esse enunciado está na memória do que foi o governo de Luiz Inácio Lula da Silva, produzindo efeitos de sentido que exaltam a candidata do PT, ao atribuir a ela a responsabilidade pelas maiores conquistas do governo dele, já que o destaque da administração petista foi ter criado programas pelos quais se proporcionou aos brasileiros uma qualidade de vida melhor. Entendemos que o que faz esse discurso significar desse modo e não de outro, é o fato de o governo Lula ter significado tão positivamente diante da avaliação da Nação brasileira, contribuindo nesse aspecto, para alavancar a campanha eleitoral de Dilma, posto que “[...] para ‘fazer sentido’ é necessária a ocorrência, anterior, de outros sentidos já fixados na memória discursiva e que possam ser filiados para o acontecimento presente” (MARIANI, 1998, p. 41).

A produção da legitimidade por formação para a candidata é ainda reforçada pela afirmação de que ela é a pessoa mais preparada para ser Presidente do país, o que pode ser comprovado quando Lula assevera que foi Dilma a responsável pelas maiores conquistas do governo dele, havendo nessa fala um apagamento da imagem dele em favor da figura de Dilma, que é ressaltada. Podemos afirmar que é pela metáfora, que se constrói tanto a legitimidade, quanto a credibilidade para a candidata, visto que essa transferência de responsabilidades que é feita de Lula para Dilma possibilita a produção de sentidos que podem ser interpretados como: se ela foi a “grande responsável pelas maiores conquistas do governo petista”, então ela está apta a se tornar Presidente do Brasil.

A busca por construir discursivamente legitimidade por formação à candidatura de Rousseff, além de sustentar-se na exposição da experiência e capacidade da candidata, também procurou destacar as qualidades femininas presentes no imaginário social que pudessem agregar valor à disputa eleitoral pela petista. Nesse sentido, a sequência discursiva SDR 10, recortada do *spot* intitulado “Comercial – Força e fé da mulher”, reflete bem essa tentativa da campanha do PT. O *spot* em questão aborda o tema da força da mulher e seu anúncio é feito por uma locução em *off* sobre imagens. É importante esclarecermos que a articulação feita no enunciado SDR 10 entre o verbal e o imagético, presentes no comercial de onde essa sequência foi retirada, são extremamente importantes na produção dos sentidos.

**SDR 10:** “**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 [...]. Essa é Dilma, que com a força e a fé da mulher vai fazer o Brasil seguir mudando**”. (*Spot* nº 10 - Comercial – Força e fé da mulher).

Juntamente com a afirmação de que “a visão da mulher é capaz de mudar muita coisa”, o comercial do qual a SDR 10 foi extraída traz a imagem de Dilma em uma linha de trem olhando para o horizonte, dessa forma, ponderando a respeito da maneira como a figura da candidata é apresentada, conforme vemos no frame nº 5:





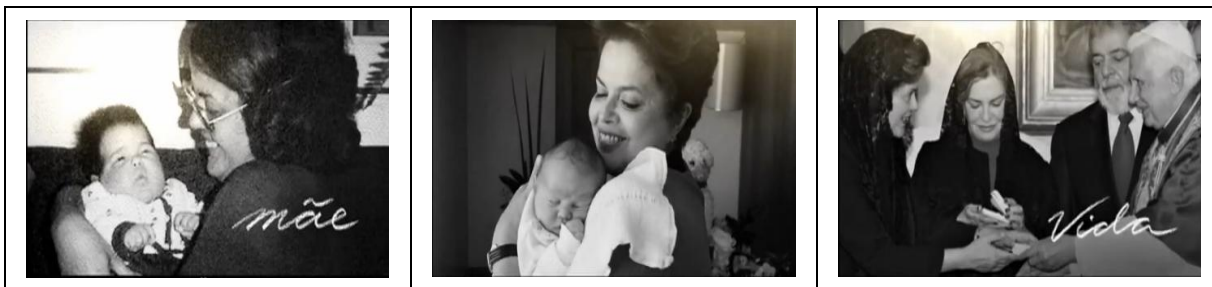
Frame nº 5

Entendemos que a tecedura dessa imagem contribui para a produção do sentido desse enunciado, visto que, de acordo com Neckel (2010), o funcionamento de um texto se dá por meio de sua tessitura, porém, este funcionamento se dá na articulação com sua exterioridade, ou seja, em sua tecedura. Consideramos que essa tecedura traz para o fio do discurso uma memória que se filia aos sentidos produzidos quando se fala do horizonte, o qual pode ser relacionado com o futuro, com a prosperidade. Assim, pensando na articulação das materialidades verbal e imagética, acreditamos que começam a ser construídos efeitos de sentidos sobre a capacidade que ‘toda’ mulher possui de mudar as coisas, de prosperar, por conta de seu diferencial que é a ampla visão, que só ela tem, e na perspectiva desse discurso a presidenciável está inserida nessa categoria de ‘toda mulher’ e, nesse caso, é somente a mulher ‘Dilma’, quem pode promover essa mudança.

Esse exemplo traz para o fio discursivo as diversas atividades desempenhadas pela mulher Dilma na sociedade contemporânea, sendo elas: mãe e avó, representando os papéis sociais femininos; a que respeita a vida, destacando a importância dos valores ético-morais para a candidata; e a que percorre o mundo representando o Brasil, demonstrando o lado profissional de Rousseff. É possível perceber que há uma busca por evidenciar o lado feminino da candidata e ao mesmo tempo mostrar a capacidade e competência dela quando o assunto é trabalho. Assim, percebemos que a feminilidade<sup>16</sup> é destacada quando são expostas fotos de Dilma com a filha bebê nos braços, depois com o neto e na sequência cumprimentando o papa Bento XVI, ao lado de dona Marisa e Lula, conforme mostra o quadro de frames nº 4:

---

<sup>16</sup> Vale destacar que o termo feminilidade está sendo tomado aqui, grosso modo, considerando a Antropologia, que o define como concernente às características e comportamentos tidos por uma dada cultura como sendo associados às mulheres.



Quadro de frames nº 4

Enquanto que os efeitos de sentido produzidos em torno da credibilidade da candidata se dão quando ao enunciar que ela percorre o mundo divulgando o nosso país, são disponibilizadas imagens da petista cumprimentando grandes líderes mundiais como Barack Obama, Presidente dos Estados Unidos e Nicolas Sarkozy, Presidente da França, o que vemos no quadro de frames nº 5:



Quadro de frames nº 5

Podemos dizer que o que faz significar esse discurso não é somente o que está posto ali, mas também o que não está dito, uma vez que nas condições que se deu a produção desse enunciado, havia um forte questionamento em relação à sexualidade de Dilma, que era vista com um perfil masculinizado e por conta de sua postura séria diante do público, e também com referência a capacidade e competência dela em presidir o país em razão de ser mulher, por isso, essa importância de mostrar uma Dilma feminina e uma Dilma competente, e por esses motivos, compreendemos que é o “[...] não-dizer que constitui o processo discursivo em questão [...]” (ORLANDI, 1999, p. 83).

Nessa perspectiva, busca-se criar para a candidata Dilma, uma imagem de mulher “feminina”, aquela que está presente no imaginário popular, ou seja, a mulher mãe, que tanto peso tem na sociedade sendo vista como algo “sagrado”, a mulher que é avó, sendo assim duas vezes mãe, a mulher que é religiosa, o que é muito importante na sociedade brasileira, que é em sua maioria cristã, e que por esses motivos, é vista como sempre disposta a renunciar as suas próprias necessidades se for preciso, em prol dos filhos, da fé que alimenta e

das causas que entende importantes. Ao tentar produzir essa imagem da presidenciável, podemos dizer que há uma busca por conquistar todo o eleitorado, mas, sobretudo o voto feminino, por meio de uma identificação das eleitoras com a petista. Acreditamos fundamentados em Charaudeau (2006), que esse discurso produz um reforço do *ethos* de identificação para Rousseff, posto que de acordo com esse autor o *ethos* político é uma somatória dos traços pessoais de caráter, de comportamentos, de declarações verbais, de corporalidade, tudo isso se voltando à instância cidadã, através dos imaginários sociais. Dessa maneira, qualquer construção do *ethos* é feita por meio de uma relação triangular “entre si, o outro e um terceiro ausente, portador de uma imagem ideal de referência: o *si* procura endossar essa imagem ideal; o *outro* se deixa levar por um comportamento de adesão à pessoa que a ele se dirige por intermédio dessa mesma imagem ideal de referência” (CHARAUDEAU, 2006, p. 137).

Outra imagem produzida para a candidata nesse enunciado é a de mulher competente, capacitada, corajosa, que enfrenta homens de poder, visto que conforme percebemos pela materialidade imagética, ao percorrer o mundo divulgando o nosso país, ela cumprimenta líderes mundiais, homens como Obama e Sarkozy, sendo colocada nesse discurso também como líder, igual ao Presidente dos Estados Unidos e da França, os quais não são simples homens, mas sim nomes de grande influência. Pautados em Charaudeau (2006), é possível defender que se reforça nesse discurso o *ethos* de competência da candidata, o qual exige que o político demonstre ter “conhecimento profundo do domínio particular no qual exerce sua atividade, mas deve igualmente provar que tem os meios, o poder e a experiência necessários para realizar completamente seus objetivos, obtendo resultados positivos” (CHARAUDEAU, 2006, p. 125).

Consideramos, nesse viés, que há essa necessidade de criar uma imagem de competente para presidenciável, colocando-a lado a lado de governantes poderosos como o papa, Lula, Obama e Sarkozy, em virtude mais uma vez do não-dito presente nesse discurso, a respeito da dúvida levantada em relação à capacidade e competência das mulheres em assumir posições de comando e também pelos diversos questionamentos alçados em desfavor da candidatura de Dilma. Desse modo, a presença da candidata representando o Brasil ao lado desses homens, que ocupam posições de poder, serve para comprovar que opostamente ao que circulava nos discursos das mídias e por meio delas durante a campanha, ela não era “um poste”, pois estava provando que tinha o poder e a experiência necessários para ser a representante eleita do povo no comando do Brasil, posto que “é pela visão do conjunto do

percurso de um político que se pode julgar seu grau de competência [...]” (CHARAUDEAU, 2006, p. 125).

Ao enunciar que “essa é Dilma, que com a força e a fé da mulher vai fazer o Brasil seguir mudando”, acumulam-se várias qualidades a uma só mulher (maternal, ética, religiosa, líder, competente), dando-lhe a força para fazer o país continuar a mudar. Assim a narrativa consolida os sentidos que foram sendo construídos para mostrar que o fato da candidata do PT ser mulher agrega valor a sua candidatura, posto que esse enunciado aborda características que na contemporaneidade são fortemente relacionadas de forma positiva ao sexo feminino, sendo elas: a visão, a força e a fé. Entendemos que o modo como essas “virtudes femininas” são discursivizadas, provoca um deslizamento dos sentidos, pelo efeito metafórico, que aponta para uma candidata capaz, competente, feminina e forte, produzindo dessa maneira sentidos que visam conferir a legitimidade por formação para petista. Acreditamos, ainda, que esses sentidos só são produzidos porque se dão a partir do acontecimento de linguagem “Dilma candidata à Presidência da República”, o qual recupera um passado referente à história de lutas das mulheres para conquistarem seus lugares na sociedade, passado este que “se apresenta como um rememorado, que faz significar de um certo modo, e não de outro, [...]. E tudo isso projeta sentidos futuros, sentidos capazes de movimentar, inclusive, outras enunciações” (GUIMARÃES, 2002, p. 13).

Nesse panorama, não podemos deixar de considerar também que falar da força e da fé da mulher, Dilma, é uma necessidade de desconstruir a imagem que foi produzida a respeito da candidata em relação ao polêmico tema do aborto, levantado no primeiro turno da eleição, uma vez que em uma declaração a presidenciável se posicionou a favor da descriminalização do aborto no país, sendo assim atribuído a ela o posicionamento de ateuista, “uma pessoa contra a vida e a favor da morte”, o que pesou de forma negativa para a candidatura da mineira. Por essa razão, foi preciso evidenciar um lado religioso e cristão da petista, pautado em valores éticos-morais, contribuindo para reforçar esses sentidos produzidos pela SDR 10, o uso da imagem de Dilma ao lado do papa.

Outro assunto que polemizou bastante durante a campanha contra a candidata e que exigiu que se produzisse uma imagem maternal para ela, baseada na fé e nos valores supracitados, refere-se ao pré-construído de uma Dilma comunista, que funciona como estereótipos no imaginário social visto que “[...] os comunistas assumiram toda uma carga estereotipada que imacula uma hiper-representação acerca de suas possibilidades, transformando-os muitas vezes em “alienígenas” e “exóticos” contribuindo para a caracterização de imagens acerca do comunismo” (IANKO, 2010, p. 30).

Em face dessas considerações, entendemos que a SDR 10 apresenta mais de um sentido em funcionamento, pois busca valorizar o fato de a petista ser mulher agregando valor à candidatura dela; é produzida a imagem de uma Dilma bastante feminina e maternal, tentando com isso, uma identificação com o eleitor de modo geral, mas em especial com as mulheres; apresenta ao eleitorado uma mulher visionária, corajosa e competente, capaz de desempenhar da mesma maneira que os homens funções antes ocupadas somente por eles, atribuindo credibilidade à mulher candidata à Presidência da República. E há, ainda, uma busca por desconstruir as imagens negativas produzidas a respeito dela durante o pleito eleitoral, visto que se as imagens presentes nesse comercial mostram Dilma segurando bebês de modo afetivo, isso contribui substancialmente para a produção de sentidos que comprovam que ela não é favorável ao aborto, assim como colocá-la cumprimentando o papa e portando um manto, também produz efeitos de sentidos os quais demonstram que ela tem fé e respeito com as entidades religiosas e com as crenças do povo brasileiro. E tudo isso contribui de forma fundamental para a produção da legitimidade por formação de Dilma, dado que ocorre nesse dizer um deslizamento dos sentidos que evidenciam diversas características de Rousseff que podem comprovar tanto a competência, quanto a experiência dela frente a cargos de expressão no Governo Federal.

A valorização das qualidades de Dilma foi bastante explorada para que se construísse uma imagem positiva da candidata perante o eleitorado. Essa apreciação da presidenciável foi um dos recursos utilizados durante a campanha que contribuiu para a produção de efeitos de legitimidade e de credibilidade para a candidatura dela. Nesse sentido, a SDR 11 retrata bem esse fenômeno e se trata de um enunciado retirado do *spot* “Comercial – anagrama”, o qual se configura em uma locução em *off* do narrador sobre imagens e aborda explicitamente as qualidades de Rousseff.

**SDR 11: “Foi com determinação que Dilma se tornou a primeira mulher a ser Secretária de Finanças. Foi com inteligência que Dilma livrou o Rio Grande do Sul do apagão do FHC. Foi com sensibilidade que Dilma criou o Luz para Todos [...]. Foi com competência que Dilma coordenou o PAC e o Minha Casa, Minha Vida. Foi com liderança que Dilma coordenou todos os Ministérios e ajudou o Lula a colocar o Brasil no rumo certo. Dilma, uma mulher com as qualidades que o Brasil precisa para seguir mudando”.** (*Spot* nº 11 - Comercial – Anagrama).

Mais uma vez, podemos observar o destaque dado à capacidade da mulher, Dilma, para administrar e comandar grandes empreendimentos, pois são evidenciados os papéis desempenhados por ela na Administração Pública tanto no Rio Grande do Sul, quanto no

governo de Lula. Nesse enunciado o destaque não é dado somente aos cargos ocupados pela candidata durante sua carreira política, mas, sobretudo são ressaltadas as qualidades dela para estar à frente de tais posições, uma vez que a forma como é discursivizada a trajetória de Dilma no desempenho das atribuições elencadas nesse dizer, como: Secretária de Finanças, criadora do programa Luz para Todos, coordenadora do PAC e do Minha Casa, Minha Vida, coordenadora de todos o Ministérios, busca comprovar que a petista é preparada para ser a primeira mulher a estar no comando do país, visando criar um efeito de credibilidade à candidatura de Rousseff. Desse modo, essa procura por comprovar o preparo de Dilma, trata-se da necessidade de produzir um posicionamento frente aos questionamentos que foram levantados à época a respeito da aptidão dela para dirigir o Brasil.

Diante de tais condições, vemos na SDR 11 que a maneira utilizada para provar a habilidade de Dilma frente a essas dúvidas, foi atribuir à candidata qualidades as quais pudessem demonstrar que ela estava pronta para se tornar Presidente do Brasil, dessa maneira, foram conferidas à Rousseff características como: determinação, inteligência, sensibilidade, competência e liderança, com isso, se ponderarmos que tais qualidades quando pensadas isoladamente já significam substancialmente de modo a enaltecer o que elas qualificam, então, quando reunidas em torno de um só objeto, nesse caso, em volta de Dilma, podemos considerar que seus efeitos são potencializados de forma a exaltar ainda mais a candidatura da petista e da mulher, Dilma Rousseff, para estar à frente do comando da Nação.

É importante ressaltar, que juntar esses atributos de uma só vez ao redor da presidenciável e afirmar que ela é uma mulher com as qualidades que o Brasil precisa para seguir mudando, colabora de forma eficaz na produção de efeitos sentidos que visam dar crédito tanto à mulher Dilma, quanto à candidatura dela diante do eleitorado, além de produzir para a presidenciável a legitimidade por formação, visto que são características capazes de comprovar que ela estava apta a se tornar Presidente do país. No entanto, esses efeitos só são possíveis, pela memória discursiva que é recortada por meio da retomada de cada uma dessas características, visto que quando se fala em determinação, inteligência, sensibilidade, competência e liderança, uma série de sentidos que se filia a essas palavras é recuperada e contribui para a sustentação do que está sendo dito, posto que determinação pode remeter a coragem, a decisão; inteligência significa amplo conhecimento de diversos assuntos e capacidade em resolver situações com agilidade e êxito; sensibilidade pode ser entendida como a faculdade de sentir, de se colocar no lugar do outro; competência pode ser compreendida como a aptidão em produzir e também resolver coisas e a liderança remete a capacidade de alguém em liderar um grupo, de estar a frente, no comando, ou seja, a junção

de tudo isso, funciona como uma espécie de coroação da candidata do Partido do Trabalhadores para suceder Lula.

Afora isso, podemos dizer na perspectiva de Orlandi (1999), que o uso do paralelismo sintático como: foi com determinação, foi com inteligência, foi com sensibilidade, foi com competência e foi com liderança, relacionado com a afirmação de que Dilma é a mulher com as qualidades que o Brasil precisa para seguir mudando, cria um efeito de sentido pelos deslizes produzidos nas relações de paráfrase, pelo qual é possível interpretar que a presidenciável está apta para se tornar Presidente do Brasil, porque possui todos os atributos necessários para governar a Nação.

Ainda, pensando sobre esses valores elencados em prol da presidenciável do PT, podemos considerar também que se trata nesse discurso do processo de produção comunicativa de um poder legítimo, no qual está situada a instância política, conforme argumenta Charaudeau (2006), uma vez que este poder comunicativo está voltado para a busca da dominação legítima, e nesse aspecto, é esse poder comunicativo que garante a ascensão e a manutenção da instância política no poder, já que, segundo o autor, essa instância está constantemente ameaçada por uma sanção física, institucional ou simbólica, sendo esta última considerada pelo teórico em questão como descrédito, assim, “isso faz com que o espaço de discussão que determina os valores responda um espaço de persuasão no qual a instância política, jogando com argumentos da razão e da paixão, tenta fazer a instância cidadã aderir à sua ação” (CHARAUDEAU, 2006, p.19). Diante disso, partindo do pressuposto que a petista almejava ascender ao poder, entendemos que a atribuição desses valores à presidenciável, é determinada por esse espaço de discussão onde se insere a ação política e também pelas condições de produção nas quais se deu esse enunciado, numa busca por mostrar ao povo, que contrariamente a tudo que estava sendo posto em descrédito em relação à Dilma, ela estava sim pronta para ser a substituta de Luiz Inácio Lula da Silva, pois assim como ele que era determinado, inteligente, sensível, competente e líder, ela, como a “legítima” herdeira dele também era, podendo, dessa maneira, ser a única a sucedê-lo e fazer com que o Brasil seguisse com a mudança iniciada e realizada nos dois mandatos petista.

Sendo assim, pelo nosso gesto de análise, compreendemos, ainda, que além de buscar despertar a confiança do eleitor para candidatura de Rousseff e atribuir-lhe legitimidade por formação e credibilidade, esse discurso também confere à candidata legitimidade por filiação a Lula. Colabora para a construção dessa legitimidade, a afirmação que se faz de que Dilma ajudou o Presidente a colocar o país no rumo certo, contribuindo positivamente para imagem de Rousseff. Entretanto, entendemos que nesse enunciado há uma produção mais enfática da

legitimidade por formação para candidata, devido ao fato de destacar que ela colaborou na mudança de rumo do país, dito de outro modo, para realizar tal ação é preciso ser competente, o que comprova a credibilidade dela.

Ao estampar os cargos nos quais Dilma esteve atuando, bem como o modo de atuação da petista, é trazida para a cena enunciativa “toda uma margem de não-ditos que também significam” (ORLANDI, 1999, p. 82), ou seja, ao mostrar que Rousseff foi Secretária de Finanças, livrou o Rio Grande do Sul do apagão de FHC, criou o Luz para Todos, coordenou o PAC, o Minha Casa, Minha Vida e todos os Ministérios, são produzidos sentidos os quais apontam que Dilma manteve sob a sua coordenação diversos políticos, dentre eles se incluíam homens e mulheres, demonstrando que a mulher Dilma possuía voz de comando diante das mais diversas situações e perante os homens, mesmo em uma sociedade com fortes resquícios machistas ainda, podendo assim, ser eleita a primeira Presidente do Brasil.

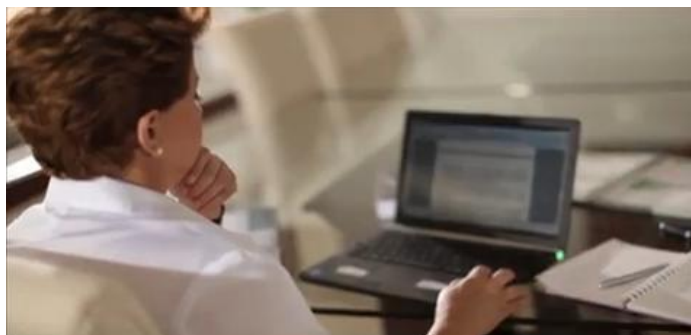
Dessa sorte, pela maneira como foram discursivizadas as qualidades de Dilma e as funções por ela desempenhadas, atreladas às condições de produção e ao não-dito constitutivo desse discurso, verificamos que essa sequência discursiva construiu, de forma substancial, para a candidatura da petista, efeitos de credibilidade e produziu para a imagem da candidata a legitimidade por filiação e por formação, por meio de deslizamentos do sentido, porém, compreendemos estar mais evidenciada nesse enunciado a produção da legitimidade por formação, uma vez que o foco desse dizer é atribuir à petista qualidades que demonstram a capacidade e a competência dela em lidar com projetos grandiosos e valorosos para a Nação brasileira.

A busca por comprovar a credibilidade de Dilma por meio da exposição do preparo e da formação dela foi algo muito recorrente nos comerciais da presidenciável, o que serve para demonstrar a importância que a credibilidade de um político tem frente ao eleitorado, especialmente, em período eleitoral. Nesse aspecto, podemos observar essa questão no último enunciado selecionado para o nosso gesto descritivo-interpretativo, que é a sequência discursiva SDR 12, a qual foi recortada do *spot* intitulado “Comercial Internacional”, no qual se busca mostrar que Dilma está pronta para comandar o país.

**SDR 12: “Dilma está preparada para ser a primeira mulher Presidente do Brasil. O brasileiro sabe disso e o mundo também. Dilma já foi recebida pelo Presidente dos EUA em Washington. Pelo Presidente da França. [...], entre outros. Dilma está mais do que preparada para manter o Brasil no rumo certo”. (Spot nº 12 - Comercial Internacional).**



Como vemos na SDR 12, há uma afirmação de que a candidata do PT está preparada para ser a primeira mulher presidente do Brasil e que o brasileiro sabe disso, assim como o mundo também. Contribui para a produção dos sentidos desse enunciado as imagens que são dispostas no “Comercial Internacional”, pois apresentam a presidenciável em uma mesa trabalhando e fazendo uso de um computador, de acordo com o que mostra o frame nº 6. Considerando as condições de produção desse dizer, entendemos que a articulação que é feita entre o verbal e o não verbal faz com que sejam produzidos efeitos de sentidos os quais apontam para a competência da mulher Dilma, uma vez que o cenário no qual ela está inserida mobiliza uma memória de arquivo a qual remete para uma ideia de “mulher executiva”, ou seja, é essa materialidade significativa que contribui para a produção desses sentidos. Ainda, percebemos que é trazida para a cena enunciativa a instância cidadã, ao atribuir para ela o conhecimento do preparo da candidata petista, sendo conferido ao eleitor o sentimento de participação no jogo político eleitoral, e mesmo de poder, funcionando para aproximar o eleitor da candidata.



Frame nº 6

Para comprovar que o mundo sabe do preparo de Dilma, é afirmado que a candidata já foi recebida por poderosos líderes mundiais como o Presidente dos Estados Unidos, da França, entre outros, sendo disponibilizadas imagens da petista ao lado de todos esses líderes. Podemos afirmar que a inserção desses representantes de grande importância no cenário político mundial nesse enunciado confere credibilidade à Rousseff, servindo como uma espécie de reforço ao que está sendo falado a respeito dela. Dito de outro modo, considerando as condições nas quais o Brasil se encontrava na época das eleições 2010, despontando como uma economia forte no cenário internacional e dispo de um bom relacionamento com grandes potências mundiais, podemos entender que para estar na posição-sujeito de representante do país naquela conjuntura era necessário ter a confiança do Presidente da República e ser competente para poder dialogar com chefes de outros Estados, por isso,

compreendemos que a presença dessas figuras nesse comercial reforça a credibilidade de Dilma, posto que “a força do homem político é retirada da confiança que um grupo lhe atribui, sendo que o capital político de um homem é de puro valor fiduciário, o qual depende da representação, da opinião, da fé” (WEBER, 2004, p. 270 - 271). Dessa maneira, este foi um meio para conquistar a confiança da instância cidadã em relação à candidata, mostrando ao povo que ela dispunha da confiança tanto do Presidente, quanto de importantes líderes mundiais. Assim, além de ser criado um efeito de credibilidade para a candidata, é produzida também a legitimidade por formação para Rousseff, visto que ela é colocada como representante do país, ocupando um cargo de notoriedade, comprovando, desse modo, que possuía experiência e competência.

É asseverado nesse enunciado, que a presidenciável está mais do que preparada para manter o Brasil no rumo certo, representando o país que hoje mais do que nunca orgulha o nosso povo e é admirado pelo mundo, junto com essa assertiva, são colocadas imagens da candidata em diferentes momentos ao lado do Presidente Lula, conforme expõe o quadro de frames nº 6:



Quadro de frames nº 6

Podemos dizer que a presença de Lula nesse discurso, bem como a memória do trabalho realizado por ele que é trazida à tona, provoca um deslocamento dos sentidos, os quais passam a apontar que a candidata do PT está mais do que habilitada para continuar o trabalho do Presidente, pois, trabalhou ao lado dele. Assim, entendemos que são atribuídos crédito e também legitimidade por filiação à candidatura de Dilma por meio da figura do petista. Contudo, cremos que esses sentidos só são possíveis, devido à relação entre esse discurso e as suas condições de produção a qual conforme verificamos “[...] envolve tudo o que está no campo da enunciação, isto é, o contexto histórico-social inerente à produção de sentidos” (FERNANDES, 2005, p. 59).

Percebemos que a SDR 12 promove uma identificação da candidata com o eleitor, ao atribuir a este o conhecimento do preparo de Dilma. Consideramos, ainda, que é produzida

para Dilma a legitimidade por filiação a Lula, pela articulação que é feita entre o verbal e o não verbal, e também pelo interdiscurso presente nesse dizer, uma vez que ao enunciar que a petista está “mais do que preparada para manter o Brasil no rumo certo” e ao trazer imagens dela ao lado do Presidente, faz com que sejam produzidos sentidos os quais mostram que Lula colocou o país no caminho certo e que Dilma que esteve ao lado dele nessa caminhada, como sua “filha/sucessora”, está apta para seguir a direção mostrada por ele. Entretanto, ponderamos que o maior enfoque desse discurso está em produzir credibilidade para Dilma pela legitimidade por formação da candidata, enfatizando exaustivamente o preparo dela para administrar o país e mantê-lo no rumo certo. Contudo, ao apreciarmos essa sequência discursiva, assim como as imagens que contribuem para os sentidos que dela derivam, percebemos que o que faz de fato com que esse dizer signifique desse modo e não de outro, é o efeito metafórico que “como parte do funcionamento discursivo, liga-se à maneira de se conceber a ideologia. Pensando-se a interpretação, esse efeito aponta-nos para o “discurso duplo e uno”. Essa duplicidade faz referir um discurso a um discurso outro para que ele faça sentido [...]” (ORLANDI, 1999, p. 80).

A partir dessas análises, podemos dizer que o que para nós foi relevante e marcou bem a construção da legitimidade por formação para Dilma, foi o modo como foram discursivizadas as habilidades, qualidades e experiências da candidata frente às posições de comando, sendo atribuído a ela um perfil condizente com o imaginário social de um legítimo representante do povo, tendo em vista a contundente exposição de tarefas desempenhadas pela presidenciável durante sua carreira política. No entanto, o que marca essa exposição é o destaque dado ao modo como Dilma desempenhou cada papel assumido, sendo sempre evidenciado de forma “extraordinária”, conferindo a ela também credibilidade. Entretanto, mais uma vez, podemos afirmar que além da legitimidade por formação, sustentou a candidatura de Rousseff o apelo à imagem de Lula, que pelo interdiscurso, pelo efeito metafórico, produziu também para a candidata a legitimidade por filiação, colocando-a como a “legítima” herdeira do Presidente petista.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho foi motivada, primeiramente, pelo grande interesse que temos pela configuração do cenário político brasileiro contemporâneo, tendo em vista a maneira como a Política tem sido conduzida não só pelos sujeitos políticos, mas também pela participação da sociedade nesse processo, posto que isso reflete diretamente na vida de todos os brasileiros. Assim, a nossa inquietação maior se dá sobre o momento eleitoral, período no qual há uma participação mais expressiva dos cidadãos que elegerão seus legítimos representantes e é quando os políticos se expõem mais diante da população a fim de aderir a sua confiança, visando à conquista de um poder legitimado, tendo em vista que “todas as instituições políticas são manifestações e materializações de poder; Petrificam e decaem quando o poder vivo do povo cessa de lhes sustentar” (ARENDRT, apud PINHEIRO, 2007, p. 94), e também, porque de acordo com Bobbio (1987), o poder político deve possuir uma justificação ética. Desse modo, considerando com base em Charaudeau (2006), que a política só pode ser praticada se estiver sustentada sobre uma legitimidade conquistada e conferida, contribuiu de forma determinante para a proposta deste trabalho, o modo como foram conduzidas as eleições presidências de 2010 no Brasil, em especial a maneira como foi encarada a candidatura da petista Dilma Rousseff por grande parcela da população, sendo fortemente questionada, colocando em dúvida o direito da candidata em disputar aquele pleito eleitoral, assim como a capacidade que ela tinha para se tornar Presidente da República, ou seja, era discutida não só a legitimidade da candidata, mas também a credibilidade dela. Vale lembrar que os motivos deste questionamento foram: o fato de ela ter sido indicada por Lula, não possuir experiência em cargos eletivos, já que nunca havia disputado qualquer eleição até aquele momento, não possuindo assim, uma biografia política desejável para disputar tal cargo, não ser conhecida por grande parcela da população e por ser mulher.

Com isso, diante dessa conjuntura e considerando o importantíssimo fato que Dilma foi eleita a primeira mulher Presidente da República do Brasil, em 31 de outubro de 2010, podemos dizer que o desejo de concretizar este trabalho foi impulsionado por querer verificar como se deu a produção discursiva da legitimidade e da credibilidade de Rousseff, durante a campanha eleitoral dela em 2010. Para isso, elegemos como objeto de análise os comerciais produzidos pela campanha petista, primeiramente, por acreditarmos que eles são um meio bastante eficaz da propaganda política e depois porque conforme Santana (2009), eles tem um

poder de abreviação e também de pulverização na programação, se aproximando mais do eleitorado, conseguindo, dessa forma, atingir um número maior de espectadores.

Assim, para a realização de nosso estudo, fizemos, primeiramente, uma leitura de todos os *spots* da campanha petista, e baseados na teoria de Lavareda (2009), organizamos esse material conforme a direção dominante de cada comercial e a partir dessa organização, chegamos a dados quantitativos, os quais nos indicaram uma maior incidência de *spots* positivos nesse arquivo, o que se justifica pelo fato de que em uma disputa eleitoral é importante em primeiro lugar promover o candidato. Feita essa divisão, ao observarmos novamente todos os comerciais de cada bloco, encontramos um dado extremamente relevante: a presença de uma regularidade em relação aos assuntos abordados pelos três tipos de *spots*, os quais tematizavam em sua maioria: apelo a Lula e/ou a seu governo; destaque ao pioneirismo feminino e/ou à mulher; ênfase ao preparo, competência e experiência da candidata do PT e crítica/ataque ao governo FHC/Serra e ao candidato Serra. Dessa forma, com essa constatação referente aos quatro eixos temáticos dos comerciais, baseados na teoria de Charaudeau (2006), sobre os três tipos de imaginário social referentes à legitimidade política e tendo como foco a problemática levantada em nossa pesquisa, assim como os nossos objetivos, conseguimos selecionar o *corpus* e a partir dessa seleção, delimitamos as Sequências Discursivas de Referência (SDR's), que fizeram parte do nosso gesto descritivo-interpretativo e as quais foram agrupadas em nossa análise conforme a prevalência do tipo de legitimidade produzido para a candidata, sendo divididas do seguinte modo: “da legitimidade por filiação e da credibilidade à identificação com Lula”, “da (falta de) legitimidade por mandato e da credibilidade à identificação com Lula pelo pioneirismo” e “da legitimidade por formação à credibilidade por competência e experiência”.

Nessa perspectiva, a elaboração dos capítulos teóricos foi de fundamental importância para que pudéssemos realizar o nosso gesto de análise frente ao nosso *corpus*, uma vez que as noções da Análise do Discurso aliadas aos conceitos trazidos no capítulo nº 2, de Comunicação e Política, possibilitaram a realização do processo interpretativo presente no capítulo nº 3. Cabe, ainda, lembrar, que foram também de elementar relevância para este estudo os conceitos de tessitura e tecedura trabalhados por Neckel (2010), o que mostra que para a realização desta pesquisa foi necessário buscar embasamento em diversos campos do conhecimento, sustentado assim, o nosso trabalho a partir de diálogos teóricos interdisciplinares.

Dessa maneira, com a produção do capítulo analítico propriamente dito, o qual se propôs a analisar o discurso propagandístico de Dilma Rousseff para as eleições de 2010,

verificamos que o modo como esse discurso foi construído possibilitou a produção de sentidos que atribuíram à candidata tanto legitimidade, quanto credibilidade. Assim, na seção “da legitimidade por filiação e da credibilidade à identificação com Lula”, constatamos que o discurso produzido operou a todo momento com a figura do Presidente e com os feitos do governo dele, ligando-os à candidata do PT, colocando-a como a sua “herdeira”, filiando-a a ele e produzindo sentidos os quais apontavam que ela era a legítima sucessora dele. Nessa seção, vimos que esse discurso também buscou filiar Serra a FHC, trazendo para a cena enunciativa uma memória recortada da administração tucana, a qual não provoca nos brasileiros um sentimento de satisfação, tal qual é provocado pela memória que se recortou do governo petista, com isso, ao filiar Serra a Fernando Henrique produziu-se uma imagem negativa para ele em detrimento de uma positiva para Dilma e, assim, buscou-se amenizar as possíveis desvantagens que ela poderia ter em relação a ele naquele pleito eleitoral. Pela análise realizada foi possível perceber também que a presença de Lula nesse discurso foi destacada tendo em vista o índice de aprovação que ele e o governo dele dispunham naquela conjuntura, sendo interessante, dessa maneira, filiar Dilma, que estava disputando a eleição em meio a muitas críticas, conforme já mencionadas no desenvolver deste trabalho, à figura carismática do Presidente, promovendo com isso uma aproximação dela com o povo que se identificava com ele, visto que Lula possuía o poder legítimo carismático, aquele no qual a obediência é motivada pela “crença nos dotes extraordinários do chefe” (BOBBIO, 1987, p. 93). Podemos afirmar que esses sentidos foram produzidos devido às posições-sujeito ocupadas por Dilma, Lula, Serra e FHC nesse discurso, bem como pelas suas condições de produção, foi também por meio das derivas do sentido, conforme a teoria de Pêcheux, que se produziu por esse dizer essa legitimidade para a candidata do PT.

Na seção, “da (falta de) legitimidade por mandato e da credibilidade à identificação com Lula pelo pioneirismo”, percebemos que o foco foi destacar o fato de ela ter sido muitas vezes a primeira mulher a ocupar cargos de extrema importância no cenário político brasileiro, enfatizando o pioneirismo dela e com isso, construindo discursivamente um efeito de legitimidade para a candidata. Essa legitimidade foi produzida pelas condições de produção desse discurso, pela posição—sujeito ocupada por Dilma naquela conjuntura, pela memória e pelo efeito metafórico, que se dá por meio da transferência, tendo em vista que ao demonstrar o percurso político da “mulher Dilma”, aquela que rompeu barreiras ao conquistar espaços na Política antes nunca pisados por representantes do sexo feminino, produziu-se por esse dizer, sentidos os quais apontavam que mesmo Dilma não possuindo mandato, ela estava legitimada a disputar o cargo de Presidente, tendo em vista que ela estava comprovando a sua

competência, capacidade e sobretudo a sua determinação e coragem em enfrentar desafios, em desbravar o “desconhecido”, assim, essas provas poderiam suprir a falta de mandato dela, tonando-a apta a disputar e estar à frente da Presidência do Brasil, conferindo com isso também um efeito de credibilidade à candidatura da petista.

Essa falta de legitimidade por mandato da candidata foi, ainda, suprida nesse discurso pelo apelo à imagem de Lula, que embora, não estivesse marcada de forma explícita, sustentou esse dizer, por meio da identificação feita da candidata em relação ao Presidente, pela questão do pioneirismo dos dois, “ele, o primeiro operário Presidente”, “ela, a primeira mulher a se destacar na Política nacional”, então, ela sendo a “legítima continuadora do trabalho dele”, ou seja, a herdeira e escolhida dele, estava sim legitimada a concorrer ao cargo de maior importância da Nação. A construção dessa legitimidade se deu ainda pelo uso da imagem da instância adversária, a qual foi trazida para a cena enunciativa como a origem do mal, pois foi construída para o tucano José Serra, uma representação negativa, ao colocá-lo em posição de descrédito frente ao eleitor, justamente no ponto que poderia favorecê-lo e contar negativamente para Rousseff: os mandatos que ele possuía, o que produziu efeitos de sentidos os quais demonstravam, pelo processo metafórico, que ter mandato não significa ter comprometimento, assim, Dilma não tinha mandato, mas era comprometida, tinha palavra e cumpria com as suas responsabilidades, ou seja, tinha credibilidade.

Já na seção “da legitimidade por formação à credibilidade por competência e experiência”, observamos que foi dada uma ênfase a questão do preparo de Dilma, da competência, do fato de ser mulher e possuir uma visão diferenciada das coisas, agregando valor à candidatura dela. Foi também destacada a experiência que ela acumulava em cargos políticos, comprovando que estava pronta para se tornar Presidente do Brasil. Nessa perspectiva, não só o fato de abordar esses assuntos, que produziu sentidos que atribuíam a ela a legitimidade por formação, mas, sobretudo o modo como eles foram discursivizados é que possibilitou a construção dessa legitimidade para Rousseff, uma vez que foi imputado a ela um papel condizente com o imaginário social de um legítimo escolhido do povo, tendo em vista a incisiva exposição de tarefas exercidas pela presidenciável durante sua carreira política. Contudo, o que sinaliza essa exposição é o realce dado à maneira como Dilma realizou cada tarefa assumida, sendo destacada de forma “excepcional”, o que conferiu para ela credibilidade e legitimidade por formação. No entanto, a construção dessa legitimidade para a candidata, também, teve como “pilar de apoio” a imagem do Presidente, pois ao mesmo tempo em que houve uma procura por enaltecer a imagem de Rousseff, a figura de Lula não foi desvinculada da presidenciável, posto que pelo nosso gesto descritivo-

interpretativo, verificamos que tanto nas sequências discursivas que analisamos, quanto nas imagens que a elas estavam articuladas, houve uma retomada do que significou o “governo Lula”, buscando uma aproximação de Dilma com eleitor por meio do carisma do petista.

Pelo nosso percurso teórico-analítico nessa pesquisa, podemos afirmar que o discurso propagandístico de Dilma Rousseff nas eleições presidências 2010, embasou-se nos temas que colocavam em xeque a disputa eleitoral pela petista, ou seja, a imagem de Lula, a questão da mulher, a competência e capacidade de Dilma em virtude da falta de mandato dela, e a comparação com o seu adversário, o candidato Serra. E a partir desses assuntos, produziu para a candidata, credibilidade e os três tipos de legitimidade sugeridos por Charaudeau (2006): filiação, mandato e formação.

Com o nosso gesto analítico, compreendemos que essa construção foi possibilitada pelas condições de produção desse dizer, pelas posições-sujeito ocupadas pelos principais protagonistas desse discurso: Lula, Dilma, Serra e FHC, pelo interdiscurso, pelo não-dito, pela articulação feita entre o verbal e o visual, que foi extremamente significativa na produção desses sentidos, e, principalmente, pelo efeito metafórico que constituiu esse dizer, o qual oportunizou a construção da legitimidade de Dilma Rousseff perante o eleitor. Assim, mostramos nas análises que a identificação de Dilma com Lula se deu pela síntese metafórica, ao ligá-los por meio do destaque dado ao pioneirismo, a coragem, a liderança e a competência dos dois, o que comprovava o preparo e a capacidade da candidata para pleitear à Presidência da República do Brasil, garantindo o direito da petista para estar na disputa presidencial e enfatizando a credibilidade dela para ser eleita pelos cidadãos brasileiros.

Vimos, assim, que os três tipos de legitimidade foram construídos nesse discurso para a candidata do PT, entretanto, constatamos que o fio condutor, o “carro-chefe” dos três imaginários foram sustentados pelo apelo a Lula e ao seu governo, a figura do Presidente embasou não só a legitimidade por filiação, mas foi também o pilar da produção da legitimidade por mandato e da legitimidade por formação. E essa construção foi possibilitada, justamente, pela metáfora, que pela transferência, pelos deslizes do sentido, foi tecendo discursivamente a legitimação de Dilma junto ao eleitorado, por meio de Lula, um elo entre a candidata e o povo. É importante destacar também que esses sentidos só se deram por conta desse discurso ter sido produzido em uma FD petista, o que significa dizer ancorados em Orlandi (1999), que as palavras recebem seu sentido a partir da formação discursiva na qual estão inscritas.

Outro ponto que teve grande parcela de cooperação na construção desses efeitos de credibilidade e legitimidade para a candidatura de Dilma foi sem dúvida o meio no qual esse



discurso chegou até o eleitor: os *spots* da campanha do PT, visto que eles “permitem trabalhar questões específicas importantes para a consolidação de candidaturas junto ao eleitorado, pois o formato permite conciliar mensagens objetivas, o direcionamento para públicos-alvo determinados e a repetição” (ALDÉ; DIAS, 1998, apud NUNES, 2004, p. 357). Assim, ao fazermos diversas leituras desse arquivo, constatamos que quando os *spots* eram positivos, eles traziam ou um apresentador, ou uma locução em *off* de um narrador sobre imagens, ou personagens que faziam parte de uma narrativa, ou, ainda, a própria Dilma ou o Lula; quando eram comparativos, ou era um apresentador que falava, ou uma narração em *off* sobre imagens, ou eram trazidos personagens para fazer parte da narrativa, mas a candidata não aparecia nem o Presidente, fato que se repetia também nos comerciais negativos, nos quais em nenhum momento observamos a presença de Dilma ou de Lula, o que nos mostrou que para que se produza uma imagem ideal do candidato não é viável que ele apareça atacando diretamente a instância adversária, uma vez que essa atitude poderia surtir um efeito contrário e em vez de denegrir a imagem do adversário, a imagem de Dilma ou de Lula que poderia ser vista negativamente pelo eleitor. Entendemos que esse modo de construção dos comerciais, oportunizou para a candidatura de Rousseff uma imagem ideal em contraposição a uma imagem indesejável da de José Serra, contribuindo para que se produzisse legitimidade e credibilidade para a presidenciável em detrimento do descrédito do tucano.

Diante de nossa análise, podemos afirmar que houve no discurso propagandístico de Dilma Rousseff nas eleições de 2010, a produção de legitimidade e de credibilidade para a candidata: a credibilidade foi construída amparada na ênfase dada aos cargos políticos que ela havia ocupado, sendo a primeira mulher a fazê-lo, devido a competência e a capacidade que ela possuía; quanto a legitimidade, esta foi produzida sustentando os três tipos de imaginários sociais sugeridos por Charaudeau (2006), a partir dos temas que poderiam significar negativamente para a campanha dela, contudo, observamos que eles foram trazidos para a cena enunciativa de modo a dar credibilidade e legitimidade à petista, invertendo com isso, os efeitos de sentidos, ou seja, o modo como eles foram discursivizados, o modo de construção desse dizer é que possibilitou que se criasse uma imagem positiva de Dilma, o que pelo nosso gesto analítico, entendemos se tratar do efeito metafórico proposto por Pêcheux, que pelo processo de transferência oportunizou que os efeitos de sentidos criados em torno da candidatura de Rousseff fossem favoráveis a ela, tornando possível uma aproximação da presidenciável junto ao povo brasileiro e culminando na eleição dela como a primeira mulher Presidente do Brasil.

Em face do exposto, arroladas as considerações a respeito do nosso trabalho, ponderando sobre as dificuldades encontradas no desenvolvimento desta pesquisa e considerando que o caminho trilhado nos possibilitou esboçar o gesto de análise aqui presente, gostaríamos de expor que as questões por nós levantadas não encerram a possibilidades de outras interpretações, dando margem para que outros trabalhos avancem em pontos sobre os quais os limites e recortes dessa pesquisa nos impossibilitaram de investir. No entanto, esperamos que este estudo possa ter contribuído para uma reflexão a respeito do poder que o modo de dizer tem na produção dos sentidos que refletem na tomada de decisão dos cidadãos, principalmente, quando se trata de uma eleição, momento no qual se decide quem será o sujeito que estará a frente do comando de uma sociedade, tomando as decisões que serão determinantes na vida de cada pessoa que vive nessa comunidade.

## REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo, sociedade**: por uma teoria geral da política. Tradução Marco Aurélio Nogueira. – Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. Tradução Carmem C, Varriale et. ai., coord. Trad. João Ferreira; rev. geral João Ferreira e Luis Guerreiro Pinto Cacais. - Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1ª ed., 1998.

BRAMATTI, Daniel. **Governo Lula mantém taxa de aprovação de 75%**. ESTADÃO.COM.BR/Brasil. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,governo-lula-mantem-taxa-de-aprovacao-de-75,591735,0.htm>>. Acesso em: 09 outubro 2012.

**CANDIDATURA de Dilma em 2010 já tem apoio de 81% da cúpula do PT**. FOLHA DE S. PAULO. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u510906.shtml>>. Acesso em: 25 setembro 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. Tradução Fabiana Kosmeu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2006.

CORACINI, Maria José. Pêcheux hoje: no limiar das dúvidas e (in) certezas. In: \_\_\_\_\_. **A Celebração do outro**: arquivo, memória e identidade: línguas (materna e estrangeira), plurilinguismo e tradução. Campinas: Mercado de Letras, 2007. p. 27 - 43.

COSTA, Octávio; PARDELLAS, Sérgio. **O Brasil já tem uma presidente**. ISTOÉ independente. Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/98312\\_O+BRASIL+JA+TEM+UMA+PRESIDENTE+>](http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/98312_O+BRASIL+JA+TEM+UMA+PRESIDENTE+>)>. Acesso em: 03 outubro 2012.

COURTINE, Jean-Jaques. **Metamorfoses do Discurso Político**: derivas da fala pública. Organização, seleção e tradução dos textos: Carlos Piovezani Filho Nilton Milanez. Revisão: Maria do Rosário Gregolin. São Carlos: Claraluz, 2006.

COURTINE, Jean-Jaques. **Análise do discurso político** – O discurso comunista endereçado aos cristãos. São Paulo: EdUFSCar, 2009.

DAVALLON, Jean. A imagem, uma arte de memória?. In: ACHARD, Pierre. et al. **Papel da Memória**. Tradução e introdução José Horta Nunes. Campinas: Pontes 1999. p. 23 – 32.

FAUSTO NETO, Antonio. Discurso Político e Mídia. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. p.105 - 126.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.

GUIMARÃES, Eduardo. **Semântica do acontecimento: um estudo enunciativo da designação**. Campinas: Ed. Pontes, 2002.

IANKO, Bett. **A (re)invenção do comunismo: discurso anticomunista católico nas grandes imprensas brasileiras e argentina no contexto dos golpes militares de 1964 e 1966**. 2010. 261 f. Dissertação (Mestrado)-Programa de Pós-Graduação em História, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2010.

INDURSKY, Freda. **A Fala dos quartéis e as outras vozes**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

INDURSKY, Freda. Da interpelação à falha no ritual: a trajetória teórica da noção de formação discursiva. In: BARONAS, Roberto Leiser. (Org.). **Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2007. p. 75 – 86.

JOANILHO, Mariângela Peccioli Galli. **As metáforas da língua nacional**. 2005. 215 f. Tese (Doutorado) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

LAGO, Rodolfo; PARDELLAS, Sérgio. **Como construir uma candidata**. ISTOÉ independente. Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/5428\\_COMO+CONSTRUIR+UMA+CANDIDATA](http://www.istoe.com.br/reportagens/5428_COMO+CONSTRUIR+UMA+CANDIDATA)>. Acesso em: 03 outubro 2012.

LAVAREDA, Antonio. **Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

MALDIDIÉ, Denise. **A Inquietação do Discurso (Re)Ler Michel Pêcheux Hoje**. Tradução ORLANDI. E. P. Campinas: Ed. Pontes, 2003.

MARIANI, Bethânia Sampaio Corrêa. **O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais (1922 – 1989)**. Rio de Janeiro: Revan; Campinas: UNICAMP, 1998.

MARIANI, Bethânia Sampaio Corrêa. **Silêncio e Metáfora, algo para se pensar**. Repositório da Universidade Federal Fluminense, 2012. Disponível em: <<http://repositorio.uff.br/jspui/handle/1/460>>. Acesso em: 27 novembro 2012.

NECKEL, Nadia. **Tessitura e Tecedura: movimentos de compreensão do discurso artístico no audiovisual**. 2010. 233 f. Tese (Doutorado) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010.

NUNES, Márcia Vidal. Mídia e Eleição. In: RUBIM. Antonio Albino Canelas. (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. p. 347 – 378.

OLINDA, Caroline. **A evolução visual de Dilma Rousseff**. Gazeta do Povo. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vidapublica/conteudo.phtml?id=1008553&tit=A-evolucao-visual-de-Dilma-Rousseff>>. Acesso em: 03 outubro 2012.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos**. Campinas: Pontes, 2001.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As Formas do Silêncio: no movimento dos sentidos**. 6. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

**PARA analistas, vitória de Dilma confirma sucesso de aposta de Lula**. Terra – Eleições 2010. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2010/noticias/0,,OI4766265-EI15315,00-Para+analistas+vitoria+de+Dilma+confirma+sucesso+de+aposta+de+Lula.html>>. Acesso em: 17 setembro 2012.

PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony. (Org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Tradutores Bethania S. Mariani... [et al.]. Campinas: Ed. UNICAMP, 1990. p. 61 - 161.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da Análise Automática do Discurso: Atualização e Perspectivas (1975). In: GADET, Françoise; HAK, Tony. (Org.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Tradutores Bethania S. Mariani... [et. al.]. Campinas: Ed. UNICAMP, 1990. p.163 - 252.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi [et. al.]. 4. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 2009.

PÊCHEUX, Michel. Papel da Memória. In: ACHARD, Pierre. et al. **Papel da Memória**. Tradução e introdução José Horta Nunes. Campinas: Pontes 1999. p. 49 – 56.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Tradução: Eni P. Orlandi. 5. ed. Campinas: Pontes Editores, 2008.

PÊCHEUX, Michel. Metáfora e Interdiscurso. In: ORLANDI, Eni. Puccinelli. **Análise de Discurso**: Michel Pêcheux – Textos selecionados. Campinas: Pontes Editores, 2011. p. 151 - 161.

PÊCHEUX, Michel. Delimitações, Inversões, Deslocamentos. **Caderno de Estudos Linguísticos 19**, Campinas, n. 19p. 7 – 24, jul./dez. 1990.

PÊCHEUX, Michel. As Massas Populares são um Objeto Inanimado?. In: ORLANDI, Eni. Puccinelli. **Análise de Discurso**: Michel Pêcheux – Textos selecionados. Campinas: Pontes Editores, 2011. p. 251 - 273.

PÊCHEUX, Michel. Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, E.P. (Org). **Gestos de leitura** – Da História no Discurso. 2. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

PINHEIRO, Romildo Gomes. **Hannah Arendt**: Legitimidade e Política. 2007. 147 f. Dissertação (Mestrado)-Programa de Pós-Graduação em Filosofia, Universidade Federal da Bahia – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Salvador, 2007.

PIOVEZANI, Carlos. Elementos para uma caracterização do Discurso Político. In: \_\_\_\_\_ **Verbo, corpo e voz**: dispositivos de fala pública e produção da verdade no discurso político. São Paulo: Ed. UNESP, 2009. p. 129 - 158.

POSSENTI, Sírio. **Questões para analistas do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

**PT: Homologada a candidatura de Dilma e a indicação de Temer para vice.**  
DeFato.inf.br. Disponível em: <

[http://www.defato.inf.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=12411:pt-homologada-a-candidatura-de-dilma-e-a-indicacao-de-temer-para-vice-&catid=104:politica&Itemid=239](http://www.defato.inf.br/index.php?option=com_content&view=article&id=12411:pt-homologada-a-candidatura-de-dilma-e-a-indicacao-de-temer-para-vice-&catid=104:politica&Itemid=239)>. Acesso em: 17 setembro 2012.

RAULINO, Marcelo. **Lula x FHC: dá para comparar?**. Diário do Nordeste. Disponível em: <<http://diarionordeste.globo.com/materia.asp?codigo=762473>>. Acesso em: 24 setembro 2012.

RÉMOND, René. (Org.). **Por uma história política**. Tradução Dora Rocha. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

ROSA, Vera. **"Dilma, prepare-se. A candidata vai ser você!"**. ESTADÃO.COM.BR/Brasil. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,dilma-prepare-se-a-candidata-vai-ser-voce!,565821,0.htm>>. Acesso em: 25 setembro 2012.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e Política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Espectacularização e Mídiação da Política. In. \_\_\_\_\_ (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004, p.182 - 221.

SANTOS, Elaine de Moraes. **O espetáculo político e a docilização do corpo na campanha eleitoral de Lula em 2002**. 2009. 167f. Dissertação (Mestrado)-Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2009.

VALLONE, Giuliana. **Pré-sal deve ser alvo de campanha presidencial em 2010**. ESTADÃO.COM.BR. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/economia,pre-sal-deve-ser-alvo-de-campanha-presidencial-em-2010,405586,0.htm>>. Acesso em: 24 setembro 2012.

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. In: RUBIM. Antonio Albino Canelas. (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. p.259 - 307.

### Endereços Eletrônicos

<<http://noticias.r7.com/brasil/fotos/saiba-quem-sao-os-candidatos-a-presidencia-20100702-7.html#fotos>>. Acesso em: 18 setembro 2012.

<<http://noticias.r7.com/eleicoes-2010/apuracao/1turno.html>>. Acesso em: 18 setembro 2012.

<<http://www2.planalto.gov.br/presidenta/biografia>>. Acesso em: 18 setembro 2012.

<<http://serra45.com.br/perfil/>>. Acesso em: 18 setembro 2012.

<<http://www.jornalpequeno.com.br/2010/7/6/dilma-rousseff-registra-candidatura-e-declara-patrimonio-de-r-107-milhao-123487.htm>>. Acesso em: 24 setembro 2012.

<[http://www.istoe.com.br/reportagens/108279\\_DUAS+ERAS+EM+CONFRONTO+PARTE+1](http://www.istoe.com.br/reportagens/108279_DUAS+ERAS+EM+CONFRONTO+PARTE+1)>. Acesso em: 24 setembro 2012.

<[http://www.pt.org.br/o\\_partido](http://www.pt.org.br/o_partido)>. Acesso em: 06 outubro 2012.

<[http://www.psdb.org.br/wp-content/uploads/2010/04/Programa\\_250688.pdf](http://www.psdb.org.br/wp-content/uploads/2010/04/Programa_250688.pdf)>. Acesso em: 06 outubro 2012.

<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Feminilidade>>. Acesso em: 03dezembro 2012.



## ANEXOS

### ANEXO A – *Spot* nº 1 - Biografia Dilma e Lula.

Locutor: Lula nasceu pobre, em Pernambuco e criança, veio para São Paulo. Tornou-se líder sindical, foi preso pela ditadura, e fundou o PT. Dilma nasceu numa família de classe média de Minas, e bem jovem enfrentou e foi presa pela ditadura. Recomeçou a vida no Rio Grande do Sul. Casou, tornou-se mãe, economista e a primeira mulher a ser Secretária de finanças da prefeitura de Porto Alegre e depois Secretária Estadual de Minas e Energia. Um dia, essas histórias se uniram. Lula se tornou o primeiro operário Presidente. E Dilma a primeira mulher a ser Ministra de Minas e Energia, Presidente do Conselho de Administração da Petrobrás e Ministra-chefe da Casa Civil. Lula deu rumo ao Brasil. Dilma coordenou todo o Ministério e programas como o PAC, o Minha Casa, Minha Vida e o Luz para Todos. Lula está encerrando o mandato como o melhor Presidente da nossa história. Inovou, rompeu barreiras, mudou o país. Não por acaso, quer passar a faixa à primeira mulher Presidente do Brasil.

### ANEXO B - *Spot* nº 2 - Comercial – Dilma.

Dilma: Lula dizia que não tinha o direito de errar, porque se errasse jamais outro operário chegaria à Presidência. Eu digo o mesmo. Se me tornar a primeira mulher Presidenta também não poderei errar. E não vou errar. Aprendi muito trabalhando ao lado do Presidente, que fez o melhor governo de nossa história. Participei de todos os projetos que colocaram o nosso país no rumo certo. Sei o que fazer para o Brasil avançar ainda mais.

### ANEXO C - *Spot* nº 3 - Comercial - Fala Lula.

Lula: O Brasil já cansou de ver esse filme: um candidato dispara nas pesquisas e aí começam acusações sem provas. Dilma está sofrendo agora o que eu já sofri no passado, mas o brasileiro está mais maduro e não vai se deixar enganar. Ele sabe que Dilma é honesta e competente. Que ela é a legítima continuadora do meu trabalho. Dilma significa futuro, continuidade com avanço. Jamais a volta de um passado que o Brasil não quer e não vai viver outra vez.

### ANEXO D - *Spot* nº 4 - Comercial – Brasil de Dilma.

Apresentadora: No Brasil de Serra e FHC não haveria o Bolsa-Família, não haveria o Minha Casa Minha Vida, nem o Luz para Todos. Trinta e seis milhões de brasileiros não teriam

alcançado a classe média e vinte e oito milhões ainda estariam na pobreza. Não haveria PAC, nem os quatorze milhões e meio 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.

ANEXO E – *Spot* nº 5 - Comercial - Comparativo novo 1.

Apresentador: Quem fez mais pelo Brasil? Nos oito anos de FHC e Serra foram criados 5 milhões de empregos. Com Lula e Dilma em menos de 8 anos já são mais de 14,5 milhões de empregos. O Brasil mudou. Pode comparar. Locutor: Dilma 13, Presidente.

ANEXO F - *Spot* nº 6 - Comercial - 6 vezes Dilma.

Locutor: Dilma foi a primeira mulher a ser Secretária de Finanças de Porto Alegre e Secretária de Minas e Energia do Rio Grande do Sul. Foi a primeira mulher a ser Ministra de Minas e Energia e a presidir o Conselho de Administração da Petrobras. E graças a sua competência se tornou a primeira mulher a ser Ministra-chefe da Casa Civil, o cargo mais importante do governo, depois do Presidente. Quem tem uma biografia dessas tem tudo para ser a primeira Presidente do Brasil.

ANEXO G - *Spot* nº 7- Comercial Pioneira.

Locutor: Dilma foi muitas vezes pioneira. Ela foi a primeira mulher a ser Secretária de Finanças de Porto Alegre e Secretária de Minas e Energia do Rio Grande do Sul. Foi a primeira mulher a ser Ministra de Minas e Energia e a presidir o Conselho de Administração da Petrobras. E graças a sua competência se tornou a primeira mulher a ser Ministra-chefe da Casa Civil e coordenar todo o Ministério. Quem tem uma biografia dessas tem tudo para ser a primeira Presidente do Brasil. Dilma, 13, Presidente. Para o Brasil seguir mudando.

ANEXO H - *Spot* nº 8 - Comercial Documento 1.

Locutor: De oito mandatos o candidato Serra deixou metade incompletos, rasgando compromissos para tentar novas eleições e projetos pessoais. Foram tantos mandatos abandonados que na disputa para prefeito de São Paulo ele teve que assinar um documento se comprometendo em levar o mandato até o final. Mas adivinha o que aconteceu? Adivinhou? Dá pra confiar em um Presidente que não honra nem mesmo aquilo que ele assina?

ANEXO I - *Spot* nº 9 - Comercial – Lula.

Lula: Tem pessoas a quem a gente confia um trabalho e elas fazem tudo certo. Estes são os bons. E há pessoas a quem a gente dá uma missão e elas se superam. Estes são os especiais. Dilma é assim. Ela foi a grande responsável pelas maiores conquistas desse governo. Por isso, lancei sua candidatura. Por isso, estou com ela e peço: vote na Dilma. Ela é a pessoa mais preparada para ser Presidente do Brasil.

ANEXO J - *Spot* nº 10 - Comercial – Força e fé da mulher.

Locutor: 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.

ANEXO L - *Spot* nº 11 - Comercial – Anagrama.

Locutor: Foi com determinação que Dilma se tornou a primeira mulher a ser Secretária de Finanças. Foi com inteligência que Dilma livrou o Rio Grande do Sul do apagão do FHC. Foi com sensibilidade que Dilma criou o Luz para Todos beneficiando mais de 12 milhões de brasileiros. Foi com competência que Dilma coordenou o PAC e o Minha Casa, Minha Vida. Foi com liderança que Dilma coordenou todos os Ministérios e ajudou o Lula a colocar o Brasil no rumo certo. Dilma, uma mulher com as qualidades que o Brasil precisa para seguir mudando.

ANEXO M - *Spot* nº 12 - Comercial Internacional.

Locutor: Dilma está preparada para ser a primeira mulher Presidente do Brasil. O brasileiro sabe disso e o mundo também. Dilma já foi recebida pelo Presidente dos EUA em Washington. Pelo Presidente da França. Pelo Presidente da Espanha. Pelo Presidente da Comissão Europeia, entre outros. Dilma está mais do que preparada para manter o Brasil no rumo certo. Representando o país que hoje mais do que nunca orgulha o nosso povo e é admirado pelo mundo. Dilma Presidente, para o Brasil seguir mudando.