



O PODER DA PERSUASÃO NOS DISCURSOS POLÍTICOS: a ‘realidade’ da mídia

Hanna Verônica da Silva Fernandes*

Neusa Inês Philippsen**

RESUMO

O presente artigo aborda sobre a mídia, que ocupa um papel central nas relações entre os campos sociais e políticos na atualidade. Pela importância que a mídia e a política possuem para a sociedade, este estudo apresenta uma análise discursiva, de fatos discursivos da campanha eleitoral de 2010, realizada pelos dois maiores partidos concorrentes, PSDB e PT. Para tanto, verificamos, essencialmente, os efeitos de sentidos produzidos naquele contexto, as ideologias e a historicidade. Os recortes do *corpus*, propagandas eleitorais, nos mostraram, nos fios discursivos analisados, a teatralização que se evidencia na política midiática e que transforma a campanha eleitoral em espetáculo. Assim, constatamos que a política, e os políticos filiados a ela, se concentram em procurar ‘derrubar’ o candidato concorrente, mesmo que por meio das mais escusas acusações verbais. A mídia, portanto, retrata as ideologias distintamente, de acordo com cada suporte midiático, num jogo de interesses, que tem como propósito, supostamente, ajudar a sociedade a votar com consciência, usando magnificamente a arte da persuasão.

Palavras-chave: Discurso Político. Ideologia. Mídia.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo analisar fatos discursivos da Campanha Política do ano de 2010, dos partidos Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e Partido dos

* Acadêmica do 8º semestre do Curso de Letras, *campus* Universitário de Sinop, UNEMAT. Pertence à Linha de Pesquisa do Departamento de Letras *Linguagem, história, sociedade e tecnologia* e ao grupo de orientação da professora Ma. Neusa Inês Philippsen.

** Doutoranda em Filologia e Língua Portuguesa – USP. Mestra em Estudos de Linguagem – UFMT. Professora de Língua Portuguesa e Linguística da UNEMAT/Sinop.

Trabalhadores (PT), que tinham como candidatos, respectivamente, José Serra (PSDB) e Dilma Vana Rousseff (PT).

Vale destacar que as campanhas políticas estão presentes em nossas vidas há muitos séculos, mas somente a partir da realização das eleições diretas para Presidente da República, em 1989, somos nós quem escolhemos nossos representantes do país.

Assim, tivemos o intuito de verificar o papel da mídia nesse processo e o quanto o poder da persuasão está ligado à construção do imaginário que impulsiona os nossos sentidos e as nossas escolhas, mobilizadas por discursos que já ouvimos e vimos.

Percebemos, então, à medida que lançávamos nosso olhar reflexivo ao *corpus* que mobilizávamos, amparados pelo aporte teórico da Análise de Discurso (AD) de linha francesa, que somos reféns de nossas memórias, e da ideologia, no que tange aos discursos políticos, pois estes se valem de uma repetição constante de discursos e que têm, ao longo dos tempos, sempre o mesmo objetivo, o de manipulação. É esse objetivo, que se extrema ao limite do espetáculo, que procuramos exemplificar nesse trabalho de pesquisa, por meio de notícias veiculadas na mídia na última Campanha Política da República do Brasil.

2 ANÁLISE DE DISCURSO: matizes ideológicas

Para Maingueneau (1987), a chamada ‘escola francesa de Análise de Discurso’ filia-se: a uma certa tradição intelectual europeia (e sobretudo da França) acostumada a unir reflexão sobre texto e sobre história. Nos anos 60, sob a égide do estruturalismo, a conjuntura intelectual francesa propiciou, em torno de uma reflexão sobre a ‘escritura’, uma articulação entre a linguística, o marxismo e a psicanálise. A Análise de Discurso nasceu, portanto, tendo como base a interdisciplinaridade; e a uma certa prática escolar que é a da ‘explicação de texto’, muito em voga na França, do colégio à universidade, nos idos anteriores a 1960.

Todavia, em consonância com Orlandi (1996), apresentamos a Análise de Discurso como uma disciplina de entremeio, que se estrutura no espaço que há entre a linguística e a ciência das formações sociais. E trabalha com as relações de contradições que se estabelecem entre essas disciplinas, caracterizando-se, não pelo aproveitamento de seus conceitos, mas por repensá-los, questionando, na linguística, a noção de transparência da linguagem sobre a qual teorias são produzidas nestas áreas.

A Análise de Discurso, dessa maneira, para trabalhar a forma material, traz para dentro de sua prática o trabalho com a paráfrase e a metáfora, bem como com o equívoco, ou seja, o efeito da falha da língua que se inscreve a partir da negação da historicidade inscrita na

linguagem. A AD, assim, nos permite trabalhar em busca dos processos de produção de sentido e de suas determinações histórico-sociais. Isso implica o reconhecimento de que há uma historicidade inscrita na linguagem que não nos permite pensar na existência de um sentido literal, já posto, e nem mesmo que o sentido possa ser qualquer um, já que toda interpretação é regida por condições de produção.

Para tanto, propõe-se um deslocamento das noções de linguagem e sujeito, que se dá a partir de um trabalho com a ideologia. Assim, passa-se a entender a linguagem enquanto produção social, considerando-se a exterioridade como constitutiva. O sujeito, por sua vez, deixa de ser centro e origem do seu discurso para ser entendido como uma construção polifônica, lugar de significação historicamente constituído (GLOSSÁRIO DE TERMOS DO DISCURSO, 2001, p.20).

O sujeito em AD, desse modo, é resultado da relação com a linguagem e a história e é constituído a partir da relação com o outro, nunca sendo fonte única do sentido, tampouco elemento onde se origina o discurso. Ele estabelece uma relação ativa no interior de uma dada formação discursiva; assim como é determinado ele também afeta e determina a sua prática discursiva. A incompletude é, dessa forma, uma propriedade do sujeito e a afirmação de sua identidade resultará da constante necessidade de completude.

A constituição do sujeito, todavia, está atrelada às condições sócio-históricas, em que a história se caracteriza a partir das relações com o poder e está ligada não à cronologia, mas às práticas sociais. Para a AD, todo o fato ou acontecimento histórico significa e precisa ser interpretado, é pelo discurso que a história deixa de ser apenas evolução. A historicidade, assim, se inscreve no discurso, sendo entendida como a relação constitutiva entre linguagem e história. Para o discurso, não interessa apenas o rastreamento de dados históricos em um texto, mas a compreensão de como os sentidos são produzidos. É nesse trabalho de compreensão dos sentidos nos textos que acontece a inscrição da história na linguagem.

O discurso, nesse contexto, é o ponto de articulação dos processos ideológicos e dos fenômenos linguísticos. Parte-se do pressuposto de que o discurso “[...] materializa o contato entre o ideológico e o linguístico no sentido de que ele representa no interior da língua, os efeitos das contradições ideológicas” (COURTINE, 1982, p.240).

A ideologia, por sua vez, nesse modo de a conceber, não é vista como conjunto de representações, como visão de mundo ou como ocultação da realidade. Não há, aliás, realidade sem ideologia. Enquanto prática significativa, a ideologia aparece como efeito da relação necessária do sujeito com a língua e a com a história para que haja sentido. E como não há uma relação termo-a-termo entre linguagem/mundo/pensamento essa relação torna-se possível porque a ideologia intervém com seu modo de funcionamento imaginário. (ORLANDI, 2010, p. 48).

Desse modo, não existe sociedade sem ideologia. Somos, a todo o momento, guiados por nossas ideologias, pois, quando realizamos nossos discursos, usamos a língua para nos comunicar. Nossos discursos são, portanto, carregados de ideologias, que acreditamos ser únicas, no entanto, somos sujeitos à língua e à história para nos constituirmos e, assim, produzir sentidos.

3 MÍDIA E DISCURSO POLÍTICO

O discurso político é, provavelmente, tão antigo quanto à vida do ser humano em sociedade. Na Grécia antiga, o político era o cidadão que, responsável pelos negócios públicos, decidia tudo em diálogo, na praça onde se realizavam as assembleias dos cidadãos, mediante palavras persuasivas. Daí o aparecimento do discurso político, baseado na retórica e na oratória, orientado para convencer o povo.

Ao longo de toda a História, o discurso político faz parte das campanhas políticas, constituído de argumentações fortemente persuasivas, com o intuito de tornar coletivas ideias e pensamentos, sobrepondo-se aos interesses da comunidade. Em períodos eleitorais, a sua maleabilidade permite sempre uma resposta que oscila entre a satisfação individual e os grandes objetivos sociais da resolução das necessidades elementares dos outros.

Nesse sentido, pode-se afirmar que os discursos políticos estão inseridos nos contextos reais da produção humana e são perpassados por ideologias, formadas no meio social, e influenciadas pela historicidade, o que os torna suscetíveis a mudanças no intuito de melhor conseguir persuadir os seus eleitores.

A mídia, em tal contexto, tem grande influência e é um aparato indispensável nas campanhas eleitorais. Hoje a mídia é o instrumento principal para que se realize uma boa campanha, seja ela publicitária e principalmente política, pois atualmente vivemos em uma sociedade totalmente ambientada pela mídia. É nesse contexto que a política se inscreve:

Como teatro: de um lado, no palco, a atuação, a representação (no duplo sentido que ela aí comporta); de outro, na plateia, a passividade espectadora, ou talvez, a circunstância das ações no limite do aplauso ou da vaia; e de repente..., ainda, a emergência de um terceiro agente que, do palco, movido aparentemente pelas injunções de um intransponível “princípio de realidade”, atribui-se o papel de revelar, ao público, cujo olhar detém-se tão-só à superfície, e não coincidente entre os efeitos de verossimilhança ali apresentados e a verdade que lhes subjaz. (GREGOLIN, 2003, p. 58).

A política, a partir desse viés do espetáculo, apresenta-nos políticos, que, juntamente com a mídia, se utilizam de recursos que fazem seus discursos parecerem ‘verdadeiros’.

Dentre tais recursos, priorizam problemas que são recorrentes em nossa sociedade e que envolvem fatos da realidade, como a fome, o desemprego, a moradia, enfim, ‘já-ditos’ que são sempre retomados em interdiscursos atualizados e que levam os eleitores a crerem que ao votar em determinado candidato ter-se-á uma sociedade melhor.

“Em suma, há um certo encontro entre a fome midiática de produzir “verdades” e a vontade espectral de comer ‘verdades’” (Idem, p.62). O que a sociedade acredita ser ‘verdade’, no entanto, é superficial, são discursos que historicamente se repetem em todas as campanhas eleitorais, mas, por acreditar que dessa vez será ‘diferente’, fica a plateia aplaudindo todo o teatro midiático.

Os efeitos de sentidos, todavia, são muitos e esses, influenciados pela mídia, são facilmente ‘aceitos’ pelo ‘povo’.

A produção de sentido nas notícias dos fatos se realiza a partir de sentidos de um jogo de influências em que atuam impressões dos próprios jornalistas (eles também sujeitos históricos), dos leitores e da linha política dominante no jornal. Por outro lado, há eventos políticos produzidos para se imporem como notícia. Nesse caso, a imprensa torna-se um veículo usado por determinados grupos/partidos para ganhar visibilidade (ou notoriedade) política. (MARIANI, 1998, p.60).

Desse modo, jornalistas, repórteres, equipes editoriais inteiras, mesmo apresentando ideologias, culturas e preferências destoantes das dos suportes midiáticos em que atuam, são, de certa forma, ‘obrigados’ a concordarem com a ideologia pré-estabelecida pelos donos do veículo de comunicação ou a dos grupos/partidos que o mantém economicamente, exigindo em troca a veiculação de notícias conforme os seus interesses políticos, com o intuito de persuadir e manipular os efeitos de sentidos levados à sociedade.

Assim, conforme Pinto (2002, p. 54, grifos do autor):

A chamada *liberdade de expressão* é na verdade um dos grandes mitos democráticos do nosso tempo e, para a maioria das pessoas, o acesso às formas mais prestigiosas de gêneros discursivos dá-se apenas como participantes que ocupam as posições subjetivas subordinadas, com poder de expressão muito limitado. A quantidade de gêneros de discursos que uma pessoa domina e utiliza na sua prática de produção e/ou consumo de textos, quando o conteúdo o exige, constitui uma espécie de capital econômico-financeiro propriamente dito, e que condiciona o reconhecimento do seu *status* em cada evento comunicacional de que participa e (re) define sua posição dentro das escalas de poder na sociedade.

A ‘liberdade de expressão’, então, de acordo com o autor, é imposta pelos detentores do poder econômico, visto que cada classe social recebe os gêneros discursivos conforme sua escala de poder, ou seja, quanto menor a renda, menos poder. A mídia, nesse contexto, é

utilizada para, além de propagar e perpetuar tal mito, tornar o discurso político ideológico ‘verdadeiro’ para cada classe, isto é, a ‘verdade’ é imposta a partir da classe dominante.

4 TECERES DISCURSIVOS: considerações analíticas

O discurso político, historicamente e ideologicamente, com o passar dos anos se solidificou e se tornou a indústria do espetáculo, visto que a sociedade toda se tornou dependente da mídia. O teatro se tornou papel principal nas campanhas, conforme observaremos em alguns recortes retirados de textos verbais da Campanha Política de 2010, dos partidos PT e PSDB, que tinham como concorrentes Dilma Rousseff e José Serra.

Nas campanhas eleitorais, dos partidos, Dilma e Serra se utilizaram de discursos e imagens, usando, fundamentalmente, a mídia para apresentar suas propostas políticas, e realizar seu ‘marketing’ político.

Dilma tinha como proposta prioritária de campanha dar continuidade aos trabalhos do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, tais como, ênfase ao desenvolvimento social, eliminar a pobreza extrema até 2014, ampliação do Bolsa Família¹, assegurar acesso à água potável. Serra batia na tecla da saúde e da educação como prioridades, ambos repetindo ‘já ditos’ em campanhas anteriores e se valendo de artimanhas midiáticas para suas atuações políticas.

Vários acontecimentos marcaram a campanha política dos dois partidos, mas, os que mais repercutiram efeito na mídia foram os que traziam a espetacularização como pano de fundo. Dentre eles, destacamos ‘a bolinha de papel’, que atingiu o candidato do PSDB José Serra, quando foi participar de uma caminhada, no bairro Campo Grande no Rio de Janeiro, no dia 20 de outubro de 2010. Durante a caminhada de agenda política, Serra foi atingido por uma ‘bolinha’, que foi arremessada, supostamente, por militantes do PT.

A partir deste fato dá-se início a um dos maiores espetáculos já vistos na política brasileira, promovido pelos mais distintos suportes midiáticos e assistido pela ávida plateia

¹O Bolsa Família é um programa de transferência direta de renda com condicionalidades, que beneficia famílias em situação de pobreza e de extrema pobreza. O Programa integra o Fome Zero que tem como objetivo assegurar o direito humano à alimentação adequada, promovendo a segurança alimentar e nutricional e contribuindo para a conquista da cidadania pela população mais vulnerável à fome. O Bolsa Família atende mais de 13 milhões de famílias em todo território nacional. A depender da renda familiar por pessoa (limitada a R\$ 140), do número e da idade dos filhos, o valor do benefício recebido pela família pode variar entre R\$ 32 a R\$ 306. (BOLSA FAMÍLIA, 2011).

espectadora, nós. Os efeitos produzidos por este acontecimento foram muitos, surgiram, então, várias narrativas e sentidos para o mesmo fato.

Destacamos, dentre tais narrativas e suportes midiáticos, a reportagem, que se encontra nos anexos desse artigo, intitulada **Hipótese de que bolinha de papel atingiu Serra precisaria ter cumplicidade na farsa de várias pessoas, inclusive de médico sério e de hospital renomado**, publicada dia 21/10/2010, às 17h31min, na coluna de Ricardo Setti² no *site* da Revista **Veja**. É importante ressaltar que é notório e público que a Revista não esconde sua antipatia pelo partido PT.

A Revista **Veja** é uma revista semanal brasileira, publicada pela Editora Abril. Foi criada em 1968, pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta. Atualmente, com uma tiragem superior a um milhão de exemplares, é a Revista de maior circulação no Brasil. A Revista trata de temas do cotidiano da sociedade brasileira e do mundo, como política, economia, cultura e comportamento; tecnologia, ecologia e religião por vezes também são abordadas. Possui seções fixas de cinema, literatura, música, entre outras variedades, elaboradas e quase sempre assinadas por jornalistas.

A reportagem em questão apresenta a sua preferência ideológica partidária já nas marcas discursivas (materialidade linguística) do título. Ao enunciar a possível ‘farsa’ do episódio como ‘hipotética’, a Revista utiliza como principal recurso discursivo-argumentativo a dúvida, ou seja, procura estimular o leitor, por meio de marcadores discursivos explícitos ou implícitos, a coadunar com a ideologia desse suporte jornalístico, ideologia que, historicamente, mantém-se fiel ao estado de direita e, dessa forma, apresenta, indubitavelmente, preferência pelo candidato do PSDB José Serra.

A estratégia discursivo-argumentativa da dúvida é empreendida ao longo do texto e se mostra em outras marcas como com o verbo ‘ser’, grafado em letras maiúsculas, em **‘SERÁ QUE TODO MUNDO MENTIU?’** Ou ainda, ‘Serra, então, **será** um mentiroso?’. O próprio colunista, nesse caso representante da ideologia da Revista, responde às dúvidas elencadas para auxiliar o raciocínio do leitor, isto é, nos sentidos que devem ser apreendidos, ao enunciar que “como sempre se deve conceder às pessoas o benefício da dúvida”.

A dúvida se faz presente também nos seis questionamentos expostos pelo autor, ou seja, ele apresenta uma relação considerável de pessoas renomadas e instituições que seriam, no caso do evento ter sido ‘forjado’, “cúmplices da articulação ‘enganosa’, dentre as quais

²**Imprensa, a hipótese da bolinha de papelão.** Disponível em: <veja.abril.com.br/blog/Ricardo-setti/tag/imprensa/Page/2>. Acesso em 14 jun. 2011. às 18:15min.

políticos e assessores, o Hospital Samaritano e o Dr. Jacob Kligman. Nesse sentido, o ‘médico sério’ e o ‘hospital renomado’ vêm em defesa da ideologia que se expõe.

No último questionamento, que, como os demais, remete o leitor à ampla defesa do candidato Serra, tem-se, no enunciado, marcas ainda mais persuasivas “quem garante que ele não sofreu o impacto de um objeto capaz de causar dano e que não tenha sido filmado pelo cinegrafista?” Ou seja, quem ‘garante’? Você, leitor, ‘garante’?

Em contrapartida à preferência ideológica manifestada explicitamente pela Revista *Veja*, apresentamos outra reportagem (também em anexo), intitulada **A armação de Serra**, publicada também no dia 21/10/2010, às 15h47min, na Revista *ISTOÉ*, e que, por ser matéria de capa, não aparece assinada, o que remete o texto à responsabilidade da Revista. Vale ressaltar que, antes do texto verbal, apresenta-se o ‘polêmico’ vídeo apresentado no dia anterior na rede televisiva SBT e que, supostamente, revela a farsa do objeto que teria atingido o candidato Serra.

A Revista **ISTOÉ** é publicada pela Editora Três, foi fundada em 1973, por Domingo Alzugaray, seus temas são voltados para a moda, a cultura, a economia, a saúde, a educação e a política. Nos últimos tempos tem se destacado pelo jornalismo de denúncia, pois tem dado grande ênfase a reportagens sobre os escândalos políticos.

Nessa reportagem, ao contrário da estratégia discursivo-argumentativa utilizada pela Revista **Veja**, que mobilizou operadores textuais de dúvida, **ISTOÉ** se vale de proposições afirmativas e, tal como o conteúdo discursivo veiculado pelo SBT, apresenta o acontecimento como teatro midiático, e, dessa forma, manifesta simpatias ao partido de esquerda, PT.

Dentre as formulações apresentadas, que reforçam a tendência assertiva dessa produção textual e que dão à reportagem o tom de jornalismo de denúncia, destaca-se: “[...] chega a ser de má fé imaginar que uma armação do tipo poderia passar despercebida pelos olhos digitais” A consonância com a ideologia petista é expressa explicitamente no enunciado final do texto “O episódio deu grande visibilidade ao PSDB, ‘mas’ acabou não convencendo o eleitor e virando motivo de piadas na internet”, em que a marca discursiva adversativa ‘mas’ remete exatamente ao sentido contrário de que o ‘episódio’ tenha dado ‘visibilidade ao PSDB’, e, ainda, por meio da ironia subsequente, encaminha os efeitos de sentido à teatralização do fato.

Enfim, as ideologias distintas que envolvem as produções textuais dos dois suportes midiáticos analisados são apenas uma pequena amostra do teatro midiático que se tem desenvolvido nas campanhas no cenário político atual.

5 FIOS DISCURSIVOS: considerações finais

Analisar o discurso político midiático não é tarefa fácil, pois a mídia, como vimos, é heterogeneamente constituída e nela se fundem falas distintas e ‘já-ditos’ que se manifestam em textos e imagens, os quais produzem diversos significados e sentidos. O discurso e o modo de conceber a linguagem são modificados continuamente, tanto pelo contexto, como pela história, pela ideologia e pelo interdiscurso. Assim, a mídia, ao ganhar espaço e projeção no século XX, tornou-se uma grande articuladora e formadora de opinião da sociedade.

Ao compreendermos a necessidade de analisar os efeitos midiáticos na vida social, iniciamos nosso trabalho de pesquisa, munidos pelo aporte teórico da Análise do Discurso de linha francesa, com o intuito de verificar as possibilidades da língua enquanto propagadora de sentidos. Logo, foi-nos possível vislumbrar, além dos enunciados e seus equívocos, a persuasão política, as influências tecidas através das campanhas políticas, a manipulação, e, fundamentalmente, a teatralização através da mídia.

Tivemos, então, como resultados analíticos que, nos discursos políticos, a materialidade linguística nos remete a marcas que evidenciam as ideologias às quais se filia cada suporte midiático, marcas que ‘estrategicamente’ propõem evidenciar a ‘verdadeira’ realidade.

A política e os políticos filiados a ela usam a mídia para conseguir persuadir seus eleitores, diante de discursos inflamados, impregnados de duplos sentidos, realizando a teatralização política. Dessa forma, a política brasileira, atualmente, se tornou palco do mais prestigioso espetáculo, o qual faz, inclusive, em nome do poder que deve ser conquistado a qualquer custo, deixar de lado a ideologia partidária, para se concentrar em ‘derrubar’ o candidato concorrente, mesmo que por meio das mais escusas acusações verbais, tais como os fatos que assistimos na Campanha Eleitoral de 2010 entre os partidos PSDB e PT.

Nota-se, então, que a mídia tem uma certa predileção em destacar os escândalos políticos, que, diferentemente de programas políticos que afastam o espectador pela apatia e descrédito, estes estimulam o interesse de audiência pelo sensacionalismo que promovem. A aceitação passiva que essa mídia de massa tem promovido demonstra, ainda, o estado de alienação e de acriticidade dos brasileiros. Destarte, vale destacar, que vivemos em uma sociedade capitalista, em que geralmente o dinheiro e a ‘compra’ de votos estão acima de qualquer princípio, e, infelizmente, o ‘povo’ vende facilmente o voto por pensar individualmente.

Contudo, respondidas tais inquietações, outras mais foram surgindo, o que comprova a complexidade do tema. Dentre elas destacamos: será que não é hora de valorizarmos o nosso voto e votarmos com mais, muito mais consciência? Não seria importante participarmos de movimentos que denunciem a corrupção? Inquietações estas que podem ser respondidas em um outro momento de análise.

**PERSUASION POWER IN POLITICAL SPEECHES:
the ‘reality’ of media**

ABSTRACT³

This present article broach about the media occupies a central role in relations between social and political fields nowadays. Given the importance of media and politics society, this study presents a 2010 campaign discursive analysis between PSDB and PT competing parties, its meaning, ideology and history effects making corpora clippings of their election advertisements, analyzing discursive threads, and realizing the existing manipulation policy on the media, which turns the campaign into a spectacle. The policy focuses on overthrowing the rival candidate, even using the most excuses verbal accusations, as noted in 2010 election campaign. Media as an imaginary formation in political campaigns, portraying ideologies according to each media support, in an interest game, which is purposeful supposedly to help the society to vote consciously, beautifully using the persuasion power.

Keywords: Polítical Speech. Ideology. Media.

REFERÊNCIAS

ARMAÇÃO DE SERRA. Disponível em: <istoe.com.br/reportagens/paginar/a+armacao+de+serra>. Acesso em: 01 dez. 2011.

BOLSA FAMÍLIA. Disponível em: <www.mds.gov.br/bolsafamilia>. Acesso em: 05 dez. 2011.

COURTINE, J.J. **Définition d’ Orientations Théoriques et Méthodologiques en Analyse de Discours**. Paris: Philosophiques, 1982. vol. IX, n. 2.

³ Revisão pela professora Catichilene Gomes de Sousa (CRLE – **Revista Eventos Pedagógicos**).

DISCURSO POLÍTICO. In Infopédia. Porto Editora, 2003-2011. Disponível em: <www.infopedia/discurso-politico>. Acesso em: 14 jun. 2011.

GLOSSÁRIO DE TERMOS DO DISCURSO: projeto de pesquisa: **A Aventura do texto na perspectiva da teoria do discurso: a posição do leitor-autor** (1997-2001). Orientadora: Maria Cristina Leandro Ferreira; Bolsista de Iniciação Científica Ana Boff de Godoy...[et al.]. – Porto Alegre: UFRGS. Instituto de Letras, 2001. – 20p.

GREGOLIN, M. R. V. **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo in: _____ . (Org.). São Paulo: Claraluz, 2003. Coleção Olhares Oblíquos.

MAINGUENEAU, D. **Nouvelles tendances em analyse Du discours**. Paris: Hachette, 1987.

MARIANI, Bethania. **O PCB e a imprensa**: os comunistas no imaginário dos jornais. Campinas; Rio de Janeiro: Revan & Ed. da Unicamp, 1998.

MUSSALIM, Fernanda & Bentes, Anna Christina (Org.). **Introdução à linguística**: domínios e fronteiras. 3.ed. São Paulo: Cortez, 2003. vol 2.

ORLANDI, E. **Interpretação**, Vozes, Rio de Janeiro, 1996.

_____. **Análise do Discurso**: princípios e procedimentos. 9.ed. Campinas: Pontes Editora, 2010.

PÊCHEUX, M. O papel da Memória. In: ACHARD, P. et al. **Papel da memória**. Tradução e introdução: José Horta Nunes. 2.ed. Campinas: Pontes Editores, 1999.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. 2 ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

RICARDO, Setti. **Imprensa, a hipótese da bolinha de papelão**. Disponível em: <veja.abril.com.br/blog/Ricardo-setti/tag/imprensa/Page/2>. Acesso em: 14 jun. 2011.

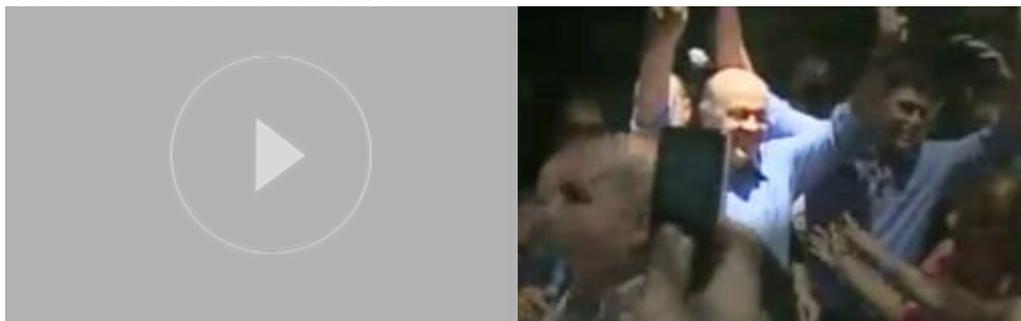
ANEXOS

ANEXO A: Reportagem da Revista ISTOÉ – ‘A armação de Serra’

A armação de Serra

Vídeo mostra que candidato foi atingido por uma bola de papel e simulou ferimento ISTOÉ

Confira o vídeo exibido no SBT:





A tumultuada caminhada do candidato à presidência José Serra no Rio de Janeiro na quarta-feira 20 acabou rendendo visibilidade negativa para o PSDB. Durante o ato, que contou com a participação de cabos eleitorais do PT e de Serra, o tucano foi atingido por um objeto na cabeça. Nota do PSDB apontou que se tratava de ‘um objeto pesado’.

No entanto, vídeo feito por cinegrafistas do SBT mostra que o objeto, que parece ser leve, se assemelha a uma bola de papel amassado. No momento do impacto, o candidato não esboça nenhuma reação de dor. Simplesmente olha para o objeto que caiu no chão à sua direita e continua a caminhada. O vídeo também aponta que, só minutos depois, após receber um telefonema, é que o candidato começa a demonstrar sinais de que o objeto o havia machucado. Em plena era da informação, na qual somos constantemente vigiados por câmeras, chega a ser de má fé imaginar que uma armação do tipo poderia passar despercebida pelos olhos digitais. O tiro saiu pela culatra.

Alegando tontura e náuseas, Serra foi levado para o hospital Samaritano, no Botafogo, e submetido a uma tomografia. O médico que o atendeu, Jacob Kligerman, recomendou 24 horas de repouso. O candidato, então, cancelou o restante de sua agenda no Rio. O episódio deu grande visibilidade ao PSDB, mas acabou não convencendo o eleitor e virando motivo de piadas na *internet*.

ANEXO B: Reportagem da Revista Veja – ‘Hipótese de que bolinha de papel atingiu Serra precisaria ter cumplicidade na farsa de várias pessoas, inclusive de médico sério e de hospital renomado’.

Hipótese de que bolinha de papel atingiu Serra precisaria ter cumplicidade na farsa de várias pessoas, inclusive de médico sério e de hospital renomado.

Circula na Web, e em certos veículos eletrônicos, a versão de que o presidenciável tucano José Serra não foi atingido na cabeça por objeto capaz de causar qualquer dano, durante caminhada no bairro de Campo Grande, no Rio, e sim por uma bolinha de papel.

A versão se baseia em trecho de um vídeo da rede de televisão SBT a respeito dos incidentes de ontem, ocorridos quando militantes do PT entraram em confronto com militantes do PSDB.

O SBT mostra que Serra não parece ter sentido nada de especial ao ser atingido pela bolinha de papel, e que só começou a mostrar sinais de que algo o havia eventualmente ferido depois de atender a uma ligação em seu celular. Ele, então, estaria simulando algo mais grave do que ocorreu para se fazer de vítima. Pode ser, claro. Em política no Brasil parece que vale tudo.

SERÁ QUE TODO MUNDO MENTIU? — Como sempre se deve conceder às pessoas o benefício da dúvida, porém, este blog propõe que o leitor se faça as seguintes perguntas:

1. Serra, então, será um mentiroso? Um homem que foi prefeito de São Paulo, senador da República, ministro e governador do maior estado do país seria um mentiroso? Para faturar simpatias, usou a mera bolinha de papel que bateu em sua cabeça para fazer teatro e mentiu à imprensa dizendo que, depois do impacto, sentiu náuseas e tontura?

2. Todos os políticos e assessores que estavam à sua volta e confirmaram o fato aos jornalista também mentiram?

3. O respeitado Hospital Samaritano, no bairro de Botafogo, para onde Serra foi levado após o tumulto em Campo Grande, não apenas submeteu o candidato a uma tomografia sem qualquer necessidade como também participou da farsa?

4. Como se teria combinado com a direção do hospital a montagem da farsa? Por telefone? Por algum emissário que lá chegou antes do candidato? Os vários médicos do hospital envolvidos no processo, então, foram também mentirosos? São todos parte de uma conspiração para prejudicar o bom nome dos militantes petistas?

5. O dr. Jacob Kligman, respeitado médico que atendeu Serra, mostrou aos jornalistas o local do impacto e mencionou os sintomas apresentados — Dr. Kligman, durante mais de quatro anos presidente do Instituto Nacional do Câncer, membro da Academia Nacional de Medicina, do Colégio Brasileiro de Cirurgiões e do *American College of Surgeons* — então arriscou sua reputação e sua honra pessoal participando de uma farsa? Sim, ele foi

secretário de Saúde do ex-prefeito Cesar Maia (DEM) e mantém relações de amizade com Serra — daí a razão do presidenciável tê-lo procurado. Isso fará do médico um canalha?

6. Finalmente, além da bolinha de papel que atingiu Serra, segundo o vídeo do SBT, quem garante que ele não sofreu o impacto de um objeto capaz de causar dano e que *não tenha sido filmado* pelo cinegrafista?

O radicalismo e o ódio presentes na atual campanha presidencial precisam ser pelo menos temperado pela moderação e pelo bom senso.