

# POLITICAL DISCOURSE AND SOCIAL NETWORK

## DISCURSO POLÍTICO E REDES SOCIAIS

Vanice SARGENTINI

Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)

### RESUMO

*Com o desenvolvimento da tecnologia na atualidade, assiste-se à presença cada vez mais marcante das mídias como objeto de investigação da análise do discurso. Nesse contexto, comparecem as redes sociais como vasto campo de investigação acerca do discurso político. Neste artigo, são analisadas as novas formas de circulação desse discurso engendradas por conta da influência e dos avanços das mídias digitais, buscando demonstrar a importância das possibilidades proporcionadas pela web para sua difusão. Interessa, sobretudo, compreender como ocorre a adequação do discurso às condições a que inevitavelmente deve se submeter.*

### ABSTRACT

*With the development of technology today, media is appearing more and more as an object of discourse analysis researches. On such circumstances, social networks offer a great wealth of material about the political discourse specifically. This article examines new forms of circulation of such discourse, engendered by the influence and the advances of digital media, in order to highlight the importance of the possibilities offered by the web and its disseminating abilities. With this in mind, this article seeks to comprehend how discourse adaptes itself to these conditions, that inevitably it must submit itself to.*

### PALAVRAS- CHAVE

*Discurso; discurso político e redes sociais.*

### KEYWORDS

*Discourse; political discourse and social media.*

## Introdução

A proposta desta mesa-redonda<sup>1</sup> sobre a AD e a WEB, envolvendo dois temas tão amplos e que se articulam de várias formas, exige que se façam alguns recortes e ponderações. Considerando nosso interesse de pesquisa, estabelecemos como recorte o discurso político, cujas mutações respondem tanto a questões histórico-ideológicas como às novas formas de circulação desse discurso.

A Análise do discurso derivada de M. Pêcheux centrava-se, em seu nascedouro (final dos 1960) e ao longo dos anos de 1970, na análise da produção dos discursos políticos e nas formas de constituição do sujeito ao formular seus enunciados. Nos anos 1980, a importância da circulação dos textos torna-se pauta incontornável. E isso é muito visível, na atualidade, no que se refere ao discurso do âmbito da política.

Até 1998, o arquivo do discurso político era menos diversificado. Contava-se com livretos contendo programas de governo e panfletos nos quais havia a predominância de textos escritos em relação aos imagéticos, sendo, em geral, publicados e distribuídos pelos comitês dos candidatos, portanto de forma reduzida. Além desses recursos, o candidato valia-se também, com certa dificuldade de acesso, de filmagens feitas em comícios públicos ou pronunciamentos em rádio e TV. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) era a forma única de atingir simultaneamente muitos eleitores. Na última década esse quadro se modificou. Diante desse grande arquivo que é a internet, é possível não só rever a qualquer tempo os programas do HGPE; mas também conversar com o candidato e ter acesso aos diálogos entre os candidatos e seus eleitores, por meio das várias redes sociais como Twitter, Facebook, MySpace, Badoo e muitas outras que possivelmente surgirão nos próximos dias. Além disso, vê-se, pelo celular, com o

---

<sup>1</sup> Este artigo retoma apresentação feita no V Colóquio da ALED e trata-se de uma versão com alterações de parte de um capítulo do livro *Três décadas de democracia: mutações do discurso político*, sob minha organização.

aplicativo Instagram, as diversas fotos que atuam como documentos que atestam por quais lugares o candidato passou e com que pessoas esteve. São documentos dessa história do presente que se nos apresenta como monumento<sup>2</sup>. É ainda possível ao eleitor acessar os sites nos quais há conversas ao vivo com os internautas; ouvir, a qualquer momento, a gravação de programas de rádio e TV, enfim, são mais diversificadas as produções do discurso político, bem como são mais facilitadas as formas de acesso e captação desse discurso.

Assim, o surgimento de diversas ferramentas tecnológicas criou a possibilidade de apreensão de todos esses materiais que são suportes do discurso político, simplificou a captação desses produtos de divulgação e, de forma inevitável, constrangeu a forma de produção do discurso político. As propostas e ações não são acontecimentos que ocorrem e depois são anunciados. A construção discursiva das atividades políticas são produzidas na conjunção do marketing político e nesta fórmula produzem o acontecimento. Essas são nossas preocupações, em especial, observar e analisar como as coerções desencadeadas pelas formas de circulação do discurso político produzem mutações neste discurso.

## **1. Das redes de comunicação aos recursos tecnológicos de distribuição dos discursos.**

As redes sociais, entretanto, não são somente novidade. Para essa discussão torna-se imprescindível considerar a noção, nascida entre os historiadores, de diferentes durações: longa, média ou curta duração<sup>3</sup>. Em relação às redes sociais, se, por um lado, nos pautarmos em uma curta duração, de fato, teremos como afirmação que a forte presença da web na sociedade produziu, no discurso político, (e em outros discursos também, mas aqui nos deteremos na pesquisa do âmbito

---

<sup>2</sup> Conforme M. Foucault define esse conceito no livro *A arqueologia do Saber* ([1969] 1986).

<sup>3</sup> Braudel (1984).

político) significativas mutações. Por outro lado, se a longa duração for a lente de visualização da produção discursiva, poderíamos ver tanto continuidades, quanto descontinuidades.

R. Darnton<sup>4</sup>, em *Poesia e Polícia, redes de comunicação na Paris do século XVIII*, faz um cuidadoso estudo dos documentos do Caso dos catorze. A partir de um pedaço de papel obtido por um espião da polícia desencadeou-se uma sequência de prisões. Eram poemas e melodias que faziam críticas ao Rei. Inicialmente supunha-se ser um único, depois se viu que havia pelo menos seis. O autor também não era um único, um contava para o outro que decorava e acrescentava algo e o recitava a outro que depois o escrevia e passava a outro. Enfim, algo que se assemelha a uma forte rede social no ano de 1749. O Rei Luís XV, vulnerável aos comentários contra ele (por demitir e exilar o conde de Maurepas e por suas relações amorosas com a Mme de Pompadour) vê instalar-se uma crise no reinado. Entretanto, não se pode afirmar que esse caso de 1749 seja um sintoma dos acontecimentos de 1789. Segundo Darnton<sup>5</sup> (p.144) “entre o Caso dos Catorze e a queda da Bastilha, sobrevieram tantos acontecimentos, influências, causas, contingências e conjunturas que é inútil procurar uma conexão”

Por um lado há a continuidade quando falamos em redes de comunicação, mas há descontinuidade se quisermos considerar esse fato como desencadeador da queda da bastilha. Fizemos, enfim, referência a esse caso, por duas razões: i) a importância de se estudar o acontecimento, sem buscar nele uma relação impositiva de causa e consequência e nesse aspecto consideramos a contribuição de Foucault aos estudos do discurso e ii) a avaliação de que há muito tempo as redes de comunicação agitam o discurso político.

J.-J Courtine<sup>6</sup>, em seus estudos, aponta como a espetacularização produz uma ruptura que atinge as formas de produção do discurso

<sup>4</sup> Darnton (2014).

<sup>5</sup> Idem, p. 144

<sup>6</sup> Courtine (2011, p. 149).

político contemporâneo. A midiaticização e o caráter publicitário passam a caracterizar a fala do homem público a partir do final dos anos de 1960. “Quando eu terminava minha tese sobre um dos discursos mais sólidos [...], o discurso comunista, eu estava, antes de mais nada, preocupado em fazer a anatomia de uma língua de madeira.” Entretanto, o autor posteriormente compreende “que essa anatomia era, com efeito, uma autópsia, que eu transcrevia sob a forma de um atestado de óbito ou de um réquiem que eu então compunha.” Um novo modo de produção do discurso político se instala e segundo Courtine “foi-me necessário, portanto, inicialmente, enterrar uma língua de madeira, para sentir correr o sopro das línguas de vento.”<sup>7</sup>

Era, então, o discurso midiaticizado, a língua de vento (conforme Debray) que surgia, tão bem exemplificada no extrato “on a gagné” analisado por M. Pêcheux<sup>8</sup>, sobre a forma midiaticizada de comemoração da vitória de Mitterrand (1981) entoada aos gritos de torcida de futebol.

O movimento de estudos da Análise do discurso, considerando os últimos textos de M. Pêcheux – Discurso: estrutura ou acontecimento<sup>9</sup> e artigos resultantes do colóquio *Matérialités Discursives*<sup>10</sup> – já indicam que o discurso político torna-se refém das formas de circulação. Neste aspecto, a web terá papel extremamente forte nessa transformação. A política se faz, nesta perspectiva, no interior e segundo as regras do espaço midiático e, por consequência, o discurso produz o acontecimento. Por exemplo, na atualidade, as ações governamentais são sloganizadas e se presentificam na materialidade linguística em um apelo visual que oferece ao fundo, em banners, a síntese do que fala o orador político. Tomemos a imagem, a seguir, como ilustração dessa observação.

---

<sup>7</sup> Idem, p. 149

<sup>8</sup> Pêcheux (1990).

<sup>9</sup> Idem.

<sup>10</sup> Concin et al. (1981).

FIGURA 1: os encontros



A pauta dos encontros não é apresentada somente como motivadora de discussões, ela é verbalizada de forma sintetizada e também tornada imagem de forma a associar de forma direta o candidato às suas ações. Ouve-se, lê-se e vê-se o discurso político neste acúmulo de voz, leitura e imagem.

Nas campanhas eleitorais presidenciais de 2006 e 2010, as propostas político-partidárias dos candidatos foram construídas nos sites, em um diálogo com o eleitor, que durou todo o período da campanha. Os candidatos, sob a égide de uma candidatura democrática, recolhem as sugestões e críticas dos eleitores e adversários políticos e produzem em seus sites as proposições do programa de governo. Se considerarmos a existência de uma articulação entre os diferentes suportes, observaremos, por exemplo, que essas discussões que nascem nos sites nem sempre migram para o horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE).

A pesquisa de Manzano<sup>11</sup>, que analisou o funcionamento do HGPE, apurou que a discussão, tão forte em várias mídias, a respeito do posicionamento da candidata Dilma em 2010 sobre o aborto, jamais foi pauta da propaganda televisiva. São formas de controle da distribuição do discurso.

O Twitter, uma rede social que se tornou uma aposta no pleito de 2010, estabeleceu-se como mais uma forma de difusão do discurso político. Coagidas a 140 caracteres, as postagens diárias não só relatavam o percurso do candidato no cumprimento da agenda de campanha, como também o colocavam em diálogo, supostamente direto, com os seus seguidores. Assim, os sites e o Twitter tornaram-se formas indispensáveis de acesso ao eleitor que a qualquer hora ou local pode ser encontrado no celular que está na palma da sua mão.

Segundo Marc Angenot<sup>12</sup>, os manuais de retórica, tanto antigamente como ainda hoje definem a retórica como “a arte de persuadir pelo discurso” e essa definição ainda que universalmente aceita parece inadequada. “Os humanos argumentam de modo constante, certamente e em todas as circunstâncias, porém, evidentemente, eles muito pouco se persuadem de maneira recíproca. Do debate político às querelas domésticas e desta à polêmica filosófica, é essa a impressão constante que se tem.”<sup>13</sup> De fato, a dificuldade, quando não a ausência, de resultados positivos no jogo da persuasão se estende também aos dispositivos oferecidos pela WEB. Os microblogs, como o Twitter, e os perfis de facebook de candidatos têm como seguidores aqueles que já são partidários daquele grupo, ou que estão no polo oposto, mas dificilmente atingem os indecisos ou aqueles que não querem se envolver com o processo. Assim, neste modelo imposto pela web e que permite quantificar os seguidores ou as ‘curtidas’ no facebook, os partidários de cada candidato seguem-no, e têm nisso a possibilidade de

---

<sup>11</sup> Manzano (2014).

<sup>12</sup> ANGENOT (2008).

<sup>13</sup> Tradução nossa.

dar visibilidade à militância. As redes sociais, como uma ferramenta de marketing político, ainda que seja tão recente, já expõem a dificuldade de atingir os eleitores que faltam nesta contagem antecipada dos votos. Os textos que circulam nas redes sociais (sites, facebook, twitter) têm, então, a função de reafirmar a identificação com o seu eleitor e nutrir embates que são produzidos durante a campanha.

Na campanha televisiva, os programas são apresentados, ainda que com diferente duração, em uma sequência, e é improvável que o eleitor ligue a TV apenas no horário de um candidato. O gênero HGPE é impositivo e leva o expectador a assistir, ou só olhar de forma desatenta, o programa. Na internet é preciso que o consulente, a partir de alguns comandos, acesse um site. Resta, então, a necessidade de criar nas redes sociais uma forma de chegar a esse eleitor que o leve, de modo que pareça não impositivo, a ver a propaganda política.

## **2. As astúcias na produção do discurso político nas redes sociais.**

Em uma reunião do Partido dos Trabalhadores, cuja pauta era as mídias sociais, discute-se a estratégia para se atingir os eleitores.

As principais conclusões são que os petistas têm dificuldade de difundir seu discurso nas redes sociais a quem não é simpatizante do partido e que a oposição é bem mais articulada. “Este é o novo espaço de disputa”, defendeu Tiago Pimentel, um dos palestrantes. “E a direita percebeu isso antes de nós.”

Para quebrar a rejeição que enfrentam na internet, principalmente no Facebook e no Twitter, os petistas devem adotar a linguagem do “meme”, imagens de fácil compreensão e na maioria das vezes de cunho

humorístico em detrimento do discurso de “panfleto” – descrito por palestrantes como “textos longos e chatos que ninguém lê.”

“Se a gente faz uma piada de política que envolve o Michael Jackson, por exemplo, atingimos não só a pessoa que gosta de política, mas também a que gosta de Michael Jackson”, exemplificou Cleyton Boson, coordenador de mídias sociais da Prefeitura de Guarulhos.<sup>14</sup>

O ‘meme’<sup>15</sup>, a seguir, difundiu-se nas redes sociais ao longo do primeiro semestre de 2014. O discurso político, nesse caso, vale-se da força do discurso publicitário, uma vez que retoma uma publicidade que foi muito recorrente na TV neste mesmo período do ano de 2014 e que apelava para o caráter humorístico, convidando o expectador a anunciar produtos já em desuso, dos quais houvesse o desejo de se livrar e que oportunamente pudesse vir a ser de interesse a outro usuário. O slogan “Cansou? Faz logo um bom negócio. A cada um minuto quatro coisas vendem” repetia-se em toda a série das propagandas televisivas do anunciante Bom Negócio. No exemplo a seguir, vemos o meme em que se fez a substituição do rosto do ator comediante Serginho Malandro, como originalmente exibido no comercial publicitário, pelo rosto da candidata Dilma Rousseff.

---

<sup>14</sup> Extraído de Folha de São Paulo, 21 de abril de 2014. Caderno A8 – Poder.

<sup>15</sup> A definição de meme na internet é simples: trata-se de uma imagem, vídeo ou frase bem-humorada que se espalha na internet como um vírus. Alguns memes estão aí há tanto tempo que a gente nem se lembra mais de quando (e por que) eles apareceram. (Fonte: Revista Super Interessante, disponível em: <<http://super.abril.com.br/multimedia/memes-682294.shtml>>.).

FIGURA 2: cansou?



O recurso do apelo ao humor e a estratégia da invisibilidade do sujeito que enuncia (da força política que enuncia) permite que, de uma forma vista como não impositiva, chegue ao eleitor uma propaganda eleitoral. Não está explicitado o sujeito enunciadador, mas sua posição enunciativa. O enunciado linguístico e o enunciado imagético ainda que disponível para ser lido na direção do arranjo da escrita ocidental (de cima para baixo e da esquerda para a direita) funde de forma indissociável a materialidade linguística e a materialidade imagética. O enquadramento do texto em verde e as letras em cores amarelo e branco são preponderantes neste texto misto e evitam a atribuição das cores vermelho e azul partidariamente bipolarizadas na corrida eleitoral. Courtine<sup>16</sup> fala em uma língua de vento que funciona sem mestre aparente – ideia de que ela é capaz de dissimular bem melhor que as línguas de madeira. Para Pêcheux e Gadet, “A língua de madeira socialista é uma língua fóbica, construída para fazer fracassar de antemão qualquer contradição e se proteger ao falar das massas do interior de uma estátua de mármore”<sup>17</sup> e, portanto, o

<sup>16</sup> Courtine, 1999.

<sup>17</sup> Pêcheux e Gadet (2004, p. 24).

capitalismo contemporâneo logo mostra seu interesse em quebrar essas estátuas e vem a oferecer a língua de vento “flutuante, sem ancoragem na materialidade sensível ou histórica; sintaxe sem semântica, na qual os signos brincam no ar e entre si”<sup>18</sup>. É isso que vemos nesta mensagem enviada pelas redes sociais – já contando especialmente com o aplicativo WhatsApp Messenger, capaz de enviar texto escrito e imagem.

A web permite o contato com muitos simultaneamente em um momento em que os candidatos políticos querem falar *ao povo e com o povo*. E quem é esse povo? Para Umberto Eco<sup>19</sup>, o povo, na democracia, é uma maioria representativa que vota. Por isso, o povo é sempre uma construção. Lula quando diz ao povo na *Carta ao Povo brasileiro* ao mesmo tempo constrói esse povo:

**Nosso povo** constata com pesar e indignação que a economia não cresceu e está muito mais vulnerável, a soberania do país ficou em grande parte comprometida, a corrupção continua alta e, principalmente, a crise social e a insegurança tornaram-se assustadoras.

[...]

**O povo brasileiro** quer mudar para valer. Recusa qualquer forma de continuísmo, seja ele assumido ou mascarado.<sup>20</sup>

O povo é, nesta perspectiva, sempre uma construção cujo retrato iguala a imagem do povo à imagem do chefe. A web permite, por meio dos sites, assim como por meio da TV, que o candidato fale ao povo, mas procura-se na comunicação política uma forma de falar com o povo, sem a intermediação da mídia jornalística ou mesmo das plataformas mais enrijecidas dos sites. As redes sociais oferecem esse acesso direto

<sup>18</sup> Debray (1978, p. 74).

<sup>19</sup> Eco (2012).

<sup>20</sup> Carta ao Povo Brasileiro – Lula, junho de 2002

ao povo, humanizando o candidato e individualizando o eleitor. No caso de reeleição, a necessidade de o candidato/presidente manter-se em uma 'proximidade longínqua' exige, por exemplo, que ele ocupe dois e até três lugares enunciativos distintos na web.

No caso da presidenta Dilma Rousseff em processo de reeleição, no pleito de 2014, além do site oficial da presidência, no qual é maior a distância de contato com o povo, ela mantém um perfil de facebook. Neste estão apresentadas suas ações como presidenta, além de ocupar também o lugar enunciativo de futura candidata. E em uma estratégia poderosa de marketing, a Dilma, no caso *a Bolada*<sup>21</sup>, um personagem fictício, mantém um perfil no qual ela enuncia em lugar de extrema proximidade com o eleitor, expondo seu superego, da forma mais transparente possível. Assim, separam-se a presidenta, a candidata à presidência, a Dilma (bolada). Para a primeira, se há tanta gente comum que faz parte das redes sociais, a presidenta também faz, mas não enuncia deste mesmo lugar do internauta, a segunda enuncia do mesmo lugar dos candidatos e a terceira enuncia do lugar de onde os *comuns* enunciam. Foi preciso instalar para ela um lugar de dizer em diferentes níveis. No perfil da Dilma Bolada autoriza-se o dizer que não está na ordem do discurso político, mas que funciona politicamente de forma mais intensa que o dizer que se inscreve de forma politicamente correta na ordem do discurso político contemporâneo. Esse perfil, ainda que não alimentado pela Dilma, funciona diferentemente dos perfis falsos. Há um sujeito definido, visível, mas ainda assim fala-se por uma língua de vento.

---

<sup>21</sup> Perfil de Dilma Bolada no Facebook disponível em: <<https://www.facebook.com/DilmaBolada>>.

FIGURA 3: beijo no ombro



O site da Dilma Bolada apresenta, por exemplo, o clipe de Dilma e parceiros dançando a música ‘Beijinho no ombro’. A letra foi adaptada. A Dilma Bolada vale-se do humor produzido pelo clipe, mas enuncia como indignada – “Só quero saber quem foi o engraçadinho que fez essa palhaçada...”

As condições de enunciabilidade<sup>22</sup>, de memória (alguns enunciados são reconhecidos como válidos, discutíveis ou inválidos) e de apropriação (enunciadores que tem direito de se apropriar de determinados enunciados) colocam-se em jogo, neste arquivo da WEB, por meio da rede social – produz-se o duplo no qual ‘antes que o outro fale ou ria de mim, eu mesma falo ou rio de mim mesma’. Como efeito de sentido, a enunciação produz a intimidade distante. Além disso, produz-se uma superficialização da discussão ideológica sustentada pela centralização do humor descompromissado.

Entretanto, o perfil de um ‘personagem fictício’, conforme anunciado na página do facebook, ao mesmo tempo em que se centra no humor, também focaliza, ainda que de modo mais sutil, os diferentes lugares de enunciação da candidata. Nos enunciados presentes na página da Dilma

<sup>22</sup> Foucault (2010).

Bolada encontramos os diferentes lugares enunciativos nos quais se instalam os dizeres da presidenta/candidata. Observemos a postagem a seguir extraída do perfil Dilma Bolada.

FIGURA 4: Nada como um dia após o outro



No início, a citação de frase que compõe parte do funk carioca, cantado pela Valesca Popozuda, intensamente repercutido nas redes sociais, articula-se de forma coerente com o tom derrisório presente no perfil da Dilma Bolada, fundindo assim as duas vozes. No fragmento imediatamente seguinte *“Perseguida, humilhada e torturada pela Ditadura*

*Militar iniciada no Brasil em 1964...*”, um enunciador, que a princípio supõe-se seria a Dilma Bolada, relata o quê, em um tempo de então, se passou com ‘ela’, hoje a “Presidenta da República, reverenciada por aqueles que um dia a torturaram” tratando-a pela terceira pessoa, a outra – a Dilma Presidente. Mas na frase seguinte, o enunciador já passa para outro lugar enunciativo, ao empregar o pronome na primeira pessoa – “*Não é só uma vitória minha, é uma vitória de todos nós brasileiros!*” Esse sujeito, que enuncia em primeira pessoa, acumula os lugares enunciativos da Dilma, que viveu os anos de chumbo, da Dilma presidente e da Dilma brasileira, e não se distancia completamente do lugar enunciativo da Dilma Bolada.

O texto verbal também instala esses diferentes níveis. A caricatura da Dilma e a adaptação do clipe da música, conforme mostramos anteriormente, respondem coerentemente com o lugar de enunciação da Dilma Bolada. As fotos, que atuam como documentos de uma época, reativam um momento gravíssimo da história e superação daquele momento, quando Dilma Rousseff assume a Presidência.

No imediato retorno à leveza do discurso, à língua de vento, surge a seguinte postagem: “*Alô, Dilmetes! Euzinha, pensando no coraçãozinho de vocês, resolvi (...) criar o Meu encontro minha vida...*” No extremo da informalidade, empregando o pronome de primeira pessoa no diminutivo, criando com isso o efeito de assunção do dizer, a Dilma Bolada volta a ocupar seu lugar enunciativo e troca intimidades e futilidades com seus interlocutores (e eleitores).

FIGURA 5: Guilherme Leão



### Algumas conclusões.

Enfim, refere-se atualmente a uma desideologização do discurso político. A WEB, com sua língua de vento, revela-se um espaço propício a isso. Mas não só. Por ela também se impõe o discurso ideológico. Quando se pensa consumir a língua de vento, e ela está lá, surgem, também, por recursos linguístico-discursivos, os posicionamentos ideológicos. Conforme M. Foucault: “Ora por mais que um enunciado não seja oculto, nem por isso é visível [...]. É necessário uma certa conversão do olhar e da atitude para poder reconhecê-lo e considerá-lo em si mesmo”<sup>23</sup>.

Sob a égide da língua de vento, a censura contemporânea é criada no enorme ruído da WEB. Nas redes sociais, se, por um lado, todos podem falar, e isso soa como mais democrático, por outro, diante dessa civilização de barulhos<sup>24</sup>, pouco se ouve.

<sup>23</sup> Foucault (1986, p. 125).

<sup>24</sup> Eco (2012).

## Referências

ANGENOT, M. Dialogues de sourds: traité de rhétorique antilogique. Paris: Mille et une nuits, 2008.

BRAUDEL, Fernand. **O Mediterrâneo e o mundo Mediterrânico na Época de Filipe II** - Vol. II. Tradução Ministério da Cultura Francês. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1984.

CONEIN, B. et al. Materialités discursives. Lille: Presses Universitaires, 1981.

COURTINE, J-J. **O Chapéu de Clémentis**. Observações sobre a Memória e o Esquecimento na Enunciação do Discurso Político. trad. de Marne rodrigues de rodrigues. in: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina L. (orgs.). Múltiplos territórios da Análise do Discurso. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999.

COURTINE, J-J. **Discurso e imagens**: para uma arqueologia do imaginário. In.: SARGENTINI, V. (org) Discurso, Semiologia e História. São Carlos – SP: Claraluz, 2011.

DEBRAY, R. **Modeste contribution aux cérémonies officielles du Xème anniversaire**. Paris: Maspero, 1978.

DARNTON, R. **Poesia e Polícia. Redes de comunicação na Paris do Século XVIII**. Trad. Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia da Letras, 2014.

ECO, U. **Entrevista concedida a Eliseo Véron**. In.: FAUSTO NETO, MOUCHON, VÉRON (Org.) **Transformações da Midiatização Presidencial**: corpos, relatos, negociações, resistências. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012.

FOUCAULT, M. **Resposta a uma questão**. In: Ditos e escritos VI. Rio de Janeiro: Forense Universitária, p.1-24, 2010. Original 1968.

\_\_\_\_\_. **A Arqueologia do Saber**. 2ª edição. Trad. de Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

MANZANO, L.G. **A ordem do olhar: a imagem no discurso político televisivo**. Tese de doutorado defendida no programa de Pós-graduação em Linguística – UFSCar, 2014.

PÊCHEUX, M. **Discurso: estrutura ou acontecimento**. Campinas, SP: Pontes, 1990.

PÊCHEUX, M. e GADET, F. **A língua inatingível**. O discurso na História da Linguística. Trad. Bethania Mariani e Maria Elizabeth Chaves de Mello. Campinas: Pontes, 2004.

Recebido em 23/11/2014 e Aceito em 15/03/2015.