



MEMÓRIA E DÊIXIS DISCURSIVA NA PROPAGANDA ELEITORAL

MEMORY AND DISCOURSE DEIXIS
IN ELECTORAL PROPAGANDA

Luana Aparecida Matos Leal Fernandes¹
*Instituto Federal de Educação, Ciência
e Tecnologia do Norte de Minas Gerais*

Resumo: Este artigo analisa a relação entre memória e dêixis na constituição linguístico-discursiva da propaganda eleitoral televisiva. O *corpus* é formado por formulações linguísticas das propagandas eleitorais do candidato José Serra (PSDB) e da candidata Dilma Rousseff (PT), no segundo turno das eleições presidenciais 2010. Nas análises, verificamos que, nas propagandas do PT, as duas dêixis criadas apontam, respectivamente, para o momento da enunciação da campanha como o lugar do progresso, que deve ser continuado; e ao momento passado como o lugar do retrocesso, ao qual, portanto, não se deve retornar. Nas propagandas do PSDB, verificamos, igualmente, a presença de duas dêixis: a primeira retoma períodos distintos da trajetória política do candidato José Serra, os quais funcionam como legitimadores de sua candidatura em 2010; a segunda aponta para o governo de então (petista), caracterizando-o de forma negativa.

Palavras-Chave: Dêixis Discursiva; Memória; Propaganda eleitoral.

¹ Endereço eletrônico: luamatosleal@gmail.com.

Abstract: *This article analyzes the relationship between memory and deixis in the linguistic-discursive constitution of television electoral propaganda. The corpus is formed by linguistic formulations of the electoral advertisements of the candidate José Serra (PSDB) and the candidate Dilma Rousseff (PT), in the second round of the 2010 presidential elections, respectively, for the present moment as the place of progress, which must be continued; and the moment passed as the place of retreat, to which, therefore, one should not return. In the PSDB advertisements, we also verified the presence of two deixis: the first one takes up different periods in the political trajectory of candidate José Serra, who function as legitimizers of his candidacy in 2010; the second points to the current government (PT), characterizing it in a negative way.*

Keywords: *Discourse Deixis; Memory; Electoral propaganda.*

INTRODUÇÃO

Neste artigo, analisamos a relação entre memória e dêixis discursiva na constituição linguístico-discursiva da propaganda eleitoral. Para isso, partimos da hipótese de que existe, nas propostas apresentadas na propaganda, uma referência às ideias de retrocesso e de progresso, que buscam sua legitimação em conjunturas políticas anteriores, das quais fazem e fizeram parte os candidatos aos quais se referem as propagandas eleitorais. Entendemos que essa relação é ativada pela memória, por meio do fenômeno textual da dêixis discursiva. Mostramos, ainda, como algumas formulações das propagandas analisadas neste trabalho evocam cenas anteriores à situação de enunciação para se legitimarem. Na análise, retomamos o conceito de memória e o relacionamos à noção de dêixis discursiva. Para a discussão sobre dêixis, recorreremos aos pressupostos de Maingueneau (1997, 2004, 2008), uma vez que esse autor confere ao conceito de dêixis um caráter discursivo.

Ao procedermos a análise, mostramos como os elementos dêiticos presentes em algumas formulações linguísticas que compõem as propagandas permitem ao enunciador remeter o seu coenunciador² ao passado e trazê-lo de volta, inserindo-o numa cena atual, a fim de legitimar o(s) discurso(s)

² Como o discurso é interativo e mobiliza dois parceiros, Maingueneau (2004) denomina o correlativo de enunciador de coenunciador.

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

A análise apresentada neste trabalho é resultado de uma pesquisa realizada a partir das propagandas televisivas da campanha eleitoral dos candidatos José Serra (PSDB) e Dilma Roussef (PT), no segundo turno das eleições presidenciais de 2010. Contudo, as estratégias encontradas pelas análises podem contribuir para pensarmos na construção de propagandas eleitorais de outros períodos, inclusive de momentos mais recentes. Isso porque a presença da dêixis como um mecanismo linguístico-discursivo na propaganda eleitoral visa a convencer o eleitor dos valores colocados em circulação sobre os candidatos, vinculando a eles aspectos positivos provenientes de informações pregressas, seja da vida pessoal, seja do âmbito profissional. A cada enunciação, as ideias são (re)atualizadas por uma rede de memória que faz os enunciados significarem, ou seja, os efeitos de sentido decorrem da relação entre um passado e um acontecimento. Assim, a cada pleito as propagandas são marcadas por acrescentar ao velho discurso um aspecto de novidade, de (re)atualização.

Nesse sentido, é uma estratégia característica da propaganda política utilizar-se da memória discursiva para legitimar determinadas ações e/ou

condutas, seja de governos de situação, que desejam novas vitórias, seja dos grupos de oposição que se colocam como o “novo”, o “promissor”. Partindo desse pressuposto, Oliveira e Chaves (2016) analisam o discurso do PMDB nas propagandas televisivas do partido, no ano de 2015, e buscam compreender como “a linguagem da propaganda política aciona elementos presentes na memória discursivo-histórica do eleitorado para produzir efeitos de sentido específicos e constituir e ocupar um lugar de fala próprio do PMDB” (OLIVEIRA; CHAVES, 2016, p. 224). Nas palavras dos autores, por meio da propaganda política, o PMDB acionou a memória discursiva social para legitimar seus argumentos, para justificar maior protagonismo na cena política nacional e estimular a construção de determinados efeitos de sentido em torno de si, ocupando um lugar de fala que seria próprio e distintivo do partido.

Ainda nessa perspectiva enunciativa de olhar para o discurso político, Menezes e Panke (2020) refletiram sobre como as legendas partidárias se apresentaram nos discursos dos candidatos Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT), e Jair Bolsonaro, então do Partido Social Liberal (PSL), na campanha presidencial de 2018, nos programas de propaganda eleitoral televisiva, durante o segundo turno. Para as autoras, naquele pleito, os partidos adquiriram uma narrativa central no sentido de reforçar a desqualificação das candidaturas, especialmente do candidato Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT). Pelas análises, as pesquisadoras constataram que as duas campanhas se valeram da tática de desqualificação dos partidos, mas com enfoques distintos, e, no caso do candidato do PT, a desqualificação esteve relacionada com uma rede de informações que constituem a história (o passado) do partido e dos políticos filiados a ele.

Esses estudos mostram que, no caso de discursos políticos eleitorais veiculados pelas propagandas eleitorais televisivas, o foco principal é garantir a adesão do eleitor, portanto a construção de “contratos de leitura” deve capitalizar

os aspectos positivos das condições sociais de produção e neutralizar ou apagar os negativos (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006). Assim como Borba e Medeiros (2019), entendemos que, na construção desse contrato, o enunciador constrói seu dispositivo de enunciação, adaptando-o ao público e às intencionalidades de seu discurso, por meio de recursos linguísticos e não linguísticos. No caso do fenômeno da dêixis, pela língua escrita, essas relações são construídas.

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

1 DÊIXIS E MEMÓRIA

O termo “dêixis”, cuja raiz etimológica grega *deîksis* retoma a ideia de citação, demonstração exposição (Cf. HOUAISS; VILLAR, 2009), mantém, na Linguística, uma acepção relacionada a uma característica da linguagem que consiste em fazer um enunciado referir-se a uma situação, real ou imaginária, destacando o momento, o lugar e os participantes do ato de enunciação. Nesse sentido, por meio do fenômeno da dêixis, a relação entre linguagem e contexto é refletida nas estruturas linguísticas, constituindo um processo referencial que se funda nos próprios sujeitos e na localização espacial e temporal da enunciação. Para entendimento do modo como esse fenômeno se materializa na língua, Benveniste (1991) apresenta que são “indicadores da *deîxis*, demonstrativos, advérbios, adjetivos, que organizam as relações espaciais e temporais em torno

do "sujeito" tomado como ponto de referência: "isto, aqui, agora" e suas numerosas correlações "isso, ontem, no ano passado, amanhã", etc. (BENVENISTE, 1991, p. 288, grifos do autor).

Segundo Silva (2006), o fenômeno da dêixis é bastante estudado no campo dos estudos linguísticos, principalmente no que diz respeito às análises enunciativas. Fundamentando tal afirmação e com o objetivo de trabalhar com o conceito de dêixis no campo discursivo, a autora faz uma revisão de literatura sobre o referido tema e apresenta uma discussão baseada nos postulados de Jakobson (1963, *apud* SILVA, 2006) e de Benveniste (1991).

Ainda segundo a autora, ao propor o conceito de dêiticos ou embreadores para o campo dos estudos linguísticos, Jakobson (1963) enfatiza a relação que os dêiticos estabelecem entre os elementos da comunicação (emissor, receptor, código, mensagem). Já Benveniste (1991), que trabalha o fenômeno da dêixis numa perspectiva linguístico-enunciativa, procurou mostrar que a dêixis ou embreagem enunciativa mantém uma estreita relação com a situação de enunciação. De acordo com a perspectiva de Benveniste (1991), os dêiticos, como os pronomes "eu" e "tu", bem como os indicadores "aqui" e "agora" só podem ser interpretados levando em consideração a instância espacial e temporal criada e mantida pelo ato de enunciação. Para o autor, é preciso considerar as coordenadas referenciais da enunciação – pessoa, discurso, tempo e espaço – ali implicadas e (re)atualizadas.

Com Maingueneau (1997, 2008), a noção de dêixis ganha um novo funcionamento, passando a ser operada no nível discursivo. Para o autor, a dêixis discursiva, além de definir as coordenadas espaço-temporais em um ato de enunciação, manifesta-se em um nível diferente: "o do universo de sentido que uma formação discursiva constrói através de sua enunciação" (MAINGUENEAU, 1997, p. 41). Isso significa que não se trata apenas de uma localização do espaço ou do momento em que determinada formulação é

materializada, mas de identificar na formulação uma cena anterior que a legitima. A dêixis, conforme o que nos apresenta Maingueneau (2008), estaria, então, relacionada ao lugar e ao momento que o discurso produz como autoridades para legitimar uma determinada enunciação. Dessa forma, “essa dêixis, em sua dupla modalidade espacial e temporal, define de fato uma instância de enunciação legítima, delimita a *cena* e a *cronologia* que o discurso constrói para autorizar sua própria enunciação” (MAINGUENEAU, 2008, p. 89, grifos do autor).

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

Para constituição desse universo de sentido criado pela dêixis discursiva, quatro dimensões são criadas: o locutor/enunciador, o destinatário/coenunciador, a cronografia e a topografia. Cada um desses elementos contribui para que os enunciados façam, por meio da dêixis, referência a cenas que os legitimem. Os elementos dêíticos ou embreantes (cf. Jakobson, 1963) são os responsáveis pela constituição da dêixis discursiva, que, como já vimos, cria um universo no qual um enunciado se ancora para constituir-se como legítimo. Para Maingueneau (2004), todos os embreantes partem de uma situação de referência para localizar o enunciado em um tempo/espaço determinados. Nesse sentido, os embreantes são palavras cuja referência estaria no próprio discurso e, dessa forma, a relação dos indicadores com a instância do discurso estaria extrapolando o campo eminentemente linguístico para os lugares, tempos e objetos históricos.

Maingueneau apresenta também a noção de dêixis fundadora, “situação (ões) de enunciação anterior(es) que a dêixis atual utiliza para a repetição e da qual tira boa parte de sua legitimidade” (MAINGUENEAU, 1997, p. 42). Essa definição dada pelo autor à dêixis fundadora permite então que possamos relacionar a noção de dêixis com a de memória, já que é por meio do retorno a uma cena anterior, presente na memória discursiva, que um enunciado se legitima. Pela dêixis fundadora, é possível recuperar situações de enunciação anteriores e também apontar para situações que ainda não ocorreram.

Nesse sentido, podemos afirmar, ainda com base na relação entre dêixis e memória, que, por trás da enunciação imediata, é preciso ler uma cena fundadora, capaz de criar coordenadas espaciotemporais, que fazem referência à memória discursiva e dão legitimidade à cena atual. Essa relação entre uma situação atual e uma situação já ocorrida, marcada pelo fenômeno da dêixis, permite-nos entender que a temporalidade do discurso implica um todo complexo, constituído pela ação do interdiscurso ou memória discursiva sobre o discurso, provocando um efeito de memória – de tempo e espaço.

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

2 A DÊIXIS NA PROPAGANDA ELEITORAL: RETROCESSO VS PROGRESSO

Nas propagandas eleitorais sob análise neste trabalho, é possível identificar uma referência a cenas anteriores ao momento da enunciação. Essas cenas são criadas por meio do fenômeno da dêixis discursiva e relacionam as

propostas de cada candidato às noções de retrocesso e progresso, no que diz respeito ao governo do país.

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

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

2.1 A dêixis na propaganda eleitoral do PT

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

Nos exemplos abaixo³, podemos verificar como as formulações analisadas fazem referência a um momento da política brasileira, que, segundo o discurso presente na referida propaganda, deve ser mantido.

(1) Meu Brasil **tá querendo** Dilma, meu Brasil **tá querendo continuar**, com a força da massa, o povo te abraça. **Agora é** Dilma, é a vez da mulher! (*Jingle* da campanha. Grifos nossos)

(2) O Brasil que eu represento é **aquele** onde todos têm oportunidade de subir na vida e realizar os seus sonhos. É **aquele** Brasil que avançou bastante com o presidente Lula e está pronto para dar um grande salto na educação, na saúde, na segurança, na geração de empregos, na construção de moradias. É **aquele** Brasil que está sendo construído com base em um projeto concreto e não em falsas promessas. É, enfim, **aquele** Brasil que saiu das urnas mais fortalecido do que nunca, pois sabe que o país **vive um grande momento** e o **futuro vai ser ainda mais** próspero. (Candidata Dilma Rousseff. Grifos nossos)

(3) **Mais do que uma simples continuidade** é um **avanço** que nós teremos **nesses próximos quatro anos**. (Renato Casagrande – governador/ES. Grifos nossos)

Nos três exemplos, verifica-se uma relação de memória entre o governo que se espera instaurar com a vitória da candidata, a qual a propaganda se refere, e o governo de 2010, que é do mesmo partido da candidata. Os elementos dêiticos destacados nos exemplos permitem que essa referência seja feita e enfatizam a ideia de continuidade.

No exemplo 1, temos um dos principais *jingles* da campanha, que aparece pela primeira vez na propaganda do primeiro turno, e é muito explorado no decorrer do segundo turno. A expressão “meu Brasil tá querendo continuar” legitima o discurso de que o melhor para o Brasil é dar continuidade ao modelo

³ Todos os exemplos apresentados neste trabalho são transcrições diplomáticas das propagandas eleitorais das eleições 2010, exibidas nas emissoras de televisão, no período de 08 a 29 de outubro de 2010, nos horários vespertino e noturno. Esse *corpus* foi coletado e transcrito entre os dias 05 de março a 15 de maio de 2012, por meio da plataforma do youtube, para a pesquisa de mestrado da qual este artigo é um recorte (LEAL, 2012).

de governo que vigora no país. A locução verbal “tá querendo continuar”, por meio de um efeito da memória sobre a atualidade, reafirma uma situação presente e enfatiza a sua continuidade. A cena a qual o trecho faz referência é o momento político de então que, segundo o que se apresenta, trouxe muitos benefícios e desenvolvimento para o país e, portanto, não deve ser mudado.

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

A dêixis criada no exemplo 2 permite uma referência ao espaço e ao tempo de mudanças na conjuntura política do país. Nas formulações, preconiza-se a ideia de continuidade por meio de um jogo semântico-discursivo com o termo “aquele”, que aponta para identificações distintas do país, a cada uso desse elemento dêitico na formulação. Há o estabelecimento de um jogo linguístico-discursivo, por meio do qual o enunciador remete o seu coenunciador ao então mandato do PT, caracterizando-o como positivo, já que, em comparação a um momento anterior, tornou-se o “país que avançou, país em que todos têm oportunidade de sonhar e realizar seus sonhos, país solidificado”. Finalizando essa formulação, o trecho “o país vive um grande momento e o futuro vai ser ainda mais próspero” ratifica a ideia de um presente de progresso, que deve permanecer. Aqui, o efeito de ênfase é dado com um uso, lado a lado, das palavras intensificadoras “ainda” e “mais” e, novamente, a valorização do presente é marcada pelo uso do verbo “vive” e a certeza de um futuro promissor é marcada pela locução verbal “vai ser”.

Ainda nessa perspectiva de relação temporal entre presente e futuro, o exemplo 3 traz a afirmação de um aliado político que não só enfatiza o progresso atual como propõe uma continuidade desse modelo de governo. Para legitimar o discurso de progresso, ele destaca que, mais que uma continuidade, a proposta de governo defendida será de avanço e de prosperidade e, nesse momento, já antecipa o futuro com a expressão dêitica “nesses próximos quatro anos”.

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

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

(4) Ninguém mais do que a Dilma conhece as razões do Brasil ter dado certo **nesses últimos oito anos**. Ela esteve ao lado do presidente Lula em todos os momentos. **Quando aqui** no Rio de Janeiro nós construímos o projeto do PAC das comunidades, **lá** estava a Dilma. **Quando** nós construímos a candidatura das Olimpíadas, **lá** estava a Dilma. **Quando** nós estávamos planejando o Complexo Petroquímico de Itaboraí, **o maior investimento da história da Petrobrás, lá** estava a Dilma, presidente do Conselho de Administração da Petrobrás, a maior empresa brasileira. Por isso, eu não tenho dúvida, o povo do Rio sabe agradecer: nós vamos votar em Dilma. (Sérgio Cabral – governador/RJ. Grifos nossos)

(5) Dilma vai **seguir fortalecendo o ProUni e levando universidades federais e escolas técnicas** pra todo o país. **E vai construir 6 mil creches e pré-escolas** para nossas crianças. Dilma **vai seguir ampliando o Saúde da Família, o Brasil Sorridente, o Samu 192 e as farmácias populares**. E vai

construir 500 UPAs – Unidades de Pronto Atendimento que funcionam 24 horas. **Distribuir** gratuitamente remédios para diabetes e hipertensão na rede **Aqui Tem Farmácia Popular**. **E criar a rede Cegonha** para atender às mães da gravidez até o primeiro ano de vida do bebê. **Dilma vai concluir todas as grandes obras em andamento do PAC** – o Programa de Aceleração do Crescimento. E com o **PAC2 vai construir** mais dois milhões de moradias e realizar um forte investimento em obras de transporte urbano, prevenção de enchentes e saneamento básico. **Dilma vai seguir apoiando as ações que estão reduzindo ano a ano o desmatamento da Amazônia**. **E vai investir** cada vez mais em fontes de energia que não poluem como hidrelétricas, parques eólicos e bicompostíveis. **É assim que Dilma vai fazer o Brasil seguir mudando. Fortalecendo o que está dando certo e inovando e avançando onde é mais necessário.** (Apresentadores. Grifos nossos)

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

No exemplo 4, as formulações mostram algumas ações realizadas pelo governo do presidente Lula que permitiram a tal período ser considerado um avanço em relação ao período de governo anterior. A expressão dêitica “nesses últimos oito anos” localiza o coenunciador em duas épocas: uma anterior, na qual, supostamente, o Brasil não havia dado certo; e uma presente, a qual se refere a expressão analisada e na qual estão evidentes o avanço e a prosperidade.

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

2010. Nesse jogo passado/presente, o dêitico “quando” ativa uma memória que permite a rememoração de ações realizadas pelo governo de então nas quais a candidata Dilma esteve presente. E, nesse momento, as ações passam a ser marcadas pelos dêiticos “aqui” e “lá”, que funcionam como dêixis espaciais e indicam tanto o estado no qual as obras foram realizadas, o Rio de Janeiro, legitimando assim também o governador do referido estado, quanto o fato de a candidata do PT estar *lá*. Neste caso, este “lá” remete discursivamente não ao Rio de Janeiro, mas ao lugar do trabalho, da ação. É como se o enunciador afirmasse: onde tem trabalho, *lá* está a Dilma.

Ainda no exemplo 4, o trecho “o maior investimento da história da Petrobrás” aparece de forma intercalada e produz um pré-construído a respeito das ações realizadas pelos governos estadual e federal. Ao apresentar a construção do Complexo Petroquímico de Itaboraí como o maior investimento, pressupõe-se que outros investimentos foram feitos, mas que não superaram este que foi o “maior”, e no qual a candidata também esteve presente. Ou seja, o enunciado aponta a candidata e seu grupo para o lugar das grandes obras e realizações políticas e econômicas no país.

No exemplo 5, há um tipo de construção sintática que marca, linguisticamente, a relação entre continuidade e progresso. As locuções verbais do exemplo trazem verbos no gerúndio e no infinitivo e, por isso, mostram que o enunciador, além de retomar as ações realizadas pelo governo anterior, propõe que tais ações tenham uma continuidade. Por meio dessa estratégia textual, o enunciador petista legitima tanto o governo de Lula quanto “cria” razões para que se vote na candidata Dilma Rousseff, pois muitas ações já foram realizadas e outras ainda serão. Nesse sentido, as locuções “seguir fortalecendo”, “seguir ampliando”, “seguir apoiando” e “seguir mudando” enaltecem o momento presente e sugerem a continuação do governo Lula, por meio da eleição de Dilma, uma vez que isso garantirá o progresso do país. Já as locuções “vai construir”,

“vai concluir”, “vai seguir”, “vai investir”, “vai fazer” localizam obras e ações futuras, apresentadas não mais como propostas, mas como certezas do próximo governo do PT.

Essa localização espaciotemporal (o país de “hoje” e o país que se espera) é possível graças ao destaque conferido às obras e programas desenvolvidos no governo petista, que são maciçamente divulgados nas formulações que compõem a propaganda. Nesse sentido, a descrição do trabalho já desenvolvido no governo do presidente Lula funciona como uma atualização na memória discursiva do eleitorado/telespectador daquilo que foi realizado nos últimos anos. Essa rememoração funciona como um argumento de autoridade, afinal se esses trabalhos já foram feitos, possivelmente, um novo governo do mesmo partido garantiria a continuação desses e a implantação de outros a eles relacionados.

No exemplo 6, temos mais uma formulação em que a propaganda da candidata do PT faz referência ao governo do presidente Lula como um momento de prosperidade e progresso, que deve ser mantido. Nesse excerto em que o dia mundial da alimentação é lembrado, o uso do dêitico “hoje” destaca que o Brasil de “hoje”, ao contrário do Brasil do passado, preocupa-se, de forma especial, com a questão da fome e, neste caso, o governo atual atenta para um grupo que, por muito tempo, foi esquecido, os mais pobres, e direciona ações para melhorar a vida dessas pessoas. Por uma ação da memória sobre a atualidade, há uma rememoração do governo passado e uma comparação com o governo em curso no momento da enunciação, sendo este visto, então, como representante de ações que começaram e que devem ser mantidas, o que só será possível com a eleição da candidata Dilma.

Outra dêixis criada no/pelo discurso, materializada na propaganda da candidata do PT, conforme apresentamos no início deste tópico, é a que remete ao governo do candidato adversário e o qualifica como um retrocesso ao

momento presente, não devendo, portanto, ser retomado. Essa relação dêitica está relacionada à memória, pois somente por meio dela é possível identificar as coordenadas espaciotemporais que estão em consonância com o posicionamento defendido pela campanha da candidata do PT. A esse respeito, vejamos os seguintes exemplos:

(7) No Brasil de Serra e FHC não **haveria** o Bolsa Família. Não **haveria** o Minha Casa, Minha Vida, nem o Luz Para Todos. 36 milhões de brasileiros não **teriam** alcançado a classe média e 28 milhões ainda **estariam** na pobreza. Não **haveria** PAC, nem os 14,5 milhões de empregos criados por Lula. **Agora, o Serra quer voltar, mas é o Brasil que não quer voltar ao passado. O Brasil quer seguir mudando com Dilma.** (Apresentadora. Grifos nossos)

(8) Nos tempos de FHC e Serra **era** assim: Carro? Coisa de rico. Desemprego? Coisa de pobre. Carne na mesa? Coisa de rico. Arroz, feijão? Coisa de pobre. Universidade? Coisa de rico. Futuro incerto? Coisa de pobre. Luz na fazenda? Coisa de rico. Escuridão na roça? Coisa de pobre. Para eles, apenas os ricos pareciam ter o direito de ser feliz. Dilma e Lula inverteram o jogo. Universidade? Direito de todos. Carne na mesa? Direito de todos. Luz? Direito de todos. Formação técnica. Direito de todos. (Apresentadores. Grifos nossos)

Nos exemplos 7 e 8, há uma comparação entre os dois modelos de governo que estão concorrendo às eleições. Para isso, são apresentadas formulações que comparam os oito anos de governo do grupo partidário adversário com os oito anos do governo da situação. Para a efetivação de tal comparação, é necessário que seja ativada uma memória a qual remeta o coenunciador ao passado e, em seguida, faça-o retornar ao presente. Com esse objetivo, as formulações são organizadas num jogo entre passado e presente, materializado nos tempos verbais e na apresentação de obras e realizações políticas.

No exemplo 7, como vemos a seguir, o jogo estabelecido se dá com o uso dos verbos no futuro do pretérito, o qual indica que a possibilidade de um fato ocorrer está condicionada a outro fato anterior:

No Brasil de Serra e FHC não **haveria** o Bolsa Família. Não **haveria** o Minha Casa, Minha Vida, nem o Luz Para Todos. 36 milhões de brasileiros não **teriam** alcançado a classe média e 28 milhões ainda **estariam** na pobreza. Não **haveria** PAC, nem o 14,5 milhões de empregos criados por Lula (Apresentadora. Grifos nossos)

Nesse trecho, os dêiticos destacados mostram que todas essas ações só ocorreram porque o governo do então presidente Lula aconteceu. Caso contrário, todos esses avanços não teriam ocorrido. No final da formulação, há um retorno ao tempo presente (período das eleições), por meio do dêitico “agora” e, nesse momento, é enfatizado o desejo de manutenção do governo petista e de rejeição ao governo passado, pela oração “mas é o Brasil que não quer voltar ao passado”. Essa rejeição do passado e afirmação do presente é materializada pela presença dos verbos “ser” e “querer”, conjugados no presente (“é” e “quer”), referindo-se ao que o Brasil, supostamente, deseja nas eleições de 2010. O uso desses elementos dêiticos temporais mostra que, para o enunciador, um retorno ao modelo de governo anterior seria um retrocesso.

A dêixis criada no exemplo 7 aponta para a realidade e estabelece com o coenunciador uma relação hipotética que joga com o presente, o passado e o futuro. Novamente, a ação da memória é fundamental para entender o jogo argumentativo que a propaganda estabelece por meio da dêixis. Retoma-se o governo do aliado do candidato adversário (o presidente Fernando Henrique Cardoso) e relaciona a ele programas que só foram realizados no governo seguinte, ou seja, no governo do presidente Lula. Dessa forma, pretende-se que o coenunciador pense nos serviços que ele obtém com esses programas e no fato de que eles não teriam sido implantados, e, ao mesmo tempo, retorne ao presente (momento das eleições) e garanta a continuação desses serviços, elegendo a candidata do PT.

No exemplo 8, a comparação entre as duas cenografias (passado e presente) é marcada pelo jogo de perguntas e respostas. Enquanto o período de

governo do candidato adversário é marcado por uma divisão notoriamente destacada entre pobres e ricos, o governo de então marca uma mudança nesse quadro: “agora” os benefícios do progresso do país são acessíveis a toda população, independentemente da classe social.

A dêixis discursiva criada no/pelo exemplo 8 não acontece apenas no plano embreado, ou seja, não há neste trecho apenas elementos dêiticos explícitos que permitam uma ligação entre passado e presente, ao contrário, a dupla cenografia é facilmente identificada pelos coenunciadores por outros elementos textuais que compõem a formulação. Exemplos disso são o jogo de perguntas e respostas e a articulação entre o passado, materializado no trecho “nos tempos de FHC e Serra **era** assim”, e o presente, materializado pela exposição das ações realizadas no governo Lula, mesmo com o verbo no presente estando implícito.

Observemos que, para todas as ações do governo FHC e Serra, o coenunciador é condicionado, linguisticamente, a acrescentar na resposta o verbo “ser” no pretérito imperfeito do indicativo, uma vez que, considerando o aspecto durativo dessa forma verbal, seria possível ao eleitor relacionar essa ação a uma temporalidade contínua. No caso das ações do governo do PSDB, faz-se compreender que os privilégios aos quais a propaganda se refere, há muito tempo, estavam nas mãos da elite, enquanto as dificuldades permaneciam destinadas aos pobres: “Carro? **Era** coisa de rico”, “Desemprego? **Era** coisa de pobre”. Já no governo do PT, à frente do país, naquele momento, a formulação se modifica e o verbo “ser” é conjugado no presente: “Universidade? **É** direito de todos”, “Carne na mesa? **É** direito de todos”. Há, portanto, a necessidade de que o coenunciador rememore governos anteriores para confirmar ou não a cena instaurada pela propaganda.

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

(9) **Hoje em dia** a gente come carne, a gente faz obra em casa, a gente tem acesso a comprar um carro popular. (Suposto eleitor. Grifos nossos)

(10) **Hoje**, no Brasil, há condições de você comprar um televisor, uma geladeira, um fogão. **Antigamente**, não. Pra você comprar uma geladeira, um fogão, você tinha que passar fome. (Suposto eleitor. Grifos nossos)

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

Os depoimentos apresentados nos exemplos 9, 10, e 11 também materializam o discurso de que houve uma mudança no padrão de vida dos brasileiros em comparação ao período de governo anterior.

No exemplo 9, o dêitico “hoje em dia”, que inicia o depoimento, marca uma localização temporal (presente) e indica as ações que podem ser realizadas pelo grupo de brasileiros, no qual se insere o enunciador. Dessa forma, a relação entre o passado, quando, supostamente, não era possível realizar tais ações (comer carne, fazer obra em casa, comprar um carro), e o presente, momento em que essas mesmas ações são possíveis, completa e confirma a hipótese de aumento do poder aquisitivo da população.

No exemplo 10, apresenta-se um jogo entre presente e passado, possível graças ao uso dos elementos dêiticos “hoje” e “antigamente”. Nesse exemplo também se destaca o aumento do poder aquisitivo da população, que então teria acesso a bens de consumo, antes disponíveis apenas para uma pequena parcela da população.

Na mesma proposta, no exemplo 11, o trecho “o Brasil mudou, tá bem melhor e agora a coisa vai dar certo, sim. Vamos realizar nossos sonhos agora” apresenta não só uma comparação entre dois momentos, como também reafirma, por meio do dêitico “agora”, o pressuposto de que houve um progresso no país

nos mandatos do governo petista e que esse progresso garantirá melhores condições a toda população e, por isso, deve ser mantido em contraposição ao período anterior, em que todas essas ações não eram possíveis.

Nos exemplos 9, 10 e 11, ao apresentar as melhorias nas condições econômicas da população em relação ao passado, há um efeito de irrupção da memória sobre o acontecimento (cf. Courtine, 1981), pois só se identifica o presente como um progresso ao colocá-lo em contraposição ao passado.

Nos exemplos analisados a partir da propaganda eleitoral do PT, foi possível identificar, como propusemos, a materialização de duas dêixis discursivas: uma que se refere ao período de governo do então presidente, Luiz Inácio Lula da Silva, propondo uma continuidade das propostas e da forma de administração, e uma segunda, que se refere ao período de governo do partido do candidato adversário, Fernando Henrique Cardoso. Nesse último caso, mostra-se esse espaço-tempo como algo negativo: lugar de estagnação, desemprego, diferenças entre pobres e ricos, e, por isso, o enunciador das propagandas analisadas defende que o Brasil não retorne a tal período, pois isso seria um retrocesso.

2.2 A dêixis na propaganda eleitoral do PSDB

Na propaganda eleitoral do candidato do PSDB, no segundo turno das eleições presidenciais de 2010, o funcionamento da dêixis discursiva também opera a partir de duas cenas, relacionando o momento da enunciação a dois outros momentos. O espaço e tempo criados pelo enunciador dessas propagandas remetem seus coenunciadores às seguintes situações: a) mandatos políticos do candidato do PSDB, José Serra, como governador e como prefeito de São Paulo, e como ministro da saúde, tidos como exemplos de progresso a serem seguidos; b) governo do presidente do país, visto como negativo, ao qual o

governo do PSDB se apresenta como uma possibilidade de mudança, de um governo novo e melhor.

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

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

(12) **Eu governei assim a minha vida inteira**, valorizando o exercício da política. Com esse espírito, eu construí uma história de realizações da qual eu me orgulho. Harmonia e união. Esse é o meu caminho. (Candidato José Serra. Grifos nossos)

(13) Não é com mentiras e informações erradas que a campanha da Dilma vai arrancar **uma história sólida e bonita como a de José Serra. Ele já fez muito pelos brasileiros e vai continuar fazendo**. Porque, como presidente, ele vai melhorar o ensino em todo o Brasil. (Apresentadora. Grifos nossos)

(14) **É isso que o senhor fez em São Paulo pra gente**. É mais do que um ônibus, é mais do que um hospital, é mais do que qualquer outra coisa. É o direito à vida, é o direito à oportunidade. (Suposto eleitor. Grifos nossos)

No exemplo 12, o enunciador (Serra) destaca o seu histórico político, apresentando o seu modelo de trabalho como um governo promissor. Por meio da afirmação “eu governei assim a minha vida inteira”, o enunciador enfatiza

que as suas ações na política remetem a um passado já confirmado e não apenas ao momento da enunciação.

Com a mesma temática de valorização do histórico do candidato Serra e de garantia de progresso para o país em seu possível governo, as formulações do exemplo 13 fazem referência às ações já realizadas pelo referido candidato e destacam a certeza de continuidade de tais ações, agora em âmbito nacional. Por meio do uso da locução verbal “já fez”, o coenunciador é levado ao período no qual o candidato já exerceu cargos políticos e, em seguida, é trazido novamente ao momento da campanha eleitoral pelo uso da expressão “vai continuar fazendo”. As realizações apresentadas e a afirmação categórica de que “vai continuar fazendo” levam o candidato ao lugar da idoneidade e da honestidade, indicando que seu passado legitima suas propostas presentes.

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

No exemplo 14, tem-se o depoimento de um suposto eleitor, que, ao fazer o papel de testemunha, permite uma referência espaciotemporal ao governo do candidato Serra no estado de São Paulo. Essa relação dêitica permite uma ligação entre o momento da enunciação e o momento político que legitima o discurso de progresso defendido pela propaganda. Mais do que apresentar as ações realizadas pelo candidato do PSDB, a propaganda apresenta as melhorias que essas ações representam na vida dos eleitores, pela voz do próprio eleitor.

Enfatizando ainda a primeira relação dêitica de continuidade e progresso, a partir da comparação com mandatos anteriores do candidato, o exemplo 15,

apresentado a seguir, traz uma série de ações realizadas pelo referido candidato e que servem de sustentação para as suas propostas atuais.

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

No exemplo 15, a relação entre passado e futuro é marcada pelo jogo entre os verbos no passado (fez) e no futuro (vai fazer, vai aumentar, vai implantar, vai dar). A conjugação do verbo “fazer” no pretérito perfeito do indicativo, com o aspecto cessativo, indica que as várias ações teriam sido plenamente realizadas; já as ações no futuro são trazidas para o momento de enunciação por meio do dêitico temporal “agora” e indicam que não se trata apenas de uma promessa futura, mas de ações possíveis, que ganham credibilidade na comparação com outras já realizadas no mesmo campo de trabalho. Ou seja, o texto materializa uma relação, apresentada como óbvia, segundo a qual quem já “fez”, ou seja, já realizou ações importantes na política, está apto a continuar realizando-as. Destaca-se, portanto, uma característica de político empreendedor que faz parte do histórico do candidato. O enunciador do texto é, portanto, alguém que convida o seu coenunciador a relembrar potencialidades, eventualmente esquecidas, do governo de José Serra, e que agora funcionam como legitimadoras da candidatura deste mesmo político à presidência da República. Dessa forma, conforme o trecho que aparece grifado no final do exemplo, todas essas potencialidades garantem ao candidato José Serra a condição de mais indicado para assumir o cargo de presidente do país.

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

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

(16) **Acelera** Brasil. **Acelera**, com Serra, com Serra! (*Jingle* da campanha)

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

No exemplo 16, encontra-se um trecho de um dos *jingles* explorados na campanha, cuja marca é a ideia de prosperidade e de progresso, materializada no uso do verbo “acelerar”, conjugado na forma afirmativa do modo imperativo, o que permite transformá-lo em uma expressão modalizadora de ordem. Com a expressão imperativa “acelera Brasil”, o enunciador se refere a seu momento presente como estagnado e propõe um novo quadro, no qual o país sairá dessa estagnação para um momento de prosperidade. Há, portanto, nessa formulação, um jogo de memória que coloca, lado a lado, o presente e o futuro, atribuindo ao presente o pré-construído de que se trata de um momento em que o país não está

se desenvolvendo com a rapidez necessária e, ao futuro, uma possibilidade de avanço e prosperidade.

No exemplo 17, a expressão “novo Brasil” cria o pressuposto de que há um Brasil que não está caminhando no rumo certo e que precisa ser transformado. Grande parte da campanha do candidato está vinculada a um discurso segundo o qual é preciso construir um Brasil novo e tal discurso é repetido em diversas formulações que fazem parte dos programas, como as que se seguem.

(18) **Genérico**: coisa do Serra. **Erenice**: coisa da Dilma. **Ficha limpa**: coisa do pessoal do Serra. **Escândalos**: coisa do pessoal da Dilma. **300 hospitais**: coisa do Serra. **Caos aéreo**: coisa da Dilma. **Seguro-Desemprego**: coisa do Serra. **Zé Dirceu de volta**: coisa da Dilma. Quem compara não tem dúvida: o melhor para o Brasil é Serra presidente. (Apresentador. Grifos nossos)

(19) Brasil que eu tenho sentido nas ruas, que tá **renascendo cada dia** com mais verdade, mais amor no coração, é um país cada vez **mais longe** do mensalão, cada vez **mais longe** do governo de amigos, de filhos e parentes. (Candidato José Serra. Grifos nossos)

(20) Hoje é dia mundial da alimentação, eu quero dar uma palavra de esperança aos agricultores de todo o Brasil. Primeiro: é preciso mais crédito e uma ampla reestruturação da dívida dos agricultores. Em segundo lugar: **nós vamos simplificar** a burocracia e **baixar** os juros para o médio produtor, porque **hoje** ele não tem financiamento e acaba pagando um juro absurdo para os bancos. Mas **nós vamos também fortalecer** o PRONAF: Programa Nacional da Agricultura Familiar pros pequenos produtores. Inclusive, **vamos levar** juros zero nos financiamentos até R\$ 20 mil. (Candidato José Serra. Grifos nossos)

No exemplo 18, materializa-se a comparação entre os dois modelos de governo e marca-se a eleição do candidato do PSDB, como presidente do Brasil, como a melhor opção nas eleições 2010. A relação dêitica ocorre aqui, não por meio de elementos dêiticos, marcadores de lugar e tempo, mas sim por meio de palavras e expressões que trazem à cena fatos que marcam essa relação espaciotemporal. Esses fatos são colocados em dois lados opostos, criando assim

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

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

No exemplo 19, temos novamente uma formulação que se refere à idoneidade dos aliados e assessores políticos do PT e também apresenta a ideia de mudança proposta pela campanha do PSDB, em relação ao governo petista. Nesse exemplo, o enunciador apresenta a necessidade de um renascimento do país, que seja livre de políticos corruptos e desonestos. A referência ao escândalo político do mensalão, ocorrido no governo do PT, ativa uma memória a respeito da credibilidade do grupo que está no poder e propõe um novo momento. O uso do dêitico “longe” remete discursivamente não apenas a um lugar físico (mudança de localização), mas a um lugar simbólico em que o ideal político seja o da idoneidade e da honestidade.

Nas formulações do exemplo 20, temos um pronunciamento do candidato Serra no qual ele destaca o setor da agricultura, ao se referir ao dia mundial da alimentação. Nesse pronunciamento, o candidato lança sua proposta para esse

setor, proposta esta que se resume em um futuro de mais crédito e mais investimento para o pequeno produtor, simplificação de processos de financiamento, fortalecimento de programas de agricultura e oferecimento de juros zero.

É possível verificar, nas formulações deste exemplo, uma relação entre o governo de 2010 e o governo que se pretende implantar, caso o candidato do PSDB seja eleito. Essa relação é marcada pelo uso de locuções verbais modalizadoras de futuro (“vamos simplificar” – “simplificaremos”, “vamos fortalecer” – “fortaleceremos”, e “vamos levar” – “levaremos”) referindo-se ao futuro em contraposição ao presente, marcado no exemplo pela segunda ocorrência do dêitico “hoje”.

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

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises realizadas neste artigo mostraram que a propaganda eleitoral do PT e do PSDB, nas eleições presidenciais de 2010, apresenta, em seu funcionamento linguístico-discursivo, uma preocupação em estabelecer uma comparação entre as propostas de governo e os candidatos que concorrem às eleições. Optamos por analisar as propagandas eleitorais do ano de 2010, as quais representam discursos de dois lugares antagônicos, que, de maneira atemporal, estão presentes no cenário político do Brasil, mas que naquele ano tornaram-se emblemáticas, pela eleição da primeira mulher para exercer o cargo de presidente do país.

Nas formulações analisadas, vimos que essa comparação está materializada no funcionamento da dêixis discursiva, a qual aponta para situações que, ao serem rememoradas, constituem discursos os quais legitimam ou descredibilizam as propostas apresentadas nas propagandas e, conseqüentemente, os candidatos aos quais elas se referem.

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

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

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

REFERÊNCIAS

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

BORBA, Felipe de Moraes; MEDEIROS, Luiza da Silva. O HGPE e a democracia brasileira: as eleições de 2014 e 2018 em perspectiva comparada. *Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – Compolítica*. Brasília – FAC – UNB, maio, 2019. Disponível em: <http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT2/gt2_Borba_Medeiros.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2021.

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

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

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. 1.ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1963.

LEAL, Luana Aparecida Matos. *Memória e discurso político: aspectos linguístico-discursivos da propaganda eleitoral televisiva*. Orientadora: Edvania Gomes da Silva. 2012. 99f.

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

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 3. ed. Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2004.

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

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

MENEZES, Amanda; PANKE, Luciana. Propaganda Eleitoral Gratuita: uma análise dos programas televisivos de Fernando Haddad e Jair Bolsonaro no segundo turno das eleições de 2018. *Tríade: Revista De Comunicação, Cultura E Mídia*, 8(18), 2020, p. 198-221. Disponível em: <<https://doi.org/10.22484/2318-5694.2020v8n18p198-221>>. Acesso em: 08 jan. 2021.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de Oliveira; CHAVES Fernando de Resende. Da política de bastidores ao palácio do planalto: memória discursiva e lugar de fala nas propagandas televisivas do PMDB em 2015. *Conexão – comunicação e cultura*, UCS, Caxias do Sul – v. 15, n. 30, jul./dez. 2016, p. 221-240. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/4386>>. Acesso em: 05 jan. 2021.

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

Nota do editor:

Artigo submetido para avaliação em: 03 de setembro de 2020.

Aprovado em sistema duplo cego em: 05 de março de 2021.