

## O PREFEITO DO SIM: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DE UM SLOGAN DE CAMPANHA

Joyce Cardoso Olímpio Ikeda<sup>i</sup>  
Nilsa Brito Ribeiro<sup>ii</sup>

**Resumo:** Neste artigo analisamos a prática discursivo-argumentativa de *slogans* em que circula a campanha de um candidato a prefeito da cidade de Marabá/Pará, no ano de 2012. Em nossas análises, destacamos o trabalho argumentativo orientado pela posição sócio-histórica em que se insere o sujeito do discurso, de modo que o que é dito não se origina de um indivíduo, mas das ‘grades semânticas’ da formação discursiva a que o sujeito se vincula, sempre em relação de concorrência ou de adesão a outras formações discursivas.

**Palavras-chave:** Linguagem. Discurso. Campanha Política. *Slogan*.

**Abstract:** In this paper, we analyze the argumentative-discursive practice of the campaign slogans of a candidate in the mayoral election of Marabá city, Pará, in 2012. In our analysis, we highlight the argumentative work oriented by the socio-historical position through which the discourse subject inserts himself, so that what is said is not conceived as being originated from the individual, but from ‘semantic grids’ of the discursive formation that binds the subject, always in competition or in adhesion towards other discursive formations.

**Keywords:** Language. Discourse. Political Campaign. *Slogan*.

---

i Mestre em Dinâmicas Territoriais e Sociedade na Amazônia pela Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (UNIFESSPA). E-mail: joyce.olimpio@gmail.com.

ii Doutora em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Docente do Programa de Pós-Graduação em Dinâmicas Territoriais e Sociedade na Amazônia da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (UNIFESSPA). E-mail: nilsa@ufpa.br.

*Há no discurso, então, o campo da manipulação consciente e o da determinação inconsciente. A sintaxe discursiva é o campo da manipulação consciente. [...] O falante organiza sua estratégia discursiva em função de um jogo de imagens: a imagem que ele faz do interlocutor, a que ele pensa que o interlocutor tem dele, a que ele deseja transmitir ao interlocutor etc. [...] O campo das determinações inconscientes é a semântica discursiva, pois o conjunto de elementos semânticos habitualmente usados nos discursos de uma dada época constitui a maneira de ver o mundo numa dada formação social. [...] A semântica discursiva é o campo da determinação ideológica propriamente dita (FIORIN, 1995, p. 18-19).*

## Introdução

A linguagem enquanto espaço de construção de representações sobre o mundo é também o lugar em que se marca a correlação de forças orientada pela ação política em que se dão as trocas sociais, portanto o lugar em que se materializam as forças ideológicas.

Amparadas na compreensão de que as relações entre discursos são uma das condições da produção de sentidos, nosso objetivo neste trabalho é analisar o funcionamento discursivo de três *slogans* produzidos durante a campanha de um candidato ao cargo de prefeito na cidade de Marabá/PA, no ano de 2012, atentando-nos para os ‘contornos’ argumentativos que colocam em jogo a ação política do candidato em direção ao voto do eleitor.

Durante campanhas eleitorais, o *slogan* torna-se não apenas o espaço de construção de identificação dos candidatos com os eleitores, mas, também, o espaço de materialização da construção discursiva de antecipação das imagens que concorrem nesta prática de linguagem. Interessa-nos, portanto, identificar ‘marcas’ orientadoras dos procedimentos argumentativo-discursivos que, por sua vez, são encaminhados pelas posições ideológicas dos sujeitos em disputa.

Em se tratando do recorte metodológico deste trabalho, analisaremos três *slogans* circulados durante a campanha eleitoral do referido candidato, no período de julho a outubro de 2012. Esses *slogans* circularam em diferentes suportes: cartazes, santinhos, adesivos de carros, botons etc., e em sítios virtuais, tais como *blogs*, sites e *facebook*. Vale ressaltar, no entanto, que, para análise, os *slogans* foram extraídos diretamente da internet, pela facilidade de acesso direto ao material empírico. O critério de seleção dos *slogans* para

análise se guiou pela intensa circulação de uns mais que outros nos diferentes espaços em que o *slogan* “O prefeito do **SIM**” foi vinculado.

## 1 A injunção ao dizer no interior de forças ideológicas

Saes (1987) argumenta que o Estado moderno é conceituado como Liberal porque, independentemente da posição social dos homens no processo de produção, eles são considerados seres capazes de praticar atos de vontade. No entanto, contrariamente a esta ilusão produzida pelo próprio modelo liberal, existe uma ordem social que orienta, controla e, de certo modo, limita as práticas dos agentes sociais, dentre elas a prática discursiva, que é aqui o nosso objeto de estudo.

Ainda tratando da relação do sujeito com a ordem social na qual ele se insere, Fiorin (1995) admite que, numa formação social, há dois níveis de realidade, um de essência e um de aparência. Segundo o autor, a concepção de igualdade e liberdade adotada pelo Estado Liberal está relacionada a uma formação ideológica que serve de base a uma determinada formação discursiva necessária para que se mantenha a ordem dos lugares dos agentes na produção. Em síntese, o autor expõe que a ideologia é responsável pela aceitação da ordem existente e o discurso é o campo das mediações, do conflito, da reprodução ou da heterogeneidade.

Quando um político proclama: *todos nós queremos a mesma coisa* ou *temos o mesmo objetivo*, é necessário que se perceba que tal discurso parte de uma determinada posição social que, para manter-se, necessita de silenciar ou escamotear as divergências políticas e sociais existentes na sociedade. Isso não quer dizer que ele esteja sendo desonesto com seus eleitores, mas que para cada agente social existe o que é dizível e o que não é dizível, ou seja, trata-se de inscrever-se em uma posição social e ideológica que produz coerções sobre o que dizer, conferindo identidades ao discurso e ao sujeito do discurso.

Um trabalho que toma a linguagem como objeto de estudo exige-nos interpretá-la a partir de efeitos de sentido produzidos na relação que se instaura entre discursos, uma vez que nenhum sentido se produz na sua homogeneidade. Orlandi (2012, p. 95) afirma que a linguagem “é uma prática; não no sentido de efetuar atos, mas porque pratica sentidos, intervém no real”. Nestes termos, a análise de *slogans* que têm como objetivo levar adiante

uma campanha eleitoral deve identificar na materialidade discursiva a concorrência de diferentes sentidos mobilizados por esta prática discursiva, na qual se inscrevem imagens positivas e negativas.

## 2 Slogans de campanha: o funcionamento discursivo do gênero

Assumimos com Maingueneau (1997) que, pela sua complexidade, a noção de gênero não é de fácil manejo, considerando ser mais produtiva a mobilização desta noção a partir das coerções genéricas e interpelações que os sujeitos sofrem em lugares enunciativos que conferem configurações aos discursos. Por isso, mesmo, para o autor, não interessa à Análise de Discurso (AD) o gênero em si nem a cenografia que o legitima, mas as coerções sócio-históricas que lhe conferem um dado funcionamento discursivo e não outro. Basta pensarmos no funcionamento discursivo de *slogans* produzidos em campanhas políticas e *slogans* produzidos em campanhas publicitárias, por exemplo. Em outras palavras, há uma relação interdependente entre o que se enuncia e o lugar de sua enunciação, não sendo a relação entre discurso e o grupo a ele associado de natureza contingente, fortuita, mas constitutiva. Nas palavras do autor,

[...] não existe relação de exterioridade entre o funcionamento do grupo e o seu discurso, sendo preciso pensar, desse o início, em sua imbricação. Dito de outra forma, é preciso articular as coerções que possibilitam a formação discursiva com as que possibilitam o grupo, já que estas duas instâncias são conduzidas pela mesma lógica. Não se dirá, pois, que um discurso gera um grupo exterior, mas que a instituição discursiva possui, de alguma forma, duas faces, uma que diz respeito ao social, e a outra à linguagem. A partir daí, as formações discursivas concorrentes em uma determinada área também se opõem pelo modo de funcionamento dos grupos que lhes estão associados (MAINGUENEAU, 1997, p. 55).

Trazendo as postulações de Maingueneau sobre a relação entre coerções sociais e linguagem, estamos defendendo que os *slogans* de campanhas se constituem na relação com a prática discursiva de campanha política, por isso mesmo, em nossas análises voltamo-nos a um só tempo para as coerções históricas e prática de linguagem que convergem para o funcionamento de sentidos deste gênero.

Estabelecendo distinção entre a *citação de autoridade*, o *provérbio* e o *slogan*, Maingueneau nos dá a saber que este último se caracteriza pela sua dimensão prática e por seu poder de incitação. Enquanto o raciocínio de

autoridade se vale de enunciados já conhecidos pelo reconhecimento alcançado na coletividade, o *slogan*, embora também presuma a ausência de um enunciador, tal como a citação de autoridade, neste o apagamento do locutor se dá pela presença de um locutor soberano, ao passo que no *slogan*, a ausência de um enunciador primeiro produz o efeito de reversibilidade entre enunciadores que assumam para si o slogan, ou seja, o lugar enunciativo pode ser ocupado por qualquer enunciador. Assim, estando o *slogan* ligado ao convencimento do outro em direção a uma prática, em campanhas políticas, este fenômeno discursivo ao mesmo tempo em que exerce o poder de incitação do eleitor à ação de votar, confere-lhe a posição de produtor do enunciado.

Como veremos na seção de análise, os *slogans* de campanhas atualizam acontecimentos em favor do jogo político, fazendo circular verdades e cristalização de sentidos, justamente num discurso cuja constituição se dá pela polêmica aberta, pela disputa declarada de sentidos.

### 3 Argumentação, discurso e ideologia

Fiorin (1995) nos diz que as palavras não possuem um sentido próprio preso a sua estrutura, são as formações discursivas em sua imediata relação com as formações ideológicas que vão estabelecer as possíveis interpretações de um enunciado. Nesses termos, o sentido de uma palavra não está preso a ela, ele está na relação do que é dito com o contexto sócio-histórico dos agentes sociais.

Para que uma frase de campanha produza o efeito de interpelação ideológica do outro é necessário, portanto, que ela esteja relacionada ao contexto social no qual os agentes estão inseridos.

Sobre a argumentação no discurso político, Osakabe (1999, p. 110) postula que:

[O] ato de argumentar parece estar fundado em três atos distintos que guardam entre si uma relação aproximada à relação do tipo implicativo: um ato de promover o ouvinte para um lugar de decisão na estrutura política; um ato de envolvê-lo de forma tal a anular a possibilidade da crítica; e um ato de engajar o ouvinte numa mesma posição ou mesma tarefa política.

Tal condição nos leva a compreender que os discursos políticos devem organizar os enunciados a fim de criar o ambiente de debate propício para a defesa de seus argumentos. Um enunciado deve produzir imagens orientadas por

posições sócio-históricas ocupadas pelo ouvinte, de modo a provocar sua imediata adesão à posição defendida. É dessa perspectiva de análise que é possível falar de persuasão, ou seja, o ato de convencer não se encontra nem nas palavras em si mesmas nem no sujeito que as produz, mas nas imagens orientadas pelo jogo de forças representativas de posições que os sujeitos ocupam.

Nessa direção, Maingueneau, procurando se afastar de uma concepção de argumentação que admite ter o sujeito de linguagem pleno domínio dos sentidos que pretende encaminhar, adverte que:

Na verdade, somos constantemente levados a falar de ‘sentido pretendido pelo locutor’, de ‘estratégias’, de ‘manobras’ etc., dirigidas para o destinatário. O linguista dificilmente pode dispensar este gênero de formulações, mas seria preciso não considerá-las em seu sentido estrito, nem representar a enunciação como partida de xadrez onde cada jogador calcula com toda a lucidez como vencer seu adversário (MAINGUENEAU, 1997, p. 164-165).

O autor defende a ideia de que esta noção de argumentação pautada nos cálculos das possíveis interpretações e intervenções do outro, enquanto estratégias de convencimento e de êxito, não traz consequências para o uso da linguagem, nem para a análise do discurso. Para Maingueneau, o objetivo do analista deve ser o de observar os sujeitos como agentes dominados pelas imposições das formações discursivas e não como manipuladores que dominam do exterior suas enunciações.

Na perspectiva aberta pelo autor, analisaremos como as formações discursivas orientam a produção dos discursos e de que forma o contexto sócio-histórico intervém na formulação dos enunciados.

#### 4 As condições de produção dos slogans

A região de Marabá tem um histórico marcado por diversos conflitos ligados à posse da terra, à extração de minério, às condições de trabalho, entre outros problemas relacionados às contradições de uma sociedade dividida em classes. Neste cenário político e econômico em que se insere o município de Marabá, é possível dizer que durante as campanhas municipais de 2012 houve candidaturas político-partidárias que investiram fortemente no imaginário do eleitorado local sobre o desenvolvimento da região, construindo enunciados a partir de efeitos positivos esperados.

O *slogan* ao qual nos detemos em análise foi circulado durante a campanha de prefeito de Marabá, em 2012. Para situar o *slogan* em suas

condições de produção, é importante destacar que o enunciado “Prefeito do SIM”, presente nos três slogans que nos propusemos a analisar, guarda relação discursiva e política com a campanha do mesmo candidato quando este liderou a frente política pela criação do estado do Carajás/PA. A disputa produziu dois enunciados aparentemente antagônicos: O **SIM** e o **NÃO**, ou seja, os políticos defensores da criação dos novos estados e aqueles contra a sua criação. Dizemos aparentemente antagônicos porque embora opositores em relação à criação dos novos estados, não se pode dizer que sejam políticos em posições ideológicas distintas, em defesa de projetos diferentes de sociedade.

Mesmo os adeptos do **SIM** não tendo alcançado maior número de votos no plebiscito de consulta à população em todo o Estado, o *slogan* “O prefeito do **SIM**” pôde ser criado na campanha para prefeito no município de Marabá, uma vez que o **SIM** pela criação do estado de Carajás alcançou o resultado de 90, 56%<sup>1</sup> dos votos na região que seria desmembrada do estado do Pará para criação do estado de Carajás - região em que se localiza o município de Marabá. O enunciado “Prefeito do **SIM**” passa a compor a memória discursiva dos eleitores que têm no candidato a prefeito o representante da defesa da criação do novo estado.

Embora não seja nosso interesse analisar os *slogans* produzidos durante o plebiscito realizado no estado do Pará, em 2011, trazemos abaixo um dos *slogans* produzidos neste período, a fim de oferecer ao leitor melhor contextualização dos *slogans* que passaremos a analisar adiante:



**FIGURA 1** - Disponível em: <[http://deputadojoasalame.blogspot.com.br/2011\\_07\\_01\\_archive.html](http://deputadojoasalame.blogspot.com.br/2011_07_01_archive.html)>

<sup>1</sup> Dados do TRE-PA.



Maingueneau (2008, p. 20) diz:

[O] contexto não se encontra simplesmente *ao redor* de um enunciado [...] Compreender um enunciado não é somente referir-se a uma gramática e a um dicionário, é mobilizar saberes muito diversos, fazer hipóteses, raciocinar, construindo um contexto que não é um preestabelecido e estável. A própria idéia de um enunciado que possua um sentido fixo é insustentável.

O autor diz que o contexto não é necessariamente o ambiente físico, o momento e o lugar da enunciação. Tal perspectiva de análise nos indica que a compreensão de marcas caracterizadoras de uma formação discursiva não se faz fora do contexto sócio-histórico que atua coercivamente sobre o contexto restrito no interior do qual se produzem os enunciados e a interpretação deles, no processo de interlocução entre sujeitos. É considerando a relação do contexto amplo com o contexto restrito que é possível compreender o funcionamento argumentativo-discursivo de um enunciado.

É sob coerções históricas e ideológicas que o discurso político, assim como o discurso da competência administrativa, reúne torneios argumentativos em função de imagens historicamente produzidas a partir do lugar que ocupam os sujeitos do discurso.

Nossa hipótese é que a conjuntura política orienta a produção do *slogan* que passaremos a analisar, considerando, para isso, a relação entre o enunciado “O prefeito do **SIM**” e a formação discursiva à qual ele se vincula, posto que essa ordem discursiva não parte de um agente em particular, mas de uma posição política ancorada numa ideologia específica.

### **O slogan: O prefeito do SIM**

A seguir, apresentamos três panfletos de campanha em que foram veiculados o *slogan*: “O prefeito do SIM”.





FIGURA 2 - Disponível em: <<https://www.facebook.com/joaosalame23>>

Maingueneau (2008, p. 171) diz que “o slogan está associado sobretudo à sugestão e se destina, acima de tudo, a fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo para a compra”.

Na FIGURA 2, o *slogan* “O prefeito do SIM” vem antecipado do enunciado: “Por Marabá, por Carajás, por você”. Como mencionamos anteriormente, o sujeito candidato, antes liderou a campanha pela criação do estado de Carajás e, por ocasião da campanha de plebiscito para a criação do novo estado, o SIM esteve presente em todos os *slogans* desta primeira campanha, tais como: “SIM Carajás”; “Carajás e Tapajós SIM, queremos justiça”; “Vote SIM para mudar”. Neste sentido, o *slogan* de campanha do prefeito, em 2012, entra numa cadeia discursiva de um discurso anterior produzido em favor da criação do novo estado, de modo que o projeto político e discursivo de criação do estado resvala para a campanha de candidato a gestor municipal de Marabá.

O eleitor é duplamente interpelado: a votar no candidato a prefeito e a comungar de seu projeto de criação do novo estado, projeto que, embora não tenha recebido a aprovação da população do estado do Pará, teve maioria de voto na região em que se situa o município em que o candidato concorre às eleições para o cargo executivo. Por isso mesmo, no *slogan* em análise, depois do enunciado “João Salame. Prefeito do SIM”, um novo enunciado caracteriza o candidato como comprometido com a mudança (Compromisso com a mudança). Os enunciados se dispõem em gradação: no primeiro, o eleitor é interpelado coletivamente e individualmente, (por você), ao mesmo tempo

em que se dirige à população inteira, a favor da cidade e da criação de Carajás, jogando com a antecipação do outro, uma vez que o desfecho do plebiscito ofereceu ao candidato informações mais ou menos seguras de que a maioria da população do município estaria a favor da criação do novo estado, favoritismo confirmado no resultado das urnas por ocasião do plebiscito. O efeito de verdade vai sendo construído num jogo de antecipação e de construção de um ‘contrato’ com o interlocutor. Por este mesmo recurso, a imagem de “Prefeito do SIM” vai se construindo discursivamente como voz popular. No segundo enunciado da FIGURA 2, temos a nomeação do prefeito: João Salame Prefeito do SIM e no terceiro nível da escala o enunciado “Compromisso com a mudança”, funcionando, em escala argumentativa, como uma espécie de pacto entre candidato e eleitor.

Sobre a estrutura de um *slogan*, Maingueneau (1997) firma que, seja publicitário ou político, a fórmula em geral é curta para facilitar a repetição sistemática, ou a rima. Na FIGURA 3, abaixo, é possível observar um enunciado que produz, com enunciados curtos, a imagem positiva do candidato: “Prefeito do SIM. Compromisso com a mudança”. Estes enunciados curtos traduzem a “marca” do candidato em campanha.



FIGURA 3 - Disponível em: <<https://www.facebook.com/joaosalame23>>.

O *slogan* “Prefeito do **SIM**” produz um efeito de homogeneidade entre ser o “Prefeito do **SIM**” e assumir o compromisso com a mudança, ou seja, constrói-se, na relação entre esta sequência de enunciados um jogo parafrástico de implicação: a defesa de criação do estado (Prefeito do SIM) remete ao compromisso com mudanças. Neste jogo, a ideologia atua, produzindo ilusões e esquecimentos (PÊCHEUX, 1997), pois a relação de linearidade aí estabelecida pela prática política nem sempre tem correspondência com dadas condições históricas. Ou seja, uma parcela da

população poderia indagar pelo tipo de mudança com que este discurso estabelece relação. Poderia perguntar ainda: quais segmentos da sociedade estas supostas mudanças atingirão? A repetição do enunciado cumpre o trabalho da ideologia que, enquanto uma prática, se faz pela repetição de sentidos vinculados a uma formação discursiva.

Observa-se ainda que a relação de implicação entre o “Prefeito do **SIM**” e compromisso com a mudança silencia outros discursos, sobretudo o discurso do adversário, uma vez que “compromisso com a mudança”, neste *slogan*, particulariza o discurso de criação do estado de Carajás, excluindo outros discursos possíveis. Ao anunciar: “O prefeito do **SIM**”, o *slogan* se ancora num discurso já existente, funcionando na memória discursiva do eleitor, unindo, dessa forma, duas campanhas em torno de um sujeito político: João Salame.

Passemos a outro *slogan* em que o candidato joga não apenas com sua imagem, mas, sobretudo, com a imagem de outros políticos supostamente aliados de sua candidatura:



FIGURA 4 - Disponível em: <<https://www.facebook.com/joaosalame23>>

Na FIGURA 4, nosso interesse é analisar a relação instaurada entre o *slogan* “O Prefeito do **SIM**” e outras forças políticas representadas pelo ex-presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, e a atual presidenta Dilma Rousseff.

“ESTE SIM É UM TIME POR MARABÁ” contém na palavra SIM ecos de um discurso que foi veiculado durante a campanha pela criação do novo

estado, nomeadamente a campanha do **SIM**, tendo como opositores os defensores da não separação do estado, nomeados de eleitores do **NÃO**. No entanto, além da relação de interdiscursividade com o discurso em prol do novo estado, é preciso destacar as imagens políticas a que o candidato recorre como recurso de autoridade. Convocar as imagens de Lula e de Dilma, uma vez que o vice-prefeito da chapa de campanha é também petista, assim como o ex-presidente Lula e a presidenta Dilma Russéf, é um forte apelo a imagens políticas, assim como um modo de ampliar o espaço de atuação do discurso, incluindo aí não somente aqueles que defendem a criação do novo estado, mas também os eleitores do PT ou aqueles que aprovam a política do governo Dilma/Lula. A linguagem utilizada para fazer o apelo a partir da imagem de correligionários políticos é uma linguagem distensa, aquela que pode se aproximar o povo dos candidatos. A palavra ‘time’ produz esse efeito de informalidade e de proximidade entre candidato e figuras políticas, por um lado, e, por outro, a ampliação do espaço enunciativo, uma vez que o eleitor é o interlocutor privilegiado deste jogo.

Como podemos observar, no jogo discursivo presente nos *slogans* apresentados, os sentidos se produzem na relação com outros discursos, sejam eles de adesão, sejam de refutação do outro.

### Considerações finais

Neste artigo nos comprometemos com a análise do funcionamento discursivo do *slogan*, considerando as coerções sócio-históricas de seu funcionamento e defendendo que nenhum discurso se produz na sua pureza homogênea, mas sempre na relação de captação ou de subversão de outros discursos.

Apontamos nas análises como o discurso do “Prefeito do **SIM**” recorre à memória discursiva do eleitor em relação a um outro acontecimento discursivo que foi a campanha pela criação do estado de Carajás durante o plebiscito de 2011. Esta memória é recorrente em todos os panfletos de campanha pelo *slogan* “Prefeito do **SIM**”, embora projetando agora outras imagens no eleitor: a imagem de prefeito comprometido com a mudança. Em nossas análises destacamos ser este um exemplo de atuação da ideologia em que alguns enunciados são silenciados para fazerem outros funcionarem com as grades semânticas da formação discursiva do sujeito que anuncia.

O estudo sobre a formulação do *slogan* “O prefeito do **SIM**” indicia que todo discurso se integra a uma dada ordem social e está profundamente relacionado com uma determinada posição social e ideológica. O enunciado de campanha do candidato do **SIM** responde aos sentidos produzidos no interior de uma formação discursiva que dialoga com outras na construção de identidades políticas e ideológicas, dentre elas a ideologia comprometida com uma noção de “desenvolvimento”. Para levar adiante tal projeto e para consolidar bases políticas e de poder, um jogo de imagens é construído e materializado nos discursos veiculados nos *slogans* em análise.

Os sentidos produzidos, ainda que singularizados na situação de produção enquanto acontecimento discursivo, integram-se a uma cadeia de discursos já existentes, ancorando-se nos discursos separatistas e desenvolvimentistas. A defesa deste discurso se alia ao discurso de competência e de boa intenção política: um candidato capaz de contribuir para o desenvolvimento de Marabá, sob a lógica da divisão territorial e distribuição de poder entre setores políticos e economicamente hegemônicos, na região Estado.

## Referências

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. 4.ed. São Paulo: Ática, 1995. (Série Princípios)

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3.ed. Tradução de Freda Indursky; revisão dos originais da tradução Solange Maria Leda Gallo, Maria da Glória de Deus Vieira Moraes. Campinas: Pontes. Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

\_\_\_\_\_. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva; Décio Rocha. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 10.ed. Campinas: Pontes Editores, 2012.

OSAKABE, Haqira. **Argumentação e discurso político**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

IKEDA, Joyce Cardoso Olímpio; RIBEIRO, Nilsa Brito. O prefeito do sim: uma análise discursiva de um slogan de campanha. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 7, p. 104-117, dez.2014.

---

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAF, T. (Org.) **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Tradução de Eni P. Orlandi. Campinas, Ed.Unicamp, 1997. p. 61-151.

SAES, Décio. **Democracia**. São Paulo: Ática, 1987. (Série Princípios).

TRE-PA. **Resultado da votação por município plebiscito 2011**. Disponível em:<<http://www.tre-pa.jus.br/eleicoes/plebiscito-2011/relatorios-da-votacao-dos-plebiscitos-2011>>. Acesso em 22 mar. 2013.