



Estratégias enunciativas no vídeo “Os Presidentes” sobre os 75 anos da Folha de São Paulo¹

Ana Lúcia da Conceição Ramos MARACAHIBE²

Universidade Federal do Pará

RESUMO

Este trabalho é resultado dos estudos realizados na disciplina Comunicação e Teorias da Linguagem³ e visa analisar aspectos verbais e não verbais presentes no vídeo da campanha publicitária “Os Presidentes” sobre os 75 anos da *Folha de São Paulo*, veiculada na TV no ano de 1997. A proposta é investigar os meios e os modos como são utilizadas as estratégias enunciativas que justificam e representam a história dos presidentes do Brasil, desde o governo Getúlio Vargas até o de Fernando Henrique Cardoso, bem como os modos de enunciar a Folha de São Paulo como veículo de Comunicação que “conta a história como ela realmente aconteceu”. Para tanto, nos embasamos na concepção enunciativa da linguagem, proposta por Mikhail Bakhtin, assim como em outros estudiosos da linguagem, da cultura e da Comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: enunciado; discurso; dialogismo e mídia.

CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

A legitimidade do campo dos *media* é proveniente do reconhecimento, por parte dos outros campos, da competência deste em selecionar e em distribuir a informação em grade escala dentro do sistema heterogêneo e complexo que é a sociedade. Essa capacidade de publicizar, de tornar público e de dar visibilidade aos atores sociais das mais variadas esferas da atividade humana, fazem do campo dos *media* um mediador das falas, dos discursos. Tal entendimento possibilita que os discursos desse campo sejam apresentados, pensados, significados com o efeito de verdade.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da UFPA, email: lidiamos@ufpa.br

³ Disciplina ofertada pela Faculdade de Comunicação Social da UFPA.



Outra característica sobrepujante do discurso midiático é sua capacidade de circulação por todo o tipo de discursos e de infiltração de outras práticas discursivas. Ela, também, tem o poder de agendar os temas sobre os quais a sociedade deve falar, discutir. Nas palavras de Rodrigues (1997, p. 292), “é precisamente esta aptidão para contaminar as outras modalidades de discurso e para se deixar por elas contaminar que confere ao discurso midiático as características que o habilitam a exercer as suas funções de mediação”.

Depois dessa retomada, há que se observar o histórico do jornal *Folha de São Paulo*, já que dentro do processo discursivo apresentado na campanha publicitária “Os Presidentes” o veículo é incluído como mediador da História. A Folha foi criada em 1921 com o nome de jornal “Folha da Noite”, e em 1925 foi chamada de “Folha da Manhã”. A *Folha de São Paulo* foi o primeiro periódico a apoiar em 1930 a eleição de Júlio Prestes à presidência da República, sendo por isto depredado e fechado em 24 de outubro de 1930, quando a Revolução de 1930 saiu vitoriosa. No decorrer dos anos, em 1949, é fundado a “Folha da Tarde”. É da junção dos três títulos “Folha da Noite”, “Folha da Manhã” e “Folha da Tarde”, que em 1º de janeiro de 1960, surge o jornal “Folha de São Paulo”.

Um dos fatos mais marcantes dessa trajetória incide no apoio dado *pela Folha de São Paulo* ao golpe de 1964 e a ditadura militar implantada no Brasil. Tal postura política ocasionou uma série de atentados incentivados por grupos de esquerda contra os veículos de entrega dos jornais da *Folha de S. Paulo*.

Em outro período, especificamente na década de 80, a *Folha* assumiu a liderança como um dos jornais de maior circulação no país, sendo o primeiro jornal da América do Sul a informatizar a sua redação. Ainda nessa década, a *Folha* deu seu apoio ao movimento das “Diretas Já” publicando constantes matérias sobre o assunto.

A Folha, na década de 90, é também o primeiro veículo de imprensa a pedir o Impeachment do presidente Fernando Collor de Mello.

Entendendo, portanto, a necessidade de análises que contribuam para o entendimento dos meios e dos modos de circulação desses discursos midiáticos, este trabalho pretende analisar a propaganda intitulada de “Os Presidentes” como construção discursiva veiculada na TV no ano de 1997. A descrição desse discurso midiático será realizada por meio da análise das estratégias enunciativas presentes na referida propaganda. Optou-se prioritariamente pela propaganda “Os Presidentes”, apesar de existirem outras campanhas sobre a Folha de São Paulo, por ela abordar, de maneira



peculiar, os grandes momentos políticos do Brasil. Foi selecionada pela sua relevância histórica e pelos mecanismos verbais e não-verbais que apresenta. Em termos teóricos e metodológicos, adotamos a concepção bakhtiniana de enunciado, enunciação, dialogismo e polifonia (1997a, 1997b, 1999); as noções e as funções do discurso midiático trabalhadas por Rodrigues (1997).

1. POR UMA PERSPECTIVA ENUNCIATIVA PAUTADA NO PROCESSO DIALÓGICO

1.1 DOS ESTUDOS ENUNCIATIVOS DA LINGUAGEM AO DISCURSO MIDIÁTICO

Pertencente a uma época na qual os estudiosos da linguagem separavam as noções de língua e de sujeito do contexto sócio-histórico mais imediato, Bakhtin (1997a, 1997b, 1999), em direção oposta, consegue galgar em seus estudos um percurso teórico-metodológico importante e inovador para a concepção de língua, de processo de comunicação verbal e de cultura.

Para lingüística do século XIX e XX o processo de comunicação verbal era um procedimento de codificação ativa realizada pelo locutor e recebimento passivo por parte do ouvinte. Já dentro da perspectiva enunciativa, proposta por Bakhtin, a comunicação verbal assume uma acepção interativa, em que o ouvinte compreende o sentido de um discurso por meio de uma atitude ativa, concordando, ou discordando, parcial ou totalmente, sobre um determinado assunto, tema ou uma circunstância. Tal atitude do locutor e do interlocutor passa por um processo de elaboração constante durante a interação comunicativa, uma vez que completa, adapta, modifica os enunciados prévios e o enunciado concreto do qual faz parte.

É importante esclarecer que Bakhtin (1997b) não define enunciado como algo pronto ou acabado, mas o conceitua como uma unidade de interação verbal. Outro ponto importante incide sobre a construção do enunciado, que é tanto de base material (verbal), quanto extraverbal. É o enunciado, dentro do processo de comunicação, que delimita a alternância dos sujeitos falantes. E as relações de sentido que se estabelecem entre esses sujeitos na comunicação são dialógicas. Nessa perspectiva, os interlocutores participam e integram todo ato de enunciação individual, revelando, dessa forma, as relações entre o lingüístico e o social, já que ao produzir um enunciado são levados em



consideração a intenção e o contexto, isto é, os interlocutores participam da construção de sentido do que é dito e do que é escrito. O *outro*, nessa concepção, desempenha um papel essencial já que é inconcebível pensar no ser humano fora das relações intersubjetivas. São essas relações existentes entre o *eu (self)* e os *outros (selves)* que permeiam a concepção de dialogismo nas obras de Bakhtin. É importante esclarecer que o *self* e os *selves* estão juntos e ao mesmo tempo à parte, isto é, um está no outro e fora do *outro*, já que cada um ocupa tempo e espaço únicos na existência. É por esse motivo que quando escrevemos ou falamos, nossos enunciados estão repletos de palavras dos *outros* (CLARK & HOLQUIST, 2004). Dessa forma, entender essas relações é também compreender que a expressividade dos sujeitos (eu e os *outros*) “nasce no ponto de contato entre a palavra e a realidade real, que se atualiza através do enunciado individual” (BAKHTIN, 1997b, p.313-314).

Desse modo, a visão dialógica do enunciado pode ser definida por meio da relação necessária entre um enunciado e outros enunciados, já que é nas situações comunicativas que eles se moldam para um entendimento mútuo entre os locutores. Leva-se, portanto, em consideração, o *outro*, a situação em que os interlocutores se encontram e a esfera social, ou seja, o lugar social que cada um ocupa na sociedade.

Nesse esforço de pensar a linguagem imersa no contexto social do qual refrata e reflete os meios e os modos de pensar e agir na sociedade, Bakhtin elabora sua concepção dialógica da linguagem. A enunciação midiática, nessa acepção, é concebida como um meio e um modo de codificação do mundo, pelo qual a “realidade” é tematizada. O acontecimento, por sua vez, passa cada vez mais a coincidir com a enunciação (que é carregada pelo tom de valorização dada pelos sujeitos que produzem a informação). Os produtos midiáticos, nessa perspectiva, já estão impregnados de olhares tanto no seu processo de elaboração quanto no seu processo de consumo, recepção – apropriação e sentidos, resignificação.

A informação, o acontecimento passa a ser entendido, portanto, como produto de uma cadeia complexa formada por sujeitos repletos de discurso. Como ressalta Bakhtin, os enunciados não são neutros, motivo pelo qual a posição valorativa do jornalista é incluída no processo de produção do acontecimento, da informação. Desse modo, o discurso citado é sempre um discurso no discurso. Dentro dessa perspectiva mais ampla da linguagem, na reportagem ou na propaganda pode estar presente o confronto entre os discursos dos atores sociais. A utilização do discurso de outrem é marcada pelas formas híbridas do discurso citado, como a do discurso indireto, seguido do discurso direto. Esse



modo de enunciação serve para interpretar um dado discurso e também para produzir o chamado efeito de verdade, em outras palavras, efeitos de fidelidade às vozes dos atores sociais.

Outra contribuição importante para o entendimento do discurso midiático é dada por Silva (1997). Ela examina a questão do discurso na mídia, o seu funcionamento e a sua produção de sentidos. A autora destaca que a mídia impressa é marcada pela heterogeneidade, na sua gênese, e que a mescla de textos verbais e não verbais e a imagem possui o poder de atualizar os discursos. A imagem, de acordo com a autora, é vista pelo cidadão como a legitimação daquilo que é real, o que não é verdade, pois ela é um recorte da realidade, ou seja, é recorte da realidade, é um recorte de um ponto de vista, entre outros. As vozes contidas na propaganda sobre a Folha de São Paulo colaboram com as estratégias enunciativas de legitimar o veículo de comunicação como o único a contar o mundo, o Brasil.

1.2 GÊNEROS DISCURSIVOS

Considerando que a utilização da linguagem se dá por meio de enunciados, partimos do princípio de que esses refletem as condições específicas e as finalidades comunicativas dos sujeitos. Isso ocorre evidenciando uma rica e variada forma de efetivação das atividades humanas, razão pela qual cada esfera elabora determinados tipos de enunciados relativamente estáveis. A essa “interconexão da linguagem com a vida social” (FIORIN, 2006, p.61), realizada por meio de enunciados, Bakhtin denominou de gêneros discursivos ou gêneros do discurso⁴.

O gênero publicitário, entendido como um discurso, uma linguagem, por sua vez, está sustentado em um plano de argumentação icônico-lingüístico, cuja finalidade é a sedução, o convencimento do público-alvo (COSTA, 2002, 2004). Nesse contexto, a publicidade, tentando atingir a massa social, busca cada vez mais referências coletivamente partilhadas para moldar sua forma de dizer, aproximar-se do seu público-alvo e atingir sua finalidade. É dessa forma que o dialogismo proposto por Bakhtin se manifesta nos meios de comunicação de massa, articulando discursos e cruzando vozes sociais que ecoam das mais diversas fontes e domínios do saber.

⁴ Na perspectiva enunciativa da linguagem o conteúdo temático, a construção composicional e o estilo marcam a especificidade desses gêneros.



2. VÍDEO PUBLICITÁRIO “OS PRESIDENTES”

De Getúlio Vargas a Fernando Henrique Cardoso, da ditadura à democracia, é como é contada a história do Brasil na campanha publicitária “Os Presidentes”, lançada em 1997, quando a *Folha de São Paulo* completava 75 anos de existência. O vídeo mostra, por meio de relatos curtos e de fotografias, os grandes momentos e as grandes “personagens” ou personalidades políticas do país. A mencionada publicidade (re)trata, em ordem cronológica, alguns fatos pontuais desde a década de 30/40 até os anos 90 que envolveram os presidentes do país. Como nada em um texto publicitário é aleatório, já que em toda e qualquer mídia existe um discurso repleto de representações e ideologias, nas próximas linhas serão envolvidas na análise tanto esses aspectos, quanto as noções de conhecimento partilhado necessárias no processo de significação.

Nos dizeres iniciais: “Tinha um presidente, que, antes, havia sido ditador”, percebemos a tentativa do interlocutor de aproximar o leitor dos fatos históricos. O sujeito que narra os fatos sugere a idéia de que ele é o próprio jornal, que narra cronologicamente os fatos. É necessário ressaltar também, a utilização da prosódia pelo locutor. Ele “brinca” com as pronúncias de algumas palavras, dando ênfase ou não.

O primeiro período histórico que nos é apresentado corresponde à década de 30/40 e 50, e a imagem de fundo, do presidente Getúlio Vargas, caracteriza mais um mecanismo de contextualização. A seguir, é-nos relatado o período da década de 60, a imagem contextualizada passa pelo governo do caricato Jânio Quadros (31 de janeiro de 1961 a 25 de agosto de 1961) – presidente que ocupou o cargo por menos de um ano – e atinge o conturbado processo de cerceamento dos direitos civis, imposto pelos Atos Institucionais (AI- 1964-1985).

O relato prossegue, delimitando a fase de abertura política, a chamada redemocratização, que se daria com a posse do primeiro presidente civil, Tancredo Neves, após 20 anos de ditadura militar. A próxima imagem a ser apresentada é a de Fernando Collor de Mello, que foi o primeiro presidente a ser eleito pelo voto direto, fato que representava naquele período a esperança em um país melhor, com menos corrupção, uma vez que quando candidato dizia-se ser “o caçador de marajás”. Mudança que não ocorreu. Collor também foi o primeiro presidente a sofrer um *impeachment*. Por fim, nos é apresentada a imagem de Fernando Henrique Cardoso, sociólogo e intelectual que foi tanto ministro quanto presidente do Brasil.



Nesse intuito do dizer, do argumentar, o texto publicitário “Os Presidentes” apresenta a *Folha de São Paulo* como o veículo de comunicação que há mais de 75 anos (re)conta, relata, comenta, opina, sobre os fatos mais importantes da história do Brasil. Há a possibilidade de estratégias enunciativas, citadas, assim como o nível de informalidade na linguagem serem conjuntamente construídos, compondo algo como uma grande narrativa com o intuito de defender o posicionamento de que *A Folha* é um jornal que “fala a língua do povo”. Tal discurso está presente nos seguintes enunciados: “do negão”, “foi um bafafá”, “no meio do nada”, “falava esquisito”, “tinha mania de vassoura”, “confusão danada”, “aquele baixinho”, “que teve um treco”, “também teve um treco”, “deu com os burros n’água”, “um almofadinha”, “o almofadinha dançou”, “aquele do topete, amante do pão de queijo”, “bolado por um ministro”, “o do bigode, o do topete e, se deixarem, o da cascata”.

Outro discurso presente na campanha sugere que a *Folha* “explica fatos históricos complicados, de forma fácil, acessível”, que “não mente; conta a história como ela realmente aconteceu”, que “não mede palavras; não tem medo de se indispor; diz com todas as letras, da forma que o povo entende, o que autoridades do governo fizeram e fazem com/no país”, enfim, o recurso utilizado, das expressões que nominam, que contextualizam, que explicam, ratificam toda uma argumentação que se apóia tanto na informalidade, quanto na ironia, ambas retiradas do seio cultural no qual a língua em uso se realiza.

As estratégias enunciativas utilizadas no trecho a seguir apontam para uma seqüência de argumentos que tentam despertar na memória discursiva⁵ do leitor os objetos-de-discurso.

Tinha um presidente, que, antes, havia sido ditador, mas depois foi eleito, só que um negão amigo dele arrumou encrenca na rua e o presidente deu um tiro no peito, peito dele, não do negão, foi um bafafá, mas assumiu o vice, depois veio um presidente que construiu uma cidade no meio do nada e mudou a capital pra lá, aí veio outro, [trecho transcrito] (01)

As estratégias enunciativas, constituídas pelo tom da voz do narrador, pela escolha das palavras, pela imagem e pelo contexto sócio-histórico, a década de 30, 40 e

⁵ A memória discursiva faz parte de um processo histórico resultante de uma disputa de interpretações para os acontecimentos presentes ou já ocorridos.



50, contribuem para que Vargas⁶ assuma a imagem de “um” presidente, que não é “qualquer um”, ou ainda “mais um”, é “um” indivíduo ímpar da história brasileira, “um presidente” que foi intervencionista, manipulador e, inclusive, ditador.

Seguindo, usa-se o enunciado “um presidente que construiu uma cidade no meio do nada e mudou a capital pra lá” para se referir à Juscelino Kubitschek (1956–1961). Nesse âmbito, o discurso explicitado incide na figura de um homem empreendedor, corajoso, desbravador que realizou algo extraordinário.

Por fim, o enunciado “o outro”, faz referência a Jânio Quadros, um dos políticos mais emblemáticos e ridicularizados da nossa história e só pelo uso da expressão “o outro”, nos dá a idéia de alguém que é mais um que não merece atenção, que não é relevante, que é apenas “o outro”.

que falava esquisito e tinha mania de vassoura, e que de repente renunciou, ninguém entendeu bem porque, então deu uma confusão danada, mas acabou assumindo o vice, que começou a ter umas idéias e foi derrubado pelos militares, que colocaram um general na presidência, aliás, um não, vários um atrás do outro, [trecho transcrito] (02)

Jânio é caracterizado pelo enunciador como o homem “que falava esquisito e tinha mania de vassoura, e que de repente renunciou, ninguém entendeu bem porque”, sugerindo a idéia de um homem perturbado, confuso. Características que contradizem o discurso preconcebido da figura pública de um presidente. A seguir, o uso do mecanismo lexical “um general” faz referência a Castelo Branco (1964–1967), o primeiro presidente da ditadura militar. Nesse contexto, o enunciado, dito com tom de aversão pelo narrador, “um general na presidência” ganha a dimensão simbólica/ideológica de algo pernicioso, uma vez que na divisão dos três poderes (Legislativo, Executivo e Judiciário) cada um exerce seu papel, cada um tem sua legitimidade garantida, e tendo o poder Executivo saído das “mãos” de um civil para ser exercido por um militar acarretaria a privação dos direitos civis no país com a militarização do Estado, com o uso da força, da repressão. O que também ocorreu, durante a ditadura militar foi à sucessão de presidentes caricatos, como na descrição abaixo feita pelo enunciador/narrador:

⁶ Getúlio foi o presidente que mais tempo governou o Brasil, durante dois mandatos. Entre 1937 e 1945, ele instalou a fase de ditadura.



teve aquele baixinho, depois aquele outro que teve um treco, e assumiu uma junta militar, aí vieram mais três, que não gostavam muito de ser presidentes e, quando ninguém mais agüentava generais, eles deixaram entrar um civil, que tinha sido ministro daquele que deu um tiro no peito, [grifos nossos] [trecho transcrito] (03)

O predicado “baixinho”, incluído no texto como referência à baixa estatura do presidente Castelo Branco, também possibilita outras significações dadas pelo contexto: a de um sujeito pequeno, no sentido legal, moral.

A seguir, o enunciado “aquele outro” refere-se a Costa e Silva (1967–1969), um dos presidentes mais autoritários já anunciados pela mídia impressa pós-ditadura, no Brasil. Na presidência de Costa e Silva, foi decretada a Lei de Segurança Nacional, que tornou todo cidadão suspeito de conspirar contra o regime e também o AI-5, que fechou o congresso nacional. No uso dessa enunciação também está impressa o sentido de paridade entre “aquele baixinho” e “aquele outro”, ambas compreendem o mesmo campo discursivo/ideológico (o Regime Militar), ambas representam a repressão, pois ambos são ditadores. Faz-se referência, ainda, a “uma junta militar”, cuja formação se deu após a doença de Costa e Silva. Em seguida, na expressão “um civil”, é possível identificar por meio do encadeamento argumentativo o teor de ironia dado pelo autor tanto pelos elementos textuais quanto pelo contexto da época. Outro enfoque utilizado nessa escolha lingüística é o de situar o leitor em um novo momento político, pois a expressão faz referência a Tancredo Neves que ocupou o cargo de ministro da justiça durante o governo “daquele que deu um tiro no peito”. Esse enunciado, por sua vez, faz referência contextual a Getúlio Vargas, que teria cometido suicídio.

No trecho a seguir, o enunciado “esse outro” faz-se referência a José Sarney, vice-presidente, que só foi nomeado presidente devido ao falecimento de Tancredo. O conteúdo dessa expressão pode caracterizar a figura de Sarney como a de alguém distante de ser um grande político, mas que é dado à poesia, às abstrações, à falta de objetividade, pulso, características ditas como essenciais a um presidente.

mas ele também teve um treco, bem no dia da posse, e entrou esse outro, que seria vice, tinha um bigode estranho e se dizia poeta, que fez uma lei proibindo os preços de subir e deu com os burros n’água, foi quando voltou a eleição direta [trecho transcrito] (04)

O trecho abaixo é rico em elementos discursivos e em representações simbólicas. Motivo pelo qual a memória discursiva do interlocutor é novamente



indispensável para formação de sentidos. Nesse processo de significação, os enunciados, respectivamente, “um almofadinha” e “o almofadinha” encontram na pessoa de Fernando Collor uma referência discursiva e ideológica. Além de situar os interlocutores, a expressão também é um mecanismo que descreve ironicamente a figura de Collor, representado pejorativamente como um homem que se veste com excessiva perfeição, um tanto desnecessária pela entonação dada pelo narrador. Tal era o seu exagero que na casa onde morava, construiu “uma cascata”, expressão que se tornou símbolo da ostentação de Collor e da contradição, pois o país passava por uma grave crise econômica, entorpecido por inúmeros planos econômicos que não faziam com que a inflação fosse reduzida. A seguir, a expressão “o tesoureiro” faz referência a Paulo Cesar Farias ou PC Farias, tesoureiro de Collor, personagem atuante nas fraudes, na corrupção em quase todos os setores do governo. Em seguida, a referência a figura secundária e caricata de Itamar Franco é feita por meio das expressões “um vice”, “aquele do topete”.

e ganhou um almofadinha, que confiscou o dinheiro da população, construiu uma cascata em casa e quase foi pra cadeia, junto com o tesoureiro, que depois foi morto em circunstâncias misteriosas, mas quando o almofadinha dançou, entrou um vice, aquele do topete, amante do pão de queijo, [trecho transcrito] (05)

Nos enunciados abaixo, os aspectos físicos de Sarney e de Itamar são novamente retomados pelos enunciados, respectivamente, “o do bigode”, “o do topete”, o que possibilita a interpretação do discurso que é reportado a ridicularizar tais figuras públicas e políticas. Em seguida, o narrador enuncia “um novo dinheiro” (Plano Real), que, por sua vez, foi pensado por uma equipe liderada por “um ministro”, reconhecido como sociólogo e intelectual (Fernando Henrique Cardoso), bem como o designa como mais um dos membros de um ministério, que “virou presidente”.

que relançou o fusca e lançou um novo dinheiro, bolado por um ministro, que, por isso, virou presidente, e está aí, querendo ficar mais um pouquinho, talvez disputando a eleição com o do bigode, o do topete e, se deixarem, o da cascata. Bom, é basicamente isso. [trecho transcrito] (06)

Como se pode notar, todos esses elementos textuais e contextuais analisados produzem certo tom de ironia. Interessa-nos destacar também, que a construção dos



sentidos dá-se ora pela entonação do narrador e ora pelas expressões textuais. No processo de significação do texto publicitário, essas estratégias enunciativas desempenham um importante elo coesivo para atribuição de sentido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

A análise do comercial sobre os 75 anos da *Folha* nos mostrou o quanto o conceito de dialogismo e de polifonia estão presentes na produção das estratégias enunciativas da campanha, tanto na escolha das fotos (imagens) quanto na seleção dos mecanismos lingüísticos para compor o relato. Cabe lembrar que por vivermos em uma sociedade complexa, as estratégias enunciativas podem ser formas eficazes de comunicação, de argumentação, de informação, na intenção de alcançar o maior número de pessoas. Nesse intuito do dizer, do argumentar, o texto publicitário “Os Presidentes” apresenta a Folha de São Paulo como o veículo de comunicação que há mais de 75 anos (re)conta, relata, comenta, opina, sobre os fatos mais importantes da história do Brasil.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M.(VOLOCHINOV). **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Editora Hucitec, 1997a.
- _____. **Estética da Criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997b.
- _____. **A cultura popular na Idade Média e no renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo: Editora Hucitec, 1999.
- BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.
- BRAIT, B. & MELO, R. de. Enunciado/ enunciado concreto e enunciação. In: BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: contexto, 2005, p. 62-77.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CHARAUDEUA, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHIAVENATO, Júlio J. **O golpe de 64 e a ditadura militar**. São Paulo: Moderna, 1994.
- CORTEZ, Suzana Leite. **Referenciação e construção do ponto de vista**. Campinas, SP: [s.n], 2003/ Dissertação (mestrado) Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem.
- CLARK, K. & HOLQUIST, **Mikhail Bakhtin**. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- FIORIN, J. L. Interdiscursividade e intertextualidade. In: _____ BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006, p. 161-192.



COSTA, Ivandilson. **O mito da novidade no texto publicitário para a mulher.** 2002. 118 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

_____. **Gênero e preconceito: a mulher na/pela publicidade.** ASCES/UEPB, 2004. Disponível em: http://www.fazendogenero7.ufsc.br/artigos/I/Ivandilson_Costa_02.pdf. Visitado em: 30/06/2010.

FIORIN, J. L. Polifonia textual e discursiva. In: FIORIN, J. L.; BARROS, D. L. de (Orgs.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade.** São Paulo: Editora da USP, 2003, p. 29-36.

GASPARI, Elio. **A Ditadura Escancarada.** São Paulo. Cia da Letras, 2002

KENSKI, Vani Moreira. O ensino e os recursos didáticos em uma sociedade cheia de tecnologias. In: VEIGA, Ilma P. Alencastro (Org.) **Didática: ensino e suas relações.** São Paulo: Papirus Editora, 1996, Cap.7, p. 127-147.

MIOTELLO, V.; NAGAI, E.; COVRE, A. et al. **Quimera e a peculiar atividade de formalizar a mistura do nosso café com o revigorante chá de Bakhtin.** São Carlos (SP): Grupo de Estudos dos Gêneros do Discurso – GEGE, 2004.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: MOUILLAUD, M & PORTO, S.D. **O Jornal da forma ao sentido.** Brasília: Paralelo 15, 1997.

ROJO, Roxane & CORDEIRO, Glais Sales. Apresentação: gêneros orais e escritos como objetos de ensino: modo de pensar, modo de fazer. In: **Gêneros Oraís e escritos na escola.** Campinas: Mercado das Letras, 2004, p. 7-18.

SANTAELLA, Lúcia. Cultura Midiática. In: _____ **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias a cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2004. p. 51 – 60.

SILVA, Tânia Mara. A produção de sentidos nos meios midiáticos. In: BAKHTIN, A, A, et alii. **Quimera e a peculiar atividade de formalizar a mistura do nosso café com revigorante.chá de Bakhtin.** São Carlos: Grupo de Estudos dos Gêneros do Discurso-GEGE, 2004, p. 185-197.

STAM, R. **Bakhtin: da teoria literária a cultura de massa.** São Paulo: Ática, 1992.

VÍDEO “Os Presidentes”:

<http://www.youtube.com/watch?v=9XY41etYm0k&feature=related>