



O Lúdico na Propaganda Política: Um Estudo do Boneco Nildo na Campanha à Prefeitura do Natal/RN (2012)¹

John Willian LOPES²

Patrícia de Souza NUNES³

Adriano Lopes GOMES⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O presente trabalho faz uma análise do discurso a partir da inserção de um personagem que se remete à cultura popular do Nordeste do Brasil, por demonstrar traços de um Mamulengo (tradicional fantoche de madeira que é manuseado para divertir plateias), em um cenário de disputa eleitoral. O boneco Nildo, tal como foi denominado, ganhou expressão no programa eleitoral do ex-candidato a prefeito da cidade do Natal (Brasil), Hermano Moraes (PMDB), veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral/TV no período de agosto a outubro de 2012. A presente pesquisa reúne particularidades do discurso no programa eleitoral, e adota os estudos da Escola Francesa de Análise de Discurso como aporte teórico e procedimento metodológico bem como as contribuições de Huizinga (2012) acerca do jogo como elemento da cultura.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso político; Programa político eleitoral; Cultura popular; Ludicidade.

INTRODUÇÃO

Os estudos da linguagem vêm se aprofundando cada vez mais, não só pela linguística, mas, também, por outras disciplinas com diferentes perspectivas. Na década de 1960, a partir dessa perspectiva de novos olhares, surgiu a Análise de Discurso como disciplina e campo de conhecimento, tendo como objeto de estudos as condições dos

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Bacharelado do curso de Comunicação social – habilitação em Publicidade e Propaganda da UFRN, 7º período. Aluno de Iniciação à Docência do projeto “TECOM: entendimento entre a teoria e a prática”. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Mídia – COMÍDIA, da UFRN. Email: johnwillianlopes@gmail.com.

³ Bacharelada do curso de Comunicação social – habilitação em Publicidade e Propaganda da UFRN, 6º período. Aluna de Iniciação Científica do projeto “O Agendamento da Copa 2014 no Jornalismo do RN”. Email: patynunes_19@hotmail.com.

⁴ Orientador do Trabalho. Prof. Dr. do Departamento de Comunicação Social e dos Programas de Pós-graduação em Estudos da Mídia - PPGEM e Estudos da Linguagem – PPGEL da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, com Pós-doutorado pela Universidade Nova de Lisboa - UNL, Portugal. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Mídia – COMÍDIA, da UFRN. Email: adrianoufrn@gmail.com.



processos de produção do discurso. Tais condições são quem o caracterizam e constituem que, por extensão, tornam-se objeto de análise.

Diante do que colocamos, neste trabalho realizamos uma análise do discurso do programa do ex-candidato a prefeito da cidade do Natal, Hermano Moraes (do Partido do Movimento Democrático Brasileiro), a partir da inserção de um personagem⁵ que se remete à cultura popular da região do Nordeste do Brasil num cenário de disputa eleitoral. A inserção do personagem, o boneco Nildo, e a expressão adquirida por ele nos fizeram refletir acerca dos novos formatos e estratégias desenvolvidos pelos candidatos durante esse momento em que a política começa a se tornar habitual no cotidiano das pessoas, para evidenciar suas ideologias materializadas nos discursos, produzindo, assim, e de uma forma lúdica, os diferentes efeitos de sentidos.

A presente pesquisa⁶ reúne particularidades do discurso no programa eleitoral, e adota os estudos da Escola Francesa de Análise de Discurso, com contribuições, dentre outros, de Charaudeau (2011), como aporte teórico e procedimento metodológico, bem como as contribuições de Huizinga (2012) acerca do lúdico e do jogo como elemento da cultura. A consecução deste trabalho dá-se por meio dos referenciais técnicos de documentação indireta, tais como: pesquisa bibliográfica, seguida da leitura, análise e interpretação da bibliografia disponível com o intuito de constituir um quadro teórico, além da pesquisa documental do programa eleitoral do ex-candidato, aqui em relevo, veiculado na TV no dia 27 de agosto de 2012 - dentro do período para as campanhas eleitorais, correspondente de agosto a outubro de 2012.

Para a análise escolhemos o referido programa por marcar a primeira aparição do boneco Nildo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral/TV (doravante HGPE/TV) do ex-candidato a prefeito da cidade do Natal, Hermano Moraes - consideramos a ressalva de que o personagem só aparece pela primeira vez no segundo programa do HGPE/TV.

A ANÁLISE DE DISCURSO E O DISCURSO POLÍTICO

O sintagma Análise de Discurso (AD), que toma o discurso como seu próprio objeto, se desenvolveu na França nos anos de 1960, designada como um campo de

⁵ Um Mamulengo ou João Redondo, tradicional fantoche de madeira que é manuseado para divertir plateias.

⁶ Este trabalho é parte constitutiva de uma pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC (Monografia).



conhecimento a partir dos trabalhos do linguista americano Z. S. Harris, que na década anterior já a descrevia:

A análise do discurso dá uma multiplicidade de ensinamentos sobre a estrutura de um texto ou de um tipo de texto, ou sobre o papel de cada elemento nessa estrutura. A linguística descritiva descreve apenas o papel de cada elemento na estrutura da frase que o contém. A AD nos ensina, além disso, como um discurso pode ser construído para satisfazer diversas especificações, exatamente como a linguística descritiva constrói refinados raciocínios sobre os modos segundo os quais os sistemas linguísticos podem ser construídos para satisfazer diversas especificações. (HARRIS, 1952, apud MAZIÈRE, 2007, p. 7).

Mediante esta citação, percebemos que a linguística se mantém como principal lugar institucional da teoria da Análise de Discurso. Em 1969 aconteceu aquilo que é considerado por muitos como o estabelecimento desse, então novo, campo de conhecimento, fechado em si mesmo, no campo dos estudos linguísticos com a publicação do livro “Análise automática do discurso” do filósofo e linguista Michel Pêcheux e da revista *Langage* organizada pelo linguista Jean Dubois. Posteriormente, foram incorporadas as pesquisas de Michel Foucault e Mikhail Bakhtin, de relevância para o redirecionamento dos estudos da linguagem.

Como afirma Orlandi (2012, p. 19) a AD, ainda no seu início, “se constitui no espaço de questões criadas pela relação entre três domínios disciplinares que são ao mesmo tempo uma ruptura com o século XIX: a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise”, formando uma espécie de tríplice aliança. Mesmo sendo “herdeira” dessas três regiões do conhecimento, a AD trabalha sua própria noção: a de discurso. Surgiu tentando “suprimir” as lacunas que cada uma dessas disciplinas possuíam isoladas. Ela, também, as questiona: a Linguística pela historicidade da qual ela abre mão, o Materialismo sobre o simbólico e, por fim, a Psicanálise pela forma como, sem abrir mão da historicidade, trabalha a ideologia na abordagem do inconsciente sem ser absorvida por ele.

Se ao Marxismo faltava a materialidade linguística e o inconsciente na abordagem da ideologia, se à Linguística faltava a ideologia e o inconsciente na abordagem da língua, e se à Psicanálise faltava a ideologia na abordagem do inconsciente, o discurso pretendia resolver tais falhas, já que tocava nas três dimensões: ele é ideológico, é afetado pelo inconsciente e possui materialidade linguística. (OLIVEIRA, 2009).



A língua liga materialmente a ideologia ao inconsciente. A Análise de Discurso, como seu próprio nome indica, nos sugere que o objeto de estudos não deve tratar da língua ou da gramática, apesar de lhe interessarem:

Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática da linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando. (ORLANDI, 2012, p. 15).

Para a AD não há um discurso fechado em si, isolado, mas um processo discursivo, histórico, ideológico e linguístico. Assim, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto fazer simbólico e constitutivo do homem, da sociedade na história. O discurso é o lugar de observação da relação entre sujeito e ideologia, como cita Orlandi (2012, p. 17), “compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para os sujeitos”, nessa tentativa de buscar não o sentido verdadeiro, e sim o real do sentido na sua materialidade histórica e linguística. A AD considera a linguagem como não transparente. Para ela não é interessante saber o que determinado texto ou objeto quer dizer. Muito lhe interessa compreender como determinado objeto simbólico produz sentidos, “como ele está investido de significância para e por sujeitos” (*Idem*).

Michel Pêcheux (PÊCHEUX, 1975, apud ORLANDI, 2012, p. 17), com sua reflexão acerca da relação língua-discurso-ideologia, nos acrescenta afirmando que “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido”. Sendo o discurso o lugar de observação da relação língua-ideologia.

Segundo Orlandi (2011, p. 152), “a noção de tipo é necessária como princípio de classificação para o estudo da linguagem, ou seja, do discurso”. Assim, metodologicamente necessita-se dessa noção de tipo de discurso porque estabelece relação com os objetivos da análise. Destarte, Charaudeau (2011) define o discurso político como “um jogo de máscaras” no qual:

Toda palavra pronunciada no campo político deve ser tomada ao mesmo tempo pelo que ela diz e não diz. Jamais deve ser tomada ao pé da letra, numa transparência ingênua, mas como resultado de uma estratégia cujo enunciador nem sempre é soberano. (CHARAUDEAU, 2011).

A política é inexistente sem o discurso e, por mais inocente que sejam os enunciados, eles ganham sentidos políticos a partir do momento em que a situação os autorizar. Assim, não se deve compreender o discurso como político, mas a situação



comunicacional e é isso que o politiza. A política depende da ação e da linguagem que a orienta, motiva e dá sentido, permitindo constituírem-se lugares de discussão, persuasão e sedução nos quais se elaboram o pensamento político e as ações políticas⁷.

O LÚDICO NA PROPAGANDA POLÍTICA

A propaganda política eleitoral tem por finalidade, excepcionalmente, divulgar os ideários político-partidários, através de quaisquer meios de comunicação, com o intuito de obter a adesão do público a um conjunto de propostas políticas ou uma ação, e tentar afastar seus interlocutores dos outros, aqui considerados como adversários. Destaca Néelson Jahr Garcia (1999):

Suas mensagens, veiculadas pelos meios de comunicação ou divulgadas diretamente através de discursos e apelos pessoais, convidam a votar em determinado candidato, enaltecem suas qualidades positivas e informam sobre as obras que realizou no passado e as que irá fazer no futuro, se eleito. (GARCIA, 1999).

Na recente história da propaganda política eleitoral brasileira, os que pleiteiam os cargos de poder, partidos e candidatos, vêm desenvolvendo novas formas de conseguir tal adesão dos seus interlocutores, dos destinatários dos seus discursos – concomitantemente das suas ideias. E, a forma lúdica, o uso de elementos da ludicidade⁸, é uma das que facilmente podemos identificar. Elementos que, sem dúvida alguma, dialogam intimamente com o imaginário social daqueles “votantes e votados” que estão inseridos nos contextos de disputas.

Podemos, assim, lembrar alguns momentos em que a propaganda política eleitoral se apropria de elementos de ludicidade na construção de processos de produção de sentidos. Em 1960 Jânio Quadros ascendeu à presidência da república prometendo combater a corrupção, “varrendo” toda a sujeira da administração pública. Portanto, para manter seu “discurso de limpeza”, seu símbolo de campanha era uma vassoura. Já em 1961 Aluísio Alves tomava posse como governador do Rio Grande do Norte em meio aos galhos verdes de árvores, um dos símbolos fortes da sua campanha, cujo significado denotava esperança; Não se deve olvidar do tamborete⁹ que marcou a cena

⁷ Para compreender mais acerca da noção de “ação política” ver o capítulo “O que é discurso político?” do livro “Discurso Político” de Patrick Charaudeau (2011).

⁸ Ver Huizinga (2012).

⁹ Assento pequeno, geralmente de madeira, sem braços nem espaldar.



da movimentação política do Rio Grande do Norte em 1986, quando Geraldo Melo se candidatava a governador do estado. Usava um tamborete, marca da sua campanha, como fulcro no momento da sua enunciação¹⁰ perante seus interlocutores.

Esses elementos lúdicos, de certa forma, se "transmutam", mudam de lugar, passam a ser percebidos como símbolos¹¹ (não isolados, mas acompanhados e imersos em imaginários sociais), impregnados de profundos significados e valor figurativo. O lúdico, de igual modo, se insere nessa ambiência política cujo cenário inundava de discursos subjacentes à ação de fazer campanhas exitosas no Rio Grande do Norte.

ANALISANDO O CORPUS

Para o presente trabalho, delimitamos como *corpus* de análise o programa eleitoral¹² veiculado na TV no dia 27 de agosto de 2012 do ex-candidato a prefeito da cidade do Natal, Hermano Moraes (do Partido do Movimento Democrático Brasileiro), veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral/TV no período de agosto a outubro de 2012.

Convém assinalar que procedemos a decupagem do programa, fazendo a transcrição *ipsis litteris*, mantendo o registro original de uma linguagem popular e seus equívocos do ponto da língua portuguesa padrão. Antes de iniciarmos nossos escólios, faremos algumas ressalvas no que diz respeito à nossa análise: i) aqui analisamos o discurso político a partir da inserção de um personagem lúdico, que se remete a uma prática cultural popular advinda do nordeste brasileiro; ii) tomamos toda a parte imagética¹³ do *corpus* analisado como importante, mas não determinante, artifício de apoio ao discurso reportado pelo personagem. Adotamos o cenário como ambientador da prática cultural popular inserida naquele contexto de disputa, e como direcionadora para uma melhor associação por parte dos destinatários do discurso com os “efeitos pretendidos” pelo sujeito comunicante, iii) desnecessário pensar que podemos e/ou

¹⁰ Nos diz Charaudeau e Maingueneau (2012, p. 193) que: “a enunciação constitui o pivô da relação entre a língua e o mundo: por um lado, permite representar fatos no enunciado, mas por outro, constitui por si mesma um fato, um acontecimento único definido no tempo e no espaço”.

¹¹ Em “A propaganda política” Jean-Marie Domenach ressalta que os símbolos, juntamente com as palavras de ordem e os *slogans*, são formas de aplicar a “lei da simplificação e do inimigo único”.

¹² Tal programa foi acessado no dia 29 de agosto de 2012 e está disponível, na íntegra, no seguinte endereço eletrônico: <<http://www.youtube.com/watch?v=Hdh1cguMLYU>>.

¹³ Para melhor compreensão deste tema indicamos a leitura do livro “O óbvio e o obtuso”, de Roland Barthes.



pretendemos mensurar aqui a eficiência ou eficácia lograda, ou não, com a inserção do personagem.

A inserção do boneco Nildo se deu no instante final do programa eleitoral e perdurou por cerca de um minuto e dois segundos (1'2"). Inicia-se com o personagem sentado em uma poltrona, num espaço que representa a sala de uma casa simples, com objetos tipicamente nordestinos: adornos pintados em gesso, rádio antigo, quadro na parede, janela escancarada. Está de frente para uma televisão e ao lado de uma mesa com um notebook sobre ela (este último elemento notadamente contrasta com toda a cena que se quer caracterizar de um ambiente modesto).

O personagem inicia sua fala ao mesmo tempo anunciando o pleito e propondo certa “reflexão”, pelos interlocutores, sobre a melhor escolha. Obviamente que o melhor é o candidato que representa.

Nildo - Nánánaná... Nánánaná. Eita, que a campanha pra prefeito tá na rua! Vamos ver se dessa vez a gente escolhe melhor, né gente?

Em seguida, temos as falas:

Locutor Off - Ué, e você conhece os candidatos que estão aí?

Nildo - Homi, tens uns que conheço até demais. Como essa drupra de dois que quer vortar...de novo!

Neste programa (e em outros que sucederam) há a presença de um locutor, ocultado visualmente, que fomenta um diálogo com o boneco e começa a desconstruir o monólogo deste último através do dizer "Ué, e você conhece os candidatos que estão aí?". A apropriação do processo polissêmico é notória no dizer “Homi, tens uns que conheço até demais. Como essa drupra de dois que quer vortar... de novo!”. Para Orlandi (2011, p. 163), “no *discurso lúdico* a relação de dominância de um sentido com os outros, enquanto seus ecos, se faz de maneira que se preserve o máximo de ecos”, ou seja, a multiplicidade de sentidos do mesmo objeto. E é reforçada pelo pleonasma “drupra de dois”, que toma conotação pejorativa, e pela redundância “vortar... de novo!”. No momento destas duas últimas falas, aparece na televisão que está de frente para o personagem a imagem do concorrente direto ao pleito, Carlos Eduardo (Partido Democrático Trabalhista - PDT) e sua vice Wilma de Faria (Partido Socialista Brasileiro - PSB).

Na fala seguinte, o campo da memória foi tomado. Tudo que já se disse sobre o mandato anterior do concorrente Carlos Eduardo (e de sua vice Wilma de Faria) está significando aqui, reinterando memórias discursivas. Os acontecimentos do passado, por



exemplo, as contas reprovadas no ano de 2008 pela Câmara Municipal de Natal, o escândalo das oito toneladas de remédios vencidos e o Foliaduto¹⁴, passam a exercer papel de referência:

Locutor Off - O que é que tu sabe?

Nildo - O que toda Natal sabe e se alembra muito bem! Vai dizer que tu não se arrecorda de como foi que acabou o governo desse povo?

Parafraçando Orlandi (2012), o já dito está na base do dizível e sustenta a opção por cada palavra. Novamente, aparece a imagem dos concorrentes, concomitante ao dizer “Vai dizer que tu não se arrecorda de como foi que acabou o governo desse povo?”, confirmando nossa afirmação de que serve como *artifício de apoio* ao discurso, de forma que tenta direcionar para uma melhor associação por parte dos destinatários do discurso com os “efeitos pretendidos” – claro que esta é a intenção do sujeito comunicante, todavia esses efeitos não coincidem necessariamente com os “efeitos produzidos”, que são aqueles que o sujeito interpretante “reconhece *efetivamente*, construindo-os e reconstruindo-os a seu modo” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2007, p. 180).

O discurso político, segundo Charaudeau (2011, p. 91), “insiste mais particularmente na *desordem social* da qual o cidadão é vítima, na *origem do mal* que se encarna em um adversário e na *solução salvadora* encarnada pelo político que sustenta o discurso”. Entendemos que essa desordem social que compreende à saúde, à improbidade administrativa, é apresentada no enunciado abaixo quando o boneco diz que “[...] foi um tal de remédio no lixo, de um lado. Gente presa do outro”. A origem do mal é apresentada de maneira pejorativa com a repetição do dizer “Ô drupra de dois!”, bem como através da imagem: sempre quando o personagem Nildo faz referência aos concorrentes, a imagem destes aparecem na televisão que compõe o cenário.

Locutor Off - E como foi, Nildo?

Nildo - Tu não lembra não, é? Ói, foi um tal de remédio no lixo, de um lado. Gente presa do outro. Ô drupra de dois!

A ironia é uma figura de linguagem comumente usada no discurso político para desqualificar o adversário. Observamos isso no enunciado abaixo, através do dizer “Experiência? Só se for em maquiagem”. Posteriormente, a desqualificação do adversário se dá através da revelação das contradições dele: durante o pleito anterior

¹⁴ O “Foliaduto” foi um escândalo ocorrido no período em que Wilma de Faria foi governadora do Estado do RN. Consistiu no pagamento de altos cachês para bandas realizarem shows que nunca existiram.



disputado por Carlos Eduardo, havia propagandas que mostravam a situação cômoda, agradável, da saúde municipal, todavia isso não condizia com a realidade vivida pelo povo, contrastava com a desordem social na qual os cidadãos estavam imersos (“Na televisão, a saúde era uma beleza. Mas nos postos... não tinha nem agulha para vacinar as crianças”). A tomada pela palavra “crianças” não foi à toa: demonstrar sentimentos para com aqueles que sofrem, principalmente para com os mais frágeis e inocentes, é importante para a imagem do político – é o “*ethos* de humanidade” de que Charaudeau (2011) fala. Acompanhemos esse trecho do programa:

Locutor Off - Mas Nildo, eles dizem que tem experiência.

Nildo - Experiência? Só se for em maquiagem. Tu não lembra não homi das propagandas desses dois? Na televisão, a saúde era uma beleza. Mas nos postos... não tinha nem agulha para vacinar as crianças.

Locutor Off - Era mesmo, né Nildo?

Nildo - Homi, tu vai ver se não vão mostrar um monte daquelas propagandas de novo.

Posteriormente, temos as falas:

Locutor Off - E o povo acredita, Nildo?

Nildo - E tu acha que o povo é bobo é? Pode inventar munganga na televisão que o povo não cai mais nessa não, viu? Quem é de Natal tá muito bem lembrado que com esse povo... Não tem remédio, não tem remédio, não.

Podemos descansar, por hora, nossas interpretações apreciando um procedimento expressivo característico desde a inserção do personagem no programa eleitoral analisado, que é o “falar regional”, salientado por Charaudeau (2011). Assim, revela-se o lugar ao qual pertence o orador, estabelecendo certa relação de proximidade com aqueles oriundos da mesma origem. Para isso, faz-se uso de dizeres populares como, por exemplo, “munganga”. Com o dizer “E tu acha que o povo é bobo é? Pode inventar munganga na televisão que o povo não cai mais nessa não, viu?” o povo, a “instância cidadã” que está na origem da escolha daqueles que serão os representantes (CHARAUDEAU, 2011), é evocado, é enaltecida sua sanidade ao dizer: “[...] o povo não cai mais nessa não, viu?”. Isso eleva o povo a um patamar de soberania num mundo no qual reina sendo responsável pelo seu próprio bem-estar – é o imaginário de soberania popular. Bem como notamos, por fim, referências diretas aos adversários Carlos Eduardo e Wilma de Faria, colocando em cheque suas respectivas honestidade e honradez. É o ataque *ad hominem*: o que eles afirmam nas propagandas não tem valia



alguma, tendo em vista suas características negativas adquiridas em momento qualquer sob quaisquer circunstâncias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos considerar, desta maneira, que o boneco Nildo caracteriza-se como um elemento da cultura popular cuja função primeira é manifestar o discurso oficial do ex-candidato a prefeito da cidade do Natal/RN, Hermano Morais, dentro de uma ludicidade que é imanente ao personagem, à sua essência, pois, o espírito lúdico é inerente à essa prática cultural, visando produzir sentidos na tentativa de catalisar a atenção do público eleitor para aproximá-los de si e/ou distanciá-los dos demais concorrentes.

Identificamos o discurso como lúdico (dentro da ludicidade) em diversas passagens do programa, conforme decupado e transcrito, notadamente quando o personagem trata das questões de ironia, metáforas, elementos jocosos, que promovem o riso e conferem imaginários populares.

Percebemos, ainda, que o “bem falar” e/ou o “falar tranquilo” do candidato não são contrariados pelo “falar regional” do personagem, na medida em que este último procedimento expressivo está delimitado por um tempo, um espaço, e por uma prática cultural aceita, associável. Ou seja, não é contraproducente para o projeto e nem para a imagem do candidato. A enunciação humorística, quando consegue ser coerente/presente, como diz Charadeau (2011), chega a divertir à custa do adversário, obtendo, assim, a cumplicidade do auditório, construindo em favor de si um *ethos* de ‘inteligência’. Tudo isso pode ser fatal para o oponente, como pudemos ver nas análises.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. Tradução: Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2011.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação de tradução: Fabiana Komesu. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2012.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. Disponível em <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html>>. Acessado em 20 de novembro de 2013.



GARCIA, Néson Jahr. **Propaganda: ideologia e manipulação**. Disponível em <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/manipulacao.html>>. Acessado em 20 de novembro de 2013.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. Tradução: João Paulo Monteiro. 6 ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

MAZIÈRE, Francine. **A análise do discurso: história e práticas**. Tradução: Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editora, 2007.

OLIVEIRA, Fábio Araújo. **A semântica e a relação entre linguística e análise do discurso**. Revista do Gelne. Piauí, v. 11, n. 1, p. 65-70, 2009.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. 6 ed. Campinas, SP: Pontes Editora, 2011.

_____. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 10 ed. Campinas, SP: Pontes Editora, 2012.