

A Retórica do Eu e do Outro – The *Othering*. A gramática da identidade no discurso político

Alexandra Guedes PINTO (Universidade do Porto)
mapinto@letras.up.pt

1. Introdução

Partindo da assunção basilar de que a Análise do Discurso é uma área científica dispersa, onde confluem vários tipos de estudos sobre o discurso; mas, simultaneamente, uma área convergente, onde o discurso é entendido como o uso da linguagem por locutores reais em situações reais (VAN DIJK, 1992, p. 14), propomo-nos, neste trabalho, analisar os manifestos eleitorais dos dois principais candidatos às eleições presidenciais portuguesas de janeiro de 2011: Anibal Cavaco Silva e Manuel Alegre.¹

Apoiados também na conceção de que a Análise do Discurso estuda o dispositivo de enunciação que liga uma determinada organização textual a um contexto social determinado (MAINGUENEAU, 1990, p. 13), procurando no enunciado as marcas da sua enunciação, pretendemos verificar em que medida as estratégias linguísticas utilizadas em cada um dos manifestos escolhidos indiciam circunstâncias contextuais influentes na organização textual e, simultaneamente, em que medida a organização textual permite a construção de um determinado *frame* da realidade.

Assim, fundamentamo-nos numa base conceptual da Teoria da Enunciação, abrindo a mesma à análise dos discursos, com o apoio de autores como Kerbrat-Orecchioni (especialmente Kerbrat-Orecchioni, 1980); Maingueneau (1990) e Charaudeau (1983; 1995). Chegaremos, por fim, a uma Teoria da Enunciação no discurso que assume as implicações que Chilton e Schäffner (2002) extraem do uso dos deíticos, enquanto índices retóricos de construção das identidades. Nesta perspetivação da deixis enquanto veículo de ideologia, perspetivaremos a deixis interpessoal, com índices como o EU; O TU; O NÓS como elementos organizadores de um espaço em torno de um centro deítico - o EU - que não é apenas espaço físico, mas, também, espaço nocional, ligado a valores axiológicos do Bom, do Mau e a noções de Inclusão e de Exclusão. Adotando a visão destes autores, conceberemos os deíticos como pequenas palavras que concentram um grande poder nas representações sociais que potenciam, construindo facilmente a noção de *insiderness*, de *outsiderness*, de *inclusiveness*, de *exclusiveness* (CHILTON; SCHÄFFNER, 2002, p. 30) como espaços axiológicos antagónicos. Desta forma, interessar-nos-á recuperar o modo como o enunciador do Manifesto Político se posiciona face ao mundo, face ao que relata e face ao outro, perspetivando a deixis como “ancoragem” de uma identidade social.

¹ Os manifestos políticos das presidenciais portuguesas de 2011 foram já objeto de uma reflexão anterior, publicada pela autora em Pinto (2013b).

Para além destes pressupostos de base, acrescentaremos, ainda, que, sendo todo o discurso subjetivo e orientado, logo, argumentativo (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2002), ele transporta necessariamente uma visão do seu locutor e é construído para agir sobre o alocutário, sendo uma forma de ação sobre o contexto. As estratégias discursivas que selecionámos para análise são, simultaneamente, marcas de um *ethos* e de um projeto de *pathos* específicos de cada candidato e de cada programa eleitoral envolvido, que nos interessam também relevar.

Aqui tocamos uma das partes centrais do nosso estudo que é a forma como estes candidatos “seres do mundo” constroem as suas imagens discursivas enquanto “seres do discurso” (DUCROT, 1990). Recorrendo à teoria das “gramáticas da identidade” de Baumann e Gingrich (2004), defenderemos que, ao contrário do que se passa noutros tipos de Ethos, como é o caso do Ethos científico, o Ethos político se constrói numa estratégia de “orientalização”, de diferenciação especular face ao OUTRO, ou seja, numa estratégia de “Othering” e de conflito.²

Acrescentamos, ainda, que assumimos o princípio de que o discurso possui uma organização transfrástica, sendo, pois, uma unidade complexa, que apenas se deixa explicar por regras de organização textual e contextual, relativas ao tipo de discurso onde se integra e a outros planos da situação de comunicação que o condicionam. Torna-se, neste contexto, importante verificar como se evidencia na superfície dos textos o tipo de discurso e o género textual em que os manifestos se inscrevem, uma vez que a integração do texto numa prática discursiva predeterminada que o condiciona é um dos aspetos da integração do texto no seu contexto.

Assim, necessitaremos de traçar alguns parâmetros básicos do género *manifesto político* dentro da grande categoria de discurso que é o *discurso político*. Com efeito, tal como fica explícito no título do nosso trabalho, a construção do Ethos Político é feita de forma específica relativamente a outros tipos de Ethos, facto que decorre diretamente das circunstâncias contextuais e de género em que este Ethos político se territorializa.

2. O contexto sociopolítico

Antes de partirmos para o estudo da construção das identidades nos documentos em análise, porque discurso é texto em contexto, convém recordar alguns aspetos da situação de enunciação que enquadrou os manifestos políticos presidenciais portugueses de 2011.

Um desses aspetos é o de que, embora o nosso estudo se foque nos manifestos de dois dos candidatos concorrentes às eleições presidenciais de 2011, na verdade, estas não opuseram dois, mas, sim, cinco

² Veja-se o que afirma Evans (2013) sobre a importância do uso da estratégia do “othering” na formação de uma identidade nacional: “Othering, otherness and exclusion, all refer to the process in which groups or their individuals are defined by the social majority as different, incompatible, unworthy, or otherwise unwanted or ostracized. This act results in the dichotomist formation of an *us-group* and a *them-group*, or in some places an *in-group* and *out-group*.”

candidatos de vários quadrantes políticos. Não obstante este facto, Cavaco Silva e Manuel Alegre, foram, de entre todos os candidatos, os que efetivamente disputaram o acesso ao cargo. Cavaco Silva, o presidente cessante, a concorrer para a reeleição, com um mandato de cinco anos no curriculum; Manuel Alegre, um candidato recorrente, a concorrer pela segunda vez numas eleições presidenciais, que já tinha perdido em 2006 contra, precisamente, Cavaco Silva.

É relevante dizer que ambos os candidatos se posicionam em forças políticas que, embora não muito distantes, são diferentes e, no quadro político português, muitas vezes se apresentam como opostas: Cavaco Silva, como o candidato de centro direita e Manuel Alegre, como o candidato de centro esquerda.

Outra das questões relevantes neste enquadramento é a grande diferença que separa os dois candidatos em termos de identidade pessoal e pública. Os manifestos de cada um dos dois vão ser um espelho destas diferenças identitárias: Manuel Alegre, que é também poeta, mais apaixonado e com uma dimensão de *pathos* mais forte e marcas de modalização e argumentação mais vincadas; Cavaco Silva, economista de formação, mais sério, mais formal, revelando no discurso um menor envolvimento pessoal e um menor grau de interpelação direta do público leitor.

Em termos de contexto político e socioeconómico, deve ser referido que estas eleições ocorreram num momento de crise económica e de alguma apatia política.

Três meses após as eleições presidenciais, que têm lugar a 23 de janeiro de 2011, o primeiro-ministro português, José Sócrates, anunciou que o seu governo havia formalizado um pedido de assistência financeira junto da Comissão Europeia de forma a assegurar financiamento para a economia interna e para o sistema financeiro. Pouco depois uma comissão técnica proveniente da Comissão Europeia (CE), do Banco Central Europeu (BCE) e do Fundo Monetário Internacional (FMI) – apelidada de “Troika” – aterrou em Portugal para iniciar negociações sobre o programa de assistência financeira para o país que começaria a ser aplicado em maio de 2011.³

Juntamente com a ajuda financeira, fortes medidas de austeridade foram impostas ao país, tendo aprofundado a crise económica que já se sentia, gerando um sentimento de descontentamento generalizado.

O crescimento da dívida pública, o aumento do desemprego, a perda da competitividade, a pressão constante dos mercados financeiros e as exigências europeias, cedo levaram o país a perceber que o chamado “programa de ajustamento e retoma” conduziria o país a percorrer um longo e penoso caminho de dificuldades e perda de poder económico dos cidadãos.

³ A expressão “a Troika” foi um termos popularizado durante a crise da Zona Euro para descrever o grupo formado pela Comissão Europeia, o Fundo Monetário Internacional e o Banco Central Europeu como o grupo de entidades que prestaram assistência financeira aos países da Zona Euro que se encontravam endividados e em crise – Irlanda, Portugal, Chipre, Grécia -, impondo, em contrapartida, conjuntos de medidas de austeridade a esses países, com vista à sua reestruturação e recuperação económica. A aplicação das medidas em cada país foi supervisionada pela comissão da Troika durante os períodos de assistência, estudados para cada caso em particular.

Ora, todo este processo de crise, que conduziria à queda do governo socialista e à intervenção da *Troika* em Portugal em maio de 2011, estava já fortemente presente no contexto das eleições presidenciais de janeiro desse ano.

Com a perda progressiva de autonomia política e administrativa por parte do governo português face à intervenção da Europa e do FMI, a consciência de perda de soberania torna-se cada vez mais forte, conduzindo o projeto de integração na Europa a uma crise de identidade interna. Quando as eleições presidenciais em janeiro de 2011 e as eleições parlamentares antecipadas em junho do mesmo ano têm lugar, estava claro para os portugueses que os resultados eleitorais seriam relativamente irrelevantes para o futuro do país que estava a ser decidido em paragens mais distantes, influenciado pelos *ratings* dos mercados financeiros e as imposições da União Europeia sobre a política económica nacional.

Um sentimento generalizado de tristeza e descrença marcou, assim, o cenário sociopolítico da altura.

Os líderes políticos, assim como os cidadãos, cultivaram sentimentos dúbios para com a intervenção da *Troika*, conscientes, por um lado, da inevitabilidade da assistência financeira, mas revoltados, por outro lado, com as fortes medidas de austeridade impostas por ela. O contexto socioeconómico é, assim, disfórico, contribuindo para um cenário de conflito potencial entre os diversos atores envolvidos – a *Troika*, a Europa, os Portugueses; o Governo português, a Presidência da República.

Esta descrença da população na importância dos atores políticos nacionais em cena marcou profundamente o tom das eleições presidenciais, que se pautou por ser cinzento e previsível. A abstenção atingiu valores muito elevados, revelando um divórcio entre as pessoas e a política.

Para além de todo este contexto negativo, a História recente da democracia em Portugal tornava previsível que o Presidente em recandidatura, neste caso Cavaco Silva, seria reeleito para mais cinco anos, visto que esta mesma situação tinha acontecido antes, no caso de Jorge Sampaio, aquando da sua candidatura para um segundo mandato.

Esta previsão comprovou-se com a vitória de Cavaco Silva à primeira volta com 53% dos votos e uma abstenção de acima de 50%.

3. O género ‘manifesto político’

Um outro aspeto muito relevante na caracterização dos dois textos em estudo é, como dissemos acima, a sua inclusão no tipo e género respetivo. Para defender porque apresentamos estes dois textos como exemplos prototípicos do seu tipo e do seu género: tipo de *discurso político*; género textual *manifesto eleitoral*, temos de enquadrar, ainda que sumariamente, estes tipo e género de discurso, propondo uma definição base dos mesmos. Para o efeito, tomaremos como referência a proposta de Adam (2001, p. 40-41) para a delimitação de géneros textuais de acordo com oito componentes, a saber: a componente semântica;

a composicional/estrutural; a enunciativa; a pragmática; a linguística (que o autor descreve como “estilística e fraseológica”) a metatextual; a peritextual e a material.

Assim, consideramos que cada texto se integra num dado género textual e que, cada género se inscreve num tipo de discurso, de acordo com a área de atividade socioprofissional em que se inserem os indivíduos que produzem os textos. Referimo-nos, assim, a tipos de discurso enquanto classes de textos que se definem e se distinguem com base num critério de natureza sociolinguística, decorrente da área de atividade socioprofissional dos respetivos locutores.⁴

Neste contexto, um manifesto eleitoral é um género de texto que se integra dentro do tipo de discurso político, porquanto é produzido por um candidato ou por um partido político no âmbito da sua atividade profissional, visando estabelecer e comunicar à população uma dada estratégia política e definir um conjunto de propostas de ação e de legislação futura, no caso de a eleição se concretizar.

O manifesto eleitoral é, normalmente, um texto de natureza expositiva e argumentativa que funciona como uma declaração pública de princípios e intenções destinada a mobilizar uma comunidade em torno de um projeto político. O enunciador marca a sua presença à superfície do discurso, através de diversos meios linguísticos, e formula as suas intenções através de atos compromissivos que constituem um elemento central e tradicional dos manifestos políticos: são as chamadas “promessas eleitorais”, que os candidatos ou partidos fazem ao público a fim de conquistarem a sua adesão. Estes elementos têm sido sempre, historicamente falando, uma parte central dos discursos eleitorais, permanecendo como tal, hoje em dia, muito embora também sejam igualmente conhecidos por serem quebrados no momento em que o político ascende ao poder. As promessas que são alvo de destaque no manifesto de um partido ou de um candidato têm legitimidade superior à de outras medidas legislativas, uma vez que é com base nas mesmas que a população decide o seu voto.

Os manifestos possuem uma estrutura relativamente estável, exibindo componentes regulares: compreendem sempre um título, que resume o lema da campanha e do candidato; uma imagem, que corresponde, no caso dos manifestos presidenciais, à fotografia do candidato; a identificação, por topicalização, dos princípios defendidos; a explicitação dos argumentos que fundamentam estes princípios; a identificação do local, da data, e a(s) assinatura(s) dos autor(es).

Os documentos integram, tipicamente, autorreferências explícitas ao género através dos títulos “Manifesto Político”⁵ e preveem uma circulação maioritária por via digital, onde coabitam com outros géneros peritextuais, tais como vídeos da apresentação pública do candidato, testemunhos de

⁴ Sabemos que a delimitação de géneros textuais é uma tarefa difícil. Por um lado, a identidade dos géneros define-se com base em fatores linguísticos e situacionais heterogéneos, que dificultam o seu levantamento exaustivo; por outro, a natureza simultaneamente flexível e mutável dos géneros inviabiliza uma descrição definitiva. Não é nosso objetivo neste trabalho discutir a complexidade dos géneros, pelo que optaremos por apresentar uma tentativa de delimitação do género em estudo, através da identificação de alguns parâmetros de género e de mecanismos de realização textuais correspondentes, de acordo com a proposta de Coutinho e Miranda (2009).

⁵ Confrontar Anexo 1.

personalidades que apoiam a candidatura, entre outros. Exibem marcas tipográficas de género ostensivas, como sejam as fotografias dos candidatos, a assinatura manuscrita, o trabalho gráfico sobre os tipos, tamanhos, cores e reforço de letra para hierarquização da informação, distinguindo, dentro do manifesto, entre títulos, subtítulos e corpo de texto.

Os manifestos políticos eleitorais têm também um propósito pragmático estável: visam transmitir as posições do locutor, comprometer o locutor à execução de atos futuros e apelar à adesão do destinatário. Em termos linguísticos, a superfície destes discursos deverá, por isso, conter fortes marcas de modalização e subjetividade, traços relacionados com a presença do enunciador no seu texto, e também fortes marcas de argumentação, que suportam a presença da controvérsia e da persuasão.

Estes manifestos, onde o candidato ou o partido definem o seu programa de governação, são elementos essenciais numa campanha eleitoral, funcionando como uma espécie de vínculo que liga o candidato ao seu eleitorado.

É relevante salientar, no caso em análise, que o candidato Manuel Alegre opta por designar o seu manifesto de “contrato presidencial” em vez de “manifesto presidencial”, marcando o seu texto com um primeiro índice de subjetividade, já não da subjetividade estrita definida por Benveniste como a inscrição do sujeito na língua, ou seja a “gramaticalização” da presença do sujeito falante no sistema linguístico, mas de uma subjetividade mais alargada, no sentido de Jakobson. Os efeitos pragmáticos desta renominalização metatextual – e quase redefinição de género textual - são os de reforçar o carácter vinculativo que uma carta de princípios desta natureza tem sobre os interactantes da mesma, a saber, o candidato e os eleitores, mostrando assim que o que Manuel Alegre enuncia no seu manifesto são mais do que promessas⁶.

4. A ‘gramática da identidade’

Tomando por referência a proposta dos sociólogos Baumann e Gingrich (2004), eles mesmos apoiados em teorizações anteriores hoje aceites como clássicas em Sociologia, ressaltamos, para efeitos do nosso estudo, a questão de a identidade étnica de um grupo se gerar no contexto de relações entre grupos mutuamente dependentes (BARTH, 1969; RIGGINS, 1997).

Esta proposta implica que o conjunto de atribuições simbólicas que constituem a identidade étnica não deve ser entendido como um conjunto de propriedades derivadas automaticamente da existência autónoma de um grupo em particular, encerrado nos seus próprios limites territoriais, mas, antes, que a identidade étnica de cada grupo depende das relações simbólicas e interacionais reais que os seus membros

⁶ O facto de MA (Manuel Alegre) ter alterado a classificação normal / tipológica do seu documento de "Manifesto" para "Contrato" é uma mudança relevante, que é de alguma forma demonstrativa do que dissemos acima sobre a sua identidade e o facto de ele ser menos submisso a convenções do que CS (Cavaco Silva). MA inovou na própria classificação do seu manifesto político, mostrando que não pretendia que o seu discurso fosse recebido apenas como uma mera apresentação das suas estratégias e intenções, mas também como um contrato legalmente vinculativo entre ele e seu público. Illocutoriamente, o seu discurso sai, assim, reforçado, ativando um complexo acional mais forte do ponto de vista diretivo.

mantêm com os integrantes de outros grupos, sendo que a identidade étnica de um grupo se constrói, pois, no processo das transações que o grupo mantém com outros grupos. Nas palavras de Baumann e Gingrich: identidade e alteridade são duas faces da mesma moeda (BARTH, 1969; BAUMANN; GINGRICH, 2004).

A hipótese de Baumann e Gingrich faz-se, pois, no domínio da definição da identidade étnica, avançando os autores com a proposta de que a etnicidade é uma prática discursiva, um discurso de identidade e alteridade. Os autores propõem três ‘gramáticas’ do sentido de processos de estruturação de identidades, justificando, logo no prólogo da sua obra, o uso deslocado que fazem do conceito de ‘gramática’⁷:

Usamos a palavra [gramática] como um simples correspondente para certas estruturas classificatórias ou esquemas classificatórios que reconhecemos de entre uma ampla variedade de processos usados no ato de definir a identidade e a alteridade. [...] Denominamos estas concepções sociais ‘esquemas classificatórios ou estruturas classificatórias’, porque não se definem pelo seu conteúdo, mas sim pelo modo como dispõem os conteúdos do *self* e os conteúdos do *outro*, utilizados para produzir estrutura (BAUMANN; GINGRICH, 2004, p. ix)⁸.

O enfoque estrutural justifica-se, precisamente, porque se centra no exame da diferença entre sujeitos sociais em relação, ou seja, nas operações de contraste entre elementos, a partir das quais se deduzem os conteúdos que dão substância ao sujeito concreto.

Um outro argumento aduzido pelos autores para justificar a escolha da palavra ‘gramática’ para a sua proposta sobre modelos de formação de identidade é o de que, tal como acontece com o conceito de ‘gramática’ nas línguas, também nas sociedades estes modelos de formação de identidade ganham um enquadramento normativo:

“Just as linguistic grammars offer a set of rules which allow sentences to be formulated, so these social grammars offer a set of rules which allow otherings to be articulated. Furthermore, grammars are assigned a normative status by the social and cultural contexts that privilege, or indeed demand, one or another grammar to be used.” (BAUMANN; GINGRICH, 2004, p. xii)

Uma outra questão importante na proposta dos autores é a prioridade analítica da *alteridade* em relação à identidade, ou, por outras palavras, a construção do OUTRO, como objeto de contraste, é analiticamente, prévia à construção do *SELF*, como objeto de identificação. Para permitir a descrição deste

⁷ Leiam-se as palavras que Baumann e Gingrich dedicam no prólogo à noção de ‘gramática’: “Grammar, one of the most imaginative discoveries we know and perhaps the most potent hypothesis about anything from a baby’s mind to that of a philosopher, has become a truly taboo word, placed on the *Index Verborum Prohibitorum* by a fear of being so polysemic that it might easily be misunderstood. One may borrow the Freudian term *überbesetzt*, or ‘overcharged’, to diagnose this fear of a word not simply overused, but successively endowed with so many different meanings or ‘levels’ of signification.” (BAUMANN; GINGRICH, 2004, p. ix)

⁸ A versão acima é uma tradução nossa do original, onde se lê: “We use the word as a simple shorthand for certain simple classificatory structures or classificatory schemata that we argue can be recognized in a vast variety of processes concerned with defining identity and alterity. Such social processes of classifying identity/alterity are intrinsically related to social conceptions which, of course, are always shaped and influenced by their respective historical and socio-political contexts. We call these social conceptions classificatory schemata or classificatory structures because they are not defined by their content, but by the way in which they arrange whatever content of self and other they are used to structure.” (BAUMANN; GINGRICH, 2004, p. ix)

processo de construção de uma gramática da identidade, os autores abordam conceitos tais como *selfing* e *othering*, que já haviam sido introduzidos por Riggins (1997), entre outros, na sua abordagem sociológica da linguagem da exclusão.

Os três modelos de **gramática da identidade**, no sentido de modalidades de formação da identidade, propostos por Baumann e Gingrich (*ibidem*) são:

- a. **Orientalization:** construção de uma identidade pela diferença. Este processo aplica-se quando, num contexto de relações interétnicas, o Self e o Outro se constituem como uma imagem especular negativa: “what is good in us is lacking in them”; mas também “what is lacking in us is (still) present in them” (BAUMANN; GINGRICH, 2004, p. x). Os autores fornecem o exemplo da relação entre as áreas geográficas e culturais ‘Ocidente’ e ‘Oriente’ como um exemplo paradigmático deste tipo de gramática. Nesta modalidade fica disponível a possibilidade de desejo pelo Outro e, por vezes, a possibilidade de relativismo auto-crítico: “It thus entails a possibility of desire for the other and even, sometimes, a potential for self-critical relativism” (BAUMANN; GINGRICH, 2004, p. x).

Na orientalização, os valores positivos associados ao *Self* são também, frequentemente, contrapostos aos valores negativos associados ao *Outro* e uma lógica de exclusividade de pertença ao grupo entra em ação.

- b. **Segmentation:** construção de uma gramática por comparação com outros grupos semelhantes. Este processo aplica-se quando os sujeitos se concebem mutuamente como membros de uma estrutura social composta de nós e hierarquias: sob um mesmo nó ramificante, dois sujeitos são formalmente iguais, muito embora estabelecendo diferentes interrelações com outros nós: “sliding scales of selfings and otherings among parties conceived as formally equal” (Baumann e Gingrich, 2004: x). Para exemplificar esta modalidade, Baumann e Gingrich fornecem o exemplo da articulação em parentesco numa linha genealógica, ou, ainda, da relação que se estabelece num regime federal entre as diferentes entidades administrativas de governação do estado.
- c. **Encompassment:** construção de uma gramática por englobamento ou inclusão, que se pode definir como a sub-inclusão hierarquizada de outros grupos num grupo englobante, sendo estes outros grupos considerados como uma parte do grupo englobante, mesmo quando os primeiros se veem a si mesmos como diferentes e como não incluídos: “hierarchized sub-inclusion of others who are thought, from a higher level of abstraction, to be really ‘part of us’”. It thus includes some others, but never all others, and it tends to minimize the otherness of those it includes.” (BAUMANN; GINGRICH, 2004, p. x-xi).

A proposta de Baumann e Gingrich revela produtividade fora do quadro empírico das relações interétnicas, para o qual foi inicialmente criada, permitindo a aplicação dos conceitos a outras formas de produção de identidade e alteridade, que é justamente o que pretendemos fazer neste estudo, no que diz respeito à construção do Ethos político.

Com efeito, certo tipo de identidades, como é o caso da identidade política, recorre, com frequência, à construção da figura do OUTRO no discurso, com a finalidade de se diferenciar, numa estratégia de polarização e até de conflito, deste OUTRO. Podemos, assim, afirmar que existe um trabalho estratégico de manutenção de “gramáticas de identidade”, “orientalizadas” no sentido de Baumann e Gingrich ou “dicotómicas”, definido por Wodak (2001) como um trabalho de “positive Self and negative Other presentation”.

Vários elementos linguísticos – lexicais, estruturais, enunciativos e pragmáticos – são usados para descrever o EU em termos positivos e o OUTRO em termos negativos, como veremos já adiante.

Antes de entrarmos na análise dos manifestos políticos das presidenciais portuguesas de 2011, objeto deste estudo, podemos demonstrar, a partir de exemplos extraídos de textos publicitários, como se codifica enunciativamente esta construção dicotómica da “positive Self and negative Other presentation”, através de uma simples oposição pronominal entre o pronome nominativo “Nós” e um pronome indefinido “os Outros”⁹, que alcança o objetivo do *othering* - a definição de um grupo “different, incompatible, unworthy, unwanted or ostracized” -, trabalhando a “dichotomist formation of an *us-group* and a *them-group*, or in some places an *in-group* and *out-group*” (EVANS, 2013). Tal construção fica evidente nos dois títulos publicitários que se seguem:

(1) *Já alcançamos o que os outros ainda tentam desenvolver.* (Audi)

(2) *Distinga-se dos Outros.* (Mitsubishi)

Com efeito, convém acrescentar que a questão da construção da identidade e da alteridade se relaciona também com uma outra característica dos discursos que é o facto de estes serem constitutivamente interativos. Mesmo os discursos escritos e monologais são interativos e dialógicos, no sentido de Bakhtin (1977), que é o de que existe sempre nos textos um “diálogo”, explícito ou implícito com outros locutores virtuais ou reais, com outras *voces*, com outros textos, sendo que a presença no discurso, do *Outro* / dos *Outros*, a quem o enunciador se dirige, que o enunciador convoca, por referência a quem se coloca, é fundamental na construção do sentido dos textos.

Será assim fundamental para nós também reconstituirmos este carácter dialógico dos manifestos políticos presidenciais portugueses de 2011, em particular no caso do estudo que nos propusemos apresentar aqui, para verificar em que medida a presença do OUTRO ajuda a definir a identidade do EU.

⁹ “Os outros” é aqui perspectivado como pronome com referência delocutiva – referência à terceira pessoa do discurso, a “não pessoa” como classificou Benveniste (1986 [1966]) – dando a este referente um sentido vago, impreciso e expressando uma quantidade indeterminada.

5. Os manifestos políticos das presidenciais portuguesas de 2011

Sendo os manifestos políticos selecionados para este estudo documentos extensos, que inviabilizam uma abordagem exaustiva no contexto deste trabalho, começaremos por apresentar uma “radiografia” geral dos dois manifestos, de forma a retermos aspetos centrais da sua estrutura e organização.

Assim, tendo em consideração a dimensão dos Manifestos, verificamos que o Manifesto de Manuel Alegre – doravante, MMA - é consideravelmente menor do que o Manifesto de Cavaco Silva – doravante, MCS. O MMA é composto por 11 páginas e 4.575 palavras; o MCS é composto por 15 páginas e 7.155 palavras.

Estruturalmente falando, ambos os documentos¹⁰ começam com um título, uma fotografia do candidato e a respetiva identificação. Os dois textos encontram-se, depois, divididos em segmentos bastante longos, encabeçados por subtítulos, que resumem a informação e os argumentos eleitorais dos dois programas políticos.

Figura 1. Imagem do MMA



Figura 2. Imagem do MCS



¹⁰ Extraídos dos sites de campanha respetivos: www.manuelalegre.com; www.cavacosilva.pt

Um quadro comparativo dos títulos e subtítulos dos Manifestos mostra-nos algumas diferenças estruturais entre os dois. Efetivamente, apesar de mais curto, o MMA, é dividido em mais macroestruturas; o MCS, mais longo, está segmentado em menos macroestruturas:

Quadro 1. Comparação dos títulos e subtítulos no MMA e no MCS

	MCS	MMA
Título do Manifesto	Acredito nos Portugueses. Cavaco Silva. Presidenciais 2011	Contrato Presidencial - Uma nova esperança para Portugal
Subtítulos	I Acreditar nos Portugueses II Moderador de conflitos, garante de equilíbrios III A pedagogia dos bons exemplos IV O papel do Estado V Economia e Sociedade VI Portugal no Mundo VII Portugal como desígnio	1. Um novo fôlego para a República Portuguesa 2. Um novo fôlego para a construção europeia 3. O que cabe ao Presidente dizer 4. O que está em causa nesta eleição 5. Como encaro o papel do Presidente 6. A mudança na Europa pode começar aqui 7. Uma Pátria de todos e para todos 8. O meu compromisso pelo Estado Social 9. Outra economia, outra estratégia, outro paradigma 10. Defender o território e a cultura 11. Desafio aos jovens 12. Uma nova esperança para Portugal

Para além das diferenças a nível de dimensão e de divisão macroestrutural, verificamos, ainda, que os formatos sintáticos escolhidos pelos candidatos para os seus subtítulos são bastante diferentes: frases nominais mais elípticas e amodais¹¹ no MCS; frases completas, mais extensas e com mais marcas de modalidade apreciativa e deôntica no MMA. Encontramos, por exemplo, marcas de subjetividade explícita no MMA (“Como encaro o meu compromisso”), bem como a procura de paralelismos sintáticos, recurso que o autor explora recorrentemente ao longo do seu discurso e a que o MCS quase nunca recorre. Salientamos também a insistência no adjetivo “novo” em quatro dos subtítulos em análise, bem como a progressão espiralar denunciada pelo facto de o texto iniciar e terminar com o mesmo título “Uma nova esperança para Portugal”, que revela uma preocupação constante deste candidato não só com o conteúdo, mas também com a forma do seu discurso.

Em termos de linhas de força argumentativa, que estes títulos anunciam, podemos dizer que os candidatos estão relativamente de acordo quanto aos tópicos que importa abordar na campanha. Os títulos escolhidos, embora de formato sintático diferente, mostram esta mesma concordância: as potencialidades

¹¹ Com a designação ‘amodal’ pretendemos significar a noção de ausência de traços de modalidade.

de Portugal e dos Portugueses; o papel do presidente da República na governação; o papel do Estado; a relação de Portugal com a Europa e com o mundo; a relação da economia com a sociedade.

No entanto, se os candidatos concordam relativamente aos temas que devem ser debatidos na campanha, o mesmo não se passa no que toca à substância de cada um dos tópicos abordados, sendo que o desacordo relativamente a questões centrais, como, por exemplo, o papel do Presidente da República na governação do país, é um dos argumentos mais esgrimidos nestes Manifestos.

Esta controvérsia faz com que haja momentos em que, no interior destes discursos eleitorais, que são, por natureza, monológicos, se torne quase visível o diálogo implícito que os candidatos mantêm um com o outro, na contraposição de ideias. Vejamos, apenas para ilustrar esta questão, os seguintes excertos dos Manifestos, justamente no que diz respeito às funções do Presidente da República:

a) Quando e como deve o Presidente da República falar:

(3) *Os portugueses esperam que o Presidente fale com clareza nos momentos difíceis. Que não se esconda por detrás de formalismos, ambiguidades e silêncios geradores de equívocos. A clareza e a frontalidade são um fator de estabilidade para a democracia. (...). A grande arma de um Presidente é a palavra. As palavras ajudam a mudar a vida, ajudam a criar confiança e esperança. (MMA)*

(4) *Declarações impensadas, feitas na praça pública, retiram credibilidade àquele que tem de ser um moderador de conflitos, além de poderem criar sentimentos de insegurança ou alimentar tensões numa altura em que devemos unir esforços. A voz do Presidente tem de ser uma voz serena e informada (...). As funções de Presidente da República são muito exigentes. (...) Reclamam também que o Presidente da República não ceda à tentação fácil do protagonismo mediático e seja especialmente cuidadoso e rigoroso no uso da palavra. (MCS)*

b) Como deve o Presidente da República interpretar a Constituição

(5) *Os atuais poderes que a Constituição confere ao Presidente são adequados e suficientes. Não deve inventar mais nem restringir os que tem. (...) Mas também não deve confinar-se a uma leitura redutora e formalista da Constituição. (MMA)*

(6) *(...) não é admissível que, no contexto de uma democracia consolidada como a nossa, um Presidente da República proceda a uma interpretação emotiva, passional e desrazoável do lugar que lhe compete no seio do sistema de governo português. (MCS)*

Como se pode verificar pela amostra, o confronto dos argumentos que percorrem estes textos e os põem a dialogar é um filão de análise produtivo, mostrando um carácter profundamente dialógico do género em estudo.

5.1. A construção das identidades nos manifestos políticos das presidenciais de 2011.

Pela amostra transcrita da argumentação dos dois candidatos no apartado anterior, fica já evidente que cada um deles constrói a sua identidade por ‘orientalização’, no sentido de Baumann e Gingrich, relativamente à identidade do OUTRO, à alteridade, da qual se distancia e que desqualifica. Para tal, cada um dá, nesse processo de contraste, saliência a tudo o que EU tenho de BOM e de que o OUTRO carece, bem como a tudo o que OUTRO tem de MAU e de que EU careço, numa imagem especular, tal como se espera neste tipo de construção de identidade¹².

O confronto de alguns argumentos utilizados pelos candidatos mostra que, no seio do mesmo argumento, o locutor contrapõe a Identidade – o que EU sou – à alteridade – o que o OUTRO é -, fazendo o contraste sistemático entre a identidade e a alteridade e dois eixos axiológicos antagónicos. A defesa da identidade é feita através de uma “positive self-presentation” e o ‘Othering’, através de uma “negative other-presentation”¹³. Tal eixo de contraposições pode ser representado como segue:

Quadro 2. ‘Positive self presentation e negative other presentation’

IDENTIDADE	ALTERIDADE
EU = BOM	O OUTRO = MAU
POSITIVE SELF PRESENTATION	NEGATIVE OTHER PRESENTATION

De facto, quer quando os candidatos se referem às funções do Presidente quer quando invocam o seu percurso pessoal e o seu compromisso futuro com o país, encontramos um conjunto de argumentos dicotómicos, que podem ser ilustradas pelos quadros seguintes, com excertos do MCS e do MMA:

Quadro 3. Identidade e Alteridade nos argumentos dos MCS e MMA

MCS		MMA	
IDENTIDADE Positive Self presentation	ALTERIDADE Negative Other presentation	IDENTIDADE Positive Self presentation	ALTERIDADE Negative Other presentation
<i>(7) Que o Presidente seja especialmente cuidadoso e rigoroso no uso da palavra</i>	<i>(8) Que o Presidente da República não ceda à tentação fácil do protagonismo mediático</i>	<i>(9) As palavras ajudam a mudar a vida, ajudam a criar confiança e esperança</i>	
	<i>(10) Não é admissível que um Presidente da República proceda a uma interpretação</i>	<i>(11) Os atuais poderes que a Constituição confere ao Presidente</i>	<i>(12) O Presidente da República não deve inventar mais nem</i>

¹² Veja-se acima o apartado 3.

¹³ Recuperamos aqui a proposta de Ruth Wodak, relativamente à construção dos territórios do EU e do OUTRO no discurso político, usando “strategies of positive self-presentation and negative other-presentation”, em que a autora refere estratégias de construção destes espaços dicotómicos, tais como: ‘Referential/Nomination’; ‘Predication’ ‘Intensification, mitigation’, entre outras, que, por sua vez, se manifestam através de mecanismos como a presença de ‘depersonalizing metaphors and metonyms’, ou ainda ‘intensifying or mitigating the illocutionary force or (discriminatory) utterances’. Para consultar a totalidade das estratégias e dos mecanismos previstos pela autora nesta análise, ver Wodak (2001, p. 73).

	<i>emotiva, passional e desrazoável do lugar que lhe compete no seio do sistema de governo português</i>	<i>são adequados e suficientes.</i>	<i>restringir os poderes que tem. O Presidente da República não deve confinar-se a uma leitura redutora e formalista da Constituição</i>
(13) O Presidente da República tem de ser um moderador de conflitos. <i>A voz do Presidente tem de ser uma voz serena e informada</i>	(14) <i>Declarações impensadas, feitas na praça pública, retiram credibilidade ao Presidente da República além de poderem criar sentimentos de insegurança ou alimentar tensões</i>	(15) <i>Que o Presidente fale com clareza nos momentos difíceis. A clareza e a frontalidade são um fator de estabilidade para a democracia</i>	(16) <i>Que o Presidente não se esconda por detrás de formalismos, ambiguidades e silêncios geradores de equívocos</i>

5.1.1 Estruturas linguísticas de construção da identidade: modalização, pragmática e léxico

Se atentarmos nas estruturas linguísticas em que os contrastes são promovidos, verificamos que as mesmas são padronizadas, como se pode confrontar pela análise seguinte da componente pragmática e modal das predicções:

Quadro 4. Estruturas pragmáticas e modais de construção do EU e do OUTRO

Identidade - EU	Alteridade – o OUTRO
Estrutura deôntica positiva: – Enunciação de uma regra que descreve um comportamento adequado; - Formulação de um ato diretivo de recomendação; - Implicitação de um ato expressivo de auto-elogio.	Estrutura deôntica negativa: – Enunciação de uma regra que indica a necessidade de evitar um comportamento desadequado; - Formulação de um ato diretivo de recomendação; - Implicitação de um ato expressivo de censura.
<i>O Presidente deve Espera-se que o presidente seja / faça O Presidente tem de</i>	<i>O presidente não deve Espera-se que o presidente não seja / não faça O presidente não pode</i>

O contraste é promovido também em termos lexicais, como ressalta da sistematização abaixo:

Quadro 5. Estruturas lexicais de construção do EU e do OUTRO:

IDENTIDADE	ALTERIDADE
Léxico eufórico	Léxico disfórico
<p>ADJETIVAÇÃO <i>cuidadoso e rigoroso</i> <i>adequados e suficientes</i> <i>voz serena e informada</i></p> <p>NOMINALIZAÇÕES <i>confiança e esperança</i> moderador de conflitos. <i>clareza</i> <i>frontalidade</i> <i>estabilidade</i> <i>democracia</i></p>	<p>ADJETIVAÇÃO <i>tentação fácil</i> <i>interpretação emotiva, passional e</i> <i>desrazoável</i> <i>leitura redutora e formalista</i> <i>declarações impensadas,</i></p> <p>NOMINALIZAÇÕES <i>insegurança</i> <i>tensões</i> <i>formalismos</i> <i>ambiguidades</i> <i>silêncios</i> <i>equívocos</i></p> <p>PREDICAÇÕES <i>esconder; inventar; restringir; confinar-se;</i> <i>retirar credibilidade</i></p>

A hipótese defendida por Baumann e Gingrich de que, na formação de uma identidade, a alteridade é prioritária parece encontrar repercussão nestes excertos dos Manifestos políticos das presidenciais de 2011, na medida em que o material linguístico utilizado para definir o OUTRO é mais abundante do que o material linguístico utilizado para definir o EU. Na verdade, tal como Baumann e Gingrich defendem (ibidem), a presença do OUTRO no discurso do EU é um mecanismo de construção do EU, na medida em que permite mostrar como o EU se define pela negativa, ao mesmo tempo que serve a desconstrução do OUTRO.

No quadro seguinte, em que reunimos outros excertos dos Manifestos, fica evidente como os candidatos investem na caracterização do seu *ethos*, falando do seu percurso biográfico e dos seus compromissos com o país, mas também na caracterização do OUTRO, como aquele que possui todos os aspetos negativos que estão ausentes do EU.

**Quadro 6. Identidade e Alteridade nos argumentos de MMA e MCS –
Percurso de vida e compromissos futuros**

MCS		MMA	
IDENTIDADE Positive Self presentation	ALTERIDADE Negative Other presentation	IDENTIDADE Positive Self presentation	ALTERIDADE Negative Other presentation
<i>(17) A minha vida foi feita de sacrifícios e trabalho árduo</i>	<i>(18) Não nasci num meio privilegiado¹⁴</i>	<i>(19) A história de um país e de um povo é também uma luta contínua [pela] (...) a grandeza a superação os que servem o bem comum</i>	<i>(20) [A história de um país e de um povo é também uma luta contínua [contra] (...)] a mesquinhez o comodismo os que pensam apenas em servir-se ou servir uns poucos.</i>
<i>(21) Cheguei onde cheguei com trabalho e mérito</i>	<i>(22) [Cheguei onde cheguei] não graças a favores de terceiros</i>	<i>(23) Há também depois os que não se resignam, aqueles que querem servir o país e o bem comum</i>	<i>(24) Há quem queira desistir. Há quem ache que não vale a pena. Há quem simplesmente abdique dos seus direitos de cidadania</i>
<i>(25) Conquistei a pulso o conhecimento que me permitiu prosseguir uma carreira académica extremamente exigente</i>		<i>(26) Àqueles que desejam um novo cesarismo ou um novo homem providencial (...)</i>	<i>(27) Aos profissionais do desânimo e da descrença, que acham que Portugal devia ser governado pela Chanceler Merkel ou pelo FMI (...)</i>
<i>(28) A experiência que adquiri na minha vida pública – de que muito me orgulho</i>	<i>(29) [A experiência que adquiri na minha vida pública não foi construída] a distribuir benesses por grupos nem a satisfazer interesses de clientelas</i>	<i>(30) Eu digo e desafio: se acabar com a precariedade é uma utopia, então vamos realizar essa utopia</i>	<i>(31) Há quem fale na necessidade de acabar com a utopia</i>

5.1.3 Estruturas enunciativas de construção da identidade: deixis e contraposição de espaços

Como é possível verificar pela revisão de alguns marcadores enunciativos, Enunciador e Enunciatário estão ambos fortemente inscritos na superfície dos discursos políticos eleitorais em análise. Esta inscrição torna a configuração enunciativa deste género fortemente distintiva face a outros géneros de texto.

¹⁴ Ver abaixo, no apartado 4.1.3, a forma como a negação polifónica, em estruturas de contrajunção, contribui para a definição dos territórios opostos da identidade e da alteridade.

Um indício claro das marcas explícitas do EU, resumidas no quadro abaixo, é dado pela contagem dos pronomes pessoais e das formas verbais de primeira pessoa nos dois manifestos:

Quadro 7 - Ocorrência de pronomes pessoais e formas verbais de 1ªS¹⁵ nos MMA e MCS

	MCS	MMA
Pronomes pessoais 1ªS (nominativos, dativos e acusativos)	15	25
Ocorrências de EU	1	7
Formas verbais de 1ªS	50	53

Como podemos concluir, a partir dos dados acima, embora no MMA a presença dos índices deste primeiro grau de subjetividade seja superior à do MCS, ambos os textos se encontram marcados à superfície do discurso pela presença explícita do EU. O EU, tanto num texto como no outro, enuncia maioritariamente os seguintes tipos de atos ilocutórios, prototípicos do género de texto em análise:

a. Atos assertivos de descrição do real, mais ou menos avaliativos:

(32) *Portugal confronta-se hoje com uma das mais complexas crises da sua História. (MCS)*

b. Atos compromissivos de promessa:

(33) *Caso os eleitores me honrem com a sua escolha, irei trabalhar incansavelmente para fortalecer a confiança e incentivar a esperança. (MCS)*

c. Atos expressivos de manifestação de variados tipos de emoção, como sejam o elogio, a censura, a saudação:

(34) *Orgulho-me de pertencer a um país com quase 9 séculos de História, que já passou por muito, que já deu muito à Europa e ao Mundo (...) (MMA)*

(35) *O actual PR tem sido, tanto nos silêncios quanto nas intervenções sibilinas, um agente activo do lado do que está errado e um sonoro ausente do lado do que é justo: a defesa do Estado português e da legitimidade social que ele deve ter. (MMA)*

(36) *Viva a República, Viva Portugal! (MMA)*

d. Atos diretivos de exortação à mobilização:

(37) *Não tenhamos dúvidas: Portugal atravessa um momento decisivo. (MCS)*

(38) *É preciso actuar, agir com firmeza e determinação. (MCS)*

As contraposições semântico-axiológicas que temos vindo a retratar ao longo do estudo são simultaneamente contraposições de natureza deítica, na medida em que a construção de um território eufórico do EU e de um território especular disfórico do OUTRO se faz também através dos índices enunciativos.

¹⁵ Abreviamos Primeira Pessoa do Singular para 1ªS.

Através do confronto dos instrumentos deícticos usados para identificar as pessoas do discurso, verificamos que tanto no MMA como no MCS, em contraponto com a referência gramatical ao EU, os autores usam fórmulas linguísticas de impessoalização seguidas de predicções semântica e pragmaticamente disfóricas para identificar o OUTRO e o desqualificar. Isto fica visível na oposição linguística entre o pronome pessoal nominativo de primeira pessoa ‘Eu’ e as fórmulas pronominais de referência delocutiva ao Outro ‘Os que’; ‘Há quem’; Muitos:

Quadro 8. Deixis pessoal e construção da identidade

IDENTIDADE	ALTERIDADE
Eu	Os que Há quem Muitos

Este contraponto fica ainda visível no uso do determinante artigo definido a anteceder o Nome ‘Presidente’, sempre que a referência desta nominalização é o EU, comparativamente com o uso do determinante artigo indefinido a anteceder este Nome, sempre que a referência desta nominalização é o OUTRO:

Quadro 9. Deixis e construção da identidade

IDENTIDADE	ALTERIDADE
O Presidente	Um Presidente

Vejamos este contraste nos exemplos seguintes:

(39) (...) não é admissível que, no contexto de uma democracia consolidada como a nossa, **um Presidente da República** proceda a uma interpretação emotiva, passional e desrazoável do lugar que lhe compete no seio do sistema de governo português.

(40) **Um Presidente sectário e de facção**, que actue em nome de um grupo, que se deixe envolver em lutas partidárias e que pretenda impor ao País uma agenda ideológica concreta, ao invés de influenciar o processo de decisão pelo uso da palavra e pela força do exemplo, perderá rapidamente qualquer capacidade de intervenção relevante na vida política.

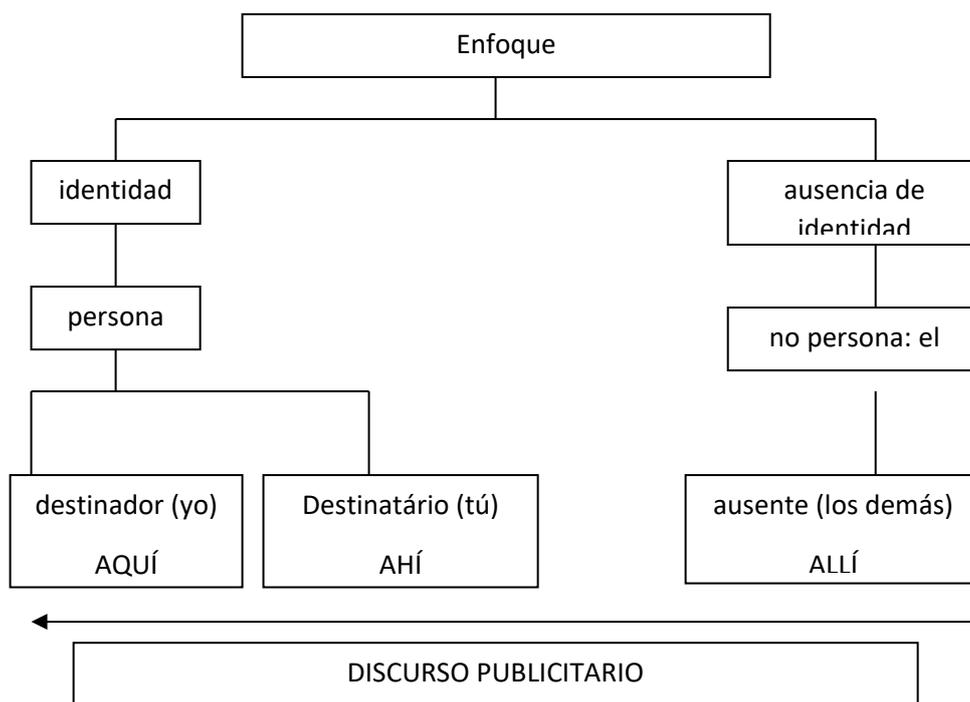
(41) Através de um discurso claro e directo, que os Portugueses entendam, **o Presidente** exerce uma função da maior relevância, deixando alertas e avisos precisos e concretos, nas alturas próprias, chamando a atenção para problemas que devem ser combatidos (como a corrupção e a falta de transparência da vida política), estimulando iniciativas meritórias, promovendo consensos estratégicos em torno de grandes objectivos nacionais.

(42) **O Presidente da República** deve ser o primeiro garante da coesão nacional.

Defendemos, assim, que é possível aplicar à configuração enunciativa dos manifestos políticos aquilo que Sánchez Corral (1991: 142) propõe para a configuração enunciativa do discurso publicitário, a saber, que

os marcadores dêiticos pessoais, possessivos e demonstrativos, a par dos de lugar e os de tempo¹⁶, contribuem para a construção e contraposição de dois universos, os universos intra e extrapublicitário; um, eufórico; outro, disfórico. Estes elementos linguísticos atuam, pois, como mecanismos da estratégia persuasiva do discurso, favorecendo a metamorfose e o trajeto que o TU tem de experienciar a fim de se identificar com o EU, Enunciador do discurso. O movimento sugerido é sempre um movimento centrípeto em direção ao centro do espaço Enunciativo representado pelo EU-AQUI-AGORA. Transcrevemos, seguidamente, o esquema proposto por este autor para tornar visível esta configuração¹⁷:

Quadro 10. Esquema proposto por Sánchez Corral



Podemos exemplificar este funcionamento esquematizado por Sanchez Corral, considerando os seguintes títulos publicitários, que tornam clara a forma como o EU se instancia como centro de todo o campo mostrativo e referencial que se instaura no discurso:

(43) *Venha ver o milagre das cores.* (Volkswagon Polo)

(44) *Novo Nissan Micra. Venha experimentá-lo.* (Nissan Micra)

(45) *Concentre-se nesta nova paisagem.* (Anúncio publicitário da Sical cuja imagem representa bagos de café).

(46) *Esta é a sua nova sala.* (Cozinhas Norema)

¹⁶ Por necessidade de limite temático da pesquisa, não trataremos neste estudo os índices dêiticos de espaço e de tempo. Veja-se, no entanto, o enunciado com que Manuel Alegre termina o seu manifesto e o aproveitamento que faz da combinação de dêiticos das várias subclasses: “E eu estou aqui, com todos vós, para lutar e para vencer.”

¹⁷ Para uma leitura mais aprofundada da proposta deste autor, ver Sanchez Corral (1991).

O convite centrípeto que o enunciador efetua nos textos acima representados é, simultaneamente, um convite para uma deslocação física e nocional/axiológica/ideológica de aproximação do centro do espaço deíctico, onde se encontra este EU, e que implica a fusão com o EU, O AQUI E O AGORA. Este movimento deíctico é um movimento físico/cognitivo, mas também um movimento ideológico, na medida em que a aproximação ou fusão/identificação com o EU / AQUI / AGORA significa uma fusão com o produto almejado, com um mundo bom, ideal, desejado, representado pelo produto/marca que o anúncio promove.¹⁸

A questão importante a reter é que, em termos discursivos, a “viagem” física e ideológica recomendada pelos atos diretivos destes títulos publicitários é veiculada por elementos linguísticos de natureza deíctica tais como:

- a. os verbos de movimento (físico e cognitivo) com pressuposição deíctica como “venha” e “concentre-se”;
- b. o determinante demonstrativo “esta” que possui informação deíctica espacial relativa à localização do EU, ativando a pressuposição de proximidade física entre o produto e o centro do espaço deíctico que é o EU;
- c. o determinante possessivo “sua”, que, no contexto do anúncio, recria uma espécie de posse antecipada, imaginada, do produto, relativamente à posse real, sendo que esta posse antecipada, imaginada, que conduz o TU a uma viagem em direção ao EU, AQUI e AGORA, tem um estatuto intradiscursivo;
- d. as formas verbais com marcas do TU e o determinante possessivo “sua” que transportam informações sobre a entidade que deverá sofrer o movimento de aproximação física e ideológica do EU;
- e. as formas verbais com marcas implícitas do EU, cuja localização fica latente no verbo “venha” e no demonstrativo “esta”. O EU está junto do produto almejado promovido pelo anúncio;
- f. o tempo verbal do presente do indicativo, falsamente coincidente com o AGORA, representado na forma verbal “é” e o tempo verbal do presente do conjuntivo, de valor imperativo, com valor ilocutório de convite, presente nas formas verbais “venha” e “concentre-se”, que veicula a ideia de imediatez e da necessária fusão com o AGORA.¹⁹

Note-se que no esquema proposto por Sanchez Corral o EU e o TU partilham o mesmo território eufórico conotado com valores positivos. O TU é trazido para dentro do discurso do EU por meio de um procedimento linguístico tal como o do NÓS *inclusivo*.

¹⁸ Para uma análise mais desenvolvida do papel dos deícticos no discurso publicitário, cf. Pinto (1997).

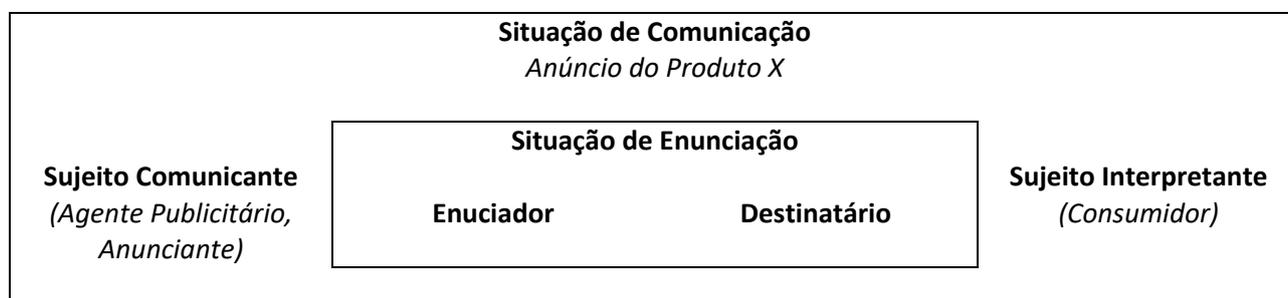
¹⁹ Embora o estudo da componente visual não esteja dentro dos nossos propósitos neste estudo, podemos lançar também a pista de investigação sobre o impacto da semiótica visual na construção dos pontos de vista do enunciado, na medida em que os pontos de vista espaciais (o centro deíctico) assumidos na imagem correspondem também a pontos de vista ideológicos. Ver uma abordagem desta questão em Hart (2014).

O *NÓS inclusivo* é, justamente, uma das instâncias linguísticas que coloca em evidência o fenómeno da heterogeneidade enunciativa, ao transformar o destinatário da mensagem em coenunciador da mesma. Num movimento argumentativo de envolvimento do destinatário, este último é levado a acumular as funções de destinatário e de enunciador, solidarizando-se com o discurso.²⁰

Patrick Dahlet (1985) descreve estes usos como estratégias de simulação de interação enunciativa, no intuito de fazer crer que o discurso resulta não de uma ação intencional do locutor sobre o alocutário, mas de uma ação conjunta: “discours coopté par les énonciateurs” (*idem*: 346).

Em resultado desta configuração comunicativa complexa, Charaudeau (1995: 102) propõe um quadro em que estas instâncias, que configuram uma heterogeneidade enunciativa marcada, surgem situadas visualmente²¹:

Quadro 11. Proposta de Charaudeau



Embora o discurso em análise não seja de natureza publicitária, mas, sim, de natureza propagandística, ambos partilham a vocação argumentativa e persuasiva que lhes confere muitos marcadores em comum. No caso da polifonia e da heterogeneidade enunciativa através do *NÓS inclusivo*, o desdobramento de vozes torna-se claro e explicável pelos mesmos métodos em ambos os discursos.

Em todos as ocorrências de emprego explícito do *NÓS* nos manifestos em estudo, estamos perante casos de *NÓS inclusivo*. Não podemos rever todos os exemplos, uma vez que eles ascendem a mais de uma centena, mas passaremos em revista aqueles em que os locutores efetivamente enunciam o pronome ‘nós’, de acordo com o quadro e os excertos abaixo:

²⁰ Charaudeau apresenta, no seu estudo de 1983, algumas propostas de análise do texto publicitário que visam caracterizar a pluralidade enunciativa e pragmática deste tipo de discurso. A distinção entre os *circuitos interno / enunciativo* e *externo / económico* permite, segundo o autor, pôr em evidência a complexa rede interacional que se tece entre os vários participantes no processo publicitário. Estes circuitos possuem óbvias relações de condicionamento mútuas, mas não uma relação de transparência recíproca absoluta (*idem*: 118-121). Uma das ocorrências discursivas que coloca em evidência o fenómeno da heterogeneidade enunciativa dá-se quando não existe correspondência entre os actantes do circuito externo e os actantes do circuito interno. Um desses casos é protagonizado pelo *Nós inclusivo*.

²¹ Veja-se igualmente a aplicação deste esquema à análise da heterogeneidade enunciativa no discurso publicitário em Pinto (2013a).

Quadro 12. O NÓS nos MCS e MMA

	MCS	MMA
Pronomes Pessoais 1ªP ²²	7	7
Nominativos 1ªP	1	5
Possessivos 1ªP	42	44
Formas Verbais 1ªP	52	63

(47) *Esta não é a hora de nos fecharmos sobre **nós** próprios e de enfraquecermos a representação externa de Portugal. (MCS)*

(48) *Esta geração não tem a segurança que **nós** tínhamos em relação ao nosso próprio futuro individual. Não podemos dizer-lhes que não vão chegar onde chegaram os pais. (MMA)*

(49) *Aos profissionais do desânimo e da descrença, que acham que Portugal devia ser governado pela Chanceler Merkel ou pelo FMI, eu digo: Portugal vale sempre a pena, e **nós** estamos aqui por Portugal. (MMA)*

(50) *Mas não sou só eu que me candidato. Somos todos **nós**, os que acreditamos nos valores da liberdade, da justiça social e da solidariedade; todos **nós**, os que queremos uma democracia melhor; todos **nós**, os que dentro de partidos ou fora deles queremos uma nova esperança para Portugal. (MMA).*

Como verificamos em todos os casos, o NÓS é sempre um NÓS inclusivo. Poderemos distinguir uma certa graduabilidade na inclusão, visto que há certos contextos em que o NÓS inclui todos os destinatários sem diferenciação e outros contextos em que o NÓS particulariza apenas um segmento do conjunto dos destinatários. No caso de (48), por exemplo, o NÓS enunciado é um NÓS inclusivo, mas que particulariza um segmento do grupo de destinatários que é transformado em coenunciador: todos aqueles que não integram “esta geração”.

No caso do enunciado (50), vemos também um NÓS inclusivo, mas apenas para “os que acreditamos nos valores da liberdade, da justiça social e da solidariedade; (...), os que queremos uma democracia melhor; (...), os que dentro de partidos ou fora deles queremos uma nova esperança para Portugal.”, verificando-se, assim, a restrição do escopo da inclusão através da frase relativa apostá ao NÓS.

Não obstante esta graduabilidade da inclusão nas formas da 1ªP, na totalidade dos exemplos atestados, o NÓS integra na mesma figura discursiva o EU e o TU do discurso, transformando-se numa estratégia enunciativa persuasiva de integração da voz dos destinatários no interior do discurso do locutor, forçando aqueles a solidarizarem-se com este. Torna-se, por esta via, um mecanismo central do exercício de influência constitutivo do discurso político.

²² Abreviamos ‘Primeira Pessoa do Plural’ para 1ªP.

Neste apartado sobre a contribuição dos índices deíticos para a construção da identidade e da alteridade, torna-se igualmente relevante verificar a inscrição do enunciatário – o TU – na superfície dos textos. Com efeito, como verificamos acima, o TU ocupa, juntamente com o EU, a posição ideológica do EIXO DO BEM, distanciando-se nesse sentido do OUTRO, que se encontra no EIXO DO MAL.

Em termos de ocorrências da Segunda Pessoa, verificamos que nos manifestos apenas surgem formas pronominais de 2ªP (Segunda Pessoa do Plural), na forma do Vós e que este enunciatário apenas é identificado desta forma no MMA:

Quadro 13. o TU nos MMA e MCS – formas de deixis pessoal

	MCS	MMA
Pronomes pessoais 2ªP	0	5
Pronomes possessivos 2ªP	0	10

Num quadro mais alargado, podemos confrontar as formas pronominais da deixis pessoal com as formas nominais da deixis discursiva, utilizadas nos manifestos para nominalizar o TU:

Quadro 14. o TU nos MMA e MCS – formas de deixis discursiva

MMA	MCS
<p>Os que não se resignam A todos aqueles a quem dirijo esta mensagem Àqueles que desejam um novo cesarismo (...) Os portugueses Todos vós Os nossos compatriotas Os muitos milhares de jovens qualificados, Às novas gerações: A nossa aposta é o vosso futuro, o vosso emprego, o vosso primeiro emprego, a vossa realização, o vosso bem-estar. E por isso vos digo: assumam o vosso destino, ousem romper e propor, ousem combater pelos vossos direitos e pelo vosso lugar no vosso e nosso país. Por isso digo aos jovens: se eu for eleito Presidente, serei o vosso companheiro de viagem, estarei convosco para que mude o paradigma. todos nós, os que acreditamos nos valores da liberdade, da justiça social e da solidariedade; todos nós, os que queremos uma democracia melhor; todos nós, os que dentro de partidos ou fora deles queremos uma nova esperança para Portugal. Dirijo-me às mulheres, aos homens e aos jovens do meu país, aos independentes e membros dos movimentos cívicos que estão na génese da minha candidatura, dirijo-me aos meus camaradas do</p>	<p>Os nossos concidadãos Os meus concidadãos Os Portugueses O povo português Os eleitores</p>

<p>Partido Socialista, dirijo-me aos companheiros do Bloco de Esquerda e da Renovação Comunista, dirijo-me a todos os que se reclamam da Doutrina Social da Igreja e a todos os portugueses e portuguesas que estão descontentes e querem dar a volta à política para construir uma sociedade mais justa e mais humanista: esta é uma hora de unir, de somar e de mobilizar.</p>	
---	--

Como se torna claro pelo quadro acima, existem diferenças assinaláveis entre os dois textos na configuração discursiva do TU. No MMA, existem marcas explícitas da 2ª pessoa linguística, tanto através de pronomes pessoais nominativos, dativos e acusativos como de pronomes possessivos. No MCS não encontramos uma única dessas formas pronominais. No MMA encontramos formas verbais de conjuntivo com valor de imperativo, formas verbais na terceira pessoa do plural com valor de segunda pessoa, instâncias linguísticas que se encontram ausentes do MCS. O MMA também utiliza outras formas pronominais de designação do TU – *Todos aqueles* - normalmente acompanhadas por um complemento relativo que especifica, restringe o universo dos sujeitos a quem ele se dirige, sujeitos que partilham uma série de qualidades positivas, eufóricas em contraponto com as qualidades disfóricas do OUTRO, que está fora deste universo do EU + TU: “alguns” “aqueles”, “há quem”. Também as expressões lexicais usadas para nominalizar o TU são mais numerosas e específicas no MMA, que segmenta uma série de TU’s na classe genérica dos seus destinatários.

Podemos, desta forma, concluir que o MMA é mais interativo, no sentido em que interpela diretamente o TU, incorporando-o, e à sua imagem, de forma mais clara no texto, através de formas de deixis pessoal - pronominal, verbal - e de deixis discursiva. Os jovens, as mulheres, os camaradas de partido, os eleitores de outros partidos de esquerda, são alguns dos enunciatários a quem dirige atos diretivos de apelo.

23

Em alguns destes apelos, transcritos acima, o TU funde-se com o EU gerando, como vimos acima, o NÓS inclusivo. Esta fusão consubstanciada pelo deítico pessoal NÓS é reforçada pelas predicções axiológicas eufóricas atribuídas ao NÓS, que destacamos nos segmentos abaixo:

(51) (...) todos nós, os que acreditamos nos valores da liberdade, da justiça social e da solidariedade;

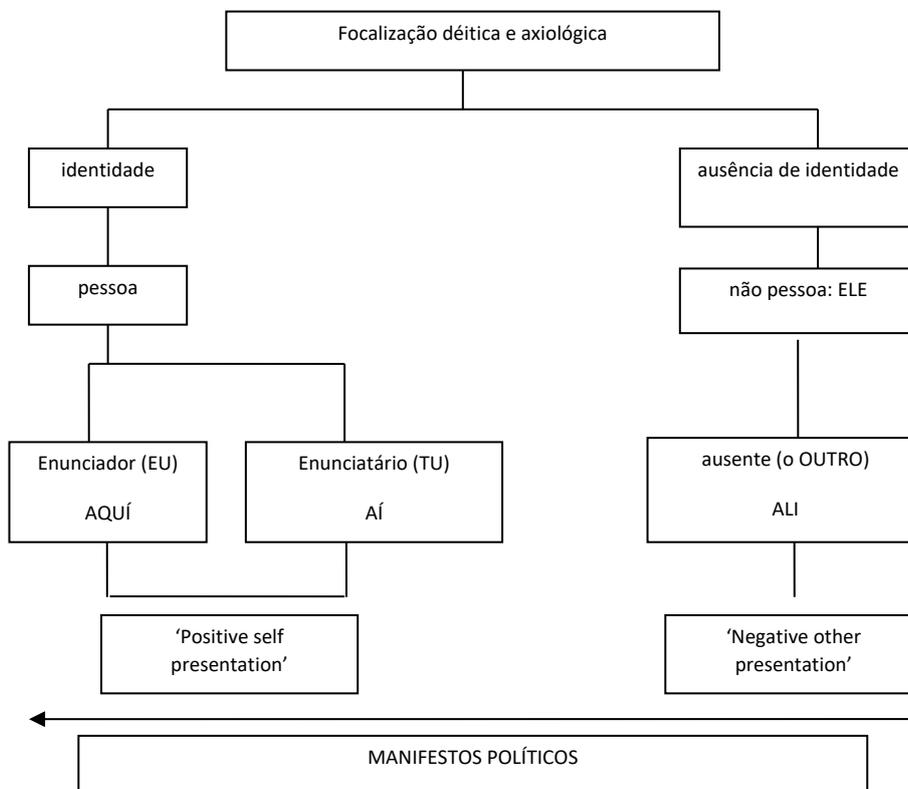
(52) todos nós, os que queremos uma democracia melhor;

(53) todos nós, os que dentro de partidos ou fora deles queremos uma nova esperança para Portugal.(...)

²³ Para confrontar uma análise contrastiva destes dois manifestos, ver também Pinto, 2013b.

Em termos de construção de identidade, podemos confirmar, através dos índices déíticos, a configuração de um território do EU e do TU, oposto, orientalizado face ao território do OUTRO, que podemos representar através de uma adaptação do esquema de Sanchez Corral transcrito acima:

Quadro 15. Identidade / Alteridade e focalização déítica²⁴



5.1.3 Polifonia e construção da identidade

Um outro recurso que merece relevância na construção desta gramática da identidade por orientalização é o recurso da negação polifónica.²⁵ Com efeito, encontramos muitas destas formas de negação nos manifestos em análise, como formas de “contraposição entre vozes – entre a voz do Locutor e a voz de Outros, que ele põe em cena” (FONSECA, 1998, p. 13), marcando um carácter de polemicidade no discurso.

Retomando a distinção introduzida por Ducrot (1973, p. 123-124) entre uma negação descritiva e uma negação polifónica:

“Nous distinguons deux sortes de négations. Une négation ‘polémique’ qui correspond à un acte de parole de négation, et qui se présente donc comme réfutation de l’énoncé positif correspondant (...). Et d’autre part une négation ‘descriptive’, qui est l’affirmation d’un contenu négatif, sans référence à une affirmation antithétique.»

²⁴ Adaptado de Sanchez Corral (1991).

²⁵ Usaremos, neste contexto, a conceção de polifonia proposta por Ducrot (1990) e particularizaremos a mesma nas instâncias linguísticas da negação polifónica.

verificamos que este recurso linguístico potencia a dramatização de vozes e a construção de identidades ‘orientalizadas’. Podemos comprovar isto mesmo a partir dos excertos extraídos dos Manifestos no quadro 11:

Quadro 16. Negações polifônicas em MMA e MCS

MMA	MCS
<p>(54) <i>O pacto social construído no pós-guerra está a ser rompido (...). Não é este o caminho.</i></p> <p>(55) <i>A resposta à crise não é só económica, é e tem de ser política.</i></p> <p>(56) <i>Cabe ao PR dizer que a economia não é os mercados especulativos nem a finança internacional sem rosto.</i></p>	<p>(57) <i>Não é com meras palavras nem com radicalismos, criticando tudo e todos, que ultrapassaremos a crise em que o país está mergulhado.</i></p> <p>(58) <i>O presidente da República não é uma figura decorativa nem meramente simbólica.</i></p> <p>(59) <i>Este é um domínio em que, à semelhança de muitos outros, não bastam proclamações eloquentes nem a retórica dos afetos. Há que passar das palavras aos atos.</i></p> <p>(60) <i>Daí que, ao contrário do que muitos pretendem fazer crer, o debate não deva situar-se na questão Estado vs mercado</i></p>

Poderíamos reconstituir em cada uma destas negações polémicas o diálogo virtual que opõe as duas vozes em discordância. A polifonia ativada nestas construções representa a contraposição entre a voz do candidato e a voz do seu oponente que ele põe em cena para desmascarar e destruir. O exemplo do MCS identificado acima como (60) torna explícito este diálogo que ocorre implicitamente em todos os casos listados:

(60) *Daí que, ao contrário do que muitos pretendem fazer crer, o debate não deva situar-se na questão Estado vs mercado. (MCS)*

Neste caso, CS dá voz explícita ao contradiscurso do enunciador, que traz para a cena para rebater, através da sua negação polémica:

Enunciador 1 (Voz do candidato oponente): Eu digo: o debate deve situar-se na questão Estado vs mercado.

Enunciador 2 (Locutor CS): Eu refuto: o debate não deve situar-se na questão Estado vs mercado.

Também a distinção proposta por Ducrot (1995, p. 145) entre “*modificateurs réalisants et déréalisants*”²⁶ pode ser aplicada a muitas das proposições acima, dizendo respeito a modificadores de várias classes gramaticais (advérbios, adjetivos) que podem acompanhar o predicado verbal ou nominal e que produzem o efeito de mudar a força argumentativa desse predicado. Os modificadores “*réalisants*”

²⁶ Cf. a noção de “*modificateurs réalisants et déréalisants*”, que determinam um predicado, modulando o seu valor argumentativo: atenuando-o, reforçando-o, invertendo-o (Ducrot, 1995).

aumentam a força argumentativa do predicado, os modificadores “*déréalisants*” diminuem a força argumentativa do predicado.²⁷

Nos enunciados acima, verificamos que elementos como *meras*, *meramente*, *apenas ou só* cumprem a função de modificadores “*déréalisants*”, que atenuam a força argumentativa dos predicados a que se associam.

Conviria aqui deixar claro que estas manobras discursivas de construção do EU são simultaneamente manobras argumentativas e que como Van Eemeren e outros (2007, p. 2) defendem:

We do not consider argumentative indicators to be merely words and expressions that directly refer to argumentation, but consider argumentative indicators to include all words and expressions that refer to any of the moves that are significant to the argumentative process. Thus argumentative markers can be found far beyond the morphological class of conjunctions and discourse connectives. We should not restrict the notion of “indicator” to one type of expression (e.g. to one word class, for example, nouns or adverbs; or to one level of language, such as morphology).

Efetivamente, ao lado das negações polifónicas, de conjunções contrastivas contra-argumentativas, como o “*mas*”, de paralelismos estruturais, também a contraposição de isotopias, que se constroem por meios lexicais, semanticamente muito marcadas e contrastantes, através dos traços de positividade e negatividade são um indicador argumentativo do texto.

6. Conclusão

A construção da identidade política - *o ethos* político – faz-se normalmente por um processo de polarização face a um actante externo - *the Other* – face ao qual o EU se posiciona sempre numa perspetiva de conflito. Existe, assim, um trabalho estratégico de manutenção de “gramáticas de identidade” (Baumann e Gingrich, 2004) dicotómicas e hierárquicas: “positive *self* and negative *other* presentation” (Wodak, 2001), do qual depende fortemente a construção da retórica do EU no discurso político.

Neste trabalho, conceitos como os referidos acima foram aplicados à análise dos manifestos políticos das eleições presidenciais portuguesas de 2011. Efetivamente, como pudemos comprovar, nos manifestos políticos dos dois principais candidatos em análise, constatamos uma conceptualização polarizada, extremada do EU face ao OUTRO. Esta conceptualização do real que maximiza o Otherness para afirmar o Selfing é construída em sede de discurso por estratégias linguísticas tais como o uso do material deítico, das

²⁷ Veja-se a análise aplicada que propõe Tseronis (2011, p. 5) destes marcadores a discursos de controvérsia no domínio do discurso científico: “For instances, in the following two sentences, “difficult” is a realising modifier for the noun “problem”, while “easy” is a de-realising one for the same noun: There is a problem, and it is even difficult [RM]. There is a problem, but it is easy [DM].”

estruturas sintáticas, semânticas e pragmáticas e do material lexical que correspondem não apenas a categorizações linguísticas, mas simultaneamente a categorizações sociais e axiológicas.

No entanto, tal como propõem Baumann e Gingrich (2004: 4): “Yet othering and belonging are mutually constitutive components of identity”, o que nos leva a deduzir que o processo de *othering*, tão explorado no discurso político eleitoral, serve três propósitos simultâneos que, embora relacionados entre si, são distintos:

- a. Em primeiro lugar, a construção deste modelo de gramática da identidade /alteridade permite a formação de um Ethos forte, diferenciado e conotado com valores positivos;
- b. Em segundo lugar, é um modelo que deixa espaço para apelar ao sentido de “belonging” e de “sameness”, ou seja, que deixa espaço para que o TU possa fazer o percurso ideológico de aproximação necessário para pertencer ao grupo do EU, ou seja, ao grupo do Eixo do Bem;
- c. Em terceiro lugar, ao mesmo tempo que se gera o efeito do “belonging”, também se cultiva o efeito dos perigos do “othering”, na medida em que o OUTRO se encontra conotado com o Eixo do Mal, ou seja, nas palavras de Cap (2008, adaptado), “Them instigates actions that physically endangers Us” leading to a forced construal of a conflict between US and THEM and an urge to start acting NOW against the THREATEN that THEM poses”. Atuar contra a ameaça que o OUTRO representa implica o distanciamento do TU relativamente ao OUTRO e à aproximação especular do TU relativamente ao EU, que é o fundamento do projeto discursivo num manifesto político eleitoral.

Referências bibliográficas

- ADAM, Jean-Michel. En finir avec les types de textes. In : BALLABRIGA, Michel (Org.), **Analyse des discours. Types et genres**: Communication et interprétation. Toulouse: EUS, 2001, p. 25-43.
- BAKTHINE, Mikhail. **Le Marxisme et la Philosophie du Langage** – essai d’application de la méthode sociologique en Linguistique. Paris: Éditions de Minuit, 1977.
- BAUMANN, Gerd and GINGRICH, Andre (org.). **Grammars of Identity/Alterity**. A Structural Approach. New York: Bergham Books, 2004.
- BENVENISTE, Émile (1986). **O Homem na Linguagem** (tradução portuguesa de “L’Homme dans le langage” In: Problèmes de linguistique générale. Paris: Gallimard, 1966). Lisboa: Veja.
- CAP, Piotr. Towards the proximization model of the analysis of legitimization in political discourse. **Journal of Pragmatics**, 2008, 40, p. 17-41.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Language et Discours**. Paris: Hachette, 1983.
- _____. Une analyse sémiolinguistique du discours. **Langages**, 117, 1995, p. 96-111.
- _____; MAINGUENEAU, Dominique. **Dictionnaire d’Analyse du Discours**. Paris: Le Seuil, 2002.
- CHILTON, Paul. and SCHÄFFNER, Christina (org.). **Politics as Text and Talk**: Analytic approaches to political discourse. Amsterdam: John Benjamins, 2002.
- COUTINHO, Maria Antónia e MIRANDA, Florencia. To describe textual genres: problems and strategies. In: BAZERMAN, Charles; FIGUEIREDO, Débora; BONINI, Adair (Orgs.) **Genre in a Changing World. Perspectives on Writing**. Fort Collins, Colorado: The WAC Clearinghouse and Parlor Press, 2009, p. 35-55.

DAHLET, Patrick. Un language efficace: l'ilocution indirecte - contribution à une représentation pragmatique du discours publicitaire. *Separata da Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto – Línguas e Literaturas*, 2ª Série, Vol. I. Porto, 1985, p. 343-347.

DUCROT, Oswald. **La preuve et le dire** – Language et Logique. Paris: Mame, 1973..

DUCROT, Oswald. **Polifonia y argumentación**. Conferencias del seminário teoria de la argumentacion y analisis del discurso. 1 ed. Cali: Universidad del Valle, 1990.

_____. Les modificateurs déréalisants. *Journal of Pragmatics*, 24. London: Elsevier, 1995, p. 145–165.

EVANS, John (2013). **The Use of Othering in the Formation of a Nationalist Society**. Portland State University. 2013. Disponível em: http://www.academia.edu/1338990/The_Use_of_Othering_in_the_Formation_of_a_Nationalist_Society

FONSECA, Joaquim. “Elogio do sucesso”: a força da palavra/o poder do discurso. In. Fonseca, J. (org). **A organização e o funcionamento dos discursos**, Tomo III. Porto: Porto Editora, 1998, pp. 9-78.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine. **L'Énonciation de la subjectivité dans de langage**. Paris: Armand Colin, 1980.

Hart, Christopher. **Viewpoint in Linguistic Discourse: Space and Evaluation in News Reports of Political Protests**. 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/8919968/Viewpoint_in_linguistic_discourse_Space_and_evaluation_in_news_reports_of_political_protests

MAINGUENEAU, Dominique. **L'Analyse du Discours**. Paris: Hachette, 1990.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade: um discurso de sedução**. Porto: Porto Editora, 1997.

_____. Olhares discursivos plurais no/sobre o discurso dos media: a heterogeneidade enunciativa no discurso publicitário. In: LUQUES, Solange; MIRANDA, Daniela da Silveira; PUH, Milan (orgs.) **Discurso em suas pluralidades teóricas**. São Paulo: Editora Paulistana, 2013a, p. 221-234. Disponível em: <http://eped.fllch.usp.br/node/21>

_____. Dialogismo, polifonia e heterogeneidade enunciativa nos manifestos políticos das presidenciais de 2011. **Estudos Linguísticos, Gramática e Texto**. Universidade Nova de Lisboa: Edições Colibri, 2013b, 8: 195-212.

RIGGINS, Stephen. The Rhetoric of Othering. In: RIGGINS, Stephen (org.). **The Language and Politics of Exclusion: Others in Discourse**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1997, p. 1-30.

ROULET, Eddy; FILLIETTAZ, Laurent; GROBET, Anne; BURGER, Marcel (2001). **Un modèle et un instrument d'analyse de l'organisation du discours**. Berne: Peter Lang.

SÁNCHEZ CORRAL, Luis. Los marcadores déicticos en la Publicidad, una estrategia del discurso. **Lingüística Española Actual XIII**, 1. Madrid: ICIA, 1991, p. 133-151.

WODAK, Ruth. The discourse historical approach. In: WODAK, Ruth; MEYER, Michael (org.). **Methods of Critical Discourse Analysis**. London: Sage, 2001, pp. 63-94.

VAN DIJK, Teun. **La ciencia del texto**. 3ª edição. Barcelona: Ediciones Paidós, 1992.

VAN EEMEREN, Frans; HOUTLOSSER, Peter; SNOECK HENKEMANS, A. Francisca **Argumentative indicators in discourse**. A pragma-dialectical study. Dordrecht: Springer, 2007.

Fontes

Manifestos políticos das eleições presidenciais de 2011 extraídos dos sites de campanha de Manuel Alegre e Cavaco Silva: www.manuelalegre.com; www.cavacosilva.pt