

## OS SENTIDOS DE *VOTE LIMPO* E *VOTO LIMPO* NA PROPAGANDA DO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL

THE MEANINGS OF VOTE CLEAN AND THE CLEAN VOTE IN THE  
SUPERIOR ELECTORAL COURT ADVERTIZING

LOS SENTIDOS DE VOTO LIMPIO Y YO VOTO LIMPIO EN LA  
PUBLICIDAD DE LA CORTE SUPERIOR ELECTORAL

*Karine PEDROZA\**

**Resumo:** Este artigo é parte da minha dissertação de Mestrado em Linguística em que propomos o estudo das propagandas eleitorais veiculadas pelo Tribunal Superior Eleitoral no período que antecedeu o início da propaganda política partidária nas eleições para prefeitos e vereadores de 2012. Para este artigo tomamos como *corpus* analítico a propaganda intitulada “Campanha Eleições 2012: vote pela sua cidade” em que compreenderemos como as propagandas são significadas e/ou interpretadas pelo leitor/eleitor, no sentido de valorizar o processo político brasileiro na escolha do candidato, a partir do chamamento *Vote limpo* enunciado na propaganda selecionada. Para tanto, nos filiamos a Semântica do Acontecimento, elaborada por Eduardo Guimarães.

**Palavras-chave:** Propaganda; Semântica do Acontecimento; Eleitor.

**Abstract:** This article is part of my Master's thesis in linguistics in which we propose the study of electoral advertisements presented by the Superior Electoral Court in the period before the start of the party political propaganda in elections for mayors and councilors 2012. For this article we take as analytical *corpus* the advertizing entitled Campaign Elections 2012: vote for your city – which we understand how the ads are meant and/or interpreted by the reader/voter, in order to enhance the Brazilian political process in the candidate's choice, from the call Vote clean written in advertising selected. Therefore, we join in the Semantics of the Event, designed by Eduardo Guimarães.

**Keywords:** Advertizing; semantics of event; voter.

**Resumen:** Este artículo es parte de mi tesis de maestría en lingüística en que proponemos el estudio de las publicidades electorales emitidas por la Corte Superior Electoral en el periodo antes del inicio de la publicidad política de los partidos en las elecciones para alcaldes y concejales de 2012. Para este artículo se toman como *corpus* de análisis la publicidad titulada Campaña Elecciones 2012: voto para su ciudad en

---

\* Mestre em Linguística – Universidade do Estado de Mato Grosso-UNEMAT. Cáceres/MT/Brasil. Contato: pedroza@unemat.br

que entendemos como los anuncios son significados y/o interpretados por el lector/votante, con el sentido de valorizar el proceso político brasileño en la elección del candidato, a partir del llamado *Voto limpo* en la publicidad seleccionada. Por lo tanto, nos sumamos en la semántica de los eventos, diseñados por Eduardo Guimarães.

**Palabras clave:** Publicidad; La semántica del evento; Elector.

Este artigo é parte da minha dissertação de Mestrado em Linguística, intitulada “Propagandas do Tribunal Superior Eleitoral-TSE: construindo os sentidos de *Vote Limpo*”, na qual propomos o estudo enunciativo das propagandas eleitorais veiculadas na mídia nacional pelo Tribunal Superior Eleitoral, no período que antecedeu o início da propaganda política partidária nas eleições para prefeitos e vereadores no ano de 2012.

Durante o período de eleição, o Tribunal Superior Eleitoral – TSE fez veicular, na mídia televisiva e eletrônica do país, cinco propagandas filmicas produzidas pela agência de publicidade *Fabrika Filmes Ltda*, e que, protagonizadas por atores amadores representando pessoas comuns e anônimas da sociedade brasileira, estabeleceram diálogos com os leitores e/ou eleitores, rememorando a história de mobilização da sociedade civil.

Dessa mobilização social resultou a criação da Lei Ficha Limpa, um dispositivo legal que, a partir da eleição nessa data, entra em vigor para impedir que políticos não confiáveis, eleitos anteriormente, retornassem à vida pública, através do “voto limpo” depositado pelo eleitor na urna.

De acordo com o site do Tribunal Superior Eleitoral - TSE<sup>1</sup>, “A escolha do tema Voto Limpo também é resultado da pesquisa que apontou que, embora de iniciativa popular, a Lei da Ficha Limpa ainda é pouco conhecida pelos eleitores”. Segundo a Ministra Cármen Lúcia Antunes Rocha, “a pesquisa apontou que o eleitor quer o candidato ficha limpa, mas não sabe exatamente o que é o voto limpo. Daí a nossa escolha pelo tema da campanha”. Ou seja, a veiculação desse tema nas cinco propagandas na mídia nacional tinha por objetivo socializar a nova prática eleitoral e informar os eleitores acerca da aplicação da Lei da Ficha Limpa nas eleições para prefeitos e

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/noticias-tse/2012/Agosto/campanha-voto-limpo-vai-ao-ar-nessa-terca-feira-21-no-radio-e-na-tv>>. Acesso em: 03 out. 2014.

vereadores no ano de 2012, além de orientar o eleitorado a votar “limpo”, a votar com “consciência”, em políticos “limpos”, livres de processos que desabonem sua conduta da vida pública.

Neste artigo, nos propomos a analisar como se dá a construção dos sentidos de *Vote limpo* e VOTO LIMPO na propaganda intitulada “Campanha Eleições 2012: vote pela sua cidade”, veiculada pelo Tribunal Superior Eleitoral-TSE, durante o período anterior às eleições. Para proceder às análises nos filiamos à Semântica do Acontecimento, desenvolvida por Eduardo Guimarães (2005), para quem o acontecimento de linguagem se faz no/pelo funcionamento da língua afetada pelo dizível.

### **Campanha Eleições 2012: vote pela sua cidade**

No canal da Justiça Eleitoral, a propaganda “Campanha Eleições 2012: vote pela sua cidade” é descrita assim:

a Lei da Ficha Limpa é o eleitor de cara nova. Esta é uma das mensagens da campanha de esclarecimento ao eleitor, realizada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O filme ressalta que o voto é uma conquista da sociedade, assim como a Lei da Ficha Limpa, que está sendo utilizada pela primeira vez agora, nas eleições municipais de outubro <sup>2</sup>.

A propaganda “Campanha Eleições 2012: vote pela sua cidade” é constituída de um Locutor que se divide em locutor-x, em que variável “x” é representada por um indivíduo vestido de palhaço e pelo TSE. Segundo Guimarães (2005, p. 24), “para o Locutor se representar como origem do que se enuncia, é preciso que ele não seja ele próprio, mas um lugar social de locutor”.

A propaganda é constituída de dez quadros que mostram uma sequência de imagens de um palhaço, que retira lentamente a maquiagem do rosto em frente a um espelho à medida que enuncia para o espectador/eleitor.

Vejamos as imagens e os enunciados:

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/justicaeleitoral/videos>>. Acesso em: 03 ago. 2014.

Figura 1<sup>3</sup>: Campanha eleições 2012: vote pela sua cidade.



*Eu não vejo o voto como obrigação. O voto, para mim, é um direito conquistado depois de muitas lutas de nossa sociedade. Como a que levou à criação da Lei da Ficha Limpa que, agora, começa a vigorar. A Lei da Ficha Limpa é o eleitor de cara nova. E é essa cara que eu quero dar para minha cidade.*

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JiZiqd92aLM>>.

As imagens da propaganda apresentam um camarim próprio de ambiente circense, ao qual a imagem do palhaço retorna, após mais

<sup>3</sup> A propaganda foi retirada do canal do TSE no youtube; no entanto, não foi informado ao domínio sobre a utilização do filme, mas foram dados os créditos no texto.

uma apresentação no palco, para retirar a maquiagem, ou melhor, para remover a pintura do rosto, e simultaneamente aos gestos de “limpar” o rosto, enuncia do lugar de locutor-palhaço predicado do lugar social do TSE, que o autoriza a dizer em nome da Instituição.

A escolha de um ator que representasse um palhaço circense na propaganda do TSE visa a instituir, por parte da agência de publicidade, uma nova linguagem para o eleitor/telespectador, uma linguagem ao mesmo tempo dramática e cômica, que produza uma relação de descontração entre o Locutor e os alocutários em substituição à linguagem institucional do TSE.

Na propaganda, o locutor-palhaço, ao ver a sua imagem projetada no espelho, diz primeiro para si mesmo e depois para os outros que o veem, do lugar de cidadão brasileiro que já se engajou à nova prática de fazer política no Brasil, e quer que os demais eleitores o sigam, engajando-se também à nova prática eleitoral.

O texto da propaganda constitui-se de três sequências enunciativas.

**(SE1)** *Eu* não vejo o voto como obrigação. O voto, para mim, é um direito conquistado depois de muitas lutas de nossa sociedade. Como a que levou à criação da Lei da Ficha Limpa que, agora, começa a vigorar. **(SE2)** A Lei da Ficha Limpa é o eleitor de cara nova. E é essa cara que **eu** quero dar para minha cidade. **(SE3)** Valorize o seu voto. Vote pela sua cidade. Vote limpo.

Na SE1, o locutor-palhaço, ao enunciar *Eu não vejo o voto como obrigação*, reforça a ideia do TSE de que o voto mesmo sendo obrigatório não deve ser visto como obrigatório pelo eleitor brasileiro, e principalmente por aqueles que não concordam com a obrigatoriedade do voto, afetados pelo já-dito em países como França, Estado Unidos, Alemanha, nos quais o voto é facultativo, isto é, não obrigatório.

O enunciado *Eu não vejo o voto como obrigação* tem um duplo funcionamento, a negação de que o voto é obrigatório, e a afirmação de que o voto não é obrigatório. No primeiro, a afirmação recorta o memorável do voto obrigatório no Brasil desde 15 de julho de 1965, quando foi sancionada a Lei n.º 4.737; no segundo funcionamento, a negação, defendida por um Locutor que se coloca a

serviço dos propósitos do TSE com o objetivo de convocar todos os eleitores, inclusive aqueles contrários à obrigatoriedade do voto.

O enunciado *Eu não vejo o voto como obrigação*, na sequência, é justificado pelo mesmo Locutor que diz: *O voto, para mim, é um direito conquistado depois de muitas lutas de nossa sociedade. Como a que levou à criação da Lei da Ficha Limpa que, agora, começa a vigorar*. Nessa linha “a enunciação, então, se dá como o lugar de posições de sujeito que são os liames do acontecimento com a interdiscursividade. E aquilo que se significa, os efeitos de sentidos, são efeitos do interdiscurso no acontecimento” (GUIMARÃES, 2005, p. 68).

Nessa sequência, o TSE quer produzir nos eleitores os sentidos de que o voto é uma conquista do povo brasileiro tal como os movimentos que lutaram pela criação da Lei da Ficha Limpa. Como sabemos, a primeira eleição para a Câmara municipal no Brasil ocorreu em 23 de janeiro de 1532, na Vila de São Vicente-São Paulo, e somente em 1824, com a promulgação da Constituição Imperial do Brasil, foi instituída a obrigatoriedade do voto. Com o passar dos anos, a legislação eleitoral foi sendo expandida, assegurando o direito de voto às mulheres, negros, analfabetos, religiosos e indígenas, propiciando a todo cidadão brasileiro o direito de exercer a democracia através do voto, direito que ficou suspenso durante o regime da ditadura instalado no Brasil, por Getúlio Vargas no período de 1937 a 1945.

Mais recentemente, o voto é tão obrigatório que deixar de votar significa multa ao cidadão brasileiro, como podemos ver no Art. 7º, da Lei n.º 4.961/1966:

O eleitor que deixar de votar e não se justificar perante o juiz eleitoral até 30 (trinta) dias após a realização da eleição, incorrerá na multa de 3 (três) a 10 (dez) por cento sobre o salário-mínimo da região, imposta pelo juiz eleitoral e cobrada na forma prevista no art. 367.

Desse modo, os sentidos produzidos pelas ‘conquistas’ do voto e da Ficha Limpa não se tocam, não se movimentam pela mesma memória, pois a Lei da Ficha Limpa foi motivada pelo descontentamento da população brasileira em relação aos desmandos da política brasileira, e outorgada a partir da iniciativa popular dos

brasileiros, já o acontecimento do direito ao voto, de acordo com Ferreira (2005, p. 17),

não foi outorgado ao povo brasileiro ou por este conquistado à força. A tradição democrática do direito de votar, de escolher governantes (locais), está de tal maneira entranhada na nossa vida política, que remonta à fundação das primeiras vilas e cidades brasileiras, logo após o Descobrimento.

De modo geral, o Tribunal Superior Eleitoral-TSE constrói enunciados na tentativa de produzir sentidos de crença ao telespectador/eleitor de que o que é enunciado na propaganda é verdadeiro. Nesse sentido, o locutor-palhaço assimila o lugar do enunciador-universal, em que “a enunciação representa o Locutor como fora da história e submetido ao regime do verdadeiro ou falso” (GUIMARÃES, 2005, p. 26).

Na SE2, *A Lei da Ficha Limpa é o eleitor de cara nova*. *E é essa cara que eu quero dar para minha cidade*, a Lei da Ficha Limpa metaforiza o *eleitor de cara nova*, significando que pela primeira vez, em 2012, nas eleições para prefeitos e vereadores, os gestos dos eleitores nas urnas, revestidos do que diz a Lei Ficha Limpa, vão instituir novas práticas eleitorais.

A expressão *eleitor de cara nova* remete ao antes da lei, ao *eleitor de cara suja* que, no presente do acontecimento do dizer, sofre uma mudança pelos gestos de limpeza protagonizados pela imagem do palhaço. E é esse ritual que a propaganda pretende imprimir nos telespectadores/eleitores no ato de escolha dos candidatos.

Em relação aos gestos do ator circense removendo a maquiagem do rosto em frente ao espelho, podemos dizer que esses gestos provocam a ruptura de um passado ‘sujo’, em que se escolhia legalmente candidato com conduta pública desabonadora, e a instalação de um presente ‘limpo’, em que se escolhe candidato que tenha conduta compatível ao esperado pela Ficha Limpa (Lei Complementar n.º 135/2010).

*A Lei da Ficha Limpa é o eleitor de cara nova* é um acontecimento de linguagem que se caracteriza por constituir um passado, um presente e um futuro de sentidos. Essa temporalidade simbólica do acontecimento é constituída pelo

presente e um depois que abre o lugar dos sentidos, e um passado que não é lembrança ou recordação pessoal de fatos anteriores. O passado é, no acontecimento, rememoração de enunciações, ou seja, se dá como parte de uma nova temporalização, tal como a latência de futuro. [...] O acontecimento é sempre uma nova temporalização, um novo espaço de conviviabilidade de tempos, sem a qual não há sentidos, não há acontecimento de linguagem, não há enunciação (GUIMARÃES, 2005, p. 12).

No texto “Uma hipótese sobre a metáfora”, Guimarães (2011, p. 363) diz que a metáfora “se constitui pela fusão de uma reescrituração por substituição sinonímica produzida pela sobreposição de enunciadores diferentes na cena enunciativa.” Sendo assim, podemos dizer que o enunciado *A Lei da Ficha Limpa é o eleitor de cara nova* pode ser interpretado como uma metáfora, uma vez que *Lei da Ficha Limpa* é uma reescrituração por substituição sinonímica por *eleitor decara nova*.

A seguir, vamos analisar a construção de sentidos do enunciado *Vote limpo* e da expressão VOTO LIMPO que aparecem repetidos nas sequências das cenas enunciativas das propagandas analisadas.

**Figura 2:**Vote limpo e voto limpo na propaganda do TSE.



Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ulDdAQxatw>>.

Antes da análise das expressões *VOTO LIMPO* e *Voto Limpo*, queremos apresentar alguns questionamentos sobre o emprego dessas expressões na propaganda:

- a) Se existe uma lei em vigor que impede a candidatura de candidato que descumprir a Lei da Ficha Limpa, por que o TSE conclama o eleitor a votar ‘limpo’?
- b) Por que a propaganda traz imagens de limpeza simbólica de sujeira se a lei da Ficha Limpa encontra-se em vigor?
- c) Estaria a Lei Ficha Limpa funcionando apenas como uma lei punitiva e não impeditiva?

A expressão *VOTO LIMPO*, estampado sobre um selo na parte inferior das imagens das propagandas, é ambígua, considerando que a palavra *VOTO* na expressão *VOTO LIMPO* pode ser interpretada de duas maneiras:

a) como verbo, flexionado na primeira pessoa do presente do indicativo, indicando um acontecimento no momento em que se diz algo. Ou seja, a expressão indica que alguém vota limpo, e enuncia *VOTO LIMPO*.

b) como nome, a expressão *VOTO* pertence ao estatuto semântico do substantivo. Dias (2001, p.75) define esse estatuto como a “relação entre a palavra e duas posições enunciativas [...] A palavra não mantém uma relação direta com os objetos exteriores à linguagem”. Ou seja, a palavra *VOTO* é definida enunciativamente a partir de sua exterioridade, podendo produzir vários sentidos.

A ambiguidade é interpretável, pois, a língua é passível a falhas e equívocos, ou como diz Orlandi (2005), “a língua é sujeita ao equivoco e a ideologia é um ritual com falhas que o sujeito, ao significar, se significa” (p. 37). De acordo com Ferreira (2000, p. 262), “sob o viés da ambiguidade [...] os diferentes olhares vão explicar de diferentes maneiras o processo pelo qual a língua se põe em ordem para fazer sentido. [...] o sentido é o efeito que o enunciado deve produzir no instante em que acontece”.

A ambiguidade surge a partir da polissemia, que conduz um mesmo objeto simbólico a significar e produzir sentidos diversos. Sendo assim, a expressão *VOTO LIMPO* pode ser significada como

uma marca ou como engajamento do TSE que, ao se colocar no lugar do locutor, produz injunção aos eleitores para votarem de forma consciente, se adianta e diz também “Voto Limpo”.

Já no enunciado *Vote limpo*, flexionado no modo imperativo, o TSE determina ao eleitor que *Vote limpo*, que vote em candidatos que não se enquadram nos quesitos apresentados no texto do art. 2º e as respectivas alíneas da Lei Complementar n.º 135/2010:

e) **os que forem condenados**, em decisão transitada em julgado ou proferida por órgão judicial colegiado [...] **pelos crimes**:

1. contra a economia popular, a fé pública, a administração pública e o patrimônio público;
2. contra o patrimônio privado, o sistema financeiro, o mercado de capitais e os previstos na lei que regula a falência;
3. contra o meio ambiente e a saúde pública;
4. eleitorais, para os quais a lei comine pena privativa de liberdade;
5. de abuso de autoridade, nos casos em que houver condenação à perda do cargo ou à inabilitação para o exercício de função pública;
6. de lavagem ou ocultação de bens, direitos e valores;
7. de tráfico de entorpecentes e drogas afins, racismo, tortura, terrorismo e hediondos;
8. de redução à condição análoga à de escravo;
9. contra a vida e a dignidade sexual; e
10. praticados por organização criminosa, quadrilha ou bando;

f) os que forem declarados indignos do oficialato, ou com ele incompatíveis, pelo prazo de 8 (oito) anos;

g) os que tiverem suas contas relativas ao exercício de cargos ou funções públicas rejeitadas por irregularidade insanável que configure ato doloso de improbidade administrativa, e por decisão irrecorrível do órgão competente [...];

h) os detentores de cargo na administração pública direta, indireta ou fundacional, que beneficiarem a si ou a terceiros, pelo abuso do poder econômico ou político [...].

Pela propaganda, o eleitor é duplamente interpelado a votar determinado pelo que diz o TSE na propaganda eleitoral, que funciona como um ritual que se repete para o eleitor, durante o período anterior

às eleições, e pelo jurídico que faz refletir nas letras da lei a imagem do candidato impedido de se candidatar.

A expressão *Vote limpo*, flexionada no modo Imperativo, impõe simbolicamente ao alocutário o comprometimento da realização de uma ação. Ao enunciar *Vote limpo*, na segunda pessoa do singular, o imperativo se caracteriza pela inexistência de um “sujeito expresso” que deve ser interpretado assim, uma vez que na oração não há um elemento que antecede o verbo (SILVA, 2014).

A forma verbal *Vote*, flexionado no imperativo, funciona para o alocutário como uma ordem “explícita como verbo performativo” que significa partir do lugar ocupado pelo Locutor que está autorizado a dizer pelo TSE.

De acordo com Silva (2014), “a expressão do imperativo concebido como ordem traz acerca do fato uma ordenação”, neste caso, para que a expressão signifique é preciso que o sujeito que enuncia esteja autorizado a dizer daquele lugar de maneira que forneça ao alocutário o significado de verdade.

A expressão *Vote limpo* funciona como enunciação mnemônica, pois se repete em todas as propagandas do TSE. Neste caso, podemos citar Guimarães (2011, p. 99) e pensar a expressão *Vote limpo* como uma enunciação mnemônica, mas também, como uma enunciação ritualizada, uma vez que o texto/expressão “funciona na medida em que é repetido, porque é ritualizado. É um texto que se recita como um modo de enunciá-lo novamente”. Ritualiza-se um enunciado em razão do agenciamento enunciativo, “enuncia-se no presente em razão de um futuro” (GUIMARÃES, 2011).

### **Algumas considerações**

Na análise da propaganda “Campanha Eleições 2012: vote pela sua cidade”, veiculada na mídia eletrônica e televisiva, por determinação do Tribunal Superior Eleitoral, observamos que o texto integrado de enunciados tende a produzir sentidos para os telespectadores/eleitores de que o ato de votar é fundamental para a instituição de novas práticas eleitorais na política brasileira, principalmente se o eleitor a quem é dirigida a propaganda, se engajar no que diz o TSE através de figuras enunciativas representadas por pessoas comuns da sociedade brasileira.

Compreendemos a propaganda filmica como manual que orienta política e ideologicamente os eleitores, através de uma linguagem imperativa que determina o que o eleitor deve fazer: *valorize o seu voto, pesquise o passado do candidato, Vote limpo*, ou através de uma linguagem persuasiva: *Eu não vejo o voto como obrigação*.

O acontecimento de linguagem da propaganda eleitoral, a partir de cada formato, cenário, personagem, texto, cor, símbolos, voz e dos gestos de limpeza da sujeira, metaforizados pela pintura do rosto, constrói sentidos de *Vote limpo* perpassados pelo interdiscurso, o já-dito da lei da Ficha Limpa, “que se dá como espaço de memória no acontecimento” (GUIMARÃES, 2005, p. 70).

Os sentidos do enunciado imperativo *Vote Limpo* são construídos na propaganda também por palavras de ordem *valorize o seu voto, pesquise o passado do candidato*, que formulados do lugar do TSE, tendem a regular a expressão cívica do eleitor no ato de votar.

Os enunciados, que integram o texto da propaganda eleitoral, constroem sentidos de *Vote limpo* a partir de dizeres que rememoram o que dispõe a Lei da Ficha Limpa, ou Lei Complementar n.º 135/2010, bem como as manifestações que deram origem a este acontecimento de linguagem. De acordo com Guimarães (2011, p. 15), “o sentido é produzido na enunciação tomada como um acontecimento de linguagem”, e “o que especifica um acontecimento é a temporalidade que ele constitui: um passado, um presente e um futuro”.

A propaganda eleitoral funciona como enunciações mnemônicas e ritualizadas com o objetivo de fazer com que o eleitor se engaje na campanha e se conscientize da importância do voto para a nação brasileira.

Assim, *Vote limpo* estabelece uma relação de intertextualidade, a relação entre diferentes textos, ou seja, “a enunciação de um texto se relaciona com a enunciação de outros textos efetivamente realizados, alterando-os, repetindo-os omitindo, interpretando-os” (GUIMARAES, 2005, p. 68).

Os sentidos de *Vote Limpo* se constroem à medida que a temporalidade do acontecimento funciona produzindo memórias de já-ditos no acontecimento do dizer projetando futuridade de eleições “limpas”, e mudanças na escolha de candidatos pelo eleitor.

## Referências

DIAS, Luiz Francisco. A aula de gramática e a realidade discursiva do vocábulo. In: \_\_\_\_\_. (Org.). **Texto, escrita, interpretação: ensino e pesquisa**. João Pessoa: Ideia, 2001.

GUIMARÃES, Eduardo. **Análise de texto: procedimentos, análises, ensino**. Campinas, SP: Editora RG, 2011.

\_\_\_\_\_. **Semântica do acontecimento: um estudo enunciativo da designação**. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

FERREIRA, Manoel Rodrigues. **A evolução do sistema eleitoral brasileiro**. 2. ed. rev. e alt. Brasília – TSE/SDI, 2005.

**LEI COMPLEMENTAR N.º 135/2010**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp135.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp135.htm)>. Acesso em: 22 out. 2014.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

SILVA, Eloísa Elena Resende Ramos da. O imperativo e sua diversidade de abordagem. In: \_\_\_\_\_. **Uso do imperativo em músicas endereçadas à mulher: uma perspectiva enunciativa**. 2015. 225f. Tese (Doutorando em Estudos Lingüísticos) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte-MG, 2014. p. 18-62.

*Recebido em: 15/07/15*

*Aceito em: 29/09/15*