

A PERFORMATIVIDADE NA ENUNCIÇÃO DAS PROPAGANDAS POLITICAS ELEITORAIS VEICULADAS PELO TSE/2012

Karine PEDROZA (UNEMAT)¹
Edileusa Gimenes MORALIS (UNEMAT)²

Resumo: Considerando a eleição municipal ocorrida no ano de 2012, definimos como objeto de estudo para este artigo as propagandas do Tribunal Superior Eleitoral, veiculadas em rede nacional, procurando analisar as relações de performatividade nas propagandas enunciadas por figuras comuns da sociedade a partir do lugar de dizer da autoridade do Tribunal Superior Eleitoral, visando compreender a performatividade na enunciação entre o Tribunal Superior Eleitoral e o telespectador. Para tanto, para proceder às análises do *corpus*, utilizaremos os conceitos da Semântica Histórica da Enunciação, e da Semântica do Acontecimento, tal qual formulada por Eduardo Guimarães.

Palavras-chave: Acontecimento. Enunciativo. Histórico.

Pensando a eleição municipal ocorrida no ano de 2012 e com a intensa movimentação de candidatos de vários partidos políticos aos cargos para prefeitos e vereadores, e considerando a atual conjuntura da política brasileira, principalmente no que se refere à grave situação de ordem ética e moral que acomete a classe política, mostrada e apontada através de noticiários televisivos envolvendo nomes de figuras ‘ilustres’ do parlamento nacional, definimos, como objeto de estudo para este artigo, as propagandas veiculadas em rede nacional pelo Tribunal Superior Eleitoral – TSE durante o período que antecedeu as eleições para prefeitos e vereadores (2012).

Um instrumento muito eficiente para a disseminação das informações referentes às eleições é a propaganda. Através dela são difundidas ideias políticas e eleitorais que possibilitam ao eleitor acesso ao perfil e as propostas dos candidatos. Por sua vez, o TSE lança mão da propaganda ideológica³, por possuir “uma função de formar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social” (RAMOS 2005: p. 14), isto é, a propaganda ideológica possui métodos de convencimento

¹ Aluna regularmente matriculada no Programa de Mestrado em Linguística, Universidade do Estado de Mato Grosso, Cáceres, Brasil, pedrozakarine@hotmail.com

² Prof.^a Dra. em Linguística, Universidade do Estado de Mato Grosso, Alto Araguaia, Brasil, gimenes_5@hotmail.com

³ Néelson Jahr Garcia. *Propaganda: ideologia e manipulação*. 2005.

mais eficientes que a propaganda eleitoral⁴ em si, pois ela é desenvolvida de maneira universal, extensa sem vinculação a nenhum partido político.

Nesse sentido, a propaganda veiculada pelo TSE no ano de 2012 alertava os eleitores acerca da importância de se escolher bem o seu candidato e de ficar atento ao passado dos candidatos considerando a sanção da lei, popularmente denominada, de “Ficha Limpa” que pune e impede os políticos considerados “Fichas Sujas” de se candidatarem às eleições.

A Lei da Ficha Limpa foi criada em 2010, a partir de um projeto que teve origem na sociedade civil. Trata-se de um Projeto de Lei de Iniciativa Popular que partiu de uma Articulação Brasileira Contra a Corrupção e a Impunidade – ABRACCI que “reúne organizações da sociedade civil que trabalham no combate à corrupção e à impunidade no Brasil com a missão de contribuir para a construção de uma cultura de não corrupção e impunidade”. Trata-se de uma associação civil sem fins lucrativos e econômicos, democrática e pluralista.

A campanha Ficha Limpa foi criada em abril de 2008 e coletou cerca de 1,3 milhões de assinaturas com o principal objetivo de combater a corrupção e a impunidade no meio político brasileiro, e a sua aprovação foi considerada um grande avanço na política do nosso país. A Lei da Ficha Limpa é a Lei Complementar n.º: 135/2010 que altera a Lei Complementar 64/1990⁵ que versa acerca dos casos de “inelegibilidade, prazos de cessação e determina outras providências, para incluir hipóteses de inelegibilidade que visam proteger a probidade administrativa e a moralidade no exercício do mandato”.

Sendo assim, procuraremos analisar as relações de performatividade nas propagandas enunciadas por figuras comuns da sociedade a partir do lugar de dizer da autoridade do Tribunal Superior Eleitoral-TSE, visando compreender a performatividade na enunciação entre o Tribunal Superior Eleitoral e o telespectador. Para tanto, mobilizaremos alguns construtos teóricos da Semântica Histórica da Enunciação e da Semântica do Acontecimento, tal qual formuladas por Eduardo Guimarães, para procedermos à análise do material selecionado.

Tecendo dizeres: da teoria escolhida as análises elaboradas

A Semântica Histórica da Enunciação teve seus primórdios no Brasil a partir de 1987. Para elaborá-la, Guimarães filiou-se a Émile Benveniste (Teoria da Enunciação), para

⁴ Segundo Ramos é uma propaganda realizada por candidatos ou partidos políticos em períodos eleitorais com fins específicos de designação popular para cargos políticos. (2005: p. 14)

⁵ Constituição Federal de 1988.

quem a “enunciação é uma relação do locutor com a língua” (GUIMARÃES, 2005, p. 47), Oswald Ducrot (Teoria Polifônica da Enunciação), o qual considerava a “enunciação como o acontecimento histórico do aparecimento do enunciado” (Idem, p. 59), e abriu um diálogo com a Análise do Discurso de Michel Pêcheux e Eni Orlandi, mobilizando o *discurso* como “efeito de sentido entre locutores, que é o lugar de contato entre língua e ideologia”, e o *interdiscurso* como “o conjunto do dizível, histórica e linguisticamente definido.” (ORLANDI, 1992, p. 89) Para Guimarães (*Ibidem*), o *interdiscurso* “é a relação de um discurso com outros discursos”, ou seja, é a relação entre enunciados que particulariza o enunciado através dos já-ditos realizados pelo locutor. Nesse sentido, Guimarães (p. 70) conceitua enunciação como “um acontecimento de linguagem perpassado pelo interdiscurso, que se dá como espaço de memória do acontecimento”. A partir da Semântica Histórica da Enunciação, Guimarães amplia os estudos enunciativos, criando espaço para outra teoria, a Semântica do Acontecimento.

A Semântica do Acontecimento é uma semântica que “considera que a análise do sentido da linguagem deve localizar-se no estudo da enunciação, do acontecimento do dizer”, ao passo que, a enunciação “enquanto acontecimento de linguagem se faz pelo funcionamento da língua” (GUIMARÃES, 2005, p. 11). Partindo do pressuposto que o acontecimento é o ato de enunciar, Guimarães (Idem, p. 07) diz que “a linguagem fala de algo” e “o que se diz é incontornavelmente construído na linguagem”.

Para compor sua teoria, o autor conceitua a temporalidade como sendo:

“um presente que abre em si uma latência de futuro (uma futuridade), sem a qual não há acontecimento de linguagem, sem a qual nada é significado, pois sem ela (a latência de futuro) nada há aí de projeção, de interpretável. O acontecimento tem como seu um depois incontornável, e próprio de dizer. Todo acontecimento de linguagem significa porque projeta em si mesmo um futuro” (GUIMARÃES, 2005, p.12).

Ou seja, trata-se da temporalidade do acontecimento, entendendo que não é o sujeito que temporaliza, como poderíamos pressupor. Para a Semântica do Acontecimento, “o sujeito não é origem do tempo da linguagem, o sujeito é tomado na temporalidade do acontecimento” (*Idem*, p. 12).

Fala-se, também, em espaço de enunciação que consiste em “espaços de funcionamento de línguas, que se dividem, redividem, se misturam, desfazem, transformam por uma disputa incessante. São espaços “habitados” por falantes” (GUIMARÃES, 2005, p. 18), ou seja, trata-se de um espaço político em que o sujeito encontra-se em uma posição que

lhe é conferido o direito ao dizer e como dizer. Já as cenas enunciativas são caracterizadas “por constituir modos específicos de acesso à palavra dada às relações entre as figuras da enunciação e as formas linguísticas” (GUIMARÃES 2005: 23), isto é, cenas enunciativas referem-se às repartições de espaços no ato de enunciar, sendo estes espaços constituídos pelos dizeres e não pelos titulares de seu dizer. Ademais, a temporalização se funda nas cenas enunciativas. O enunciador, por sua vez, é a voz que o locutor utiliza para manifestar um dizer que pode ou não ser necessariamente seu, já o locutor, considerando fonte de seu dizer, expõe de situações diferentes.

Para entender a temporalidade do acontecimento, é necessário que o passado signifique e conviva com o presente da enunciação para projetar o futuro do acontecimento, sem o qual não haverá novos sentidos, nem novas enunciações. Nesse sentido, o acontecimento enunciativo da Lei da Ficha Limpa recorta um passado de enunciações já realizadas e projeta uma futuridade, ou seja, a possibilidade de impedir que candidatos Fichas Sujas se inscrevam na enunciação da eleição.

Deste modo, ao realizar o acontecimento enunciativo da “Ficha Limpa” e, por conseguinte, a expressão “vote limpo”, significa rememorar os já-ditos sobre a existência de políticos corruptos nas três esferas do governo, de possíveis candidatos “Fichas Sujas” que, juridicamente, escaparam das amarras desta lei nas eleições para Presidente, senador e deputados federal e estadual, pelos efeitos de sentido provocados pela interpretação da lei quanto ao início da sua vigência, o que ocasionou ainda a presença de eleitos com grande desvio de ética e moral.

Nas eleições de 2012, o TSE veiculou na mídia cerca de seis propagandas eleitorais que foram intituladas campanha *Voto Limpo – Eleições 2012 – TSE*, desenvolvidas pela empresa de publicidade *Fabrika Filmes Ltda*. Cada uma das propagandas eleitorais utilizou-se de pessoas comuns da nossa sociedade – um mecânico, uma senhora da terceira idade, um cidadão vestido de palhaço, uma jovem atleta e um servente - para projetar no imaginário do telespectador que os figurantes representam falantes (locutores) que falam de diferentes lugares sociais que os autorizam a dizer, além de significar que a instituição TSE representa a todos os brasileiros indistintamente e independente de classe social, sexo, faixa etária, raça ou credo. Na realidade o que está em jogo é a credibilidade da instituição através do serviço que ela presta a sociedade, neste caso, preservar o processo eleitoral livre de interesses particulares, escusos e ilícitos.

A formatação das propagandas é simples e objetiva onde o locutor dirige-se ao telespectador chamando sua atenção para o valor do voto na construção da soberania da

nação. Há a instalação de uma força ilocucionária em que a intenção do dizer se dá também pela intensidade de como se diz. Não se tem, exclusivamente, a veiculação de uma informação pelo ato locucionário, mas o ato ilocucionário realiza o dizer com intensidade tal que o ato perlocucionário é resultante de ambos. Há assim, uma intenção no dizer que é constatada pela performatividade da linguagem.

Para Guimarães (2005), a performatividade de um texto é a relação constituída entre posições enunciativas, ou seja, a relação de performatividade no texto abaixo significa pela relação entre locutor-TSE e locutor-telespectador/eleitor:

(P. 01) Tem gente que acha que todo político é igual, que todos são sujos. Eu penso diferente. Tem muitos candidatos bem-intencionados, é só a gente pesquisar, ver se ele tem um passado digno e se suas propostas vão trazer benefícios para nós e para a nossa cidade. Voto não tem preço. Voto tem consequência. **Valorize** o seu voto. **Vote** pela sua cidade. **Vote** limpo.”⁶
(locutor mecânico)

O texto publicitário é enunciado do lugar da autoridade, do Tribunal Superior Eleitoral-TSE, do lugar do poder judiciário, cuja mensagem pretende ser universal, ou seja, que atinja todos os brasileiros, preferencialmente os eleitores.

O Locutor que diz na propaganda é um locutor que representa o povo, no caso, um mecânico, representante de uma classe trabalhadora da sociedade brasileira, e enuncia o que a empresa de publicidade *Fabrika Filmes Ltda* constitui, afetada pela memória do dizível, de discursos outros já ditos e em circulação na sociedade brasileira.

Durante a vinheta, o locutor-mecânico articula o seu dizer limpando as mãos sujas de graxa, e, ao final, já com as mãos limpas diz: “**Valorize** o seu voto. **Vote** pela sua cidade. **Vote** limpo!”. Imagens e texto metaforizam candidato com “Ficha Limpa” como forma de erradicar candidato “Ficha Suja” partindo do pressuposto que as palavras não tem sentido em sua literalidade, o sentido existe na sua relação metafórica considerando que “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro.” (PECHÊUX, 1983, p. 53)

Na cena da propaganda, o locutor-mecânico assimila o lugar de dizer do enunciadador individual ao enunciar na primeira pessoa do singular do presente do indicativo: *Eu penso diferente*. O ‘eu’ é pessoa do discurso que assume o lugar de locutor principal. Faz rememorar o que pensam acerca dos políticos, isto é, que todos são iguais, mas ele, o ‘eu-locutor’ tem outra visão, e ensina, sugere aos telespectadores que pesquisem acerca de seus

⁶ (Propaganda intitulada ‘Mecânico’ veiculada pelo Tribunal Superior Eleitoral – TSE)

candidatos para que possam votar conscientemente nos candidatos ‘Ficha Limpa’. A noção de não permuta se instala aqui, pois ao sugerir que se pesquise quais são os candidatos fichas limpas e sujas, sugere também, a não comercialização do voto (voto não tem preço)⁷, sugerindo ‘seja você também ficha limpa, vote consciente e limpo’.

A segunda propaganda política eleitoral a ser analisada, a saber:

(P. 02) “Foi o povo que fez a Lei da Ficha Limpa com mais de um milhão de assinaturas! A ideia é impedir a eleição de políticos cassados e de candidatos com histórico sujo. Uma boa limpeza é muito importante. Ficha Limpa. O Brasil precisava de uma lei assim. Valorize o seu voto. Vote pela sua cidade. Vote limpo.”⁸ (locutor servente)

Esta propaganda, além de rememorar a Lei da Ficha Limpa, rememora um conjunto de enunciações já realizadas que convivem com o presente da enunciação projetando novas possibilidades de novas enunciações, ou seja, o interpretável. No entanto, dadas às determinações sociais e históricas da enunciação do texto publicitário, é possível dizer que, mesmo com a sanção da Lei da Ficha Limpa, ainda há candidatos “Fichas Sujas” concorrendo às eleições.

O objetivo da propaganda veiculada pelo TSE é produzir determinados efeitos de sentidos, no telespectador/leitor, utilizando-se das contradições *Ficha Suja X Ficha Limpa*, *Candidato impedido X Candidato consentido*, através das quais se pretende romper pela aplicação e observância à Lei Ficha Limpa.

Ao visualizar e analisar atentamente os vídeos veiculados pelo TSE podemos observar, nas propagandas, que o sujeito-locutor ao apresentar argumentos para se votar limpo, o faz sugerindo que há por parte do telespectador-eleitor um desconhecimento⁹ que o leva a votar mal. A propaganda é elaborada de forma intencional a quem ela se destina. Assim podemos rememorar o que Rancière (1996, p. 12) propõe como medicina da linguagem “que consiste em ensinar o que quer dizer falar”. Neste princípio se sobressai o desconhecimento “que incide na pressuposição do avesso, e do saber reservado” em que “os casos de desentendimento são aqueles em que a disputa sobre o que quer dizer falar constitui a própria

⁷ Dizeres do texto da propaganda (1) analisada.

⁸ (Propaganda intitulada ‘Servente’ veiculada pelo Tribunal Superior Eleitoral – TSE)

⁹ Há todas as espécies de razão para que um X entenda e não entenda ao mesmo tempo um Y: porque, embora entenda claramente o que o outro diz, ele não vê o objeto de qual o outro lhe fala; ou então porque ele entende e deve entender, vê e quer fazer ver um objeto diferente sob a mesma palavra, uma razão diferente no mesmo argumento’. (Rancière 1996, p. 12)

racionalidade da situação de palavra. Os interlocutores então entendem e não entendem aí a mesma coisa nas mesmas palavras.” (idem).

Segundo Rancière “o locutor é obrigado, para o sucesso de sua própria *performance*, submetê-la a condições de validade que dependem da intercompreensão. Caso contrário, cai na "contradição performativa", que arruína a força de seu enunciado.” (1996, p.55) Isto é, parte do princípio que cada locutor compreenderá a sua maneira, partindo do pressuposto que o discurso é “efeito de sentidos entre locutores” (ORLANDI 2005, p.), se mantendo sempre inacabado, aberto a interpretações outras, se constituindo e se significando a cada momento. Performativamente falando, há pessoas que compreenderão os problemas e pessoas que compreenderão as ordens que lhes serão dadas.

Pensando as propagandas veiculadas pelo TSE, do ponto de vista de GUIMARÃES (2005, p. 30), “ser sujeito é estar afetado pelo esquecimento que se significa nesta posição. Deste modo, a representação do Locutor se constitui nestes esquecimentos e é isto que divide o Locutor¹⁰ e apaga o locutor-x¹¹”, partindo do que ORLANDI (1999) explicita que “falar e fazer-se sujeito é estar numa região do interdiscurso, de uma memória de sentidos”. A propaganda veiculada pelo TSE se significa em virtude de uma memória pré-estabelecida e a Lei da Ficha Limpa surge também partindo de uma memória de sentidos postos, na tentativa de ir contra ao que o telespectador-eleitor está acostumado a presenciar. Neste caso, o lugar social do TSE é apresentado como a voz universal, representando o Estado e os sujeitos que representam pessoas comuns da sociedade que fala de uma região marcada pelo interdiscurso.

A cena enunciativa da propaganda analisada (Servente) é marcada a partir do agenciamento enunciativo, ou seja, dos dizeres constituídos nos lugares e não nos dizeres particulares nas pessoas, ressaltando que a “distribuição de lugares se faz pela temporalização própria do acontecimento. Neste sentido a temporalidade específica do acontecimento é fundamentada na cena enunciativa”. (idem).

A propaganda também é um espaço enunciativo e em virtude disso possui a autorização para o poder dizer. Neste caso, no momento da veiculação da propaganda, referimo-nos a um espaço político em que o locutor, ‘O servente’, realiza o acontecimento da linguagem corroborando que “Foi o povo que fez a Lei da Ficha Limpa com mais de um milhão de assinaturas!”, ou seja, além do locutor universal (a empresa de publicidade) colocar

¹⁰ “A configuração do Locutor no acontecimento é a de que ele é a origem do dizer e assim da temporalidade” (GUIMARÃES 2005, p. 14)

¹¹ “O locutor-x sempre vem predicado por um lugar social que a variável x representa” (GUIMARÃES 2005, p. 24)

como personagem principal um trabalhador brasileiro ele ainda chama atenção que foi ‘o povo’ que fez a Lei da Ficha Limpa legitimando aquilo que o TSE e o locutor universal pretendem construir com a veiculação da referida propaganda, pois, segundo GUIMARÃES (2005, p. 22) “o espaço de enunciação é assim decisivo para se tomar a enunciação como uma prática política e não individual ou subjetiva, nem como uma distribuição estratificada de características. Falar é assumir a palavra neste espaço devido de línguas e falantes. É sempre, assim, uma obediência e/ou uma disputa.” Isto é, o locutor universal tenta atingir a todos e principalmente os eleitores e ao tomar uma figura comum da sociedade (um trabalhador, um jovem atleta, ou uma senhora da terceira idade) ele atinge a todos os públicos, indistintamente.

Últimas palavras

Considerando a performatividade nas propagandas analisadas, temos que ter em mente que com na performatividade não há uma definição daquilo que se diz ou se pode dizer. O que podemos definir aqui é a afinidade com outras enunciações, partindo do interdiscurso que as permeiam, colocando em questão as posições do sujeito e a sua caracterização. Ao final do nosso trabalho procuramos demonstrar uma breve análise semântica de duas propagandas veiculadas pela TSE no ano de 2012 para que pudéssemos pensar “a linguagem, numa perspectiva histórica, cujo funcionamento é marcado pelas condições socialmente estabelecidas, o processo de enunciação é compreendido como um acontecimento em que o sujeito é afetado pela relação com a língua.” (MORALIS, 2008, p. 15)

REFERÊNCIAS

GUIMARÃES, Eduardo. *Semântica do acontecimento: um estudo enunciativo da designação*. Campinas, SP: Pontes, 2002.

_____. *Os limites do sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem*. Campinas, SP: Pontes, 2005.

MORALIS, Edileusa Gimenes. *Enunciação e representação : na conjuntura das Diretas Já* (tese de doutorado- IEL-UNICAMP) Campinas, SP, IEL. 2008.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 6. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

PECHÊUX, M. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Trad.: Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 1997. Edição original: 1983.

RANCIÈRE, Jacques. *O desentendimento: política e filosofia*. Trad.: Angela Leite Lopes. Editora 34, 1996.