

OS SENTIDOS DOS *SLOGANS* ELEITORAIS NOS ESPAÇOS PÚBLICOS DA CIDADE

Jucinéia *SERAGLIO* (PPGL- UNEMAT)¹
Neuza *ZATTAR* (UNEMAT)²

Resumo: Neste texto observaremos, através do funcionamento da língua, como a cidade de Cáceres e o povo são interpretados nos *slogans* político-partidários espalhados nos espaços públicos da cidade na perspectiva enunciativa, compreendendo que analisar os *slogans* e outros materiais de campanha eleitoral é observar em que condições político-partidárias as propagandas são formuladas para a cidade e para o eleitor que nela habita. Neste trabalho, filiamo-nos à Semântica do Acontecimento, “uma semântica que considera que a análise do sentido da linguagem deve localizar-se no estudo da enunciação, do acontecimento do dizer” (GUIMARÃES, 2002, p.7).

Palavras-chave: Semântica do Acontecimento. Propaganda eleitoral. Cidade.

1. A propaganda eleitoral em Cáceres- MT

O tema deste estudo surgiu a partir da leitura dos *slogans* utilizados pelos candidatos à Prefeitura da cidade de Cáceres-MT³, para o mandato de 2013-2016, instalados nos espaços públicos urbanos, notadamente nos canteiros paralelos às Avenidas 7 de Setembro, no centro, e Talhamares, na entrada da cidade.

Os *slogans* eleitorais, que projetam futuridade de desenvolvimento e progresso para a cidade, interpelam direta ou indiretamente os leitores, pois, conforme Orlandi (2007), diante de qualquer objeto simbólico o sujeito é levado a interpretar. Deste modo, a leitura desses materiais instigou-nos a pesquisar, sob o viés da Semântica do Acontecimento, como a cidade de Cáceres e o povo significam e são significados nos *slogans* (textos) das campanhas dos

¹ Aluna regularmente matriculada no Mestrado em Linguística – UNEMAT (Cáceres) – Brasil – jucineiaseraglio@gmail.com

² Professora Dra. em Linguística da Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT (Cáceres) – Brasil – neuza.zattar@top.com.br

³ A cidade de Cáceres é um município do estado de Mato Grosso, localizado na mesorregião Centro-Sul do estado e na microrregião do Alto Pantanal, a 215 Km de Cuiabá, capital de Mato Grosso.

candidatos ao cargo de prefeito, e que tingem a cidade de cores partidárias nos principais espaços públicos da cidade, durante o período eleitoral. Queremos, ainda, destacar o funcionamento da lei eleitoral quanto à proibição e autorização das propagandas em espaços públicos e particulares durante a campanha.

O *corpus* desta pesquisa será constituído de documentos oficiais, como a lei eleitoral 9.504/97 e outras, e de textos que integram os *slogans*, panfletos, placas, adesivos, ‘santinhos’, divulgados durante a propaganda política nos meios de comunicação, como rádio, TV e internet, e nos espaços públicos da cidade. Nessa perspectiva tomamos os *slogans* como materialidade simbólica e os compreendemos como um conjunto de textos/enunciados que os integram, afetados por um memorável que transpõe os sentidos de quem os formula.

Se direcionarmos o olhar para os espaços públicos durante a campanha eleitoral, vamos perceber a cidade tomada por temporalidades nos *slogans* políticos que, enquanto textos, produzem sentidos na/pela cidade e também para os sujeitos cidadãos. Os textos que integram os *slogans* aparecem associados às figuras de cada candidato, e são as imagens dos candidatos juntamente com as cores partidárias que os distinguem para o público que desejam atingir. A materialidade simbólica dos *slogans*, ao se constituir na cidade, evidencia-se que o sentido não é único e nem tão pouco transparente. De acordo com Guimarães (2005 a, p. 70), o sentido são efeitos da memória e do presente no acontecimento: posições de sujeito, cruzamento de discursos no acontecimento.

Para este semanticista, tratar da enunciação é falar sobre o funcionamento da língua, por isso, deve-se levar em consideração a enunciação num espaço em que é possível a constituição histórica do sentido:

Um acontecimento de linguagem perpassado pelo interdiscurso, que se dá como espaço de memória no acontecimento. É um acontecimento que se dá porque a língua funciona ao ser afetada pelo interdiscurso. É, portanto, quando o indivíduo se encontra interpelado como sujeito e se vê como identidade que a língua se põe em funcionamento (GUIMARÃES, 2002, p. 70).

2. Os sentidos do interdiscurso

Na perspectiva em que o funcionamento da língua se constitui como fonte de sentido que não se esgota nas relações entre as figuras da enunciação, mostraremos, no quadro abaixo, um conjunto de *slogans*⁴ associados às imagens dos três candidatos e que, além de veicularem em material de campanha, são enunciados através de carros de propaganda, emissora de rádio e televisão e também lidos por leitores da cidade ou por aqueles que passam pela cidade durante o período eleitoral.

<i>Slogans</i> dos Candidatos a Prefeito da cidade de Cáceres-MT		
1- Drº Leonardo PSD 55	2- Francis Maris PMDB 15	3- Edinho PT 13
<p>1. Coligação: “O futuro começa agora.”</p> <p>2. “Cáceres não tem Dono”</p> <p>3. “Cáceres nas mãos do povo.”</p> <p>4. “Nosso povo merece respeito.”</p> <p>5. “Cáceres nas mãos de quem sabe cuidar”</p>	<p>1. Coligação: “Cáceres rumo ao desenvolvimento.”</p> <p>2. “O administrador que o povo quer na prefeitura!”</p> <p>3. “Mulheres vocês são a força e a alma de Cáceres!”</p>	<p>1. “Cáceres nas mãos do povo.”</p> <p>2. “13 pontos para um programa de governo. Cáceres: 2013-2016”.</p>

Nesta direção, pensamos a cidade como um “corpo significativo” constituído de *slogans*, faixas, cartazes, placas, imagens, siglas partidárias, que passam a ocupar o espaço urbano destinado a outras funções, no caso os canteiros, geralmente gramados e floridos, produzindo um deslocamento de sentidos quanto à ocupação desses espaços determinados pela lei eleitoral que, ao sobrepor à lei municipal, provoca uma dispersão de sentidos. Sentidos que ora são construídos, ora silenciados, e ora “jogam com a ausência, com os sentidos do não-sentido”. (ORLANDI, 2007, p. 9).

⁴ Dispostos no quadro acima com base nos materiais de divulgação de campanha eleitoral de cada candidato / partidos políticos.

A apropriação desses espaços na cidade (re)significa, de um lado, a cidade tomada pela campanha eleitoral, que muda o seu aspecto ambiental e, por outro lado, toma a linguagem como observatório do urbano em um duplo movimento: o espaço urbano que se diz e da linguagem que a espacializa⁵.

Figueiredo (In: CARROZA, 2011, p. 82-83) diz que o *slogan* é “como aquilo que traz para o anunciante a responsabilidade do que é dito”, “uma forma mais sintética de posicionamento da empresa”, “é o espaço ideal para a afirmação do posicionamento, da personalidade da marca”.

Nesta reflexão, pensar os *slogans* na campanha eleitoral é observar as condições político-ideológicas dos sujeitos que os formulam, considerando que o funcionamento da língua se dá na relação entre sujeito, língua e história. Isto é, na “relação de um enunciado com outros enunciados” que se constitui o acontecimento sócio-histórico (GUIMARÃES, 1989). E os sentidos são os efeitos do interdiscurso constituídos no funcionamento da língua no acontecimento.

Em relação à lei eleitoral, destacamos o artigo 37 da Lei 9.504/97 para mostrar a contradição entre o que é proibido e o que não é proibido durante a campanha,

Art. 37. Nos bens cujo uso dependa de cessão ou permissão do Poder Público, ou que a ele pertençam, e nos de uso comum, inclusive postes de iluminação pública e sinalização de tráfego, viadutos, passarelas, pontes, paradas de ônibus e outros equipamentos urbanos, **é vedada a veiculação de propaganda de qualquer natureza**, inclusive pichação, inscrição a tinta, fixação de placas, estandartes, faixas e assemelhados. (Redação dada pela Lei nº 11.300, de 2006). (Grifo nosso)

e por outro, no segundo parágrafo do mesmo artigo, autoriza o uso de propaganda conforme abaixo:

§ 2o **Em bens particulares, independe de obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral a veiculação de propaganda eleitoral** por meio da fixação de faixas, placas, cartazes, pinturas ou inscrições, desde que não excedam a 4m (quatro metros quadrados) e que não contrariem a legislação eleitoral, sujeitando-se o infrator às penalidades previstas no § 1o. (Redação dada pela Lei nº 12.034, de 2009). (Grifo nosso)

⁵ Contracapa do livro *Cidade atravessada: Os sentidos públicos no espaço/urbano* (ORLANDI, 2001).

Entre o artigo que “veda” e o § 2º que autoriza o uso de espaços públicos para fixação de propagandas eleitorais, ocorre um deslocamento de sentidos, visto que os sentidos podem ser outros, mas não qualquer um entre o que disciplina a lei, no que tange ao uso público e ao uso privado para veiculação das propagandas eleitorais.

Desta forma, compreender a enunciação como acontecimento de linguagem, do dizer, que se realiza através do funcionamento da língua afetada pelo interdiscurso, é recortar um passado como memorável, que se instala junto ao presente da enunciação projetando novos sentidos (o futuro) e/ou novas possibilidades de enunciações. Como diz Guimarães (2011, p.15), “o que especifica um acontecimento é a temporalidade que ele constitui: um passado, um presente e um futuro”.

A seguir, apresentamos uma análise preliminar de um texto que integra um dos *slogans* que circulou no período da campanha eleitoral do candidato do PSD (Partido Social Democrático)

“Cáceres não tem Dono
Cáceres não pode pertencer a uma família.
Cáceres tem que pertencer ao povo.
Cáceres deve pertencer a sua comunidade”.

Sobre o primeiro enunciado “Cáceres **não tem** Dono”, é possível dizer que a cidade está sendo tomada como propriedade particular de alguém, de um Dono que, grafado com inicial, estabelece uma relação de poder entre o Dono e a “sua” cidade. No entanto, o Locutor responsável por esse dizer é contraditório quando se candidata a ocupar esse lugar “sem Dono” para tornar-se o próximo ou o novo dono. Em “Cáceres **não** pode pertencer a uma família”, o enunciado rememora enunciações já ditas sobre determinadas famílias, que se alternam no poder municipal local, e que agora, para o locutor-candidato, não devem continuar administrando a cidade. Esse enunciado pode ser parafraseado por “Cáceres deve pertencer às famílias”.

Ao contrário do que dizem os dois primeiros enunciados, os dois últimos “Cáceres **tem** que pertencer ao povo” e “Cáceres **deve** pertencer a sua comunidade” estão dizendo que a cidade deve pertencer ao povo e à comunidade desse povo. Ou seja, as assertivas “tem que pertencer” e “deve pertencer” são contundentes e pretendem produzir efeitos no povo eleitor

de que, entre eleger o continuísmo, o eleitor tem/deve eleger aquele que administrará com o povo e para o povo.

Vimos no texto publicitário que o pertencimento da cidade passa por vários estágios: *Dono, família, povo, comunidade*. E se o candidato que defende essa premissa for o ganhador, a ordem de pertencimento deve mudar para *comunidade, povo, família, dono*. Ou seja, a cidade volta-se para o povo que legitima a ascensão do candidato ao poder.

Nesses *slogans*, a história reclama sentidos e, se por um lado “a linguagem fala de algo”, por outro, temos a incompletude da linguagem. Pois, o que se diz é incontornavelmente construído na linguagem, pois os sentidos não são fechados, podem ser sempre outros. Dito de outro modo, “a enunciação de um texto se relaciona com a enunciação de outros textos efetivamente realizados, alterando-os, repetindo-os, omitindo-os, interpretando-os” (GUIMARÃES, 2002, p.67-68).

Adotando a perspectiva teórica da disciplina Semântica do Acontecimento, definida por Guimarães (2002, p.7) como “uma semântica que considera que a análise do sentido da linguagem deve localizar-se no estudo da enunciação, do acontecimento do dizer”, notamos que a relação de sentido não é segmental, mas uma relação transversal, ou seja, integrativa do enunciado com o texto. Conforme o autor (1989), na relação entre enunciados dá-se a historicidade da língua, isto é, na “relação de um enunciado com outros enunciados” que se constitui o acontecimento sócio-histórico. E os sentidos são os efeitos do interdiscurso constituídos no funcionamento da língua no acontecimento.

O conceito de recorte formulado por Guimarães (2011, p.44) como “um fragmento do acontecimento da enunciação”, não trata simplesmente de uma sequência, mas de formas linguísticas correlacionadas por terem “uma mesma relação com o acontecimento, independente da posição na sequência”. Nessa definição é preciso levar em conta que qualquer elemento de um texto, qualquer recorte significa perceber que a relação de sentido não é segmental, mas uma relação transversal, ou seja, integrativa do enunciado com o texto. Trata-se de tomar recortes do texto, para assim poder descrevê-los e interpretá-los.

Considerações finais

Nesta pesquisa os *slogans* publicitários das campanhas políticas significam a materialidade simbólica para propagar as pretensões dos candidatos, e podem ser

compreendidos como um conjunto de textos/enunciados que os integram, afetados por um memorável que transpõe os sentidos de quem os formula.

Na perspectiva de que o funcionamento da língua é afetado pelo interdiscurso (discursos já ditos), adotamos os procedimentos metodológicos propostos por Guimarães (2011), que considera o enunciado como um elemento linguístico que integra texto. Assim, procuramos mostrar, através do funcionamento da língua, as possibilidades de descrição e interpretação do texto “Cáceres não tem Dono”, compreendendo que todo e qualquer material de campanha eleitoral faz transitar *slogans* determinados pela história e pela memória político-partidária.

Referências

CARROZA, Newton Guilherme. O(s) Logos da Cidade. In: ORLANDI, Eni P. (Org.). *Discurso, espaço, memória - Caminhos da Identidade no Sul de Minas*. Campinas, Editora RG, 2011.

GUIMARÃES, Eduardo. *Os limites do sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem*. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.

_____. *Semântica do acontecimento: um estudo enunciativo da designação*. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.

_____. *Análise de Texto. Procedimentos, Análises, Ensino*. Campinas, Editora RG, 2011.

ORLANDI, Eni P. Tralhas e troços: o flagrante urbano. In: *Cidade Atravessada*. Os sentidos públicos no espaço urbano. Campinas, S.P: Pontes, 2001.

_____. *Interpretação; autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. 5. ed. Campinas São Paulo: Pontes, 2007.

ZATTAR, Neuza B. da Silva. Calçadas: espaços públicos ou privados? In: *Revista de Línguas e Instrumentos Linguísticos*, 2008.

_____. O agenciamento enunciativo das cartas de alforria. In: *Entrepalavras* - Revista de Linguística do Departamento de Letras Vernáculas da UFC. Fortaleza, ano 2, v. 2, n. esp. jan/jul, 2012.

ZOOPI-FONTANA, Mónica Graciela. Cidade e discurso paradoxos do real, do imaginário, do virtual. In: *RUA: Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade*. UNICAMP/NUDECRI. Campinas, SP. n. 4, março 1998.