



Pedroza, Karine. Os sentidos de "vote limpo" na propaganda campanha eleições 2012: valorize seu voto. In.: Revista Diálogos (RevDía). Dossiê "Como as diversas teorias e concepções de linguagens concebem a questão do sentido". v. 4, n. 2, 2016. [<http://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/revdia>]

Os sentidos de "vote limpo" na propaganda campanha eleições 2012

Valoriza seu voto

Karine Pedroza¹

Artigos livres

v. 4, n. 2, 2016

¹ *Mestra em Linguística - Universidade do Estado de Mato Grosso. Cáceres/MT/Brasil. Professora da Faculdade do Pantanal (Fapan). E-mail: pedrozakarine@hotmail.com*



the ballot box. Along these lines, we propose to understand, through advertising study entitled: “Election Campaign 2012: appreciate your vote”, how is the construction of meaning of the expression “Vote Clean” in advertisements from the unit of meaning of law and propaganda, not as a set of statements, but as a unit of meaning that integrates statements that relate semantically, the construction of clean Vote directions on TSE advertisement, from the texts and images as the enunciation event fragments. To conduct the analysis, we join the Semantics of Event, developed by Eduardo Guimarães.

KEYWORDS: Semantics of Event. Subtitle. Clean sheet.





1. INTRODUÇÃO



*Nas favelas, no Senado
Sujeira pra todo lado
Ninguém respeita a Constituição
Mas todos acreditam no futuro da nação
Que país é esse?*

(Renato Russo, 1978)

Este artigo é parte da minha dissertação de Mestrado em Linguística² 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.

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 - TSE³, “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

² Sob orientação da Professora Doutora Neuza Benedita da Silva Zattar – Universidade do Estado de Mato Grosso-UNEMAT. Cáceres/MT/Brasil. E-mail: neuza.zattar@gmail.com

³ 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: 03/10/2014.



conhecida pelos eleitores”. Segundo o Ministra Cármem 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 vereadores no ano de 2012, além de instruir o eleitorado a votar “limpo”, a votar com “consciência”, em políticos “limpos”, livre de processos que desabonem sua conduta da vida pública.

De acordo com a Semântica do Acontecimento, teoria a qual nos filiamos para proceder às análises, o acontecimento de linguagem se faz pelo funcionamento da língua. Nessa linha, nos propomos analisar como se dá a construção dos sentidos de *Vote limpo* em uma das propagandas veiculadas pelas TSE no ano de 2012, mais especificamente, a propaganda eleitoral intitulada *Campanha Eleições 2012: valorize seu voto*. Nesta propaganda compreendemos como as propagandas, ao adentrarem os lares brasileiros, 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*.

O vídeo da propaganda selecionada, através de sucessão de imagens e de dizeres articulados pelo protagonista, metaforizam, através de gestos de limpeza, a existência de uma política não ética instalada no Brasil, que cabe ao eleitor, a partir do seu engajamento diante da escolha do candidato, modificar o atual cenário político brasileiro.

Ao considerarmos a propaganda como texto, trazemos o conceito de texto que Guimarães (2011, p. 43) formula como “uma unidade de sentido integrada por enunciados”, e que “se caracteriza por produzir sentido, e é isso que faz dela (desta unidade) um texto” (Idem, 2011, p. 19). Nessa perspectiva, trabalhamos a unidade de significação da lei e da propaganda, não como um conjunto de enunciados, mas como uma



unidade de sentido que integra enunciados que se relacionam semanticamente.

Para analisar como se dá a construção dos sentidos de *Vote limpo* na propaganda do TSE, tomamos os textos e as imagens como fragmentos do acontecimento da enunciação. Segundo Guimarães (p. 44), “Não se trata simplesmente de uma sequência, mas de formas linguísticas que aparecem como correlacionadas em virtude de terem uma mesma relação com o acontecimento, independentemente da posição na sequência”.

Metodologicamente, interpretar, na perspectiva enunciativa, é atribuir sentidos a um texto, a seus elementos e ao seu todo, considerando as relações que marcam a integração dos elementos ao texto.

Passamos à interpretação da propaganda eleitoral selecionada.

2. CAMPANHA ELEIÇÕES 2012: VALORIZE SEU VOTO

A propaganda eleitoral, intitulada *Campanha Eleições 2012: valorize seu voto*, publicada em 21/08/2012, é descrita no *youtube* no canal da Justiça Eleitoral como uma “campanha de esclarecimento ao eleitor, realizada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que chama a atenção para a necessidade de o cidadão valorizar o voto. Uma das formas é votar de forma consciente, e a Lei da Ficha Limpa é um dos destaques da campanha”⁴.

A propaganda é constituída de linguagem verbal (o texto e a logomarca do TSE) e de linguagem não-verbal (as imagens), que se confluem para dar a espessura semântica ao acontecimento da propaganda eleitoral do Tribunal Superior Eleitoral.

A discussão sobre as diferentes materialidades de linguagem, de acordo com Indursky (2011), se deu a partir do texto publicado por Jean-



⁴ Idem.

Jacques Courtine, “O chapéu de Clémentis. Observações sobre memória e o esquecimento na enunciação do discurso político”, publicado em 1983, no qual o autor toma o não-verbal como ponto de reflexão ao trabalhar “o estatuto da memória no campo do político” com base na materialidade não-linguística de uma fotografia.

No Brasil, Eni Orlandi (1995), a partir dos estudos sobre as práticas discursivas estabelecidas por Maingueneau (1984), publica o artigo intitulado “Os efeitos do verbal sobre o não-verbal” no qual redefine o conceito de práticas discursivas e “busca restituir às diferentes linguagens e a compreensão de seus processos específicos de significância” (Idem, p. 46-47).

Segundo a autora (Ibidem, p. 39), a materialidade não-verbal específica produz sentido e significação,

Mas não significa de qualquer maneira. Entre as determinações - as condições de produção de qualquer discurso - está a da própria matéria simbólica: o signo verbal, o traço, a sonoridade, a imagem etc. e sua consistência significativa. Não são transparentes em sua matéria, não são redutíveis ao verbal, embora sejam, intercambiáveis, sob certas condições.

Na perspectiva de que “a enunciação deve se dar num espaço em que seja possível considerar a constituição histórica do sentido” (GUIMARÃES, 2005, p. 08), podemos dizer que a imagem deve também ser considerada a partir da sua historicidade, dito de outro modo, a partir de um memorável que a faz significar e produzir novos sentidos. Para o autor, “a enunciação é um acontecimento de linguagem perpassado pelo interdiscurso, que se dá como espaço de memória no acontecimento (Idem, p. 70).

Nesse sentido, o memorável de enunciações realizadas

Se constitui também de imagens já vistas, no acontecimento do dizer, considerando que o memorável, ao recortar a temporalidade de enunciações já ditas, faz funcionar o acontecimento que, ao retornar como algo já-dito, traz também recortes de imagens vistas, imaginadas,



inscritas no memorável do acontecimento do dizer (ZATTAR, 2013, p. 33).

Ou seja, a linguagem não verbal significa a partir de rememorações de imagens já-vistas que se presentificam num novo acontecimento do dizer, numa relação de complementariedade com a linguagem verbal, pois “o sentido tem uma matéria própria, ou melhor, ele precisa de uma matéria específica para significar” (ORLANDI, 1995, p. 39), isto é, um traço, uma sonoridade, uma imagem, pois, “enquanto materialidades distintas, podem se confluir para dar o movimento semântico necessário ao acontecimento de linguagem no qual elas se constituem e são (re)constituídas” (ZATTAR, idem, p. 34).

As imagens das cenas da propaganda eleitoral, em estudo, evocam as imagens dos manifestantes, constituídas de vários segmentos da sociedade brasileira, que na propaganda retornam e protagonizam as cenas enunciativas, ou seja, trata-se de um “acontecimento que tem um depois incontornável e próprio do dizer” (GUIMARÃES, 2005, p. 12) que significa e projeta futuridade.

A propaganda intitulada *Campanha Eleições 2012: valorize seu voto* é constituída de onze quadros sequenciais, que redistribuímos em dois conjuntos de imagens para mostrar como o Locutor é tomado por agenciamentos enunciativos.

O primeiro conjunto de imagens se constitui de:

- a) Cenas em que o Locutor enuncia sem se dirigir ao eleitor



Nos últimos anos, muitos políticos eleitos pelo povo, não foram dignos dessa confiança.



A sociedade, então, se mobilizou e, depois de um abaixo-assinado que reuniu mais de 1 milhão de assinaturas,



[...] fez surgir a Lei da Ficha Limpa.

As imagens da propaganda *Campanha Eleições 2012: valorize seu voto* foram capturadas de acordo com a exibição das legendas. A legenda é uma técnica institucionalizada de acesso à mídia impressa e filmica que auxilia o telespectador/leitor a compreender e interpretar enunciados e imagens. Na maioria dos casos, a legenda é utilizada na tradução de uma produção impressa ou filmica produzida em língua estrangeira, e, nessa linha, “o enunciado traduzido traz outros efeitos de sentido, resultado da formação discursiva do tradutor” (CONTI, 2007, p. 35).

Como a propaganda em questão é formulada em Língua Portuguesa oficial do país, perguntamos: por que a propaganda em questão exibe legendas durante toda a sua veiculação na mídia, para a população brasileira falante da Língua Portuguesa? Qual a razão de o TSE insistir em



legendar uma propaganda num espaço de enunciação de Língua Portuguesa, em que a língua oficial do Estado é dominante?

Uma das respostas podemos encontrar na Lei n.º 9.504/1997, art. 44, § 1º que diz: “A propaganda eleitoral gratuita na televisão deverá utilizar a Linguagem Brasileira de Sinais - LIBRAS ou o recurso de legenda, que deverão constar obrigatoriamente do material entregue às emissoras”⁵, ou seja, com essa obrigatoriedade, a propaganda deverá atingir o universo de espectadores/eleitores, independente da condição física, visual ou auditiva, no sentido de estender o direito à informação a todos os cidadãos brasileiros.

O jurídico, ao introduzir esses recursos na lei, nos remete a Orlandi (1988, p. 11) que diz que “todo enunciado está intrinsecamente exposto ao equívoco da língua, sendo, portanto suscetível de tornar-se outro” (ORLANDI, 1998, p. 11). Ou seja, é o equívoco, em razão da interpretação, que possibilita a existência de novos sentidos. “Nem a língua e nem os sentidos estão prontos e acabados, pelo fato de a língua ser sujeita ao equívoco e, por sua vez, passível de incompletude” (Idem, 2005, p. 37).

Podemos ainda dizer que o recurso da legenda em língua oficial do Estado, empregado pelo locutor-empresa *Fabrika Filmes Ltda* autorizado pelo TSE, além de cumprir um dispositivo legal, coexiste no espaço de enunciação brasileiro de Língua Portuguesa, que convive com a língua oficial, língua nacional, língua materna. Nesse sentido, o recurso da legenda funciona como dupla articulação da linguagem oral e escrita em um espaço de enunciação regulado pelo Estado.

A propaganda, em análise, é interpretada por um ator que interpreta o papel de um servidor público, que cuida da manutenção das urnas eletrônicas da Justiça Eleitoral. Nas cinco primeiras cenas da propaganda, o Locutor “se apresenta como origem do que se enuncia”

⁵ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504compilado.htm Acesso em: 20/08/2014.



(GUIMARÃES, 2011, p. 23), e à medida que enuncia, a textualidade dos dizeres vai se materializando sob a forma de legenda. O texto da propaganda é enunciado por um Locutor, e, simultaneamente ao que é enunciado, as legendas vão se constituindo na parte inferior do vídeo.

No acontecimento da propaganda, o Locutor só pode falar enquanto autorizado pelo lugar social do TSE, e é desse lugar que se constitui em locutor-servidor público. Ou seja, para ser Locutor é preciso que ele se dê como lugar social (locutor-x) ou vice-versa, e é essa divisão que constitui a sua disparidade.

A enunciação da propaganda rememora os movimentos sociais Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral-MCCE e A Articulação Brasileira contra a Corrupção e a Impunidade-ABRACCI (2008) que culminaram na criação da Lei Ficha Limpa no Brasil. O texto enunciado não é formulado pelo Locutor, mas pela Agência de Publicidade *Fabrika Filmes Ltda*, autorizado pelo Tribunal Superior Eleitoral, buscando produzir no eleitor o interpretável, ou seja, novas possibilidades de o eleitor romper com o processo de escolha instalado no país, escolhendo candidatos que se enquadrem nos dispositivos da Lei da Ficha Limpa.

Nas cenas enunciativas, observamos que o locutor-servidor público retira, cuidadosamente de uma caixa de papel, uma urna eletrônica, semelhante à utilizada na eleição, dando início à limpeza simbólica da urna que se identifica pelo nome “Justiça Eleitoral”, órgão responsável pela distribuição das urnas no Brasil.

Considerando que “Face a qualquer objeto simbólico, o sujeito se encontra na necessidade de “dar” sentido” (ORLANDI, 1993), podemos dizer que os gestos da limpeza da urna metaforizam os gestos da escolha dos candidatos que o eleitor deverá tomar no momento do voto, ou seja, o eleitor deverá optar por candidatos com passado limpo.

A urna, um dos objetos de destaque na propaganda, tem uma representação simbólica por estabelecer a relação do eleitor com a sua cidadania. A urna, enquanto depositária das escolhas do eleitor, funciona



como um dispositivo que avalia a futuridade das práticas políticas. Ou seja, é na urna que o eleitor deposita seu voto, é na urna que o eleitor exerce a sua cidadania, e se torna um dos responsáveis pela aplicabilidade da Lei da Ficha Limpa.

b) Cenas em que o Locutor enuncia dirigindo-se ao eleitor:



Nessa eleição, ela já vai estar em vigor.



Ficha Limpa. Esperança de dias melhores para todos nós.

Nessas cenas, o locutor-servidor público dirige-se diretamente ao telespectador/eleitor, buscando estabelecer uma relação de igualdade entre o eleitor da propaganda e o eleitor que assiste à propaganda.

O locutor-servidor público, afetado pelo já-dito da mobilização da sociedade civil, argumenta que *Nessa eleição*, a Lei da Ficha Limpa estará em vigor projetando *Esperança de dias melhores para todos nós*. Nesse enunciado, o locutor-servidor público se engaja à nova prática eleitoral e



espera que todos os eleitores, representados por *para todos nós*, no qual ele também se inclui, se engajem também, praticando o que diz a Lei Ficha Limpa.

No enunciado *Esperança de dias melhores para todos nós*, o locutor-servidor público assimila o lugar de dizer do enunciador coletivo, que se mostra dizendo em nome daqueles que irão depositar o voto na urna.

A relação entre a linguagem verbal (o que se diz) e as imagens (os gestos do locutor) faz significar um antes, que se presentifica, e um depois que possibilita a produção de novos sentidos, ou como diz Guimarães (2011, p. 63), é “um memorável que faz significar pelas relações que o presente do acontecimento formula” no acontecimento da propaganda.

Assim, nas cenas do conjunto “a” e “b”, o Locutor pode ser representado como:

(1) locutor-servidor público: EU DIGO QUE o Tribunal Superior Eleitoral

diz: X.

Ou seja, o locutor-servidor público se dá como predicado do lugar do TSE que o autoriza a dizer em seu nome.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que a propaganda *Campanha Eleições 2012: valorize seu voto* se constitui de textos (enunciados) e de imagens de uma urna eletrônica, da logomarca do TSE, que se repete em todas as propagandas, e de um ator que representa o papel de servidor público, que cuida da manutenção das urnas da Justiça Eleitoral, podemos dizer que as imagens das cenas da propaganda evocam as imagens dos manifestantes que, constituídas de vários segmentos da sociedade brasileira, refere-se ao “acontecimento que tem um depois incontornável e próprio do dizer”



(GUIMARÃES, 2005, p. 12) que significa e projeta futuridade de eleições limpas.

Além disso, a propaganda rememora a manifestação social que deu origem à Lei da Ficha Limpa, e o Locutor, autorizado a dizer do lugar social do TSE, enuncia sobre a nova prática eleitoral de como produzir a ruptura do processo de escolha instalado no cenário político brasileiro para projetar a futuridade de eleições limpas.

Nessa propaganda, os verbos “votar” e “valorizar” flexionados no Imperativo, funcionam para determinar que o alocutário-eleitor se engaje na Campanha Voto limpo em que o verbo “votar” determina que o alocutário-eleitor vote de acordo com os princípios da Lei da Ficha Limpa, se engajando à nova prática de fazer política e o verbo “valorizar” prescreve também que o alocutário-eleitor valorize seu voto, votando pela cidade de forma consciente. Desse modo, o sentido produzido pela expressão *Vote Limpo* se dá através da materialidade linguística e não-linguística apresentados na propaganda.



REFERÊNCIAS

ARAÚJO, A. de A.; BRASIL, L. L. Do digital às digitais no Sítio de Memória (Córdoba, Argentina): (Re) Interpretações da História Política na cidade em movimento. In: **Rua**, Revista de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp – Nudecri. Campinas. N.º. 19. Volume 1, 2013.

CONTI, D. F. de. As fronteiras de legendagem: um estudo dos efeitos de sentido nas legendas de Desmundo. In: BOLOGNINI, Carmen Zink. (Org.). **Discurso e ensino: o cinema na escola**. Campinas: Mercado das Letras, 2007.

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

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

GUIMARÃES, E. **Os limites do sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem**. Campinas. Pontes, 2010.

GUIMARÃES, E. **História e sentido na linguagem**. GUIMARÃES, Eduardo. (Org.). Campinas, SP: Pontes, 1989.

GUIMARÃES, E. A linguística é uma ciência histórica? In: BREAL, M. **Ensaio de semântica: ciência das significações**. São Paulo, SP: Educ/Pontes, 1992.

INDURSKY, F. A representação do MST na mídia: discurso verbal e não verbal. In: ZANDWAIS, Ana; ROMÃO, Lucília M. Souza. (Orgs.). **Leituras do político**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011.

LEI COMPLEMENTAR N.º 135/2010. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp135.htm. Acesso em: 25/02/2014. Acesso em: 22/10/2014.

OLIVEIRA, S. E. de. **Cidadania: história e política de uma palavra**. Campinas: Pontes Editora, RG Editores, 2006.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 6. ed. São Paulo: Pontes, 2005.

ORLANDI, E. P. Efeitos do verbal sobre o não-verbal. In: **RUA** - Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp- NUDECRI. Campinas/SP, n.º 1, março, 1995.

SOUZA, T. C. de. A análise do não verbal e os usos da imagens nos meios de comunicação. In: **Rua** - Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp- NUDECRI. Campinas/SP, n.º 7, março, 2001.

ZATTAR, N. B. da S. Os sentidos do dizer e do não dizer: no filme publicitário Caixa 150 Anos. In: **Línguas e Instrumentos Linguísticos**.





Universidade Estadual de Campinas, Unicamp. Editora RG, jan./dez., 2013.

ZATTAR, N. B. da S. Caixa 150 Anos: poupança e liberdade de escravos na segunda metade do século XIX. In: **Revista SIGNUM**: Estud. Ling., Londrina, n.º. 16/1, jun., 2013.

Aprovado em 18 de novembro de 2016

