

Os sentidos das propagandas eleitorais do TSE na mídia brasileira

Elisandra Benedita Szubris¹
Neuza Zattar²

RESUMO: Este artigo analisa duas propagandas do TSE (Tribunal Superior Eleitoral), *Andando em círculos* e *Abelhas*, que foram veiculadas na mídia televisiva em 2008, nos meses que antecederam as eleições municipais. Estas propagandas, conhecidas como propagandas oficiais, são elaboradas para atingirem o maior número de público possível e buscam orientar os eleitores acerca da escolha dos candidatos aos cargos de prefeito e vereador das cidades brasileiras. O objetivo é refletir sobre os sentidos produzidos por essas propagandas e observar como o TSE busca agir junto aos eleitores na tomada da decisão do voto. Para tanto, escolhemos como aporte teórico alguns conceitos da Semântica Histórica da Enunciação, que nos permite analisar os enunciados relacionando a questão da significação à história e ao sujeito que enuncia.

Palavras-chave: enunciado; sentido; propaganda.

The meaning of broadcast election propaganda of the TSE

ABSTRACT: This article examines two advertisements of the TSE (Supreme Electoral Court), *Walking in circles* and *Bees*, which were broadcast on television media in 2008, in the months before the municipal elections. These advertisements, known as official advertisements, are designed to reach as many people as possible and seek guidance to voters about the choice of candidates for the positions of mayor and alderman of Brazilian cities. The goal is to reflect on the meanings produced by these advertisements and see how the TSE seeks to act on voters in making the final decision. Therefore, we chose as the theoretical concepts of the Semantic Historical Enunciation, which allows us to analyze the issue of statements relating to the history and significance to the subject that enunciates.

Keywords: statement; sense, propaganda.

INTRODUÇÃO

Durante o processo das eleições municipais no Brasil, para o período 2008-2012, o TSE (Tribunal Superior Eleitoral) faz circular na mídia televisiva propagandas com o

¹ Mestranda em Linguística pela Universidade do Estado de Mato Grosso-UNEMAT. elisandraszubris1@bol.com.br

² Doutora em Linguística pela UNICAMP. Vice-coordenadora do Programa de Mestrado em Linguística da UNEMAT. neuza.zattar@top.com.br

objetivo de formar ideias e convicções nos indivíduos e também orientar o comportamento social e político dos eleitores. Tais propagandas buscam alertar os espectadores sobre a importância da escolha de seus candidatos que, uma vez eleitos, representarão o município por quatro anos.

A campanha eleitoral do ano de 2008 foi intitulada Vota Brasil e apresentou duas fases, na primeira fase, os filmes *Cometa* e *Carro* trouxeram como argumento a ideia de que quatro anos demoram muito para passar, principalmente quando as coisas não vão bem. Os outros filmes, *Abelha*, *Sapateado*, *Andando em Círculos* e *Emoções*, mostram muito humor, e certo apelo ao pouco esclarecimento dos eleitores na hora do voto.

Dentre essas propagandas escolhemos duas, *Andando em círculos* e *Abelha*, para analisarmos, a partir da perspectiva da semântica Histórica da Enunciação (2005) de Eduardo Guimarães, como as enunciações que compõem essas propagandas produzem sentido para os seus espectadores a fim de que se tenha o efeito esperado/proposto pelo TSE.

1. CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

Para embasar a análise dos enunciados que constituem as propagandas políticas formuladas pelo TSE, apresentaremos, neste capítulo, os principais construtos teóricos constitutivos da Semântica Histórica da Enunciação.

Eduardo Guimarães, o principal teórico da Semântica Histórica da Enunciação, busca incluir no objeto da linguística o sujeito, o mundo e a história, reintroduzindo a questão da exterioridade excluída por Saussure, ou seja, a língua constituída de signos que se definem pelas relações entre si, sem recurso a nada que seja exterior. Guimarães define a língua como uma dispersão de regularidades linguísticas constituídas sócio-historicamente.

A disciplina Semântica Histórica da Enunciação trata a questão da significação ao mesmo tempo histórica, linguística e relativa ao sujeito que enuncia. É impossível conceber a enunciação sem a materialidade da língua, a historicidade e o sujeito instituído na/pela linguagem.

No decorrer do desenvolvimento dos estudos sobre essa teoria, Guimarães diz inicialmente que a enunciação tem uma determinação sócio-histórica e a define como:

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 (Idem, 2002, p. 70).

Para formular o conceito de enunciado, Guimarães abre um diálogo com a análise de discurso, Pêcheux (1969, 1975), e o define como:

uma unidade discursiva que se caracteriza como elemento de uma prática social e que inclui, na sua definição, uma relação com o sujeito, mas especificamente, como posições do sujeito, e seu sentido se configura como um conjunto de formações imaginárias do sujeito e seu interlocutor e do assunto de que se fala (Idem, 1989, p. 73).

Convém destacar nessa teoria que só há um enunciado se houver mais de um, pois é impossível pensar a linguagem, o sentido, fora de uma relação. Assim, algo só é linguagem com outros elementos e nas suas relações com o sujeito (Idem).

Para o autor, o sentido se constitui pelo fato de a língua funcionar ao ser afetada pelo interdiscurso, pois compreende-se que o sentido de um enunciado é a representação que ele traz da sua enunciação. Ou seja, os efeitos de sentidos são constituídos pelo funcionamento da língua no acontecimento, ou melhor dizendo, o sentido não é só memória, mas efeitos da memória e do presente no acontecimento.

A historicidade do enunciado, então, é a condição necessária e suficiente da constituição dos signos e, por conseguinte, da língua. Nesta perspectiva, os signos têm relações entre si em vista das relações dos enunciados que os constituem e modificam (GUIMARÃES 1989, p. 76).

Guimarães concebe a linguagem como um fenômeno histórico que funciona como um conjunto de regularidades socialmente construídas, que se cruzam e permitem mudanças nos fatos sem que isso seja visto como desvio ou quebra de uma regra. O autor compreende as regularidades como õsignificações dos recortes enunciativosö (Idem, 2002,

p. 18). Com isso, ele quer dizer que um recorte não tem sentido ou sentidos, mas constitui efeitos de sentido.

2. ANÁLISE

Nesta seção propomos analisar como se constituem os sentidos das publicidades eleitorais que buscam afetar o espectador-eleitor com relação às questões públicas e administrativas de cada município do país.

Para a análise, tomamos duas propagandas oficiais, elaboradas pela agência publicitária *W Brasil*, com duração de cerca de 60 segundos cada uma. Convém destacar que a Justiça Eleitoral pode utilizar 10 minutos diários da programação das emissoras para a veiculação das propagandas, cuja determinação está prevista no artigo 93 da Lei 9.504/97 (Lei das Eleições).

Para a elaboração das propagandas foram utilizados vários recursos artísticos como estratégia de persuasão, sendo que o que mais chamou a atenção foi o emprego da metáfora nos textos, no que diz respeito aos títulos, o que possibilitou ao telespectador associar os sentidos das propagandas à realidade das administrações municipais.

As propagandas do TSE são geralmente direcionadas aos eleitores, com o objetivo de alertá-los sobre o processo eleitoral, principalmente em relação à escolha dos candidatos para vereadores e prefeitos das cidades, cujas preferências poderão refletir positivamente ou não nos próximos quatro anos da administração dos municípios.

Passaremos a analisar os textos que constituem o enredo das publicidades fílmicas.

2.1 Propaganda *Andando em Círculos*

A propaganda intitulada *Andando em círculos* foi veiculada nas emissoras de TV no início da campanha eleitoral para prefeito e vereador dos municípios brasileiros e saiu do ar antes mesmo que a campanha chegasse ao fim, pelo efeito que produziu no meio político da capital gaúcha. O prefeito de Porto Alegre-RS, sentindo-se prejudicado politicamente pela

exposição das imagens da escadaria do paço municipal, encaminhou liminar ao TSE para que a exibição do filme fosse suspensa. Com a propagação do caso na mídia, a assessoria do TSE admitiu o equívoco, comentando que, à época da aprovação da propaganda, a fachada não havia sido reconhecida pelos avaliadores e terminou retirando o filme de circulação³.

A propaganda fílmica em questão é protagonizada por uma artista amadora chamada Mariana, que aparece tentando ir para vários lugares, porém seus movimentos não permitem que ela saia dos lugares em que aparece (na calçada, na rua, no elevador), dando origem ao nome sugerido à propaganda:

Andando em Círculos

*Eu sou a mariana
E há quatro anos convivo com algo inexplicável.
Sempre que estou com pressa, atrasada, ando em círculos.
4 anos andando em círculos.
Eu tento andar reto.
Mas meus pés simplesmente preferem fazer a volta.
Eles não me obedecem.
Não me obedecem.
Não é pra lá.
Não é pra lá.
Não é pra lá.
Meu deus.
Quatro anos.*

*Quatro anos é muito tempo.
Principalmente quando as coisas não vão bem.
Por isso, não venda o seu voto.
Ele não tem preço.
É a única forma de não deixar maus políticos no poder por quatro anos.
Vota Brasil
Eleições 2008
O futuro da sua cidade é o seu futuro.
Justiça Eleitoral*

³ Segundo artigo de Luis Bissigo, disponível no site <http://w.w.w.clierbs.com.br/eleicoes2008>.

O filme publicitário começa com a apresentação da locutora-protagonista enunciando: “Eu sou a Mariana”. Convém destacar que, ao se apresentar, a locutora não se identifica apenas com as Marianas ou com os eleitores do sexo feminino, mas com todos os espectadores-eleitores que se encontram afetados pela política do poder público municipal. A imagem da protagonista andando em círculos reproduz a imagem que o espectador-eleitor faz do seu próprio lugar, enquanto cidadão, e do lugar do outro, neste caso, da protagonista do filme.

Sobre essas relações, Pêcheux (1997, p. 85) supõe que “a percepção é sempre atravessada pelo “já ouvido” e o “já dito” através das quais se constitui a substância das formações imaginárias⁴ enunciadas”. Dizendo de outro modo, a propaganda busca projetar no espectador-eleitor uma imagem com a qual ele passa a se identificar.

Pode-se dizer que o título da propaganda *Andando em Círculos* equivale semanticamente ao ato praticado pelos eleitores que vendem o voto e que durante o período de quatro anos sofrem as consequências. Desse modo, o espectador-eleitor se vê como a Mariana que tenta mudar, andar para frente, mas não consegue. Ou melhor dizendo, depois do voto vendido não há mais nada a fazer ou reclamar, a não ser esperar os próximos quatro anos para romper com o quadro atual, ao fazer uma escolha correta.

Na sequência enunciativa “há quatro anos convivo com algo inexplicável. Sempre que estou com pressa, atrasada, ando em círculos”, a locutora enuncia do lugar de cidadã e de eleitora que reproduz no filme o efeito do modo de dizer e do modo de fazer dos políticos que não administram e/ou não legislam com competência as instituições para as quais foram eleitos, ou que postergam os compromissos assumidos.

Nesse enunciado, as expressões “com pressa”, “atrasada”, “ando em círculos” descrevem a imagem do eleitor que não fez uma boa escolha ao eleger o candidato que comprou o seu voto. Esta análise fundamenta-se no enunciado conclusivo da propaganda: “Por isso, não venda o seu voto”, ou seja, produz um alerta de que, para romper com a circularidade instaurada na enunciação do eleitor, não se deve vender o voto, porque “Ele não tem preço”.

⁴ As formações imaginárias funcionam nos processos discursivos designando o lugar que o locutor e o alocutário se atribuem cada um a si e ao outro, ou seja, a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro (PECHEUX, 1997, pp. 82-85).

Pode-se dizer que essa propaganda apresenta dois tipos de efeitos sobre a protagonista. No primeiro, a protagonista é afetada pelo discurso político do candidato e se reconhece como uma eleitora que, tendo vendido o seu voto, reproduz cotidianamente a prática política, ou seja, reproduz a circularidade ou o retrocesso da administração pública ou do legislativo no município, ao dizer que, embora tente andar, há algo mais forte que a (re)direciona para outro lugar, no qual se constitui como sujeito ao mesmo tempo assujeitado, mas que tenta romper com essa circularidade, ao dizer “Eu tento andar reto”. O segundo efeito se dá através da voz do locutor que não aparece na propaganda, mas enuncia, produzindo enunciações de alerta aos espectadores, como podemos observar na sequência enunciativa abaixo:

Quatro anos é muito tempo.
Principalmente quando as coisas não vão bem.
Por isso, não venda o seu voto.
Ele não tem preço.
E é a única forma de não deixar maus políticos no poder por quatro anos.

A enunciação desse texto publicitário afeta o espectador-eleitor no sentido de não reproduzir o ritual imagético da protagonista Mariana, ao mostrar como o eleitor que não faz uma escolha acertada “age” ou “funciona” sob efeitos da prática do mau político.

Nesse texto pode ser observado um posicionamento do TSE ao tentar organizar o ponto de vista do enunciador, que se dirige de forma imperativa ao virtual espectador-eleitor para que “não venda o voto”, tendo em vista que esse exercício de cidadania não tem preço. A propaganda vai mais longe, alertando que a rejeição à compra de voto é o único mecanismo democrático e justo para impedir o acesso de maus políticos ao poder por mais quatro anos. Nesse texto observa-se ainda uma relação de causa (vender o voto) e efeito (as coisas não vão bem) que resulta na seguinte conclusão: “Por isso, não venda o seu voto”.

O texto publicitário estabelece uma relação de interdiscursividade ao mobilizar a relação entre textos diferentes. E é esta relação que dá o lugar da historicidade específica da enunciação. Segundo Guimarães (2005, p. 68), “a enunciação em um texto se relaciona com a enunciação de outros textos efetivamente realizados, alterando-os, repetindo-os, omitindo-os e interpretando-os”.

Assim, podemos perceber que essa propaganda possui um caráter ideológico, político, pedagógico e informativo, ou seja, a linguagem publicitária busca atrair a atenção do público e explorar os recursos expressivos da linguagem na própria estrutura do sistema linguístico.

2.2 Propaganda *Abelha*

Na propaganda fílmica intitulada *Abelha*, entra em cena um protagonista chamado Mário, que há quatro anos convive com uma abelha em seu ouvido. Esta propaganda teve repercussão na mídia, provocando comentários⁵ de que as cenas expostas diuturnamente estariam influenciando as crianças a imitar o personagem que diz alimentar com mel a abelha em seu ouvido. Conforme artigo que noticiou essa informação, a propaganda passou a ser veiculada apenas no horário noturno.

Vejamos o texto da propaganda.

Abelha

*Eu sou o Mário
Eu tenho uma abelha aqui dentro do meu ouvido há quatro anos.
4 anos com uma abelha no ouvido
Um dia eu tava no parque e ela entrou no meu ouvido.
No começo, eu ficava com raiva.
Tentei de tudo.
Quase enlouqueci.
Mas hoje eu até cuido bem dela
Alimento.
Imagina uma abelha nervosa dentro do seu ouvido durante quatro anos.
Quietinha, vai, amiga...
Quatro anos é muito tempo
Inclusive quando as coisas não vão bem.
Antes de votar pesquise o passado dos candidatos.
Porque são eles que vão cuidar da sua cidade nos próximos quatro anos.*

⁵ Segundo artigo de Luís Bissigo, disponível no site <http://w.w.w.clierbs.com.br/eleicoes2008>.

Vota Brasil
Eleições 2008
O futuro da sua cidade é o seu futuro.
Justiça Eleitoral

O título *Abelha* metaforiza o político que faz muito barulho e realiza pouco, ou melhor, fala muito e faz pouco e, por isso, incomoda. O incômodo produzido pela abelha significa que o eleitor está afetado pelo discurso político do candidato. Segundo a propaganda, esse efeito decorre da falta de conhecimento do eleitor sobre o passado do candidato.

Convém destacar na sequência enunciativa “Mas hoje eu até cuido bem dela. Alimento”, que o locutor-protagonista se incomoda com a abelha apenas no começo, mas com o passar do tempo, ele vai se acostumando com o ruído produzido pelo inseto, o que metaforiza a relação dos eleitores, de modo geral, com as administrações municipais, incluindo o legislativo local.

Pela relação de convivência simbólica do personagem Mário com a abelha, podemos pressupor que esse personagem representa o servidor de órgão público que convive com o outro, no caso o político, associado à imagem da abelha pelo incômodo que produz. Conforme a propaganda, o personagem que representa o eleitor só vai conseguir livrar-se desse incômodo, se conhecer o passado do próximo candidato, como podemos ver na sequência enunciativa abaixo:

Quatro anos é muito tempo
Inclusive quando as coisas não vão bem.
Antes de votar pesquise o passado dos candidatos.
Porque são eles que vão cuidar da sua cidade nos próximos quatro anos.

Nesse trecho, o TSE expõe o seu ponto de vista sobre o atual quadro político municipal, e sugere que os eleitores pesquisem o passado dos candidatos, pois a administração das cidades ficará sob a responsabilidade dessas pessoas, ou seja, a escolha de um candidato é uma escolha decisiva e, se os eleitos forem ruins, todos sofrerão com a escolha por mais quatro anos.

A enunciação do texto publicitário *Abelha* busca produzir no espectador-eleitor, que o ruído produzido pela abelha é o resultado de uma escolha precipitada ou inconsciente. As

cenar em que o protagonista aparece com uma abelha no ouvido reproduz a imagem do eleitor que, ao não fazer uma escolha acertada, sofre as consequências do seu ato.

Queremos destacar aqui que o TSE tem a ilusão de que age como um sujeito absoluto sobre os eleitores, por se constituir em um dos aparelhos ideológicos do Estado brasileiro, destinado a influenciar as decisões dos demais sujeitos. Ou seja, busca através da linguagem publicitária, convencê-los a fazer o que é o certo, ou seja, o TSE imagina que pode regular a vida social e política dos eleitores no ato de votar.

A propaganda se encerra passada pela temporalidade do acontecimento enunciativo, que não é marcada por um tempo cronológico, mas pelo memorável de enunciações já realizadas, projetando a futuridade, o interpretável, conforme podemos ver nos enunciados abaixo:

Vota Brasil
Eleições 2008
O futuro da sua cidade é o seu futuro.
Justiça Eleitoral

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como objetivo analisar os sentidos produzidos pelas propagandas do TSE, percebemos que a linguagem publicitária é construída por críticas ao atual quadro de administradores municipais do país.

As propagandas analisadas se deram em espaços de enunciação constituídos por duas figuras enunciativas: os protagonistas do filme e o locutor da propaganda que representa o TSE.

Nesses espaços percebemos que a enunciação do texto publicitário é agenciada pelo discurso do TSE, que busca afetar os eleitores sobre os modos de escolha no ato de votar. Nesses espaços de linguagem em que os sujeitos se constituem, o TSE se esforça para que os espectadores-eleitores se reconheçam nos lugares de dizer dos locutores-protagonistas.

A primeira propaganda destaca a ideia de que não vender votos é uma condição para que a população não ande em círculos como a administração da sua cidade. A segunda destaca o fato de que por falta de conhecimento sobre a vida dos candidatos, os

eleitores correm o risco de ficarem quatro anos incomodados com o discurso dos candidatos eleitos.

Desse modo, compreendemos que os sentidos se constituíram para os espectadores-eleitores a partir da inscrição como sujeitos que, afetados pelo discurso do TSE, relacionam as peças publicitárias com o contexto da administração local dos municípios brasileiros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BISSIGO, Luís. *Polêmica faz TSE tirar do ar campanha oficial*. Disponível em <<http://w.w.w.clierbs.com.br/eleicoes2008>>, acesso em: 13, set, 2008.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. Brincando com a língua no espaço da propaganda. In _____. *Da ambiguidade ao equívoco: a resistência da língua nos limites da sintaxe e do discurso*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

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

_____. *Texto e argumentação: um estudo de conjunções do português*. 3ª ed. Campinas, São Paulo, Pontes, 2002.

_____. *Os limites do sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem*. 2ª ed. Campinas, São Paulo, Pontes, 2002.

LINS, Newton. *Propaganda Eleitoral: comentários jurídicos*. 2ª ed. Brasília: Brasília Jurídica, 2006.e

ORLANDI, Eni. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

_____. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 6ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

PECHEUX, Michel. Análise de conteúdo e teoria do discurso. In: Françoise Gadet, Tony Hak (Orgs). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. Bethania S. Mariani *et al.* 3ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp.

RAMOS, Wolney. *Regime jurídico da propaganda política*. CMP, 2005.

RIBEIRO, Fávila. *Direito eleitoral*. RJ: Forense, 1976.

TERRA, Robson. *O espírito eleitoral em cometas, abelhas e sapateados*. Disponível em <<http://www.observatordaimprensa.com.br>>, acesso em: 13, set, 2008.

Recebido em 25 de novembro de 2013.

Aprovado em 23 de fevereiro de 2013.