

ELEIÇÃO, ELEITOR E POLÍTICOS NAS CAMPANHAS EDUCATIVAS DO TSE: UM EXAME DAS PROPAGANDAS DE 2008

Clebson Luiz de Brito (UFMG)¹

Introdução

Um conjunto de seis propagandas educativas do TSE veiculadas nas emissoras de televisão por ocasião das eleições municipais de 2008 chamou a atenção e alcançou um relativo “sucesso de público” graças ao tom informal que marcou a campanha. Desenvolvidas pela agência de publicidade W/Brasil, as peças lançaram mão de uma linguagem menos institucionalizada e mais sugestiva; nelas predominou uma rica e mesmo curiosa exploração do processo de figurativização, o que, não raro, levou a feitos de sentido de humor, ao passo que a abordagem direta, objetiva ficou reduzida a uma pequena parte que em geral fechava cada peça.

A utilização dessa estratégia como meio de chamar a atenção do eleitor e promover-lhe a conscientização para o ato de votar nos pareceu, por isso, mais suscetível de revelar representações de eleição, eleitor e políticos menos idealizadas e mais problematizadas, mais próximas da realidade político-eleitoral brasileira. Foi partindo dessa hipótese, pois, que buscamos analisar o conjunto de propagandas em questão, recorrendo, para isso, às categorias propostas pela semiótica greimasiana, que descrevemos a seguir.

1. Fundamentação teórica: a semiótica greimasiana

A abordagem semiótica do discurso privilegia o texto propriamente dito, tomando-o, sobretudo, como um “todo de sentido”, dotado, por isso mesmo, de uma relativa autonomia em relação às condições necessárias à sua leitura (BERTRAND, 2003, p. 23). Nesse sentido, a semiótica se ocupa não apenas do sentido do texto, mas também dos mecanismos intradiscursivos de constituição desse sentido, isto é, a maneira pela qual o sentido comunicado se engendra no texto (BARROS, 1994, p. 07).

Nesse projeto de lidar com as estruturas significantes do discurso, a semiótica postula a existência de um processo de enriquecimento do sentido, sentido esse que, nessa perspectiva gerativa, pode ser apreendido, portanto, em diferentes níveis de complexidade. Os diferentes estágios de apreensão do sentido correspondem a três patamares do *percurso gerativo de sentido*, noção chave na teoria semiótica e pela qual realizaremos um breve passeio nas próximas linhas.

Antes de nos determos em cada um dos níveis do *percurso gerativo de sentido*, cabe dizer ainda que há, em cada um desses patamares, tanto um componente sintático, tomado como o conjunto de mecanismos responsável pelo ordenamento dos conteúdos, quanto um componente semântico, entendido como os conteúdos investidos nos arranjos sintáticos. Nesse sentido falaremos sempre em sintaxe fundamental, narrativa e discursiva e em semântica fundamental, narrativa e discursiva

Explicando de forma bem resumida o primeiro nível, o *fundamental*, podemos dizer que, no que diz respeito ao componente semântico, o sentido é descrito sob a forma de uma categoria elementar, que se apresenta na forma de uma oposição semântica – /vida/ versus /morte/, por exemplo (FIORIN, 2006, p. 21). Os valores dessa categoria semântica de base, por sua vez, são ditos axiologizados quando da aplicação de uma categoria tímica (/foria/), que permite que se marque um deles com um traço de positividade – /euforia/ – e o outro com um traço de negatividade – /disforia/ – (GREIMAS & COURTÉS, 2008, p. 505). O componente sintático do nível fundamental, por sua vez, compreende duas operações básicas: a asserção e a negação (LARA, 2004, p. 44). Assim um dado texto pode, mantendo-nos no âmbito do exemplo acima, apresentar o seguinte “movimento”: afirmação da vida → negação da vida → afirmação da morte (ou o contrário).

O nível seguinte é o *narrativo*, que é uma instância intermediária. Esse patamar, também chamado antropomorfo, representa uma abstração em relação ao fazer do homem no mundo, apresentando, por isso, uma organização mais ou menos previsível no que diz respeito às transformações passíveis de ocorrer nos textos e suas motivações e desdobramentos. Ao mesmo tempo, esse nível apresenta uma complexificação do sentido em relação ao patamar anterior, na medida em que os valores, antes virtuais, são investidos nos objetos de valor (Ov_s) e atualizados pela sua assunção (ato de assumir) por um sujeito (BARROS, 1988, p

¹ Bolsista da Capes no Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos (PosLin).

27).

No que diz respeito ao componente semântico do nível narrativo, investigam-se, por exemplo, as modalizações pelo /fazer/ e pelo /ser/ (/dever/, /querer/, /poder/ e /saber-fazer/ ou /ser/), que vão incidir respectivamente sobre a competência modal do sujeito operador (aquele que age) da narrativa e sobre o sujeito de estado e a relação de junção que este mantém com um dado OV.

Passando à sintaxe narrativa, temos o Programa Narrativo (PN), que compreende uma transformação mínima, uma transformação de estados em decorrência de um fazer. Os PNs, por sua vez, formam percursos e estes, aquilo que, em semiótica, denomina-se *esquema narrativo canônico*. Longe de engessar a apreensão da narratividade, esse esquema apresenta-se como um modelo-referência, uma organização narrativa estereotipada capaz de permitir uma reflexão em relação os fatos narrativos. O esquema canônico compreende três percursos e quatro fases, resultado de generalizações a partir das 31 funções invariantes do conto maravilhoso russo descritas pelo russo Vladimir Propp (GREIMAS & COURTÉS, 2008, p. 333).

No percurso do destinador-manipulador, ocorre a fase da manipulação, quando um sujeito que desempenha o papel do destinador-manipulador transmite a outro, o destinatário-sujeito, um /querer/ e/ou um /dever-fazer/. Passando ao percurso do sujeito, chegamos às fases da competência e da *performance*; na primeira, o destinatário-sujeito, já manipulado, adquire um /saber/ e/ou um /poder-fazer/, isto é, torna-se competente para a ação, que constitui a *performance*, tomada como a transformação principal da narrativa. A última etapa prevista pelo chamado *esquema narrativo canônico* é a da sanção, que constitui o percurso do destinador-julgador. Nessa etapa, há, no dizer da semiótica, uma sanção cognitiva, quando o destinador-julgador avalia se a *performance* se deu ou não, havendo ainda a possibilidade de uma sanção pragmática: positiva, se tratar de uma premiação; negativa, se se tratar de um castigo.

Cabe dizer, ainda, que é preciso levar em consideração o “princípio polêmico” ou “a estrutura polêmica” que as análises têm explicitado em relação à organização narrativa (GREIMAS & COURTÉS, 2008, p 376). Podemos, a partir desse princípio, desdobrar a narrativa sempre sob duas perspectivas antagônicas e estabelecer para os papéis actanciais descritos acima os respectivos “rivais”: destinador/antidestinador e sujeito/antisujeito. Esse princípio de organização marcado pelo confronto de valores e interesses poderá ser percebido na nossa análise quando explicitarmos o estatuto narrativo subjacente às propagandas investigadas.

Chegamos, por fim, ao nível *discursivo*, patamar que abriga as estruturas mais próximas da superfície do texto, que nada mais são do que o resultado da conversão, em discurso, das estruturas semióticas mais abstratas. Temos nesse patamar, “do ponto de vista sintático, os procedimentos de discursivização, que entram em jogo na instância da enunciação” (LARA, 2004, p. 43 e 47), pela ancoragem do texto-enunciado nas categorias de pessoa, tempo e espaço. A sintaxe discursiva compreende ainda os procedimentos que o enunciador utiliza para persuadir o enunciatário a aceitar o seu discurso: o fazer-criar.

Já no âmbito da semântica, ocorre uma nova complexificação do sentido pela conversão de um dado percurso narrativo, quando de sua discursivização, seja em um percurso temático, seja ainda, numa etapa posterior, em um percurso figurativo. Na semântica discursiva, por isso, examina-se, sobretudo, a tematização do nível narrativo, ou seja, o revestimento dos esquemas narrativos abstratos com temas, entendidos como investimentos semânticos que não remetem ao mundo natural, mas auxiliam, em razão de sua natureza puramente conceptual, na interpretação da realidade. Perceberemos isso de forma mais evidente quando explicitarmos os temas presentes nas peças em estudo.

Esse revestimento pode, porém, ganhar ainda mais concretude por meio do processo de figurativização, isto é, a disseminação de figuras pelo discurso, figuras essas entendidas como termos que remetem ao do mundo natural (FIORIN, 2006, p. 91). Bertrand (2003, p.29) explica que a “dimensão figurativa da significação, a mais superficial [isto é, a que se encontra mais próxima da superfície textual] e rica” é “a do imediato acesso ao sentido”, dando ao leitor ou espectador “o mundo a ver a sentir, a experimentar”. É o que ocorre, por exemplo, com os textos fílmicos e os literários, que criam um simulacro do mundo e uma “impressão de realidade” (FIORIN, 2006, p. 91).

Cabe considerar, porém, que, se as figuras são as primeiras a serem lidas, é preciso um outro nível de leitura, mais abstrato, que dê sentido a essas figuras, o que se dá pela apreensão dos temas que subjazem a essa figuratividade. Como explica Bertrand (2003, p. 213), “para ser compreendido, o figurativo precisa ser assumido por um tema”. Fiorin (2006, p. 94), por sua vez, explica que “o nível temático dá sentido ao figurativo e o nível narrativo ilumina o temático”.

Isso exposto, podemos agora explicitar de forma mais categórica nosso objetivo no presente artigo. Partindo das considerações dos autores acima, pretendemos realizar três “mergulhos” nas camadas mais abstratas do plano de conteúdo das propagandas do TSE/WBrasil: num primeiro momento, indo das figuras aos temas; depois, dos temas à configuração narrativa; e, por fim, da configuração narrativa à categoria

elementar. Em outros termos, pretendemos determinar os temas que dão sentido às figuras de que se serviram as peças em análise e, após isso, explicitar, num nível de abstração ainda maior, o estatuto narrativo subjacente à tematização e à figurativização apresentadas pelas propagandas, bem como explicitar a oposição semântica sobre a qual o plano do conteúdo das peças da campanha do TSE/WBrasil se assenta.

2. Análise das propagandas

Antes de iniciarmos as análises propriamente ditas, cumpre procedermos a algumas explicações necessárias à compreensão de nossas análises. Cada peça da campanha do TSE/WBrasil apresenta um pequeno filme cuja história contém uma situação que se pretende análoga à do eleitor, tratando-se, portanto, de uma abordagem indireta, predominantemente figurativa; esses filmes, por sua vez, são encerrados com a utilização de atos allocutivos de advertência ou recomendação como: “se você não escolher os melhores candidatos, a sua cidade vai perder 4 anos” e “não venda seu voto; ele não tem preço e é a única forma de não deixar maus políticos no poder por quatro anos”. O que nos interessa em cada uma dessas peças é especificamente a abordagem indireta, figurativa; é essa parte sugestiva empregada para promover a conscientização do eleitor que nos interessa aqui.

Cabe dizer ainda que, como a dimensão figurativa é nossa primeira “leitura” quando assistirmos às peças; como elas nos põem diante de um simulacro do mundo, fazendo desfilar à nossa frente homens, mulheres, carros, objetos diversos, ações etc; estaremos, ao descrevermos a história contida em cada propaganda, igualmente descrevendo de forma ordenada a dimensão figurativa de cada peça. É isso o que faremos a seguir.

2.1 Descrição das propagandas

A campanha do TSE/WBrasil² apresentou duas fases: a primeira contendo dois filmes/propagandas e a segunda, outros quatro. No primeiro dos filmes, *a propaganda do trem* (P1- F1), há um homem que, dirigindo um carro, chega a um cruzamento com uma linha férrea; o condutor se vê obrigado a esperar que o trem passe e que a passagem seja liberada pelo levantamento da cancela. Enquanto o trem passa à sua frente, o condutor do carro acaba por distrair-se com objetos no porta-luvas (por exemplo, CDs), que caem no chão do veículo, alguns dos quais, inclusive, batem na cabeça do motorista quando este se abaixa para recolher outros. Com isso, o homem não percebe que a cancela, por um breve momento, ficou suspensa nem que, ao voltar seu olhar para o cruzamento, trata-se outro trem.

No segundo filme da primeira fase, *a propaganda do cometa* (P2-F1), é a distração com um lampião que se apaga que acaba por levar o personagem, aparentemente um amante dos fenômenos relativos à astronomia, a perder a passagem de um cometa, fenômeno, como sabemos, marcado pela efemeridade.

Entrando na segunda fase, há *a propaganda da abelha* (P3-F2), como ficou conhecida a primeira propaganda desta etapa. Nela, um operário com aspecto cômico (ou infantil) convive com uma abelha no ouvido, mal que recaí sobre o personagem quando este se encontra em um momento de lazer, em um parque, comendo algodão doce. O homem tenta, a princípio, livrar-se do incômodo, mas, percebendo que são inúteis as tentativas de se livrar da abelha, acaba por resignar-se, procurando conviver bem com o problema: ele chega a dar mel (?) para que abelha não o importune muito.

Nos outros filmes da segunda fase da campanha pela conscientização do eleitor, há algo parecido: na propaganda *andando em círculos* (P4-F2), a personagem tenta em vão andar em linha reta, mas simplesmente não consegue, pois não tem controle sobre seus desobedientes pés; na propaganda *sapateado* (P5-F2), o personagem não pode controlar seus pés, que insistem em sapatear em momentos inoportunos; e na propaganda *emoções* (P6-F2), por fim, o personagem não consegue conter as lágrimas quando ouve o toque de um celular comprado há quatro anos.

2 As propagandas analisadas encontram-se disponíveis no site do youtube nos seguintes endereços: propaganda do trem:

<<http://www.youtube.com/watch?v=DtJTcO7SqQU&feature=related>>; propaganda do cometa:

<<http://www.youtube.com/watch?v=kuShOgZ6y0Y&feature=related>>; propaganda da abelha:

<http://www.youtube.com/watch?v=oR5ppL_JvD4>; propaganda do sapateado:

<<http://www.youtube.com/watch?v=MpXtjn1ZHrk&feature=related>>; propaganda emoções:

<<http://www.youtube.com/watch?v=JccoAEUDtt4&feature=related>>; propaganda andando em círculos:

<<http://www.youtube.com/watch?v=c3NR0Es7ZQA&feature=related>>.

2.2 Tematização e figurativização do processo eleitoral

Analisando os elementos da semântica discursiva das duas primeiras propagandas, que compõem o que a agência de publicidade WBrasil chamou de primeira fase da campanha desenvolvida por ela para o TSE, percebemos o que poderíamos denominar o *percurso temático-figurativo da má atuação do eleitor*.

Há, nas duas peças, o tema da *desatenção* em relação ao ato de votar, relacionado, sobretudo, às figuras *mexer nos CDs do porta-luvas deixando de observar as cancelas* (P1-F1) e *buscar fósforos/acender o lampião dando as costas para o local da passagem do cometa* (P2-F1). Além disso, há o tema da *estagnação* (em razão do mau governo que se instala), que se acha pressuposto pela espera necessária até outra possibilidade de se observar o efêmero fenômeno da passagem de um cometa (P2-F1), mas também figurativizado *pela passagem de um trem após o outro* (P1-F1), que impede o avanço do condutor do carro. Esses temas, por sua vez, estão ligados na forma de causa (desatenção) e efeito (estagnação), configurando o que denominamos o *percurso temático-figurativo da má atuação do eleitor*.

Apresentamos abaixo (tabelas 1 e 2) um quadro sistematizado contendo a análise da semântica discursiva das duas peças da primeira fase da campanha do TSE/WBrasil.

<p>Figurativização do processo como um todo: um condutor de um veículo tem o seu trajeto bloqueado pela passagem de um trem e, por isso, precisa esperar a abertura da cancela para poder prosseguir. Quando a cancela se abre, no entanto, ele está distraído e não percebe a chance de seguir, o que leva à manutenção da estagnação pela passagem de outro trem.</p> <p>Figurativização do eleitor: o condutor de veículo.</p> <p>Figurativização de políticos/representantes eleitos (mau político/governo): o trem que impede o avanço do condutor, que impede a continuidade do seu trajeto (marca aspectual: /duratividade/).</p> <p>Figurativização da eleição: o levantamento da cancela (marca aspectual: /pontualidade/).</p>
<p>Temas: <i>desatenção</i> (Causa)→ figurativização: <i>mexer nos CDs do porta-luvas/abaixar-se para pegar CDs que caem no assoalho do veículo/tirar a visão de sobre as cancelas</i>;</p> <p>Tema: <i>estagnação</i> (efeito) → figurativização: <i>passagem dos trens/a cancela abaixada/os movimentos com os dedos no volante</i> (indicando uma espera).</p> <p style="text-align: center;"><i>Percurso temático-figurativo da má atuação do eleitor</i></p>

Tabela 1: propaganda 1 (Carro/1ª fase)

<p>Figurativização do processo como um todo: um amante dos astros busca as melhores condições para assistir à passagem do cometa, mas deixa de observar o fenômeno em razão da distração com um lampião que se apaga.</p> <p>Figurativização do eleitor: figurativizado como o amante dos fenômenos relativos à astronomia; trata-se de um sujeito aparentemente virtualizado pelo /querer/ e atualizado pelo /saber/ e /poder-votar/ de forma produtiva: → figurativização: <i>revista especializada/localização apropriada/instrumentos apropriados</i> etc. Isso reforça a ideia do <i>descuido</i>.</p> <p>Figurativização de políticos/representantes eleitos (mau político/governo): “o céu desprovido do interessante cometa” (marca aspectual: /duratividade/).</p> <p>Figurativização da eleição: a passagem do cometa (marca aspectual: /pontualidade/).</p>
<p>Tema: <i>desatenção</i> (Causa)→ figurativização: <i>a procura pelos fósforos/o acendimento do lampião que se apagara/o dar as costas e não ver o cometa passar</i>.</p> <p>Tema: <i>estagnação</i> (efeito) → pressuposto pela necessidade de espera até a passagem de outro cometa.</p> <p style="text-align: center;"><i>Percurso temático-figurativo da má atuação do eleitor</i></p>

Tabela 2: propaganda 2 (Cometa/1ª fase)

No que diz respeito à segunda fase da campanha, percebemos a existência do *percurso temático-figurativo da opressão do eleitor pelos políticos*. De forma geral, o processo de figurativização apresenta atores³ que padecem com algum “problema”. Temos, nesse sentido, os seguintes temas: *a opressão* propriamente dita e *a impotência* do eleitor, pressuposta pela manutenção da opressão. Veja-se que, nas propagandas P4-F2 e P5-F2, os atores (que por analogia representam o eleitor) não conseguem governar os próprios pés – que andam em círculos / sapateiam em situações inoportunas –; na propaganda P6-F2, o ator não consegue controlar o choro constante, em diferentes lugares e situações; e, por fim, na propaganda P3-F2, o ator não consegue se livrar de uma incômoda abelha que lhe entra no ouvido.

A tônica dessa fase, portanto, é a da opressão sofrida pelo eleitor, que nada pode fazer a não ser esperar pelo (único) momento oportuno de intervir no mau governo: a eleição. Cabe observar ainda que esse momento (a eleição), devido à ênfase dada à opressão do eleitor pelos políticos no poder, nem chega a ser discursivizado nas peças da segunda fase.

Em relação à P3-F2 especificamente, percebemos, ainda, uma espécie de ponte, transição entre as duas fases da campanha. *A propaganda da abelha* apresenta, assim como as peças da primeira fase, uma crítica em relação à atuação do eleitor. Veja-se que a incômoda abelha entra no ouvido do homem quando este está em um momento de lazer, de distração (em um parque, comendo algodão doce), o que nos remete ao tema da *desatenção do eleitor*. A crítica, aqui, porém, embora estrategicamente suavizada pelo humor da peça, é ainda mais dura, em razão de uma isotopia da *infantilidade* (os gestos infantis do homem/parque/algodão doce), que sugere um comportamento inadequado, imaturo, pouco reflexivo da parte do eleitor por ocasião da eleição.

A propaganda da abelha ressalta ainda os males da opressão promovida pelo mau político/governante, o que parece ser a tônica da segunda fase. Percebemos na peça o que denominamos o *percurso temático-figurativo da opressão do eleitor pelos políticos* na medida em que o ator (por analogia, o eleitor) padece de um mal – o incômodo de ter uma abelha no próprio ouvido –, revolta-se inutilmente contra a abelha (*coloca a cabeça no balde/bate no ouvido/pula*) e, por fim, acaba por resignar-se e, mais que isso, por agir de forma subserviente, alimentando a abelha com mel (?) para que ela o incomode menos.

Feitas as considerações acima, apresentamos abaixo (ver tabelas 3, 4, 5 e 6) de maneira mais sistematizada os dados relativos à análise da semântica discursiva.

<p>Figurativização do processo como um todo: um operário com aspecto cômico passa a conviver com uma incômoda abelha no ouvido, o que ocorre após um momento de relaxamento/lazer em um parque (ele estava sentado no banco/comendo algodão doce). Após seguidas tentativas de se livrar do problema, o homem resigna-se e procura agradar a abelha (a acalma/dá-lhe mel) e evitar que o incômodo seja maior.</p> <p>Figurativização do eleitor: o homem (operário).</p> <p>Figurativização de políticos/representantes eleitos (mau político/governo): a incômoda abelha no ouvido do homem/operário (marca aspectual: /duratividade/).</p> <p>Figurativização da eleição: não é discursivizada.</p>
<p>Tema: <i>lazer = desatenção</i> (causa) → figurativização: <i>passeio no parque/comer algodão doce</i>.</p> <p>Tema: <i>opressão</i> (efeito) → figurativização: <i>os pulos do homem que quase enlouquece tentando tirar a abelha do ouvido</i>.</p> <p>Tema: <i>revolta</i> → figurativização: <i>colocar a cabeça no balde/bater no ouvido/pular</i>.</p> <p>Tema: <i>resignação</i> → figurativização: <i>alimentar a abelha/o pote de mel oferecido a ela</i>.</p> <p><i>Percurso temático-figurativo da má atuação do eleitor e da opressão do eleitor pelos maus políticos</i></p>

Tabela 3: propaganda 3 (abelha/2ª fase)

3 O termo *ator*, aqui, não se refere de forma alguma ao profissional que atua no filme da propaganda, mas a um investimento discursivo para os papéis actanciais abstratos do nível narrativo. A instalação de atores que “vivem/experimentam” dadas situações em um dado espaço e tempo é um dos procedimentos de discursivização das estruturas narrativas, capazes de criar um efeito de realidade.

Figurativização do processo como um todo: uma mulher não consegue controlar os próprios pés, o que faz com que ela ande em círculos quando precisa andar em linha reta; por isso ela não consegue ir aos lugares que deseja/precisa ir.
 Figurativização do eleitor: a mulher.
 Figurativização de políticos/representantes eleitos (mau político/governo): o andar em círculos (marca aspectual: /duratividade/).
 Figurativização da eleição: não é discursivizada.

Temas: *opressão* (todo) e *atraso/estagnação* (parte) → figurativização: *não conseguir comandar os próprios pés/andar em círculos/perder o ônibus, o elevador/não passar pela porta giratória.*

Percurso temático-figurativo da opressão do eleitor pelos maus políticos

Tabela 4: propaganda 4 (andando em círculos/2ª fase)

Figurativização do processo como um todo: um homem não consegue controlar os próprios pés, que sapateiam em situações que o deixam desconcertado (quando apresenta um projeto no trabalho/quando está “no altar”, na cerimônia de casamento/em uma blitz policial).
 Figurativização do eleitor: homem que não governa os pés.
 Figurativização de políticos/representantes eleitos (mau político/governo): o incômodo sapateado (marca aspectual: /duratividade/).
 Figurativização da eleição: não é discursivizada.

Temas: *opressão* (do eleitor) → figurativização: *não conseguir comandar os próprios pés/sapatear em momentos e em lugares inoportunos* (na própria cerimônia de casamento/durante a exposição de um projeto em uma reunião de trabalho/durante uma abordagem policial).

Percurso temático-figurativo da opressão do eleitor pelos maus políticos

Tabela 5: propaganda 5 (sapateado/2ª fase)

Figurativização do processo como um todo: um homem não consegue controlar o choro quando ouve o toque do celular que ele comprou há quatro anos. O homem chora todo o tempo.
 Figurativização do eleitor: o homem que não controla o choro.
 Figurativização de políticos/representantes eleitos (mau político/governo): o (pressuposto) incômodo que causa o choro (marca aspectual: /duratividade/).
 Figurativização da eleição: não é discursivizada (há uma alusão pela referência à compra do celular: quatro anos atrás).

Temas: *opressão* → figurativização: *homem chorando constantemente – na cama, em um restaurante, no chuveiro.*

Percurso temático-figurativo da opressão do eleitor pelos maus políticos

Tabela 6: propaganda 6 (Celular/2ª fase)

Observados os dados acima, podemos apresentar o saldo do primeiro “mergulho” no plano de conteúdo dos textos. Explicitando os temas que dão sentido à dimensão figurativa que descrevemos anteriormente, constatamos que, na campanha do TSE/WBrasil, há uma grande variação figurativa recobrimo uma tematização mais ou menos regular, em sintonia com o que diz Bertrand (2003, p. 40): “o nível temático pode receber múltiplas realizações figurativas diferentes quando ocorre a discursivização e dar origem a uma infinidade de textos”. A regularidade temática observada nas peças em análise diz respeito a um quadro político-eleitoral em que os intocáveis políticos/governantes que se perpetuam no poder infligem sofrimento à população, oprimem-na, exploram-na. Os eleitores, por sua vez, são apresentados como impotentes (ao menos em relação ao “durante” dos governos) e, contraditoriamente, responsáveis, em razão da sua má atuação quando da eleição, pelos desmandos político-administrativos dos políticos eleitos.

Esse quadro, aliás, é reforçado nas peças como um todo na medida em que a atuação dos maus políticos no poder recebe uma marca aspectual de /duratividade/, ao passo que a atuação do eleitor, restrita ao momento da eleição, recebe uma marca aspectual de /pontualidade/. Veja-se que nas situações

apresentadas pelas peças, há um momento determinado e pontual em que o eleitor deve atuar e pode intervir com sucesso na sua realidade (ruim). Esse momento, o dia da eleição, é figurativizado como *um breve abrir de cancelas* ou *uma efêmera passagem de um cometa*, ao passo que a atuação dos maus políticos é figurativizada por males que se prolongam no tempo: *a passagem de um trem após o outro*, *uma abelha que não sai do ouvido* etc.

Fica claro, assim, já no nosso primeiro “mergulho”, o quanto a campanha em análise apresenta um quadro político-eleitoral bem mais problematizado.

2.3 Estatuto narrativo do processo eleitoral e categoria semântica de base

Após o levantamento dos temas subjacentes à figurativização do processo eleitoral nas propagandas em análise, podemos, como pretendido, proceder a nosso segundo “mergulho” (do nível discursivo ao nível narrativo), buscando descrever o estatuto narrativo da campanha e os papéis actanciais desempenhados pelo eleitor e pelos políticos. A figurativização (e necessariamente a tematização) do processo eleitoral recobre o que, no nível narrativo, pode ser descrito como *um conflito entre o sujeito e o antisujeito*, papéis actanciais abstratos e gerais e que, como já explicamos anteriormente, remetem à estrutura polêmica da narrativa.

O papel actancial de antisujeito, uma vez que encarna os valores ligados a um antidesinatador e, portanto, contrários aos do sujeito, pode ser figurativizado, quando da discursivização, por qualquer ator que impeça o sujeito de dar prosseguimento ao seu projeto, seu percurso. Nesse sentido, não é difícil notar que, nas propagandas da campanha do TSE/WBrasil, os políticos/governantes que se perpetuam no poder cumprem o papel actancial de antisujeito em relação ao sujeito eleitor, na medida em que eles se mostram no sentido oposto ao dos interesses da população/dos eleitores, como já explicado.

Observamos ainda que, na perspectiva da campanha, o sujeito eleitor deve ser competente – virtualizado pelo /dever/ e atualizado sobretudo pelo /saber/ – para votar de forma precisa/certeira, pois seu voto “*é a única forma de não deixar maus políticos no poder por quatro anos*” (frase que fecha uma das peças da campanha). A tônica das propagandas pode ser resumida, portanto, à necessidade de o eleitor realizar uma *performance* pontual: eliminar o antisujeito (os maus políticos que se perpetuam no poder), de modo a poder continuar seu percurso. Isso pode ser visto no esquema abaixo (tabela 7):

PAPEL ACTANCIAL: SUJEITO	PAPEL ACTANCIAL: ANTISUJEITO
Figuras do nível discursivo ↓	Figuras do nível discursivo ↓
Condutor do veículo impedido de seguir (P1-F1)	Os trens que obstruem o caminho do condutor (P1-F1)
Observador que espera a passagem do cometa (P2-F1)	– (P2-F1)
Operário que convive com a abelha no ouvido (P3-F2)	A incômoda abelha (P3-F2)
Mulher que anda em círculos (P4-F2)	Pés desobedientes (P4-F2)
Homem do sapateado inconveniente (P5-F2)	Sapateado inconveniente (P5-F2)
Homem que chora todo o tempo (P6-F2)	– (P6-F2)

Performance esperada do eleitor: eliminação do antisujeito (os maus políticos que estão no poder), aquele que age de forma contrária aos projetos do sujeito eleitor

Tabela 7: nível narrativo

Observados os dados acima, restamos efetuar nosso terceiro e mais profundo “mergulho”, a saber, a análise do nível elementar. Não vamos nos alongar no exame desse patamar, mas apenas explicitar algo já

perceptível pelas análises feitas até então. Pelos dados já observados, não é difícil perceber que as peças da campanha apresentam como categoria elementar /liberdade/ *versus* /opressão/, sendo que o primeiro termo é eufórico e o segundo, disfórico. Percebemos ainda, observando-se a sintaxe elementar, o seguinte “movimento”: /liberdade/ → /não -liberdade/ → /opressão/, “movimento” esse que decorre, como observamos no nível discursivo, da suposta má atuação do eleitor, que na campanha é responsabilizado pela opressão de que é alvo e que, com sua participação pontual, pode inverter o jogo, na perspectiva da campanha de conscientização.

Conclusão

Acreditamos ter demonstrado, com a análise desenvolvida ao longo deste artigo, que, de fato, a campanha do TSE/WBrasil veiculada no ano de 2008 por ocasião das eleições municipais trouxe uma proposta de intervenção pelo voto bem pragmática e que, de certa forma, reflete as mazelas político-administrativas brasileiras. Longe de “festa da democracia” ou “festa cívica”, a eleição é apresentada como o momento de uma (possível) eliminação dos maus governantes, dos políticos que se perpetuam no poder e que, longe de atender às necessidades dos eleitores, atuam de forma contrária aos interesses da população, o que podemos perceber de forma mais nítida graças às categorias de análise da semiótica.

Demonstrado que a campanha realmente trouxe um contexto político eleitoral mais problematizado, contaminado pela realidade brasileira, gostaríamos de concluir este texto procedendo a uma problematização da própria campanha que analisamos aqui. Por isso nos perguntamos: tendo em vista a impotência atribuída, na campanha TSE/WBrasil, ao eleitor quando do exercício do mandato dos políticos eleitos, bem como a pontualidade da atuação do eleitor, o seu reduzido espaço de intervenção na sua realidade (o ato pontual de votar), como este pode ser responsabilizado pela má atuação dos poderosos políticos ao longo do exercício de seus mandatos?

Se as peças denunciam, assim, por um lado, uma opressão da população pelos políticos, por outro, de forma reducionista, acusam o “descaso” do eleitor como responsável pelas mazelas político-administrativas do Brasil, como se estas tivessem tido início com a participação popular nas eleições e não tivessem uma origem outra, bem anterior à inserção da participação ampla da população no processo eleitoral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Atual, 1988.
- _____. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 1994.
- BERTRAND, Denis. *Caminhos da semiótica literária*. Bauru, SP: EDUSC, 2003.
- FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. 14. Ed. - São Paulo: Contexto, 2006.
- GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.
- LARA, Gláucia M. P. *O que dizem da língua os que ensinam a língua: uma análise semiótica do discurso do professor de português*. Campo Grande: Ed. UFMS, 2004.