

A CIDADE DE CÁCERES NAS PROPAGANDAS ELEITORAIS 2012: DISPUTA DE SENTIDOS

THE CITY OF CACERES IN ELECTION 2012 ADVERTISEMENTS:
DISPUTE MEANINGS

LA CIUDAD DE CÁCERES EN LAS PUBLICIDADES ELECTORALES
2012: DISPUTA DE SENTIDOS

*Jucineia SERAGLIO**

Resumo: Este estudo é parte da reflexão que desenvolvi em minha pesquisa de Mestrado em Linguística, sob o viés da Semântica do Acontecimento, disciplina desenvolvida no Brasil por Guimarães (2002b). Na perspectiva de que o acontecimento do dizer se faz pelo funcionamento da língua afetada pelo dizível, propomos analisar enunciativamente como a cidade de Cáceres-MT é dita e significada nos textos que integram os *slogans* e outros materiais de propagandas das campanhas dos candidatos à Prefeitura Municipal no pleito de 2012, ou ainda, como cada partido político interpreta a cidade em seus vários aspectos e os transformam em materiais de propaganda. Tomamos como *corpus* documentos oficiais como a Lei eleitoral nº 9.504/97¹, propagandas e materiais como revista, panfletos, placas, adesivos, ‘santinhos’, divulgados durante a propaganda política. Observamos que as propagandas, expostas à exterioridade, configuram um jogo simbólico pela disputa de sentidos, evocando enunciados já ditos, além de projetar novas enunciações e/ou interpretações.

Palavras-chave: Semântica do Acontecimento; Cidade; Propaganda Eleitoral.

Abstract: This study is part of the reflection that I developed in my Master's degree research in Linguistics under the bias of the Semantic of the Event, discipline developed in Brazil by Guimarães (2002). In view that the event of saying makes the operation of the language affected by the sayable, we propose to analyze how the city of Cáceres-MT is said and meant in the texts that make up the slogans and other advertising materials of the campaigns of candidates for the municipal government in the 2012 election, or even how each political party interprets the city in their various aspects and transform them into advertising materials. We take as the official *corpus* documents such as the electoral law number 9.504 / 97, advertisements and materials as magazines, pamphlets, cards, stickers, folders disclosed during political advertisements. We noticed that advertisements, exposed to external aspects, configure a symbolic game for the dispute of meanings, evoking statements already said in addition to design new statements / and or interpretations.

* Mestra em Linguística pela Universidade do Estado de Mato Grosso. Professora da Rede Pública de Ensino- Cáceres/MT. Contato: jucineiaseraglio@gmail.com

¹ Ver: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm. Acesso em: 03 jul. 2014.

Keywords: Semantics of the Event; City; Electoral advertising.

Resumen: Este estudio es parte de la reflexión que se desarrolla en la investigación de mi Maestría en Lingüística, bajo el sesgo de la semántica del Evento, la disciplina desarrollada en Brasil por Guimarães (2002). En vista del caso de decir que hace el funcionamiento de la lengua afectada por decible, nos proponemos analizar enunciativamente como la ciudad de Cáceres-MT se dice y significada en los textos que componen las consignas y otros materiales publicitarios de las campañas de los candidatos para el Ayuntamiento en las elecciones de 2012, o, como cada partido político interpreta la ciudad en sus diferentes aspectos y transformarlos en materiales de publicidad. E los *corpus* como documentos oficiales, tales como la elección 9504/97, anuncios y materiales como revistas, folletos, tarjetas, pegatinas, “santos”, publicado por la publicidad política. Observamos que los anuncios, expuestos al exterior, configuran un juego simbólico para los sentidos de disputa, evocando enunciados ya dichos, así como diseñar nuevos enunciados y/o interpretaciones.

Palabras clave: Semántica del Evento; Ciudad; Publicidad electoral.

Este estudo é parte da minha dissertação de Mestrado em Linguística², em que analisamos como a cidade de Cáceres-MT, localizada a 205 km de Cuiabá, capital do Estado de Mato Grosso, significa e se significa nas propagandas políticas de candidatos à Prefeitura municipal, expostas nos espaços públicos centrais e não centrais da cidade, no período eleitoral do ano de 2012. Ou dizendo de outro modo, examinamos enunciativamente os sentidos da cidade de Cáceres nas propagandas eleitorais afixadas em lugares públicos estratégicos que funcionam como vitrines a céu aberto para interpelar os transeuntes, leitores e eleitores, na escolha do candidato à Prefeitura municipal de Cáceres.

Na perspectiva de que o acontecimento do dizer se faz pelo funcionamento da língua afetada pelo enunciável, vamos centrar o nosso foco em um conjunto de propagandas constituídas de textos associados às imagens de três candidatos, que veiculam em emissoras de rádio e televisão no período eleitoral, e se apresentam sob diferentes materiais de campanha, expostos à leitura de pedestres e/ou motoristas que trafegam pelos espaços públicos da cidade, espaços em que as propagandas políticas, por determinação do TRE, são afixadas.

² Sob a orientação da Profª. Dra. Neuza Benedita da Silva Zattar. Universidade do Estado de Mato Grosso/UNEMAT. Contato: neuza.zattar@gmail.com

Para a análise que propomos, filiamo-nos teoricamente à Semântica do Acontecimento, que se coloca como “uma semântica que considera que a análise do sentido da linguagem deve localizar-se no estudo da enunciação, do acontecimento do dizer” (GUIMARÃES, 2002b, p. 7).

Para tanto, trazemos o conceito de acontecimento formulado pelo autor (2011, p. 15), que diz:

o acontecimento é o que faz diferença na sua própria ordem. E o que especifica este acontecimento é a temporalidade que ele constitui. Assim, um acontecimento não é considerado em virtude de estar num certo momento do tempo, antes de um outro acontecimento também no tempo.

Em *Semântica do Acontecimento*, Guimarães (2002b), ao redefinir a enunciação, inclui além da língua e do sujeito, a questão da temporalidade e do real. A temporalidade do acontecimento

constitui o seu presente e um depois que abre o lugar dos sentidos e um passado que não é lembrança ou recordação pessoal de fatos anteriores. O passado é, no acontecimento, rememoração de enunciações, ou seja, se dá como parte de uma nova temporalização, tal como a latência do futuro (GUIMARÃES, 2002b, p. 12).

E o real, o autor define como “a que o dizer se expõe ao falar dele” (GUIMARÃES, 2002b, p. 11).

Como vamos tratar de propagandas políticas, de disputas políticas entre candidatos que buscam a mesma finalidade, e que se colocam em um espaço de enunciação regulado e de disputas pela palavra e pelas línguas, trazemos o pensamento de Guimarães (2002, p. 16) sobre o político que, segundo o autor, deve ser tratado “como fundamento das relações sociais, no que tem importância central a linguagem”, ou seja,

O político, ou a política, é para mim caracterizado pela contradição de uma normatividade que estabelece (desigualmente) uma divisão do real e a afirmação de pertencimento dos que não estão incluídos. Deste modo, o político é um conflito entre uma divisão normativa e desigual

do real e uma redivisão pelo qual os desiguais afirmam o seu pertencimento (GUIMARÃES, 2002b).

O estabelecimento dessa relação, no entanto, se apresenta como necessária à vida social e política, ainda que “o homem esteja sempre a assumir a palavra, por mais que lhe seja negada” (GUIMARÃES, 2002b).

Ao considerar que a relação entre língua e o falante se constitui no acontecimento de linguagem, do dizer, tomamos o conceito de espaço de enunciação, definido por Guimarães (2002b, p. 18) como “espaços de funcionamento de línguas, que se dividem, redividem, se misturam, desfazem, transformam por uma disputa incessante”, porque são espaços instaurados por falantes, por sujeitos divididos por seus direitos ao dizer e aos modos de dizer. É nesses espaços que a enunciação é tomada como prática social e política.

Desse modo, a assunção da palavra se dá em cenas enunciativas que se caracterizam “por constituir modos específicos de acesso à palavra dadas as relações entre as figuras da enunciação e as formas linguísticas” (GUIMARÃES, 2002b, p. 23). Para o autor, as figuras da cena enunciativa são: o Locutor (L), que se representa no próprio dizer “como fonte deste dizer”; o locutor-x, enquanto lugar social do dizer, e os correlatos Alocutário e alocutário-x, e o enunciador, que representa o lugar de dizer, “o lugar de onde se diz”. É nesse espaço particularizado que se constituem os lugares enunciativos, “configurações específicas do agenciamento enunciativo para “aquele que fala” e “aquele para quem se fala” (GUIMARÃES, 2002b).

Para as análises das propagandas dos três candidatos à Prefeitura municipal de Cáceres, selecionamos documento oficial, como a Lei eleitoral 9.504/97, e documentos não oficiais, como as propagandas de três partidos, que contêm as propostas políticas de desenvolvimento para a cidade de Cáceres, descritas e ilustradas com fotos da cidade, em forma de revista e folhetos diversos, cujos enunciados estratégicos são afixados nos espaços públicos da cidade e em espaços particulares, como residências e mobilizamos o conceito de recorte que, segundo Guimarães (2011, p. 44) é “um fragmento do acontecimento da enunciação”. Não se trata simplesmente de uma sequência, mas de formas linguísticas correlacionadas por terem com o acontecimento uma mesma relação, independente da posição na sequência.

Na perspectiva de que o acontecimento do dizer se dá pelo funcionamento da língua, afetada pelo dizível, a operação de descrição e interpretação de um texto deve evitar a noção de unidade homogênea ou de decodificação apenas, e buscar, ao mesmo tempo, “elementos específicos no texto e acompanhar seu funcionamento pensando-os enquanto integrados no texto, e assim reportados a tudo que está no texto” (GUIMARÃES, 2002b).

Nesse sentido, passamos a analisar como a cidade de Cáceres é dita e significada nas propagandas político-partidárias dos três candidatos, na seguinte ordem:

1. Coligação: *Cáceres no Rumo ao Desenvolvimento*;
2. Coligação: *O futuro começa agora*; e
3. Partido *dos Trabalhadores*.

2 Propagandas político-partidárias

2.1 Coligação: Cáceres no Rumo ao Desenvolvimento

Vamos tomar os textos reunidos na *Revista Coligação: Cáceres no Rumo ao Desenvolvimento* como “unidades de sentido que integram enunciados no acontecimento de enunciação” (GUIMARÃES, 2011, p. 19), ou seja, como texto “que se caracteriza por ter uma relação com outras unidades de linguagem, os enunciados, que são enunciados e que significam por esta relação” (GUIMARÃES, 2011, p. 20).

Das políticas de campanha definidas na *Revista Coligação: Cáceres no Rumo ao Desenvolvimento*, destacamos para análise a propaganda fundadora *É com Francis que eu vou!* a partir da qual foram formuladas as seguintes propostas: *A Cáceres que queremos*, *Cáceres, capital do Turismo* e *Cáceres com INFRAESTRUTURA*.

Começamos com a propaganda que se segue:

Figura 1: Propaganda 1³



Observando a materialidade textual da propaganda, percebemos que o enunciado publicitário – *É com Francis que eu vou!* é o mais utilizado nos materiais de campanha do candidato, por trazer como estratégia política o seu próprio nome.

A composição gráfica da propaganda, o formato das letras, as cores e a disposição dos enunciados e do número que identifica o partido, bem como a inclusão do nome do candidato, se configura como estratégia de marketing eleitoral, que busca “conquistar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população, elevando o seu conceito em nível de opinião pública” (MANHANELLI, 1992, p. 22).

Vamos considerar o texto *É com Francis que eu vou!* como uma cena enunciativa constituída de dois Locutores predicados pelos lugares sociais que os autorizam a dizer: locutor-candidato, representando a Coligação, e o locutor-agência de publicidade, responsável pela formulação da propaganda. Em relação ao agenciamento enunciativo na propaganda, podemos dizer que o Locutor que enuncia é o locutor-candidato da Coligação, que diz desse lugar social que o apoia, e o outro Locutor, o locutor-agência de publicidade que formula *É com Francis que eu vou!*

O enunciado em questão, por ser exclamativo, não se caracteriza como um pedido ou um apelo ao eleitor, mas como um clamor,

³ Ver: contra capa da Revista da Coligação: Cáceres no rumo ao desenvolvimento PP/PTB/PMDB/PSC/PR/DEM/PSDC/PHS/PTC/PSDB.

sugerindo aos leitores que se engajem também à campanha do candidato, repetindo o mesmo clamor.

Em relação à temporalidade do acontecimento da propaganda, o enunciado *É com Francis que eu vou!* retoma um conjunto de enunciações já realizadas como “A Cáceres que queremos”, “Cáceres, capital do Turismo”, “Cáceres com INFRAESTRUTURA”.

O pronome *eu*, no enunciado *É com Francis que eu vou!* remete ao que diz Benveniste (1989, p. 84) sobre “a emergência dos índices da pessoa (relação *eu-tu*) que não se produz senão na e pela enunciação: o termo *eu* denotando o indivíduo que profere a enunciação, e o termo *tu*, o indivíduo que aí está presente como alocutário”. Ou seja, o pronome *eu* identifica-se como locutor-candidato que diz de um determinado lugar social, e o *tu*, o Alocutário, é a figura enunciativa representada pelo eleitor, que deverá ler a propaganda.

Passamos à análise dos enunciados que resumem estrategicamente as propostas do candidato à prefeitura da cidade de Cáceres, na seguinte ordem:

- 1) *A Cáceres que queremos;*
- 2) *Cáceres capital do turismo;*
- 3) *Cáceres com INFRAESTRUTURA.*

2.1.1 A Cáceres que queremos

O enunciado *A Cáceres que queremos* projeta sentidos para a cidade pelo que ela ainda não apresenta ou não possui, ou seja, a imagem que se projeta da cidade não satisfaz o candidato, a coligação e nem os seus eleitores, e pode ser parafraseado por *A Cáceres que não queremos*. Nesse jogo político marca-se o presente do acontecimento pela forma *queremos* pelo apagamento do complemento que não está dito, mas que está significando para a coligação do candidato.

Compreendendo que “todo discurso se liga a outro, por sua ausência necessária” (ORLANDI, 2007, p.115), notamos que o enunciado *A Cáceres que não queremos*, formulado a partir do que não é dito mas que é sabido, funciona como uma espécie de retorno ao pensamento. Quando se trata do não dito, nos deparamos com a questão da incompletude, uma relação com a falta, o equívoco que, conforme Orlandi (1993, p. 12), “[...] há uma dimensão do silêncio que remete ao

caráter de incompletude a linguagem: todo dizer é uma relação fundamental com o não dizer”.

Em relação ao pronome “nós” elíptico no enunciado *A Cáceres que queremos*, tomamos a análise que Freda Indursky (1997) faz do “nós” nas diferentes representações do sujeito presidencial. Diz a autora, que o “nós” no discurso dos presidentes militares que assumiram o poder no Brasil, no período de 1964 a 1984, pode pertencer à esfera do espaço público individual, à esfera do espaço público partilhado, ao espaço público institucional ao uso partitivo, e ao que se associa a todos os brasileiros, constituindo o uso coletivo, que passa a representar a totalidade dos brasileiros, na qual o presidente se inclui.

Conforme Benveniste (1966 *apud* INDURSKY, 1997, p. 66), o nós “não é exatamente um plural, mas um eu ampliado, que possibilita ao enunciador integrar outros enunciadores ao seu dizer”. Nessa direção, Indursky (1997) ressalta que o nós, ao associar-se ao eu diferentes não-pessoas discursivas, produz um efeito muito especial, que foi descrito por François Jaques (1979 *apud* INDURSKY, p. 76) como “um valor performativo porque realiza o que a palavra exprime: afirmar uma palavra comum”.

Pautando-nos na análise do nós coletivo feito pela autora, podemos dizer que o nós elíptico, em *A Cáceres que queremos*, é um eu ampliado que se funde no dizer de outros locutores e politicamente se refere ao eu (candidato) + ela (Coligação Cáceres no Rumo ao Desenvolvimento) + eles (eleitores e simpatizantes da Coligação). Nesse enunciado, o locutor-candidato assimila o lugar de dizer do enunciador coletivo que representa a voz de todos em uma única voz.

Outro aspecto que vamos analisar no enunciado *A Cáceres que queremos* é o funcionamento do artigo “A” anteposto ao nome próprio. Nas Gramáticas Tradicionais (GT), o “A” aparece classificado como artigo, como uma palavra que acompanha o substantivo. Para Bechara (2001, p.122), o artigo definido “identifica o objeto designado pelo nome a que se liga, delimitando-o, extraíndo-o de entre os objetos da mesma classe, como aquele que já foi (ou será imediatamente) conhecido do ouvinte”.

Dias (2001, p.71) comenta que nas gramáticas “a relação entre a palavra e a sua exterioridade ainda é tratada de forma muito precária”, e, nessa perspectiva, “a linguagem seria a representação do mundo exterior a ela” (DIAS, 2001). Contrário a essa posição, o autor diz que as

categorias gramaticais do português devem ser pensadas a partir de uma teoria da enunciação, em que os fatos gramaticais são também concebidos como fatos discursivos, ideia compartilhada com Guimarães (2002, p. 5), que diz: “as expressões linguísticas significam no enunciado pela relação que têm com o acontecimento em que funcionam.” Nessa linha, vamos tomar o “A” em *A Cáceres que queremos* como um dêitico, que aponta para a cidade estabelecendo uma relação espacial entre a cidade e o candidato, e que pode ser substituído por *Esta Cáceres que queremos*, significando também pela relação do locativo com o candidato e pela identificação do espaço político como lócus de disputa de sentidos.

2.1.2 Cáceres capital do Turismo

O enunciado *Cáceres capital do Turismo* traz o memorável dos títulos simbólicos dados à cidade pelo cruzamento de diferentes discursos: a) “Princesinha do Paraguai”, nome determinado pela sua localização histórica e geográfica à margem esquerda desse rio; e b) “Portal do Pantanal”, nome que recorta como memorável o acesso à parte Norte da região, ponto importante de navegação, ligando o município à capital do Estado de Mato Grosso, Cuiabá, e de turismo histórico e esportivo, como o maior campeonato de pesca do mundo em águas fluviais.

Os sentidos que se projetam para a cidade não significam o apagamento dos títulos já conquistados, dos sentidos já estabilizados, mas de incorporar a esses sentidos novos sentidos, a partir do que a cidade já vivencia como cidade turística, e transformá-la em *capital do Turismo*.

No enunciado *Cáceres capital do Turismo*, a expressão *capital do Turismo* funciona, segundo a gramática tradicional, como aposto pelas informações que traz do nome ao qual faz referência, ou como o termo que “identifica, explica, desenvolve ou resume um outro termo da oração, independentemente da função que este exerce. (MESQUITA, 1997, p. 425). No entanto, é possível analisar o aposto sob o viés da semântica de enunciação, em que o nome significa pelas relações históricas e linguísticas que mantém com outros nomes.

Dias e Coelho (2014, p.133), nas análises que desenvolvem sobre o aposto explicativo à luz da semântica da enunciação, dizem que

“o lugar sintático de aposto explicativo pode congrega pistas acerca da avaliação do falante sobre o seu interlocutor, o que constitui tanto um espaço para a argumentação como também para a marcação da modalidade”.

Dizem ainda os autores (DIAS; COELHO, 2014, p. 136) que as informações (os apostos) “constituem estratégias argumentativas adotadas pelo locutor com vistas a obter a adesão do interlocutor”. Ao final das análises, Dias e Coelho (DIAS; COELHO, 2014, p. 146) concluem que o lugar do aposto explicativo também

traduz uma avaliação do conhecimento prévio do interlocutor por parte do falante, já que a informação introduzida pelo aposto é pressuposta pelo falante não apenas como potencialmente desconhecida do interlocutor, mas também como necessária para a construção do sentido.

Nessa perspectiva, a expressão “capital do Turismo” no enunciado *Cáceres capital do Turismo* pode ser analisada como aposto explicativo, por recortar o memorável de já-ditos (as informações) sobre o título da cidade no acontecimento do dizer, ou ainda como aposto explicativo por antecipação, visto que há um avanço temporal que produz efeitos de realidade ao que é proposto a algo não existente.

Outra possibilidade de análise desse aposto é a sua articulação com o nome (substantivo) “Cáceres”, trazendo uma caracterização específica. Ou seja, o sintagma *capital do Turismo* incide sobre o nome próprio *Cáceres* para especificá-lo, pois, conforme Guimarães (2008, p. 28), o aposto é definido como

Um termo que, no interior do enunciado, se articula a um nome (substantivo), para explicá-lo. Assim ele se diferencia dos caracterizadores (a Gramática tradicional os chama de “adjunto adnominal”), que se ligam ao nome para particularizá-lo.

2.1.3 Cáceres com INFRAESTRUTURA

O enunciado *Cáceres com INFRAESTRUTURA* constrói sentidos para a cidade de Cáceres pelo que a cidade não possui ou ainda não dispõe, embora Cáceres já tenha sido administrada por vários

prefeitos, a cidade ainda não conta, para o imaginário do candidato, com a infraestrutura desejável para a população da cidade.

É interessante observar que o enunciado em análise projeta duas imagens para a cidade, uma antes “sem estrutura”, que reflete a cidade pelo que não se tem, pelo que falta, pelo que falha nas administrações anteriores; e uma depois “com estrutura”, que reflete a cidade pelo que se terá, sem falta, sem falhas, se for eleito.

Figura 2: Propaganda 2⁴



A cena enunciativa, enquanto “especificações locais nos espaços de enunciação” (GUIMARÃES, 2002b, p. 23), é constituída de um locutor-x ou locutor-candidato, que reafirma o compromisso da campanha com os Alocutários representados por *você* (o individual) e (*você*) *com sua família* (o institucional), e que no final partilha com esses Alocutários *o desenvolvimento de nossa cidade*, assimilando o lugar do enunciador coletivo, aquele que representa a voz de todos como uma única voz.

Em *o desenvolvimento de nossa cidade*, a cidade funciona como algo pertencente ao candidato, à Coligação e aos eleitores pela presença do possessivo “nossa”, significando que a cidade não pertence a um único indivíduo, mas à coletividade na qual se incluem o candidato, a coligação e os seus eleitores. Nessa cena, o locutor-candidato também assimila o lugar de dizer do enunciador-coletivo, colocando-se, por antecipação, como o representante da população da cidade.

No enunciado *Meu compromisso com você, com sua família e com o desenvolvimento de nossa cidade*, temos o procedimento de

⁴ Cf. Revista da Coligação: Cáceres no rumo ao desenvolvimento (p. 06).

articulação por coordenação. A articulação por coordenação é “aquela que toma elementos de mesma natureza e os organiza como se fossem um só da mesma natureza de cada um dos constituintes”. (GUIMARÃES, 2009, p.51).

2.2 Coligação: O futuro começa agora

Passamos à análise do texto da campanha eleitoral do candidato do PSD (Partido Social Democrático).

Figura 3: Propaganda 3⁵



É relevante salientar que o sentido de um texto não está exclusivamente no texto. Como afirma Guimarães (2013, p. 195), a análise de um texto “não está toda prevista nas formas linguísticas que o Locutor apresenta e organiza, de um certo modo”. Ou seja, não está só no texto. Não se dá na relação locutor e alocutário. Mas numa “relação

⁵ Folheto distribuído pelo candidato da Coligação “O futuro começa agora”, durante a campanha eleitoral 2012.

do texto com que está fora dele, exatamente porque não se dá na relação entre o Locutor, mas com o lugar social de locutor (locutor-x)” (GUIMARAES, 2013, p. 196).

Nessa perspectiva, no texto do folheto acima temos uma cena enunciativa constituída de dois Locutores predicados pelos lugares sociais que os autorizam a dizer: o locutor-candidato e o locutor-agência de publicidade. Nesse agenciamento enunciativo, o Locutor que enuncia é o locutor-candidato, que fala do lugar da Coligação que o apoia politicamente, e o locutor-agência de publicidade é o que diz do lugar do formulador do enunciado.

No texto do folheto, o enunciado introdutório *Cáceres não tem DONO* funciona na propaganda como título estratégico pela afirmação de que a cidade teve/tem dono. Esse enunciado traz o memorável de que a cidade é propriedade de determinados grupos políticos, daqueles que detêm o poder sobre ela, que têm o controle político e administrativo e decide individualmente sobre os rumos da cidade.

Ser “DONO” da cidade também estabelece uma relação de poder entre o político e a cidade. No entanto, o Locutor responsável por esse dizer, o locutor-candidato da Coligação *O futuro começa agora* é contraditório quando se candidata a ocupar o lugar de prefeito para tornar-se o próximo ou o novo “DONO” da cidade.

Assim como outras palavras, “DONO” também tem sua história de enunciação, pelo dizível das relações escravocratas, em que o senhor de escravos estabeleceu por muitos séculos, no Brasil, a relação de dono, de proprietário de homens e mulheres, história que se perpetua no imaginário do brasileiro.

O segundo enunciado *Cáceres não pode pertencer a uma família* 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 a todas as famílias”.

Nos dois primeiros enunciados do folheto ocorre um deslocamento de sentidos em relação ao pertencimento da cidade, de “Dono”, o individual, para “família”, o social. Ao contrário do que dizem esses 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. Nessa relação de pertencimento, ocorrem novos deslizamentos de sentidos, de

pertencimento ao povo para o pertencimento à comunidade, sendo que os sentidos de *povo* dizem respeito ao universo de habitantes da cidade, enquanto que os sentidos de *comunidade* dizem respeito a uma parcela do povo.

Desse modo, vimos no texto da propaganda eleitoral 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 deverá mudar para *comunidade, povo, família, dono*, mesmo que nessa ordem o lugar de *povo*, pela sua significação, seria o primeiro.

Nesses dizeres, a história reclama sentidos e, se por um lado “a linguagem fala de algo”, por outro, temos a incompletude da linguagem. Como diz Guimarães (2002b, p. 67-68), “a enunciação de um texto se relaciona com a enunciação de outros textos efetivamente realizados, alterando-os, repetindo-os, omitindo-os, interpretando-os”.

Nos enunciados *Cáceres não pode pertencer a uma família, Cáceres tem que pertencer ao povo e Cáceres deve pertencer a sua comunidade*, temos uma performatividade assertiva constituída pela *autoridade do locutor-candidato* na relação com o alocutário-eleitor. Os sentidos do verbo *pertencer* em “não pode pertencer”, “tem que pertencer” e “deve pertencer” são impositivos e tendem a produzir efeitos no povo eleitor de que, entre eleger o continuísmo, o eleitor tem/deve eleger aquele que administrará a cidade com o povo e para o povo.

No enunciado *Com Dr. Leonardo isso é possível*, disposto no final da propaganda, o pronome *isso* resume os enunciados anteriores pelo procedimento de condensação, ou seja, condensa todo o texto da propaganda, provocando efeito de evidência em relação ao que se pretende fazer.

Passemos aos enunciados que também integram o texto da Coligação: *O futuro começa agora* que significa as mudanças propostas pelo locutor-candidato e a ruptura do continuísmo de poder na cidade.

Figura 4: Propaganda 4⁶



A cena enunciativa *Cáceres nas mãos do POVO* é constituída de um Locutor, que do lugar social de locutor-candidato diz aos alocutários, representados pelos eleitores/leitores.

Nessa cena enunciativa, o locutor-candidato, afetado pela exterioridade de que Cáceres deve pertencer a um dono ou a uma família, propõe uma gestão compartilhada com o *POVO*, ou seja, uma gestão representada pelo povo cacerense, independente da cor partidária ou daqueles que não o apoiam. O candidato se propõe a governar com o *POVO*, o que nos leva a dizer que nos governos anteriores o povo não participava das discussões políticas do município, mas que no seu governo será diferente, ou seja, o povo terá voz de decisão.

A imagem ou a matéria significativa do cartaz em formato de uma mão estabelece uma relação de complementaridade com o texto de propaganda política, pois na imagem da mão associada ao enunciado *Cáceres nas mãos do POVO*, a cidade de Cáceres está significando pela relação de companheirismo/parceria do povo numa administração conjunta com o candidato.

Quanto à imagem projetada no cartaz, remetemos a Freda Indursky (2011, p.188) que diz que a imagem se caracteriza como

⁶ Cartaz em formato de uma mão utilizado na propaganda política da Coligação “O futuro começa agora”.

uma das possíveis materialidades, através das quais o ideológico pode se manifestar. [...] não apenas o discurso verbal funciona como um discurso já-lá que suporta o discurso não-verbal, mas o discurso não-verbal também pode funcionar como uma memória do dizer para tantas imagens que dão materialidade ao discursivo [...].

Assim, podemos dizer que tanto a linguagem verbal (o texto da propaganda) como a linguagem não-verbal (a imagem da mão) funcionam por uma memória do dizer e se intercomplementam semanticamente, pois o sentido em um acontecimento de linguagem, de acordo com Guimarães (2002b, p. 67), “são efeitos da presença do interdiscurso, ou melhor, são efeitos do cruzamento de discursos diferente no acontecimento”.

2.2.2 Cáceres nas mãos de quem sabe cuidar

Figura 5: Propaganda 5⁷



O texto acima integra o panfleto intitulado “Nosso povo merece respeito”, um dos materiais de campanha da Coligação *O futuro começa agora*. Nessa cena enunciativa, temos um locutor-candidato que diz do lugar do locutor-agência de publicidade da Coligação. O locutor-candidato, ao ser tomado pelo texto da agência de publicidade da Coligação, o diz como uma enunciação própria.

Na cena do panfleto, há uma divisão do Locutor no acontecimento, e essa divisão se dá porque “falar, enunciar, pelo funcionamento da língua no acontecimento, é falar enquanto sujeito”, pois “ser sujeito de seu dizer, ser sujeito, é falar de uma posição de sujeito” (GUIMARÃES, 2002b, p. 14).

⁷ Panfleto da Coligação “O futuro começa agora”.

O Locutor nessa cena enunciativa, na condição de candidato da Coligação: *O futuro começa agora*, convoca para si outro lugar social como a de locutor-médico, que no mesmo folheto diz: “Também tenho a sorte de poder ter escolhido a minha profissão. Me dedico, desde o princípio da minha carreira como médico, a cuidar da saúde das pessoas”.

Desse modo, o enunciado *CÁCERES NAS MÃOS DE QUEM SABE CUIDAR* projeta sentidos de que a cidade de Cáceres está enferma pelos reflexos da administração atual, e que precisa ser tratada por um profissional da saúde, no caso, pelo candidato médico.

Vemos que a temporalidade deste acontecimento não é marcada por um tempo cronológico, mas pelo memorável de enunciações já realizadas, projetando o interpretável de que a cidade, uma vez nas mãos de quem sabe cuidar, deixará o estado de enfermidade e passará a se desenvolver com vigor. Ou seja, o enunciado é dito do lugar de quem tem experiência em cuidar da saúde pública do município, e que deseja fazer o mesmo em relação à administração municipal.

2.3 Partido dos Trabalhadores

O Partido dos Trabalhadores, único partido na campanha que não coligou com nenhum outro, faz circular, nos mais diversos materiais de propaganda eleitoral, o enunciado abaixo, que se torna norteador para as propagandas do candidato do PT.

Figura 6: Propaganda 6.



“Cáceres nas Mãos do Povo.”

A cena enunciativa “Cáceres nas Mãos do Povo” é constituída de um Locutor, que se representa como fonte desse dizer, que assume o lugar social de locutor-candidato do Partido dos Trabalhadores. Nessa cena, a cidade de Cáceres significa que deixará de estar nas mãos ou de ser governada por um determinado grupo social e passará para as mãos ou será governada pelo “Povo”.

O locutor-candidato, no enunciado *Cáceres nas Mãos do POVO*, afetado pelo ideário do Partido dos Trabalhadores, propõe governar pelo povo, para o povo e com o povo, por meio de uma gestão em que o povo será prioridade. Essa proposta, exposta à exterioridade, significa governar pelo e para povo em oposição aos governos de um determinado grupo social.

Esse enunciado recorta o já-dito do Estatuto do PT, que diz lutar por políticas “destinadas a eliminar a exploração, a dominação, a opressão, a desigualdade, a injustiça e a miséria”⁸, em oposição a qualquer cidadão que não esteja contemplado nos objetivos do partido.

Chama a atenção, também, no enunciado “*Cáceres nas Mãos do POVO*” o emprego das aspas que, conforme as gramáticas tradicionais servem para destacar, entre outros empregos, citação ou transcrição. Nesse sentido, as aspas significam que essa proposta já foi dita em outro lugar, como *slogan* da proposta⁹ de governo na campanha de 1996, do candidato à prefeitura de Santo André-SP, pelo Partido dos Trabalhadores, e que agora retorna com aspas.

Nota-se também que, para reforçar as prioridades do povo cacerense, o locutor-candidato apresenta como proposta a elaboração de um programa de governo contendo 13 pontos¹⁰ que nortearão as discussões políticas durante a sua candidatura, como podemos ver no recorte abaixo:

1. **Pagamento** do piso salarial dos/as trabalhadores/as da educação, conforme lei federal [...];
2. **Construção** de creches nos bairros da cidade e no campo, utilizando recurso de programa federal [...];
3. **Defesa** da Reforma Agrária [...], criando condições para o assentamento de centenas de famílias de trabalhadores/as sem terra [...];
4. **Defesa** de uma política agrícola que beneficie a pequena produção rural, [...] articulação de parcerias entre os cursos das áreas de agricultura e da pecuária da UNEMAT e do IFMT [...];

⁸ Disponível em: <<http://www.pt-pr.org.br/docs/estatuto.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

⁹ Disponível em: <http://www.diariodecaceres.com.br>. Acesso em: 20 out. 2014.

¹⁰ Cf. folder informativo de campanha do PT.

5. **Ação e defesa** da saúde pública de qualidade e gratuita [...] implantação de UPAS (Unidades de Pronto Atendimento à Saúde [...] com recursos de programa federal [...];
6. **Reestatização** da gestão e do serviço de água [...]; reforçar a luta pela implantação de rede de esgoto e seu tratamento, com recursos federais do PAC [...];
7. **Promover** um reordenamento tributário no município de Cáceres, com a implantação do tributo justo [...];
8. **Trabalhar** pela regulamentação fundiária da cidade [...] evitando a formação de latifúndios urbanos, [...];
9. **Recuperação** de equipamentos públicos importantes e caros para o município, mas que estão sucateados [...]; programa de asfaltamento de ruas, avenidas e de estradas rurais;
10. **Defesa** do patrimônio histórico material e imaterial da cidade [...], com a valorização, do Museu Municipal, da Biblioteca Municipal e de espaços culturais [...];
11. **Rediscussão** do Plano de Carreira dos serviços municipais, [...] com a plena valorização dos/as trabalhadores/as do Município;
12. **Luta** contra a Lei de Responsabilidade Fiscal, que impede o poder público de atender as demandas da população [...];
13. **Gabinete participativo** itinerante, **com o prefeito e os secretários indo até onde o povo está**: nos bairros e nas comunidades da cidade e do campo (texto do panfleto do Partido dos Trabalhadores (PT), 2012, grifos nossos).

Nesse recorte temos um funcionamento de reescrituração, definido por Guimarães (2009, p. 5) como “um procedimento que coloca em funcionamento uma operação enunciativa fundamental na constituição do sentido pelo acontecimento enunciativo”. Podemos dizer que se trata de uma reescrituração por enumeração “descritivamente”. Desse modo, a enumeração dos 13 itens apresenta “um conjunto de expressões como modo de apresentar cada um dos aspectos que juntos formam uma unidade de sentido” (GUIMARAES, 2009, p. 58).

Podemos perceber que cada item da proposta apresentada vem coordenado assinteticamente aos outros, e todos apresentam, cada um por sua vez, os elementos que compõem o “conjunto” dos 13 pontos. Neste caso, a enumeração se dá por reescrituração dos 13 pontos. Tem-se aqui o que chamamos de reescrituração por expansão enumerativa.

É importante observar que tanto a Coligação *O futuro começa agora* como o *Partido dos Trabalhadores* empregam o mesmo slogan e colocam a palavra *povo* em destaque. O primeiro emprega a forma *povo* em maiúsculo e o segundo, entre aspas. Independente da grafia das formas linguísticas POVO e “Povo”, os sentidos dessas expressões significam diferentemente pelas propostas apresentadas, afetadas pelos lugares históricos e ideológicos de cada partido nos acontecimentos das propagandas político-partidárias em que se inscrevem.

Considerações finais

Neste estudo, ao tomarmos a cidade de Cáceres-MT como um “corpo significativo”, composto de diferentes enunciados e imagens políticas que propagam as pretensões de cada candidato à prefeitura da cidade, no período eleitoral de 2012, deparamos com alguns questionamentos: Como a cidade é significada com as propagandas eleitorais que se espacializam nela? Como a cidade vivencia as propagandas e de que modo elas interpelam e são capturadas pelos transeuntes? Como a cidade é interpretada nas propagandas de cada partido? Que sentidos são produzidos nesse jogo de disputa entre o dito e o não dito? Qual a mensagem que cada candidato procura propagar e para quem?

A partir dessas questões, desenvolvemos um estudo enunciativo sobre a imagem da cidade de Cáceres, projetada nas propagandas eleitorais de três candidatos ao cargo de prefeito para a gestão 2013-2016, e exposta nos espaços públicos da cidade, que foram definidos pela Lei Eleitoral 9504/97.

As propagandas eleitorais dos candidatos à prefeitura do município de Cáceres-MT configuram um jogo simbólico pela disputa de sentidos, retomando e evocando enunciados já ditos, além de projetar novas enunciações e/ou novas interpretações aos leitores/eleitores. Desse modo, os sentidos das propagandas se mexem, se movimentam em direção ao eleitor responsável pela eleição de uns dos candidatos ao poder executivo.

É interessante ver que os enunciados das propagandas político-eleitorais significam a propagação das pretensões dos candidatos, afetadas por um memorável que transpõe os sentidos de quem as formula. Tratando-se de um tema instigante, todo e qualquer cidadão no

período eleitoral exposto à disputa de sentidos, não fica alheio aos efeitos das propagandas afixadas nos espaços centrais da cidade. Como diz Orlandi (2007), ao se deparar com um objeto simbólico (as propagandas, no caso), o sujeito é levado a interpretar.

Assim, através do funcionamento da língua, mostramos as possibilidades de descrição e interpretação dos textos eleitorais, compreendendo que todo e qualquer material de campanha eleitoral faz transitar sentidos determinados pela história e pela memória.

As propagandas eleitorais reverberam disputas políticas entre candidatos à Prefeitura de Cáceres-MT que se colocam em um espaço de enunciação regulado e de disputas pela palavra e pelas línguas, pois o político deve ser tratado, de acordo com Guimarães (2002 p. 16), “como fundamento das relações sociais, no que tem importância central a linguagem”.

Referências

BECHARA, Evanildo. **Moderna gramática portuguesa**. 37. ed. rev.ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

BENVENISTE, Émile. **Problema de linguística geral II**. Tradução de Eduardo Guimarães. Campinas, SP: Pontes. 1989.

DIAS, Luiz Francisco (Org.). **Texto, escrita, interpretação, ensino e pesquisa**. João Pessoa: Ideia, 2001.

DIAS, Luiz Francisco; COELHO, Sueli Maria. Regularidades sintáticas e determinações enunciativas: uma abordagem do aposto explicativo. In: SANTOS, Hélder Souza; FREITAS ASSUNÇÃO, Karina Luiza de (Org.). **Enunciação & discurso – língua e literatura**. Curitiba: Editora Prismas, 2014.

GUIMARÃES, Eduardo. Quando o eu se diz ele – Análise enunciativa de um texto de publicidade. In: _____. **Os falantes e as línguas: multilinguismo e ensino**. Cefiel/IEL:Unicamp, 2008.

_____. A enumeração funcionamento enunciativo e sentido. **Caderno de Estudos Linguísticos**, Campinas, SP, n. 51, p. 49-68, jan./jun. 2009.

_____. **Análise de texto** – Procedimentos, análises, ensino. Campinas, SP: Editora RG, 2011.

_____. Ler um texto uma perspectiva enunciativa. **Revista da Abralin**, São Carlos, v. XII, n. 2, p. 188-205, jul./dez. 2013.

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

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

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

_____. **A fala dos quartéis e as outras vozes**. Campinas, SP: Unicamp, 1997.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é guerra**: Marketing para campanhas eleitorais. 2. ed. São Paulo: Summus, 1992.

MESQUITA, Roberto Melo. **Gramática da língua portuguesa**. São Paulo: Saraiva, 1997.

ORLANDI, Eni. Pulcinelli. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho. 5. Ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

_____. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

Recebido em: 15/07/15

Aceito em: 30/08/15