



LEI DA FICHA LIMPA: UM ACONTECIMENTO DE LINGUAGEM

Karine PEDROZA (FAPAN)¹
Neuza B. da S. ZATTAR (UNEMAT)²

Resumo: Neste artigo realizamos o estudo das propagandas eleitorais veiculadas pelo Tribunal Superior Eleitoral no período que antecedeu as eleições para prefeito e vereador no ano de 2012. Para proceder à análise da propaganda nos filiamos à Semântica do Acontecimento, disciplina teórica desenvolvida por Eduardo Guimarães (2005). Nosso estudo se deu a partir da análise da propaganda intitulada *Campanha Eleições 2012: pesquise o passado do candidato*, visando a compreender como os sentidos do texto da propaganda se constituem a partir do memorável do acontecimento da Lei da Ficha Limpa que se constitui como acontecimento de linguagem, que funda no cenário brasileiro uma nova prática política.

Palavras-chave: Memorável; Propaganda; Sentidos.

Abstract: In this article we carry out the study of election commercials aired by the Superior Electoral Court in the run elections for mayor and councilor in 2012. In order to make propaganda analysis we join the semantics of the Event, theoretical discipline developed by Eduardo Guimarães (2005). Our study took place from the propaganda analysis titled *Election Campaign 2012: search for the candidate of the past* in order to understand how the advertising text senses are from the memorable event of the Clean Record Law which constitutes as an event of language that deep in the Brazilian scene a new political practice.

Keywords: Memorable; Advertising; Senses.

[...] Não seria a melhor propaganda de bons políticos, cuidar naturalmente de seu povo, onde quer que seja?
(Lya Luft, 2010)

Este artigo é parte da minha dissertação de Mestrado em Linguística em que propomos o estudo das propagandas eleitorais veiculadas pelo Tribunal Superior Eleitoral no período que antecedeu as eleições para prefeito e vereador no ano de 2012. Para tanto, tomamos a linguagem na perspectiva de Guimarães (2002, p. 17), como “um fenômeno histórico que funciona segundo um conjunto de regularidades, socialmente construídas, que se cruzam e podem ir permitindo mudança nos fatos sem que isso possa ser visto como desvio ou quebra de regra”. A linguagem, ao estabelecer relações históricas e sociais entre interlocutores, permite mudanças nos acontecimentos de linguagem que podem escapar às regularidades da língua.

¹ Mestra em Linguística. Professora na Faculdade do Pantanal/Cáceres-MT. pedrozakarine@hotmail.com

² Doutora em Linguística – Universidade do Estado de Mato Grosso. Cáceres/MT/Brasil. neuza.zattar@gmail.com



Para proceder às análises, nos filiamos à Semântica do Acontecimento, disciplina teórica desenvolvida por Eduardo Guimarães (2005), que a define como uma semântica que “considera que a análise do sentido da linguagem deve localizar-se no estudo da enunciação, do acontecimento do dizer”, pois a enunciação, “enquanto acontecimento de linguagem se faz pelo funcionamento da língua” (Idem, p. 11).

No estudo das propagandas eleitorais do Tribunal Superior Eleitoral, doravante TSE, o texto das propagandas é construído de várias linguagens que se estruturam, se articulam e se intercomplementam com o objetivo de estabelecer relações institucional e política com o eleitor brasileiro que assiste pela televisão ao movimento dessas linguagens (o texto e as imagens) no período que antecede as eleições no Brasil.

Essas propagandas se diferenciam de propagandas político-partidárias por rememorar o que dispõe a Lei Complementar n.º 135/2010, popularmente conhecida como Lei da Ficha Limpa, que funciona como um código de conduta constituído pelas instituições do Estado, que busca instituir no eleitor brasileiro uma cultura pautada em valores éticos, morais e políticos, no processo de escolha do candidato, no período em que circulam na mídia e invadem o território particular de cada eleitor.

O órgão responsável pelo funcionamento do pleito eleitoral de candidatos a cargos eletivos no Brasil é o TSE, que vem se destacando no cenário político brasileiro também como porta-voz da conduta ética e moral ao alertar a sociedade e, principalmente, o eleitor contra os políticos que infringem o disposto na Lei da Ficha Limpa, publicada em 04 de junho de 2010, ou seja, ao chamar a atenção da sociedade contra candidatos condenados por instâncias colegiadas de participarem da disputa eleitoral, e da importância de pesquisar a vida pregressa dos candidatos. A inovação na linguagem da Lei da Ficha Limpa altera as relações políticas entre os poderes e o povo, desnaturalizando sentidos institucionais cristalizados na enunciação das campanhas político-partidárias (ZATTAR, 2013).

Segundo Lagazzi (1999, p. 122), “em um contexto político eleitoral, a credibilidade de um candidato é construída por vários fatores, que funcionam como coerções baseadas em valores éticos, morais, políticos, religiosos”, e o TSE trabalha para que estes valores sejam mantidos antes, durante e depois do processo eleitoral.

No texto que vamos analisar, a nossa reflexão se dá sobre as propagandas do Tribunal Superior Eleitoral, e que veiculadas na mídia televisiva e eletrônica, orientam o eleitor na escolha de candidatos considerados “Ficha Limpa”, ou seja, candidatos com passado idôneo, com uma história política livre de qualquer indício ou fatos referentes a práticas não éticas.



Nessa linha, o nosso estudo se deu a partir da análise da propaganda intitulada *Campanha Eleições 2012: pesquise o passado do candidato*, visando a compreender como os sentidos do texto da propaganda se constituem a partir do memorável do acontecimento da Lei da Ficha Limpa que se constitui como acontecimento de linguagem, que funda no cenário brasileiro uma nova prática política.

1. Campanha Eleições 2012: pesquise o passado do candidato

Publicada em 21/08/2012 no canal da Justiça Eleitoral, a propaganda *Campanha Eleições 2012: pesquise o passado do candidato* foi a segunda a ser veiculada na mídia pelo TSE e descrita como uma campanha de esclarecimento ao eleitor brasileiro, que objetiva conscientizar o cidadão a votar limpo. De modo geral, a propaganda orienta e destaca a importância de se pesquisar a vida pregressa dos candidatos.

Essa descrição rememora a aplicação da Lei Complementar n.º 135/2010, a Lei da Ficha Limpa, nas eleições para prefeitos e vereadores ocorridas no ano de 2012, que remete à alteração da Lei Complementar n.º 64/1990 que

estabelece, de acordo com o § 9º do art. 14 da Constituição Federal, casos de inelegibilidade, prazos de cessação e determina outras providências, para incluir hipóteses de inelegibilidade que visam a proteger a probidade administrativa e a moralidade no exercício do mandato.

Assim como a mídia atinge a população de um país disseminando rapidamente as informações, a propaganda política eleitoral também atinge os eleitores, interpelando-os através de gestos de interpretação determinados sócio-historicamente, a partir de “mecanismo da sujeição com duplo efeito: o agente se reconhece como sujeito (neste caso como eleitor) e se assujeita (aos dizeres do TSE) a um Sujeito absoluto (o Estado representado pelo TSE)” (ALTHUSSER, 1985, p. 08).

Na propaganda *Campanha Eleições 2012: pesquise o passado do candidato*, vamos examinar como os sentidos do texto da propaganda se constituem a partir do memorável do acontecimento da Lei da Ficha Limpa.

Vejamos a propaganda:



Tem gente que acha que todo político é igual, que todos são sujos. Eu penso diferente.



Tem muito candidato bem-intencionado, é só a gente pesquisar, saber se ele tem um passado digno e se as suas propostas



vão trazer benefícios para nós e para a nossa cidade. Voto não preço. Voto tem consequência.

As cenas enunciativas da propaganda *Campanha Eleições 2012: pesquise o passado do candidato* se dão como “espaços particularizados por uma deontologia específica de distribuição dos lugares de enunciação no acontecimento” (GUIMARÃES 2005, p. 23), que são lugares compostos pelos dizeres e não pelos donos do dizer e são caracterizadas, “por constituir modos específicos de acesso à palavra dada às relações entre as figuras da enunciação e as formas linguísticas” (Idem).

A propaganda em estudo é constituída de doze quadros sequenciais, e interpretada por um ator que representa o papel de um mecânico, que aparece limpando as mãos sujas de graxa à medida que enuncia como Locutor, o lugar que se representa no que diz como fonte desse dizer. O texto, formulado pela empresa de publicidade *Fabrika Filmes Ltda*, traz como memorável um conjunto de discursos já-ditos sobre a Ficha Limpa em circulação na sociedade brasileira.

A enunciação imperativa *pesquise o passado do candidato* apresentada no título da propaganda está significando uma prescrição de um Locutor para um alocutário-eleitor, no sentido de analisar atentamente a vida pregressa do candidato. A enunciação no imperativo determina que o alocutário-eleitor se engaje na *Campanha Eleições 2012*, pois, assumindo esse engajamento, o alocutário estará fazendo valer a nova prática eleitoral. Ou seja, esse enunciado traduz o movimento semântico de que apenas os que votarem em candidatos “ficha limpa” são bons eleitores e se pautam nos princípios éticos e morais.



A propaganda *Campanha Eleições 2012: pesquise o passado do candidato* é constituída de linguagem verbal e não-verbal.

Segundo Indursky (2011, p. 187), a linguagem não-verbal precisa

se ancorar em sentidos *já-la*, que já tenham entrado em circulação em um determinado momento. A interpretação desse tipo de textualidade necessita ancorar-se fortemente em *já-ditos*, em *pré-construídos*, em já inscritos no *interdiscurso*.

Nessa linha, as imagens da propaganda retomam pelo interdiscurso as imagens já-vistas que são ressignificadas a cada gesto de interpretação, pois, segundo Orlandi (2005, p. 30), “os sentidos não estão só nas palavras, nos textos”, os sentidos se constituem na relação do simbólico com a exterioridade e o mesmo ocorre com a materialidade não-verbal.

A propaganda em análise é constituída por um Locutor que se divide em locutor-mecânico e locutor-TSE. Guimarães (2005, p. 14) refere a essa “divisão” como uma disparidade temporal entre

o tempo do acontecimento e a representação da temporalidade pelo Locutor. Esta disparidade significa diretamente a inacessibilidade do Locutor àquilo que enuncia. O locutor não está onde a enunciação significa sua unidade (tempo do Locutor). Assim o Locutor está dividido no acontecimento. E está dividido porque falar, enunciar, pelo funcionamento da língua no acontecimento, é fala enquanto sujeito.

O texto da propaganda *Campanha Eleições 2012: pesquise o passado do candidato* é constituído de sequências enunciativas que passamos a analisar.

(SE1) *Tem gente que acha que todo político é igual, que todos são sujos. Eu penso diferente.* **(SE2)** *Tem muito candidato bem-intencionado, é só a gente pesquisar e ver se ele tem um passado digno e se as suas propostas vão trazer benefícios para nós e para nossa cidade.* **(SE3)** *Voto não tem preço. Voto tem consequência.*



A sequência enunciativa 1 (SE1) recorta o memorável do que se diz na sociedade brasileira: *Tem gente que acha que todos os políticos são iguais, que todos são sujos*. É preciso destacar que embora a expressão *gente* signifique “povo”, no enunciado essa expressão não define o agente social, que pode ser uma ou mais pessoas. Desse modo, não é o locutor-mecânico que está fazendo um pré-julgamento dos políticos, ele está apenas repetindo o que já se diz sobre eles, e que funciona como “a exterioridade já-dita, antes, em outro lugar, do que se diz na enunciação (GUIMARÃES, 2005, p.70).

Contraopondo-se a esses dizeres, o locutor-mecânico enuncia *Eu penso diferente*, assumindo uma posição contrária aos que pré-julgam os políticos como *iguais* e *sujos*, reafirmando em seguida que *Tem muito candidato bem-intencionado*, ou seja, nem tudo é o que parece.

O memorável, segundo Guimarães (2011, p. 15), é o “passado que só interessa enquanto sentido que se junta ao presente da enunciação e projeta novos sentidos (futuro)”, ou seja, o memorável é um recorte do passado que significa, pois “o passado é, no acontecimento, rememorações de enunciações, ou seja, se dá como parte de uma nova temporalização, tal como a latência de futuro” (Idem, 2005, p. 12).

O pronome *Eu* em *Eu penso diferente* na (SE1) representa o lugar da pessoa que fala ou, como diz Benveniste (2005, p. 286), o *eu* é empregado ao se dirigir a alguém, que terá uma alocação com um *tu* e é “Essa condição de diálogo é que é constitutiva da *pessoa*, pois implica em reciprocidade – que eu me torne *tu* na alocação daquele que por sua vez se designa por *eu*”. Entretanto, na propaganda, o *Eu* é empregado para se opor à *gente* em relação ao julgamento que fazem dos políticos. O pronome *Eu*, de certa forma, se caracteriza pela particularização de um dizer em oposição à generalização desse mesmo dizer.

Em (SE2), os gestos encenados pelo protagonista, como limpar as mãos sujas de graxa à medida que enuncia, significam o seu posicionamento diante da escolha do candidato, ou seja, o protagonista diz acreditar na existência de políticos bem-intencionados, e que para encontrá-los é importante que se pesquise o passado dos candidatos. Ao pesquisar o passado e as propostas dos candidatos, o eleitor poderá escolher de maneira consciente e segura o seu candidato. É por meio dessa escolha que se poderá viabilizar recursos para o município, por isso a importância de se pesquisar o passado do candidato e ver *se as suas propostas vão trazer benefícios para nós e para nossa cidade*.

A expressão *a gente* na SE2 é utilizada geralmente na linguagem coloquial, em substituição ao pronome *nós*. Conforme Bechara (2009, p. 544), a expressão *a gente*, nos casos de concordância de vocábulo pelo sentido, é “aplicada a uma ou mais pessoas com



inclusão da que fala”. Na propaganda em estudo, o locutor-mecânico, ao empregar a expressão *a gente*, se inclui no segmento de pessoas a quem se dirige, assimilando o lugar de dizer do enunciador-coletivo. Por outro lado, o *a gente*, em *é só a gente pesquisar*, ocupa o lugar do sujeito que, de acordo com Dias (2013, p. 94), “não tem uma identidade definida. É apenas uma virtualidade. É a projeção de uma identidade e esta não tem definitude, como condição de se produzir efeitos de identificação”.

Reportando-nos ao enunciador-coletivo, as marcas *nós* e *nossa* reforçam o lugar de dizer desse enunciador, que se coloca como a voz de uma coletividade que, de acordo com Guimarães (2005, p. 38), é determinado pelo “lugar de dizer que se caracteriza por ser a voz de todos em uma única voz”, e nesse sentido, ao enunciar *a gente*, o locutor-mecânico se coloca no lugar social de todos os trabalhadores iguais a ele, e que na propaganda está representando-os.

Os gestos de limpar as mãos sujas de graxa significam um ritual de limpeza que deve provocar no eleitor o modo de como se deve proceder na escolha dos candidatos, ou seja, é preciso pesquisar, o que demanda tempo e critérios. Os gestos de limpeza significam também a transição de um passado de candidato “Ficha Suja” para um presente de candidato “Ficha Limpa”, determinada pelo que diz a Lei da Ficha Limpa, Lei Complementar n.º 135/2010³, no que tange ao abuso do poder econômico ou político.

Ainda na SE2, o locutor-eleitor, ao se posicionar de frente para a câmera, com o rosto totalmente limpo, e enunciar *Eu penso diferente*, se coloca no lugar daquele que já se engajou na proposta do Tribunal Superior Eleitoral e quer que todos se engajem, assim como ele, na campanha *Voto limpo*. Os sentidos do enunciado *Eu penso diferente* rompem com os sentidos anteriormente estabilizados, tornando-se outros.

Em (SE3), o locutor-mecânico, já com as mãos totalmente limpas, diz: *Voto não tem preço. Voto tem consequência*. O enunciado *Voto não tem preço* nos faz pressupor que o voto tinha preço e era objeto de troca de bens e serviços, ou seja, entre candidato e o eleitor havia uma prática de comercialização do voto. Neste caso, há um já-dito que faz significar o acontecimento da enunciação, pois “o acontecimento em que se fala é [...] espaço de temporalização” (GUIMARÃES, 2005, p. 15).

O voto, por ser um ato cívico, significa o exercício da cidadania e da democracia do país, desse modo, pressupõe-se que o voto não deve/pode ter preço, não deve ser

³ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp135.htm Acesso em: 09/10/2014.



comercializado e muito menos ser objeto de troca, conforme o art. 41-A da Lei n.º 9.840/1999⁴ que diz:

Ressalvado o disposto no art. 26 e seus incisos, constitui captação de sufrágio, vedada por esta Lei, o candidato doar, oferecer, prometer, ou entregar, ao eleitor, com o fim de obter-lhe o voto, bem ou vantagem pessoal de qualquer natureza, inclusive emprego ou função pública, desde o registro da candidatura até o dia da eleição, inclusive, sob pena de multa de mil a cinquenta mil Ufir, e cassação do registro ou do diploma, observado o procedimento previsto no art. 22 da Lei Complementar no 64, de 18 de maio de 1990.

O enunciado *Voto tem consequência* significa a futuridade do acontecimento *Voto não tem preço*, pois para que o enunciado signifique é necessário que o passado conviva com o presente da enunciação para projetar o futuro do acontecimento, sem o qual não haverá novos sentidos, nem novas enunciações, pois, de acordo com Guimarães (2005, p. 15), “o passado no acontecimento é uma rememoração de enunciações por ele recortada, fragmentos do passado por ele representados como seu passado”.

Desse modo, o enunciado *Voto tem consequência* possibilita duas interpretações: a) consequência negativa para a cidade se o eleitor vender o voto; e b) consequência positiva para a cidade se o eleitor não vender o voto.

2. Considerações Finais

À medida que se coloca em funcionamento a língua, os sentidos vão se constituindo e se significando afetados pela memória do dizer, ou como diz Guimarães (2005, p. 70), os “sentidos são afeitos da memória e do presente do acontecimento: posições sujeito, cruzamento de discursos no acontecimento” (GUIMARÃES 2005, p. 70).

Reportando-nos à análise da propaganda *Campanha Eleições 2012: pesquise o passado do candidato*, que apresenta a imagem de um mecânico limpando as mãos sujas de graxa, podemos dizer que as imagens dos gestos buscam produzir no eleitor como se dá o processo de transição de escolha de um candidato “Ficha suja” para um candidato “Ficha limpa”, e os dizeres da propaganda rememoram um antes relacionado à compra e venda do

⁴ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9840.htm Acesso em: 09/10/2014.



voto e um depois, que por ser o voto um ato cívico, representa o exercício da cidadania e não deve ser comercializado.

3. Referências

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos do Estado:** nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado (AIE). Trad. Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

BECHARA, Evanildo. **Moderna gramática da língua portuguesa.** 37. ed. rev., ampl. e atual. Conforme o Novo Acordo Ortográfico. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BENVENISTE, Émile. **Problema de linguística geral I.** Trad. Maria da Glória Novak e Maria Luisa Neri: revisão do Prof. Isaac Nicolau Salum. 5. ed. Campinas: Pontes Editores, 2005.

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

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

DIAS, Luiz Francisco; LADEIRA, Emiliana da Consolação. Domínio de referência na constituição do sujeito gramatical: o indefinido, o inespecífico e o indeterminado. In: **Revista (Con)Textos Linguísticos.** n.º 8, v. 7, 2013.

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

LAGAZZI-RODRIGUES, Suzy. A negação no discurso político eleitoral: impossibilidade e inaceitabilidade. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro. (Orgs.). **Os múltiplos territórios da Análise de Discurso.** Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 1999.

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

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