

Multimodalidade da linguagem e Metáforas Visuais e Verbais

A linha temporal contrafactual em panfletos políticos (verbo) pictóricos*

Languisner Gomes**

Márcio Rodrigues Catanho de Sena***

Resumo

Este artigo tem seu foco na Teoria da Mesclagem Conceptual (FAUCONNIER; TURNER, 2002) e, mais especificamente, na contrafactualidade, útil na investigação da forma como um indivíduo gera sentido diante de panfletos políticos verbo-pictóricos utilizados por dois candidatos durante o segundo turno da campanha eleitoral para eleger o Prefeito de Fortaleza no ano de 2012. A partir dos estudos foi criada uma nomenclatura para definir o encadeamento de informações visuais denominada de Linha Temporal Contrafactual. Disso surgem as contrafactualidades cunhadas como Contrafactualidade Positiva e Contrafactualidade Negativa que procuram explicar o porquê de um dos candidatos não ter sido eleito. Os panfletos envolviam realidades Micro, ou seja, políticos da esfera regional (da cidade de Fortaleza e do Estado do Ceará), e Macro, referente aos políticos da esfera nacional. A partir das análises foram elaboradas Linhas Temporais Contrafactuais para os dois candidatos que possibilitaram a geração de duas redes de integração conceptual. As análises sugeriram que a Linha Temporal Contrafactual e as Contrafactualidades Negativa e Positiva dão conta de explicar como um apoio político a um dos candidatos pode ter provocado efeitos contrafactuais negativos e isso ter interferido na eleição para prefeito.

Palavras-chave

Contrafactualidade; Teoria da Mesclagem Conceptual; Panfletos Políticos; Linha Temporal Contrafactual

Abstract

This article focuses on the Conceptual Blending Theory (FAUCONNIER; TURNER, 2002) and, more specifically, on the counterfactuality, useful in the research about how an individual gets a sense in front of verb pictorial political pamphlets used by two candidates during the second round of the election campaign to elect the Mayor of Fortaleza in 2012. From these studies a nomenclature was created to define the chain of visual informations named Counterfactual Timeline. Counterfactualities named as Positive Counterfactuality and Negative Counterfactuality arised from this research that aims to explain the reason why one of the candidates has not been elected. The pamphlets involved Micro realities, in other words, politicians from the local sphere (from Fortaleza city and Ceará State), and Macro reality, referring to politicians from the national sphere. From these analyses were prepared Counterfactual Timeline for both candidates which allowed the production of two conceptual blending networks. The analyses suggested that the Counterfactual Timeline, the Negative and Positive Counterfactualities can explain how a political support to one of the candidates may have caused negatives counterfactuals effects and that have affected the mayoral election.

Keywords

Counterfactuality; Conceptual Blending Theory; Political Pamphlets; Counterfactual Timeline

* Artigo recebido em 12 de fevereiro de 2015 e aprovado em abril de 2015.

** Doutor em Linguística pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Professor Adjunto na Universidade Estadual do Ceará (UECE).

*** Bacharel em Letras pela Universidade Estadual do Ceará.

1. Introdução

A linguagem das campanhas políticas é, em grande número, planejada apenas para convencer o eleitor de que um determinado candidato é a melhor opção. Segue uma lógica semelhante a do marketing e da publicidade para se vender um produto de mercado. A ideia é provar que seu “produto” reúne todas as qualidades para assumir um posto político e representar o povo, valendo-se de um alto poder persuasivo. Uma das maneiras eficazes para realizar esse intento é através dos panfletos impressos.

Panfletos, de modo geral, fazem parte do cotidiano popular, voltando-se para um público variado, são utilizados para diversos fins, estando enquadrados, portanto, em um contexto sócio-histórico-cultural. Há panfletos que divulgam produtos de mercado, que oferecem serviços espirituais, que levam informações governamentais, que divulgam bandeiras ideológicas, dentre outros.

No contexto das campanhas eleitorais, panfletos políticos são ferramentas sempre presentes para veicularem valores agregados aos políticos, assim, apresentam ideias para realidades possíveis¹ e compromissos (promessas) de tal maneira que consiga induzir o eleitor. Podem recorrer tanto a linguagem apenas verbal (palavras) quanto a linguagem não verbal (imagens) ou uma mescla dos dois (mais comum). Como instrumento sociocognitivo tem como objetivo influenciar a construção de sentidos e, conseqüentemente, conquistar votos. Segundo Marques (2003, p. 14), o panfleto político tem a seguinte definição:

O panfleto político é um tipo de instrumento para a propaganda em massa. Por isso, impresso em grandes tiragens. Sua distribuição é feita no espaço público e privado. O panfleto político permite ao candidato intervir, reagir, se dirigir aos eleitores, sobretudo em função da campanha do adversário, de forma rápida e mais barata. O panfleto político é um dos textos de propaganda política muito própria à explicação, à argumentação.

Marques (2003, p. 13) cita Maingueneau (1998) para resumir as características de um panfleto político, as quais estão colocadas no Quadro 1:

¹ Para a Linguística Cognitiva de Fauconnier e Turner (2002) o termo “Realidade possível” significa um cenário alternativo através de suposições, elaboração de hipóteses, imaginação.

Quadro 1 – Características de um panfleto político

<i>PANFLETO POLÍTICO</i>	
<i>CRITÉRIOS</i>	<i>CARACTERÍSTICAS</i>
<i>1. Finalidade reconhecida</i>	<i>Publicidade de um candidato político ou desqualificação de um adversário</i>
<i>2. Status dos parceiros legítimos</i>	<i>Imagem de um candidato e de um eleitor</i>
<i>3. Lugar e momento legítimos</i>	<i>Distribuição nas ruas e às vezes pelos correios</i>
<i>4. Suporte material</i>	<i>Texto escrito em papel, de uma até quinze folhas</i>
<i>5. Discurso</i>	<i>Persuasivo (uso de sátira, a polemica, a caricatura, etc.)</i>
<i>6. Tipos de textos</i>	<i>Verbal e não verbal</i>

Fonte: Maingueneau (1998)

Há pesquisas que se debruçam sobre a relação entre cognição, contrafactualidade e expressões linguísticas materializadas em construções sintáticas hipotéticas e condicionais. Observa-se, contudo, que há poucos estudos que envolvem conteúdos verbo-pictóricos na geração de sentido. Esse é um dos motivos pelos quais nos voltamos para os aspectos pictóricos da linguagem, dando ênfase para a contrafactualidade no momento de sua interpretação pelo leitor.

Com esse propósito, esta pesquisa objetivou evidenciar, principalmente, até que ponto a contrafactualidade esteve presente nos panfletos dos candidatos Elmano de Freitas e Roberto Cláudio durante o segundo turno do pleito fortalezense de 2012. Além disso, como objetivo subjacente, pretendeu-se averiguar de que forma a contrafactualidade contribuiria como ferramenta para um sucesso no pleito através de imagens e palavras. Levantou-se a hipótese de que a Linha Temporal Contrafactual é um componente que, embora não absoluta, participa ativamente das operações mentais instigadas pelos panfletos. Hipotetizou-se ainda que há interferência de elementos conjunturais de natureza Micro contra outros de origem Macro². As campanhas dos candidatos seguiram algumas estratégias particulares. Enquanto Roberto Cláudio formulou críticas às políticas de gestão de Fortaleza, Elmano de Freitas propagava avanços nacionais das gestões do ex-presidente Lula, abordando em segundo plano as realizações da gestão do PT na cidade de Fortaleza.

Neste trabalho há elementos Micro opostos a outros tidos como Macro. Há

² Este embate Contrafactual é o confronto de leituras de realidades passadas, presentes e futuras, com o uso de elementos Macro, relativos à conjuntura política nacional brasileira, contra o uso de elementos Micro, referentes a conjuntura do Estado do Ceará e de Fortaleza.

imagens Micro/Macro de políticos de atuação mais local ao lado do candidato Roberto Cláudio (Cid Gomes, Ciro Gomes, Eunício) que concorreram contra imagens de lideranças nacionais Micro/Macro que estavam ao lado de Elmano de Freitas (Dilma, Lula e Luiziane Lins). Lembramos que Ciro e Eunício, apesar de serem cidadãos Cearenses, atuaram na política nacional, fora do estado do Ceará e, portanto, podem ser considerados tanto Micro quanto Macro. Assim também temos Dilma e Lula como representantes Macro e Luiziane como sendo Micro (mais regional). Nesta linha de raciocínio contrafactual entre o Micro e o Macro, há ainda que se considerar o fato de que a imagem da então prefeita de Fortaleza, Luizianne Lins, à época com maior rejeição popular do que as demais lideranças locais, pode ter influenciado negativamente a campanha de Elmano de Freitas e levado o candidato à derrota configurando uma Contrafactualidade Negativa.

Uma questão-problema que fica latente durante todo o processo de análise é: “Qual o potencial da contrafactualidade nos panfletos políticos para determinar a escolha do eleitor por um determinado candidato?”. A suposição é que há uma forte interferência do que denominamos de Linha Temporal Contrafactual (doravante LTC). Aliada a essa questão subjazem outras duas: (1) Por que a campanha de Elmano de Freitas não obteve vitória, mesmo tendo como apoiadores expressões políticas brasileiras Macro? (2) De que maneira a carga de valores agregados³ aos aliados de cada candidato contribuiu para sua eleição?

Para responder essas questões, tendo a contrafactualidade como elemento importante na construção dos sentidos provocados por panfletos políticos (verbo) pictóricos, este estudo adotou o caminho postulado pela Teoria dos Espaços Mentais (FAUCONNIER, 1994,1997); assim como pela Teoria da Integração Conceptual (FAUCONNIER; TURNER, 2002), incluindo seu tripé de sustentação - os três Is da mente humana (*Identificação, Imaginação e Integração*). Em todo momento somos regidos pela máxima apontada por Fauconnier (1994, p. 22) de que as palavras não portam sentido em si, mas são guias, assim como pelos pressupostos da Intericonicidade apresentada por Arbex (2000). Por fim, levamos em conta o fato de a contrafactualidade ser uma habilidade mental humana que permite imaginar, hipotetizar, mentir, associar, identificar-se com algo, em realidades ou mundos possíveis, conforme apregoam

³ Neste texto, o termo “valores agregados” são conceitos, atributos que a opinião pública tem como características de lideranças políticas.

Fauconnier e Turner (2002).

Por se tratar de uma pesquisa que não envolveu sujeitos experimentalmente, optamos por uma metodologia de análise qualitativa do *corpus* com abordagem descritiva, de caráter exploratório. Mesmo diante da ausência de sujeitos, fomos levados a supor que os eleitores seriam pessoas com faixa etária a partir dos 16 anos, aptos a votar, falantes da língua portuguesa, com valores morais, culturais, informações, experiências diversas, mas inseridos num contexto sócio-histórico-cultural local e nacional. Esses sujeitos possuem experiências pessoais, com conceitos e valores armazenados ao longo da vida e que, de alguma maneira, tiveram conhecimento tanto dos candidatos concorrente a Prefeito de Fortaleza quanto dos personagens políticos que os apoiaram. Houve, portanto, necessidade de uma descrição do *corpus* sem juízo de valores, mas com perspectiva de investigar a construção do geração de sentido propiciado pela contrafactualidade. O *corpus* é composto por dois panfletos políticos: (a) um da campanha de Elmano de Freitas e (b) um do candidato Roberto Cláudio, ambos com conteúdo verbo-pictórico. Os panfletos continham enunciados breves e imagens que se entrelaçavam temporalmente com imagens de panfletos de campanhas políticas anteriores.

Em busca de delimitar as ações que deveríamos tomar para as análises do *corpus* foi necessário estabelecer alguns critérios e dividir em algumas etapas metodológicas. Na primeira etapa, foi realizada a análise dos elementos composicionais de cada panfleto do *corpus* em sua materialidade, ressaltando a presença de elementos verbais e não verbais, tais como: cores, grafismos, posicionamentos, personagens, palavras. Com isso se tornaria possível observar os três Is da mente humana da (*Identificação, Integração e Imaginação*). Na segunda etapa, verificamos a ocorrência de elementos que sugerissem a presença da contrafactualidade e da Linha Temporal Contrafactual e, conseqüentemente, da contrafactualidade Positiva e Negativa. Na terceira e última etapa, após as devidas análises do *corpus*, nos voltamos para elaboração de duas Redes Mínimas, baseadas na Teoria da Integração Conceptual (FAUCCONNIER; TURNER, 2002) em busca dos prováveis processos de geração do sentido. Nesse momento foi de crucial importância evidenciar a LTC presente nas imagens e suas contrafactualidades Positiva e Negativa correspondentes

2. Espaços mentais e integração conceptual

Fauconnier (1994) defendeu um modelo de cognição que foi de encontro à linguística formalista. Ele recusa o fato de os significados serem estruturas conceptuais prontas e busca oferecer um novo modo de explicar a estruturação de significados e o que ocorre na mente humana durante pensamentos simples ou complexos. O linguista afirmava que as palavras não trazem sentidos definitivos, mas são guias, dão pistas para que possamos encontrá-los (FAUCONNIER, 1994, p. 22).

Elaborada por Fauconnier (1994), a Teoria dos Espaços Mentais (doravante TEM) surgiu com a proposta de que Espaços Mentais são “recipientes” utilizados ou não no processamento de informações, à disposição da memória de trabalho. Segundo Coscarelli (2005, p. 291), tais “recipientes” são conectados entre si na memória de trabalho e estes se relacionam a conhecimentos mais estáveis do mundo. Já na visão de Kövecses (2006, p. 250):

Um espaço mental é tal como um pacote conceptual, construído automaticamente, no curso da comunicação. Para usar uma analogia, podemos pensar em espaços mentais como pequenas lâmpadas que se acendem no cérebro/mente. A área “acesa” corresponde a um espaço mental ativado.

Kövecses nos trás à luz uma definição que envolve “pacote conceptual” e “lâmpadas que se acendem no cérebro/mente”. Isso somado ao que chama Coscarelli de “recipiente” nos faz pensar na mente como um entrelaçamento de conceitos que são “acesos” quando apresentado a um estímulo qualquer verbal ou visual. Há, portanto, um encadeamento de informações que ficam disponíveis para serem acessadas na medida em que é exigido que se gerasse sentido para alguma coisa.

O próprio Fauconnier, como afirma Coscarelli (2005, p. 291), comentou a dificuldade de se definir um Espaço Mental “sem o uso de exemplos e sem um contexto mais completo”. O exemplo mais utilizado é o que Fauconnier usou para responder a um questionamento de Coscarelli (2005, p. 291): “Se Clinton fosse o Titanic, o *iceberg* é que teria afundado”. O contexto dessa afirmação se refere ao ex-presidente dos Estados Unidos da América – Bill Clinton, que foi alvo de um escândalo no ano de 1998, após revelações de que havia mantido um envolvimento sexual com uma estagiária da Casa Branca, sede do governo dos EUA. Apesar do escândalo nas mídias e no meio político, a popularidade de Clinton aumentou entre os norte-americanos devido à comicidade da sua repercussão. Também diz respeito ao centenário de uma tragédia

onde várias pessoas faleceram no naufrágio de uma das mais famosas e modernas embarcações à época- o Titanic, que foi retratado em uma produção do cinema norte americano, com sucesso mundial de bilheteria ao final do ano de 1997. Nesse exemplo, Fauconnier deixa claro que o enunciado somente é compreendido quando se tem um Espaço Mental para o *iceberg* e para o Titanic (ou seja, trata-se de um navio de luxo que bateu em um *iceberg* e afundou). Há também outro Espaço Mental com informações sobre quem é Clinton e os ataques de que ele foi alvo. A partir daí é possível se criar um terceiro espaço que é uma integração desses dois espaços: o de um Clinton-Titanic poderoso, capaz de afundar até um *iceberg*. Ressalte-se que a contrafactualidade neste exemplo está na configuração de uma realidade imaginária (a de se ter um navio-homem ou homem-navio afundando um *iceberg*), em oposição a elementos factuais, reais.

2.1 A Teoria da Integração Conceptual

Elaborada por Fauconnier e Turner (2002) e advinda da Teoria dos Espaços Mentais, de Fauconnier (1994), a Teoria da Integração Conceptual (doravante TIC) sustenta a ideia de que a mente humana projeta, conecta e integra espaços mentais seletivamente, como uma rede de conceitos, informações, valores sócio-histórico-culturais, armazenados na memória de longo prazo, e informações arquivadas temporariamente, em uma memória de trabalho (de curto prazo). A partir da premissa de que a palavra serve como guia para geração de sentidos, as pistas lexicais, a forma e o contexto como algo foi dito, são mapas indicativos para se chegar à configuração desses sentidos, não se deixando de valorizar as experiências e conhecimentos adquiridos ao longo da vida do ser humano e nas interações sociais. Segundo Fauconnier e Sweetser (1996, p. 11), a integração conceptual está presente nos seres humanos como importante elemento nos processos de operações mentais:

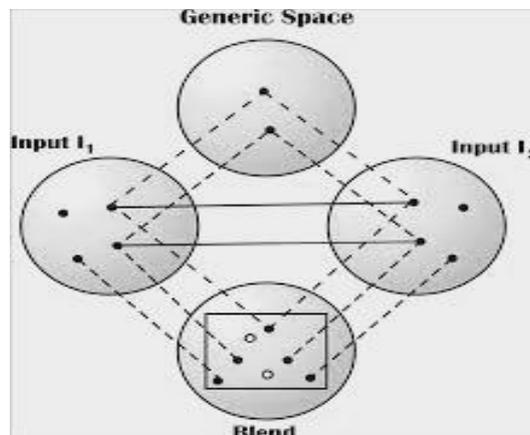
A ideia básica é que, ao pensarmos e falarmos, espaços mentais são estabelecidos, estruturados e integrados sob a influência da língua (gramática), do contexto e da cultura. O resultado é a criação de uma rede de espaços através da qual nos movemos à medida que o discurso se desenvolve.

Mais uma vez é ressaltada a ideia de uma “rede” conceptual. Esta projeção seletiva e integrada entre espaços mentais pode ser representada em uma Rede Mínima⁴,

⁴ Chama-se de Rede Mínima por ser exemplificada com apenas 04 espaços: 01 genérico, 02 *inputs* e 01 mescla. Essa rede pode ser expandida, aumentando o número de *inputs* para tantos quantos forem necessários para geração do sentido.

conforme Fauconnier e Turner (1997, p. 151).

Figura 1 – Modelo de uma rede mínima de Espaços Mentais.



Fonte: Fauconnier e Turner (1997, p. 151).

As linhas pontilhadas representam projeções entre os Espaços Mentais. As linhas contínuas, por seu turno, sinalizam uma correlação direta entre alguns elementos necessários à geração do sentido (a mescla ou *blend*). O Espaço Genérico (*Generic Space*) traz o que se afirmou sobre elementos arquivados nas memórias de longo e curto prazo (informações, conhecimentos, conceitos, valores culturais, experiências). Temos um mínimo de dois *inputs*, gerados a partir do contexto, das palavras e imagens de uma conversação, leitura ou contato visual. Os *inputs* contêm elementos selecionados do Espaço Genérico, os quais são correlacionados e integrados para a formação de um novo Espaço Mental – a mescla ou *blending*.

O Espaço Mescla traz novos elementos, indicando que não é um somatório de todos os demais Espaços Mentais. Ele é um novo Espaço Mental de onde se extrai um sentido, um significado. Dessa forma, pode-se afirmar que as imagens tem papel tão importante quanto o léxico nessa operação humana, porque as primeiras também estão inseridas no contexto da ativação dos espaços mentais.

Não haveria como defender que a ativação de Espaços Mentais, de memórias e geração de sentidos ocorresse apenas pelo uso de conteúdos verbais. Para citar alguns casos de ativação de espaços mentais por imagens, temos, por exemplo, os símbolos de marcas de produtos de mercado – as logomarcas, que passaram por um tratamento visual com o uso de símbolos, como a da cerveja Antarctica, que traz dois pinguins e estes ajudam a levar o consumidor de cervejas a pensar que elas estão sempre mais

geladas. Cores, luzes e sombras podem levar os sujeitos a gerar diferentes sentidos, de acordo com suas experiências e valores culturais. A cor verde, para a cultura ocidental, por exemplo, está associada à esperança, enquanto o preto pode ser referência de luto e o vermelho à sensualidade ou cautela.

A ativação e (re)construção de Espaços Mentais nesta rede mínima ocorre a partir de operações mentais conhecidas como *os Três Is* da mente humana: Identificação, Imaginação e Integração, que se configuram como o tripé da Integração Conceptual. A obra *The Way We Think*, de Fauconnier e Turner (2002), apregoa que estas três atividades mentais são ações auxiliares para a geração de sentido. A operação de *Identificação* se traduz em um reconhecimento que se faz de algo ou de um contexto, uma situação, como oposição, correspondência, percepção de semelhanças e diferenças, para que ocorra um reconhecimento da forma. Na operação de *Integração*, há uma mistura desses elementos já identificados. Ela realiza uma conexão seletiva entre os domínios, no sentido de buscar seus elementos mais adequados para a interpretação e compreensão do que se leu e viu. Na *Imaginação* há auxílio às demais ações, na simulação imaginativa de ações, situações, mundos possíveis, análise de hipóteses e suas consequências, ao mesmo tempo em que ajuda a configurar um sentido intencionado ou não por locutores, textos, imagens, gestos. As três suboperações, segundo Fauconnier e Turner (2002), são concomitantes e inconscientes. Os três Is, portanto, influenciam fundamentalmente o processamento da contrafactualidade e sua presença na geração de sentidos, que preponderam nas formulações conscientes ou não de interpretações, escolhas, planejamentos, hipóteses, criatividade.

2.2 A contrafactualidade e a Linha Temporal Contrafactual na geração de sentidos

É conveniente iniciar esta seção definindo o que este estudo compreende e aceita como sendo contrafactualidade. Sendo assim, tomemos por base o que é postulado por Fauconnier e Turner (2002) ao defenderem que a contrafactualidade é um componente importante da mente porque está sempre em uso na articulação da linguagem. São frequentes e, às vezes até inconscientes no nosso cotidiano, a prática de simulações, fantasias, mentiras e ilusões para configurar um mundo diferente do real, factual, onde estão presentes o falante e seu interlocutor.

Estas habilidades, segundo Fauconnier e Turner (2002, p. 217), são o que se denomina contrafactualidade. Defendem, portanto, que o pensamento contrafactual não

é apenas uma questão de estruturas gramaticais ou de universo filosófico, como no uso de frases condicionais em que, no caso do português, temos o emprego da conjunção condicional “se” junto a verbos e complementos gramaticais concordantes. Na frase, por exemplo: “Se Elmano tivesse circulado em bairros mais ricos, teria vencido a eleição para Prefeito de Fortaleza.” Contudo, para a Linguística Cognitiva, a contrafactualidade está além das estruturas gramaticais.

A contrafactualidade está presente no processo de geração de sentidos quando da ativação dos domínios conceptuais, seja na linguagem verbal, seja em imagens do mundo real, factual. Seja de um mundo real ou de um mundo possível, ilusório, fantasioso, imaginativo, hipotético, contrafactual. A contrafactualidade atua no processamento dos espaços Genérico e *inputs* da Rede Mínima como parte e contraparte, respectivamente, onde o real e o hipotético oscilam seletivamente para que se possam gerar sentidos. Isso permite aflorar o lado criativo da mente humana.

Há ainda segundo a TIC, outros fatores importantes e fundamentais na linguagem para a construção dos significados: o uso em diversas expressões de uma língua e os contextos cultural e sócio histórico dos interlocutores. As operações mentais de *Identificação*, *Integração* e *Imaginação* (os Três Is) também se fazem presentes na contrafactualidade enquanto habilidade humana de lidar com o que não é factual para que seja possível analisar, interpretar ou manipular a realidade. A intencionalidade persuasiva contida em um panfleto político se ampara nessa lógica de que palavras e imagens devem levar o eleitor a pensar como está sua realidade, refletir sobre os políticos que fazem parte dela, e que a realidade do presente pode ter reflexos sobre uma realidade futura, possível, a partir da opção de votar em determinado candidato, rejeitando outro(s).

Nesse estudo, os candidatos se utilizaram de uma estratégia similar, imagens de apoiadores, advindas de campanhas políticas anteriores, nos anos de 2008 e 2010, para compor os panfletos políticos. Esta composição tem uma íntima relação com o que é proposto por Arbex (2000) no tocante ao que ela chamou de Intericonicidade em uma interface entre a pintura e a literatura no Surrealismo. Segundo esta pesquisadora, a intericonicidade se define nos mesmos termos que o conceito de intertextualidade, ou seja, como processo de produtividade de uma imagem que se constrói com absorção ou transformação de outras imagens. Para efeito de geração de sentido, contudo, a intericonicidade também necessita estar inserida em um contexto social para ser

instrumentalizada⁵.

Com base na Teoria da Integração Conceptual, sua subjacente contrafactualidade, este estudo criou a nomenclatura Linha Temporal Contrafactual: uma sucessão de memórias visuais, com resgate cronológico de fatos e seus significados atrelados aos personagens dos panfletos, de forma automática e concomitante, ao se ter contato com seus elementos não verbais e verbais, onde o indivíduo, inserido sociocognitivamente no contexto das imagens e das palavras, é levado a gerar sentidos. Decorrente disso, temos o que denominamos de Contrafactualidade Positiva/Negativa: possibilidades de geração de sentido que contribui positivamente ou negativamente em relação a algum evento levando em conta a à intenção de quem o estimulou.

3. Análises e discussões

Como já dito, a pesquisa se deteve sobre um *corpus* composto por um panfleto político de cada candidato concorrente ao segundo turno das eleições para prefeito de Fortaleza, no ano de 2012 – Roberto Cláudio (à época no Partido Socialista Brasileiro- PSB) e Elmano Freitas (Partido dos Trabalhadores - PT), respectivamente. Observemos, então, os citados panfletos. Para a campanha de Roberto Cláudio:

Figura 2 – Reprodução de panfleto político da campanha de Roberto Cláudio.



Fonte: Disponível em: <http://robertoclaudio40.blogspot.com.br/>. Acesso em: 20 fev. 2014.

A imagem da Figura 2 também foi reproduzida em diversas mídias: cartazes, *banners*, adesivos para automóveis, *outdoors* e páginas eletrônicas. Os panfletos políticos de Roberto Cláudio foram reproduzidos em diversos tamanhos, geralmente com medidas de 14 centímetros de altura por 21 centímetros de largura.

Para a campanha de Elmano Freitas:

⁵ Arbex (2000) afirma que, do mesmo modo como Bakhtin pregava a existência de uma inserção do texto literário em um contexto social, a intericonicidade também traz essa característica como algo de aspecto não apenas histórico e ideológico, mas também estético e visual.

Figura 3 – Reprodução de panfleto político de Elmano de Freitas.



Fonte: Arquivo pessoal do ex-coordenador da campanha de Elmano – Waldemir Catanho (2012).

O panfleto de Elmano seguiu a mesma lógica de reprodução de sua imagem em outros materiais como *outdoors*, *banners*, adesivos para automóveis, cartazes etc. Os panfletos de Elmano eram confeccionados com medidas de 14 centímetros de altura por 21 centímetros de largura, em diversos tipos de papéis, como reciclado, jornal e *couchê*.

No intuito de melhor dimensionar e comparar os possíveis processos de integração conceptual e geração de sentidos se procurou selecionar panfletos políticos que tivessem temas e conteúdos semelhantes abordados pelas duas campanhas. No caso, observa-se que a formatação desses panfletos adotou a exposição dos candidatos ladeados por apoiadores políticos. Roberto Cláudio (Figura 2) está ladeado, à sua direita, pelo seu candidato a vice-prefeito e pelo ex-deputado, ex-prefeito, ex-governador e ex-ministro Ciro Gomes. À esquerda do candidato estão as imagens do governador Cid Gomes (irmão de Ciro) e do senador Eunício Oliveira, respectivamente. Elmano Freitas (Figura 3) tem à sua direita a então prefeita Luizianne Lins, seguida do ex-presidente Lula. À esquerda do candidato, há a imagem da presidenta Dilma.

Para verificar a composição do panfleto de Roberto Cláudio (Figura 2) não se pode ignorar uma perceptível historicidade e aspectos socioculturais. Há elementos verbais e pictóricos responsáveis por possíveis constructos do pensamento de um eleitor, no que tange aos princípios da TIC. Vejamos alguns exemplos:



Figura 4 – Reprodução do panfleto da campanha de Cid Gomes a governador em 2006. Fonte: Disponível em: <http://cidgomesgovernador.zip.net/campanha.html?id=467050>. Acesso em: 20 fev. 2014.



Figura 5 – Reprodução do panfleto de campanha de Ivo Gomes em 2010.

Fonte: Disponível em:

http://padreze1111.blogspot.com.br/2010_07_01_archive.html. Acesso em: 20 fev. 2014



Figura 6 – Reprodução de panfleto da campanha à reeleição de Cid Gomes ao governo do Ceará em 2010.

Fonte: Disponível em:

http://padreze1111.blogspot.com.br/2010_07_01_archive.html. Acesso em: 20 fev. 2014



Figura 7 – Reprodução de panfleto da campanha de "Veveu" Arruda a prefeito de Sobral em 2012.

Fonte: Disponível em:

<http://veveu13.blogspot.com.br/>. Acesso em: 20 fev. 2014.



Figura 8 – Imagem de panfleto de campanha de Dilma Rousseff à Presidência da República em 2010. Disponível em: Fonte:

http://www.professorborges.com.br/2010_08_01_arquivo.html. Acesso em: 20 fev. 2014.

Na composição do panfleto de Roberto Cláudio há as mesmas cores e grafismo, por exemplo, de adesivos reproduzidos para as campanhas do deputado estadual Ivo Gomes (Figura 5), irmão do governador Cid Ferreira Gomes, no ano de 2010, para o próprio Cid (Figura 6) e para aqueles politicamente liderados por este grupo político, como é o caso do panfleto da campanha à prefeitura de Sobral (Figura 7), município da região Norte do Estado do Ceará que é berço político do citado governador e de sua família. A cor alaranjada, as letras de cor branca, quase todas contidas em um fundo verde escuro, as sombras e luzes nos rostos e as camisas em tons azuis são características que dão uma identidade aos panfletos do grupo político a que pertence o atual governador Cid Gomes. Tal identidade, contudo, se dá pelo somatório de exposições midiáticas, como matérias de jornais, publicidade oficial, e outros meios de inserção social dessas lideranças ao longo de suas vidas públicas que trazem consigo seus significados para o eleitor.

A representação gráfica da composição do panfleto de Roberto Cláudio se deu

da seguinte maneira:

Figura 9 – Representação gráfica da composição intericônica e verbal do panfleto de Roberto Cláudio.

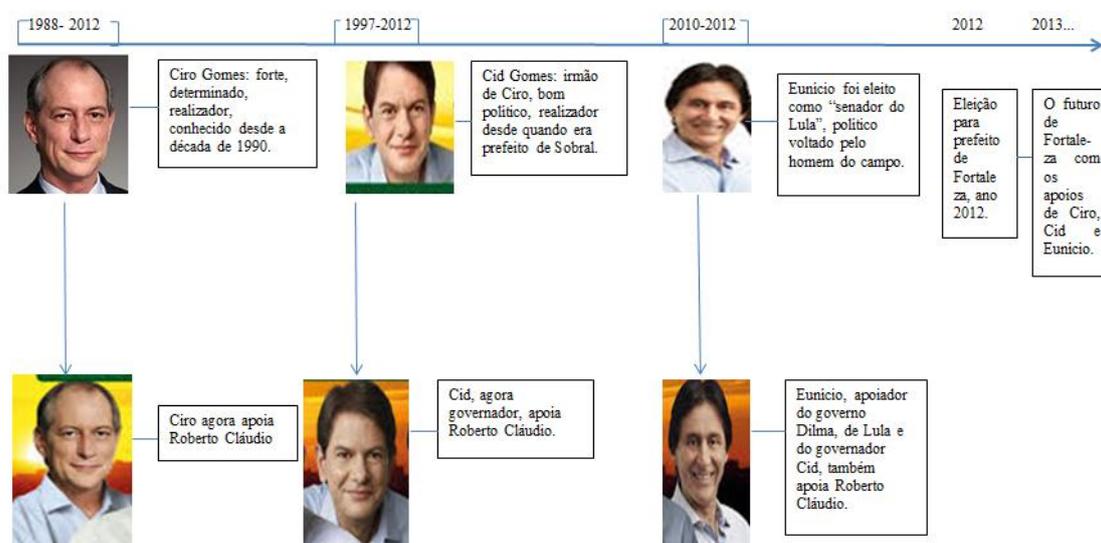


Fonte: Figura elaborada pelos autores.

A LTC no panfleto do candidato Roberto Cláudio é evidente a partir da identificação das origens das imagens que a compuseram, ao longo de outras campanhas políticas que produziram outros panfletos. Neste caso, houve uma padronização dos panfletos com manutenção de cores e outros fatores com o provável intuito de facilitar a identificação pelo eleitor assim como estabelecer uma ligação da imagem do candidato Roberto com os significados positivos (Contrafactualidade Positiva) advindas de outras campanhas anteriores de outros candidatos do mesmo partido. Esse processo contrafactual e metafórico lançou mão da intericonicidade como ferramenta para compor seu panfleto político, ou seja, um elo de ligações entre imagens ao longo de um período de tempo. É Contrafactual porque o eleitor poderá imaginar ou supor que se determinada(s) liderança(s) (Ciro, Cid, Eunício) está(ão) ao lado do candidato, apoiam-no, juntaram-se a ele para algo de positivo para Fortaleza, então seria proveitoso escolher este candidato para prefeito de Fortaleza. Seria também metafórico a partir do pensamento de que Roberto Cláudio é (ou deve ser) tão bom político/gestor como o são Ciro/Cid/Eunício, ou tão bom quanto os outros que o apoiam.

Há ainda outro tipo de pensamento que se daria instigado pelo conteúdo verbopictórico dos panfletos, na recuperação da memória de quem é, o que fez, o que poderia fazer, e o que significa pelo menos um dos que apoiam o candidato para termos um possível futuro melhor para Fortaleza. Essa ideia de futuro contrafactual também pode ser instigada pelo panfleto de Roberto Cláudio a partir da imagem de um sol no horizonte, que pode levar o eleitor a pensar em um novo amanhecer, ou mesmo entardecer, transmitindo e pregando a ideia de mudanças para a cidade de Fortaleza. Esse seria o processo mental em uma Linha Temporal Contrafactual, anterior à escolha ou rejeição do candidato Roberto Cláudio. Nesse caso, a LTC poderia ser representada como mostra a Figura 10:

Figura 10 – Linha Temporal Contrafactual relativa ao panfleto de Roberto Cláudio.



Fonte: Figura elaborada pelos autores.

Nessa representação gráfica da Linha Temporal Contrafactual, a linha horizontal em seta representa uma cronologia onde os constructos de pensamento e seus sentidos foram gerados, integrados, resgatados e passam a fazer parte da elaboração de novos sentidos, através da contrafactualidade, em que o eleitor passa a imaginar ou hipotetizar cenários para uma posterior decisão sobre e em quem votar. As imagens dispostas em sequência vertical simbolizam a evolução de conceitos e valores de personagens políticos construídos junto aos eleitores e resgatados na memória através da identificação desses em panfletos políticos.

Como se pode observar, o conteúdo verbal do panfleto da campanha de Roberto Cláudio (Figura 2) também traz historicidade e intertextualidade, presentes nas frases utilizadas ao longo das campanhas do grupo político do atual governador Cid Gomes e no sentido de transmitir união para um futuro melhor. Isso tem significados contrafactuais, pois indicam o propósito de levar o eleitor a imaginar e supor um futuro melhor através da eleição de seus candidatos, bem como a transferir significados de lideranças maiores e sugerir valores positivos aos candidatos em um processo metafórico e também contrafactual.

Os significados também são ativados por construtores de Espaços Mentais como a palavra “juntos”, da frase “Juntos para trabalhar por Fortaleza”, constante no panfleto do candidato Roberto Cláudio (Figura 2), em que há a intenção de provocar o eleitor a pensar que a maioria das lideranças políticas locais estão unidas em torno de um candidato, ou ainda, dentro desse contexto, fazer o eleitor pensar que o povo de Fortaleza também faz parte dessa “união” de esforços (“para trabalhar”) para proporcionar uma realidade melhor para a cidade de Fortaleza, e não em causas próprias. As vestes com as mesmas cores e modelos dos personagens no panfleto também poderiam contribuir, de forma consciente ou não, para uma contrafactualidade no sentido de reforçar a ideia de “união”, de estar “juntos” por uma cidade (Fortaleza) melhor. Percebe-se, então, que a contrafactualidade esteve muito presente, mesmo que de modo não absoluto, no panfleto de Roberto Cláudio.

Em referência ao panfleto de Elmano Freitas (Figura 3) e seus elementos imagéticos que compõem a LTC, houve semelhante processo. Têm-se as imagens de Lula, Dilma e Luizianne Lins. Nesse panfleto, acreditamos haver o que denominamos de Contrafactualidade Negativa, inserida como resultante de um processo de resgate de memória e significados de uma Linha Temporal Contrafactual. Observemos a composição do panfleto, logo a seguir:

Figura 11 – Representação gráfica da composição do panfleto de Elmano de Freitas.



Fonte: Figura elaborada pelos autores.

No panfleto de Elmano (Figura 11) temos como um dos principais elementos composicionais imagéticos a cor vermelha em tom escuro, a estrela de mesma cor e o número 13, que identificam o Partido dos Trabalhadores em qualquer eleição. A cor vermelha também é característica dos partidos com orientação ideológica de esquerda, o que reforça a identificação de Elmano como candidato do Partido dos Trabalhadores, o partido do ex-presidente Lula e da atual presidenta Dilma Rousseff. A imagem do candidato Elmano (segundo, da direita para a esquerda do panfleto) foi ampliada em relação às demais para se destacar, visto que não havia como centralizá-lo em um panfleto com quatro imagens de políticos.

Ressalte-se, ainda, que na imagem do panfleto o candidato Elmano está “emoldurado” pelas lideranças nacionais de maior poder político: Lula e Dilma Rousseff, à esquerda e à direita, respectivamente; e que a imagem da então prefeita Luizianne é proporcionalmente menor do que as demais, o que pode simbolizar, de maneira contrafactual, que os maiores apoios de Elmano estão em Lula e Dilma, ao passo que o apoio de Luizianne seria necessariamente menor e mais discreto.

Ao contrário do que observamos no panfleto de Roberto Cláudio (Figura 2), as cores e modelos das vestes não tem muita semelhança, havendo apenas similaridade entre as vestes da presidenta Dilma Rousseff, à direita da imagem, e as vestes da prefeita

Luizianne, pelo tom avermelhado. O paletó e gravata do candidato Elmano podem gerar um sentido de formalidade, seriedade, boa qualificação e estabilidade para governar Fortaleza.

Quanto ao conteúdo verbal da Figura 11, há a frase “Esse é o meu candidato”, em uma clara afirmação de que as maiores lideranças nacionais (Lula e Dilma), além da liderança local (Luizianne Lins), apoiam o candidato Elmano. Esse conteúdo verbal também tem um posicionamento intencional, pois a frase “Esse é o meu candidato” e a identificação do candidato estão mais próximas da imagem do ex-presidente Lula, o que pode levar o eleitor a imaginar que o conteúdo verbal é uma afirmação expressa de Lula. Há, portanto, uma predominância de elementos Macro com as imagens (que são guias de significados) de lideranças nacionais que estavam inseridas em uma disputa local em Fortaleza.

A única referência à cidade de Fortaleza (que pode levar a pensamentos sobre a conjuntura Micro) é a imagem da então prefeita, para aqueles que a reconhecem como gestora da capital cearense. O eleitor, ao se deparar com o panfleto de Elmano, aprovaria o apoio de Lula e Dilma, pela simbologia positiva que carregam consigo para muitos brasileiros, relativas às leituras de uma conjuntura Macro. Contudo, reprovava o apoio de Luizianne, então gestora da cidade que era palco da eleição, desgastada politicamente e tendo se declarado adversária de um grupo político que apregoava a necessidade de mudanças na conjuntura Micro.

Ao contrário do panfleto de Roberto Cláudio (Figura 2), o panfleto de Elmano (Figura 3) não traz uma longa historicidade que possa ser resgatada pela/na intericonicidade e se leve a uma LTC mais complexa. Observemos a reprodução de dois panfletos das campanhas políticas de Luizianne Lins, nos anos de 2004 e 2008, respectivamente, a seguir:



Figura 12 – Fragmento de imagem de panfleto utilizado na primeira eleição de Luizianne Lins, em 2004.

Fonte: Disponível em: <http://www.consciencia.net/brasil/eleicoes/apoio.html>. Acesso em: 22 jun. 2014



Figura 13 – Panfleto político da campanha de Luizianne Lins a reeleição como prefeita de Fortaleza, em 2008.

Fonte: <http://dialogospoliticos.wordpress.com/2008/09/29/por-que-luizianne-caminha-para-a-reeleicao/>. Acesso em: 20 fev. 2014.

Fonte: Figuras elaboradas pelos autores

A imagem de panfleto exposta na Figura 12 não traz semelhança com a configuração do panfleto ao lado (figura 13). Apesar de a figura 13 ser um fragmento de panfleto, mudanças são percebidas ao se comparar penteados, roupas e cores de fundo da ex-prefeita de Fortaleza. Apenas alguns elementos pictóricos do panfleto anterior de Luizianne (Figura 13) foram reutilizados no panfleto de Elmano de Freitas (Figura 11), como a cor vermelha escurecida ao fundo, rostos com sombras, a estrela vermelha com o número do partido – 13 e a imagem da personagem Luizianne Lins.

Como já dito sobre a TIC, as experiências anteriores tem papel importante na geração de sentidos pretendidos. O eleitor que tiver votado em eleições anteriores, em que se deparou com as imagens acima, poderá, pelas imagens que o guiam, recuperar em sua memória (e até reforçar) os conceitos que traz sobre determinadas lideranças políticas, as quais poderiam ser transferidas ou associadas a determinado candidato, configurando um processo de LTC auxiliado pela *intericonicidade*.

Luizianne transmite a imagem de mulher forte, determinada, como também, para eleitores, já lhe foi imputada por diversas mídias a imagem de mulher que não soube administrar a cidade de Fortaleza, em um longo processo de desgaste político. Já mencionamos que a campanha de Roberto Cláudio reproduziu intensamente um vídeo no qual a então prefeita dizia estar se preparando para eleger até um “poste quebrado e sem luz, se for preciso”. A reprodução constante desse vídeo nas mídias e na propaganda eleitoral televisiva certamente auxiliou sobremaneira a resgatar os significados atribuídos a Luizianne, positivos ou negativos. Acredita-se, então, que na tentativa de se transferir votos através do uso de imagens e palavras que guiam para significados positivos atribuídos a Lula, à Dilma e à Luizianne, houve um efeito

negativo contrafactual provocado pela imagem de Luizianne Lins nos panfletos, ou seja, teria ocorrido uma Contrafactualidade Negativa após um processamento mental de uma Linha Temporal Contrafactual por um eleitor que resgatasse valores agregados, fatos, conceitos e significados popularmente atribuídos aos personagens políticos envolvidos no apoio a Elmano de Freitas.

De modo análogo ao que se refere na análise do panfleto de Roberto Cláudio, um eleitor que tenha conhecimentos, informações, experiências e valores agregados relativos aos personagens que apoiaram o candidato Elmano, teria processos de geração de sentidos onde as suboperações denominadas de Três Is teriam, genericamente, as seguintes atitudes mentais: *Identificação* dos personagens, provavelmente por reconhecimento e rememoração de Lula, Luizianne e Dilma, da estrela vermelha do Partido dos Trabalhadores, e da cor de fundo utilizadas na campanha de Luizianne, em 2008. *Integração* de espaços mentais (eleições, cores, personagens, valores agregados) gerados a partir dos conteúdos verbais e pictóricos, e *Imaginação*, que auxiliaria na integração e configuração de hipóteses, cenários possíveis e de sentidos gerados ao se pensar nas conjunturas Micro (de Fortaleza) e Macro (dos valores e feitos de Lula e Dilma) com o objetivo de avaliar em quem votar.

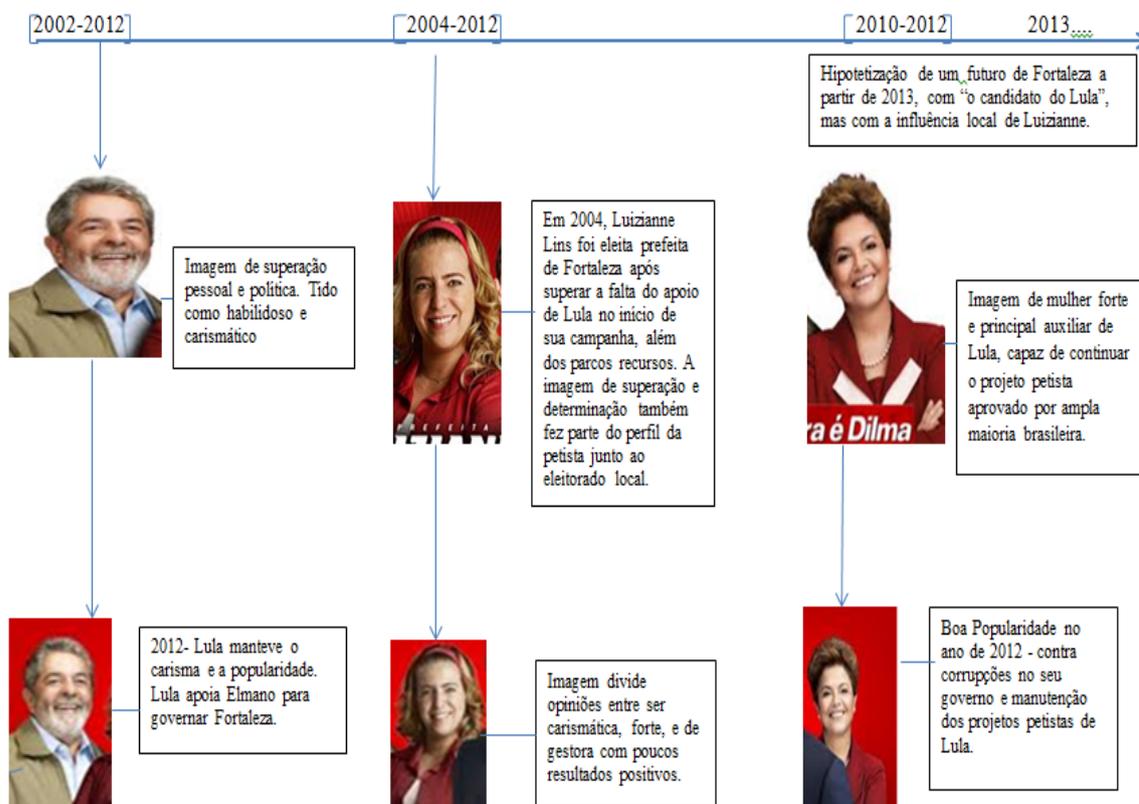
Diante desse quadro de projeções de domínios e seus significados, a contrafactualidade está presente na *Identificação*, *Imaginação* e *Integração*, comparação ou avaliação entre uma Fortaleza que seria administrada por Elmano, que, embora apoiado por Lula e Dilma (elementos de uma conjuntura Macro), contaria ainda com a participação de Luizianne Lins (conjuntura Micro), configurando uma Contrafactualidade Negativa, ao passo que uma Fortaleza administrada por Roberto Cláudio teria o apoio e a presença local dos irmãos Ciro e Cid Gomes, além do senador cearense Eunício (todos eles protagonistas de uma conjuntura Macro e Micro), o que se configurar como uma Contrafactualidade Positiva.

O eleitor poderia, então, processar mentalmente uma Linha Temporal Contrafactual e, de forma mais abrangente, gerar sentido(s) a partir da integração de dois ou mais Espaços Mentais, no que se refere ao candidato Elmano e seu panfleto político.

O próximo passo nessa nossa busca pela construção de sentido é demonstrar como se daria uma possível Linha Temporal Contrafactual para o panfleto do candidato Elmano (Figura 14). As imagens dos panfletos são, no caso, ferramentas para um

processo de resgate temporal desses significados na memória daqueles que tem conhecimento e experiência política e eleitoral. Tais elementos são, portanto, capazes de viabilizar a elaboração de uma Linha Temporal que inclui a contrafactualidade, motivo pelo qual a denominamos de Linha Temporal Contrafactual (LTC). Todas as imagens dos panfletos aqui reproduzidos (Figuras 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 13) são também explicitamente compostas por uma *intericonicidade*, nos termos de Arbex (2000), que possibilita um resgate cronológico visual de significados na LTC. Partindo-se das imagens de personagens, da identidade de seus materiais de campanha, passando-se por fatos conceptualizações ligadas a elas, assim como pela carga de valores estabelecidos a estes fatos e pessoas, chegamos a uma LTC, a qual pode conduzir um eleitor a uma Contrafactualidade Positiva ou Negativa.

Figura 14 – Linha Temporal Contrafactual de Elmano de Freitas.



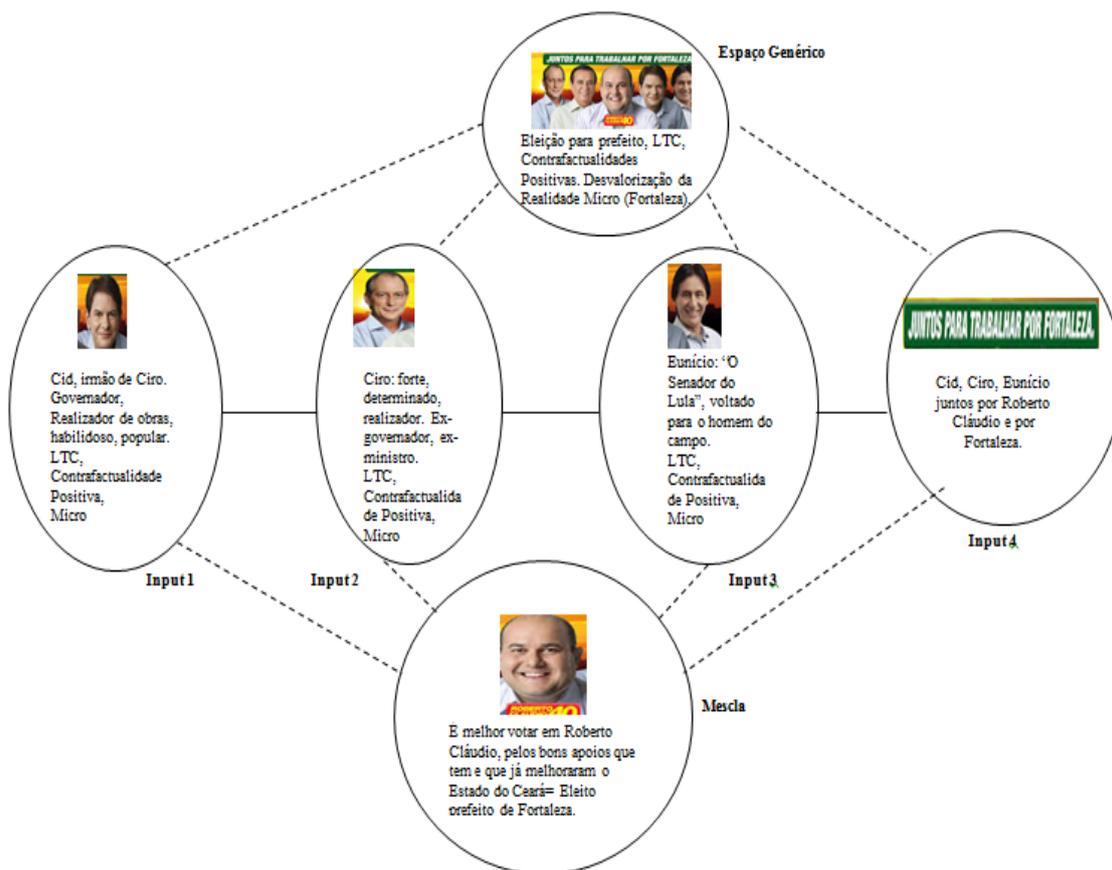
Fonte: Figura elaborada pelos autores

No intuito de melhor explicar como os eleitores optaram por eleger o candidato Roberto Cláudio e rejeitaram o candidato Elmano de Freitas, baseado na suposição de

que houve Contrafactualidades Positiva e Negativa (no caso de Elmano) como resultado do processo que denominamos Linha Temporal Contrafactual, foram elaboradas duas Redes Mínimas, baseadas na Teoria dos Espaços Mentais e da Mesclagem Conceptual.

Observemos primeiro a Rede Mínima relativa ao panfleto de Roberto Cláudio, na Figura 15:

Figura 15 – Rede de Integração Conceptual - Roberto Cláudio.



Fonte: Figura elaborada pelos autores.

Os espaços mentais e domínios se projetam e se integram, como domínios de eleição municipal de Fortaleza, da gestão da cidade de Fortaleza, do governo/governador cearense, para que ocorra um sentido e consequente escolha gerada no Espaço Mescla. Para se ter elementos e conhecimentos sobre o segundo turno da campanha para prefeito de Fortaleza, no ano de 2012, é preciso reativar os seguintes domínios conceptuais: da eleição para prefeito de Fortaleza; sobre o segundo turno desta eleição; gestão de Fortaleza; lideranças políticas locais; gestão estadual cearense e panfletos políticos. As linhas pontilhadas representam uma integração seletiva de

elementos constantes nos quatro espaços, ou seja, seletiva porque possivelmente o eleitor não se utilize de todos os elementos para gerar sentidos.

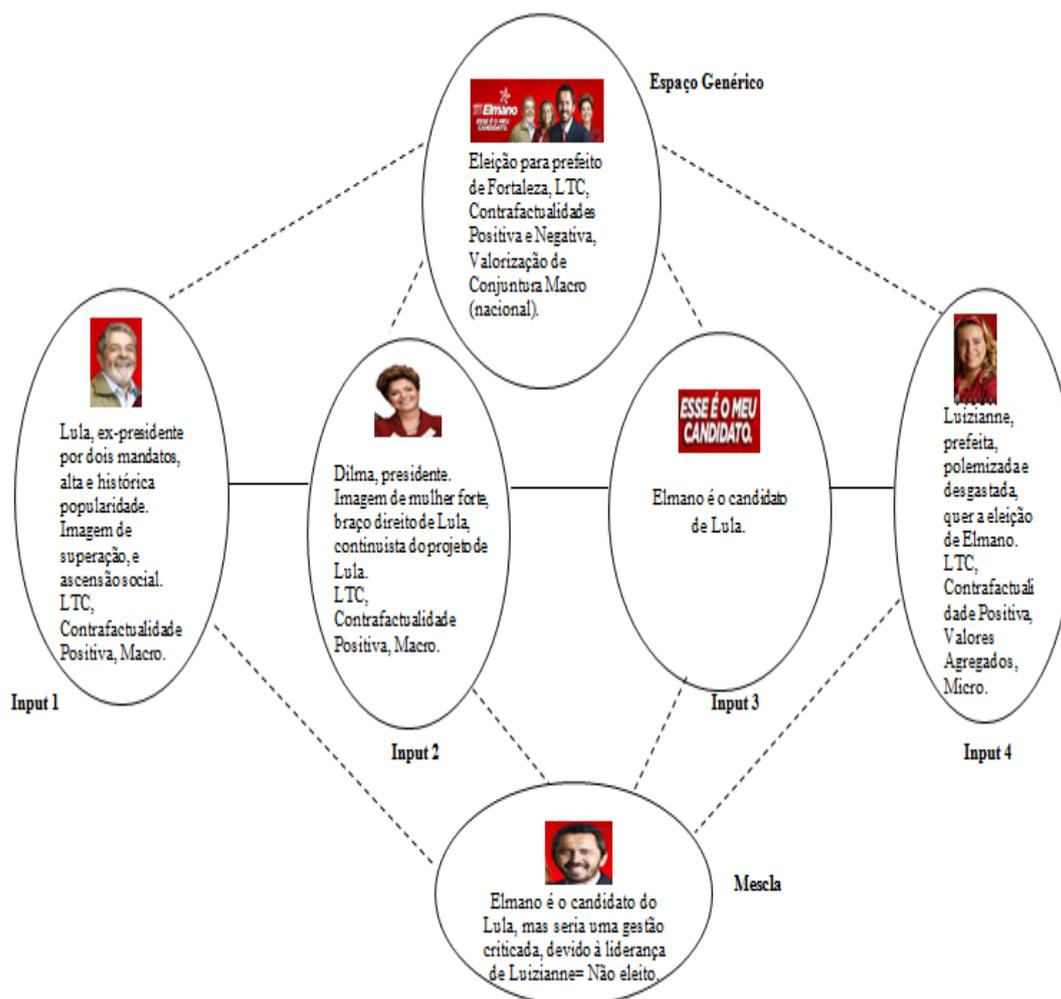
As linhas contínuas simbolizam uma correlação entre os *inputs*. O *input* 1 tem um conteúdo pictórico que expressa o apoio do governador Cid Gomes e reforça a suposta união de esforços por dias melhores. O *input* 2 é resultante de uma carga de valores agregados ao governo Cid Gomes, que se reflete sobre a pessoa do governador. O *input* 3 envolve o político Eunício e tudo o que ele representa. Esses três *inputs* são voltados para o não verbal enquanto que o *input* 4 é ativado pelo conteúdo verbal da frase “Juntos para trabalhar por Fortaleza” e se refere a um possível esforço pelo bem da cidade, além de ressaltar a soma de apoios de lideranças locais. Os *inputs* 1, 2 e 3 têm conteúdos pictóricos ativados pelo auxílio de uma *intericonicidade* que dá suporte a um processo de LTC. A geração da *mescla* se daria provavelmente pela recuperação mental de significados que as imagens e a frase (inserida em uma imagem) repercutem auxiliados pela contrafactualidade trazendo a tona uma realidade possível com a vitória de Roberto Cláudio.

Voltamos a ressaltar que as operações de *Identificação*, *Imaginação* e *Integração* são o tripé de sustentação de todo este processamento cognitivo, auxiliados pela contrafactualidade ao realizar comparações entre as gestões dos demais personagens do panfleto, ao configurar hipóteses, imaginar a cidade governada por Roberto Cláudio com apoio de quase todas as lideranças locais e ao imaginar votar neste candidato, o que seria a *mescla*.

A LTC está presente no processo de geração de sentidos na medida em que o eleitor resgata cronologicamente personagens, fatos, valores agregados, conceitos e significados relativos aos panfletos políticos do nosso *corpus*. Há uma interface da LTC com a Rede Mínima devido a inserção desse resgate na configuração dos *inputs* e na contrafactualidade, auxiliar importante no desenvolvimento de ambos para a tomada de decisão sobre em quem votar ou não. Cada *input* está atrelado a um Espaço Mental, ou chamado ainda de domínio conceptual.

Observemos agora a Rede Mínima relativa à campanha de Elmano de Freitas, na Figura 16:

Figura 16 – Rede Mínima do candidato Elmano de Freitas



Fonte: Figura elaborada pelos autores.

Nessa Rede Mínima (Figura 16) haveria domínios em comum com a Rede Mínima gerada a partir do panfleto de Roberto Cláudio. As exceções seriam os domínios “lideranças políticas nacionais (PT)” e “prefeita Luizianne Lins” que fariam parte do Espaço Genérico nessa rede. Destacam-se, nesta rede, a correlação entre os *inputs* 1, 2 e 4 e o domínio “Eleição para prefeito de Fortaleza” *input* 3, onde temos valores agregados bastante diferentes, entre aspectos positivos e negativos antes evidenciados na LTC de Elmano de Freitas (Figura 14).

O *input* 1 é um Espaço Mental ativado por conteúdo pictórico, com a imagem de Lula mais próxima da frase “Esse é o meu candidato”, com tudo o que ele representou enquanto político e Presidente, inclusive sua alta aceitação pelo povo. Possivelmente a imagem de Lula tenha sido utilizada para que o eleitor estabelecesse uma ligação entre ele e a candidatura de Dilma Rousseff à Presidência da República, em 2010, como pode

ser visto na Figura 8. Lula era denominado de “carro chefe” da campanha de Elmano, por ser muito mais popular em Fortaleza que a prefeita Luizianne. O *input* 3 traz um conteúdo verbal, já citado, que pode gerar uma contrafactualidade ao se reconhecer que se Elmano é o candidato de Lula, será também “meu candidato”. No *input* 4, a imagem da prefeita, oriunda de sua campanha à reeleição, pode ter resgatado valores agregados positivos junto a eleitores, mas também se tornou alvo de críticas e ataques à sua gestão, criticada inclusive por vários meios de comunicação. Acredita-se, neste trabalho, que a imagem da então prefeita Luizianne Lins trouxe significados negativos (bastante explorados pelos adversários) para o panfleto de Elmano e sua campanha configurando uma Contrafactualidade Negativa.

Nessa interface entre a LTC e os espaços mentais da Rede Mínima, onde a primeira está inserida na segunda, há uma “quebra” na evolução positiva de apoios e esforços em favor do candidato Elmano, na medida em que as imagens de Lula, tido como o grande “cabo eleitoral” em qualquer campanha política devido a sua popularidade, são acompanhadas das imagens e significados da então prefeita Luizianne Lins, que lutava politicamente contra um forte processo de desgaste para reverter valores agregados negativos para a campanha de Elmano.

A polarização entre os candidatos Roberto Cláudio e Elmano de Freitas na campanha eleitoral de 2012 para prefeito em Fortaleza colocou em cheque as gestões estadual e municipal, devido aos apoios políticos locais (governador do Estado e prefeita da capital) que estavam em oposição. Nesse embate, a campanha de Elmano tentava valorizar seu candidato com aspectos positivos da conjuntura Macro, dos governos Lula e Dilma, destacando algumas obras federais realizadas pela prefeitura, como o Programa Minha Casa Minha Vida, o Projeto Vila do Mar (ambos habitacionais), e CUCAS (Centros de arte, cultura e esportes). Por outro lado, a campanha do seu adversário mantinha o foco nos problemas da conjuntura de Fortaleza (Micro), como os relativos a hospitais de emergência, postos de saúde, trânsito, atrasos em obras, falhas na limpeza e ordenamento urbanos, além da divulgação de que a prefeita elegeria até um “poste sem luz”. Esses e outros aspectos, fatos e significados relativos às lideranças de Lula e Dilma podem ter sido resgatados de modo integral ou parcial por eleitores dentro de uma LTC que, por sua vez, participaria da construção dos *Inputs* e da geração de sentidos como um todo.

4. Considerações finais

Os panfletos políticos de Roberto Cláudio e Elmano de Freitas (Figuras 2 e 3) foram muito úteis para demonstrar como as imagens, assim como as palavras, têm bastante relevância como guia para a geração de sentidos; como também o que constitui a contrafactualidade, sua presença demonstrada nas imagens carregadas de intericonicidades e palavras dos panfletos que compuseram o *corpus*, e ainda como ela pode ser Positiva ou Negativa de acordo com seus resultados na geração de sentidos, como produto do que chamamos de Linha Temporal Contrafactual.

Foi possível concluir que as imagens dos panfletos políticos analisados neste trabalho, seja do seu *corpus*, seja de outras que lhe deram origem, são caminhos para geração de sentidos, por se tratar de elementos que instigam a (re)ativação, projeção e integração de espaços mentais onde a contrafactualidade está muito presente como habilidade mental, na *intericonicidade*, que compõe e dá suporte a uma LTC e resulta em contrafactualidades Positiva e Negativa devido às suas cargas de valores agregados. Nisso está o papel fundamental dos três Is: a *Identificação* permite aos eleitores estabelecer comparações, apreendendo similaridades e diferenças entre os personagens de um mesmo panfleto ou entre panfletos de candidatos diferentes e a partir do poder da *Imaginação* criativa de cada indivíduo estabelecer uma *Integração* entre os conceitos propiciando a geração do sentido.

No caso dos concorrentes Elmano e Roberto, a contrafactualidade negativa ou positiva presente nestes panfletos possibilitou a explicação de um dos fatores para a rejeição de um e a eleição de outro, apesar de ambos serem quase totalmente desconhecidos nos inícios de suas campanhas. No que se refere ao panfleto da campanha de Elmano de Freitas, concluiu-se que a LTC e a Contrafactualidade Negativa podem explicar como a presente imagem da então prefeita de Fortaleza, Luizianne Lins, pode ter provocado efeitos desfavoráveis na busca da eleição do candidato por ela apoiado, apesar de se ter no mesmo panfleto as imagens do ex-presidente Lula, que governou o Brasil entre os anos de 2003 e 2010, e da atual presidente Dilma, no poder desde 2011. Verificou-se também que a contrafactualidade no panfleto do candidato Roberto Cláudio apresentou um potencial bem maior para gerar sentidos a favor de uma vitória na eleição, devido a uma mais longa e positiva historicidade na intericonicidade e LTC, além de apresentar mais elementos contrafactuais pictóricos, sem se desprezar o conteúdo verbal mais próximo de uma

realidade possível e positiva.

Nesta eleição do ano de 2012, concluiu-se também que as imagens e o conteúdo verbal com foco na valorização de aspectos Macro, presentes no panfleto de Elmano, não superaram os aspectos originados de uma conjuntura Micro bastante positiva para a campanha de Roberto Cláudio no que tange aos significados e valores agregados de seus apoiadores e de ter sabido explorar aspectos contrafactuais negativos de seu adversário. Acredita-se que a carga de valores agregados e resgatados pelo eleitor, via LTC, contida no panfleto de Elmano de Freitas pode ser resumida como uma “quebra” ou interrupção de um caminho guiado para a transferência de valores, conceitos e votos para o candidato, devido às simbologias bastante positivas das imagens de Lula e Dilma, diferentes dos significados da imagem da então prefeita Luizianne e de sua gestão, que foram bastante trabalhadas negativamente pelas mídias e exploradas com êxito pela campanha adversária, visto que o candidato Roberto Cláudio foi eleito com 53,02% dos votos válidos contra 46,98% dos votos obtidos por Elmano de Freitas⁶ ao final do segundo turno. Somos levados a entender que as imagens e palavras em panfletos políticos podem guiar um indivíduo para um universo de significados e gerações de sentidos, dependendo de suas vivências pessoais, conceitos armazenados na memória, informações, valores agregados, os quais são determinantes na geração de *inputs* para a *Integração* conceptual de Espaços Mentais (re)ativados.

Com base nas análises aqui desenvolvidas, percebemos que a LTC tem um potencial relevante na elaboração de uma Rede de Integração Conceptual para investigar a geração de sentidos oriundos destes panfletos políticos, assim como teria para algumas situações de estudo sobre Mesclagem Conceptual.

Apesar das conclusões colocadas, somos levados a crer que há um vasto caminho a se percorrer para o amplo desenvolvimento desta pesquisa, devido à intenção de aprofundá-la através da coleta de dados com eleitores selecionados que presenciaram e votaram no pleito municipal fortalezense de 2012. Tal caminho propiciaria a confirmação ou a eliminação de hipóteses deste trabalho, além de possibilitar uma maior riqueza de olhares teóricos sobre o presente tema. Conclui-se, diante do exposto, que é possível e necessário se aprofundar na Teoria da Integração Conceptual para desbravar os caminhos mentais humanos, o que pode ser feito a partir de elementos que

⁶ Percentuais de acordo com a página eletrônica G1 (Globo.com), baseada em informações do TSE (Tribunal Superior Eleitoral). Disponível em: <<http://g1.globo.com/ce/ceara/apuracao/fortaleza.html>>. Acesso em: 11 jun. de 2014.

estão inseridos no cotidiano de cada um e de todos nós, quer seja nas palavras ou nas imagens, uma linguagem que usamos em abundância, mas que ainda pouco se pesquisa e se sabe sobre seus efeitos.

Referências

ARBEX, M. Intertextualidade e intericonicidade. In: OLIVEIRA, L. C. V. de; ARBEX, M. (Orgs.). *I Colóquio de Semiótica da UFMG*, Belo Horizonte. Disponível em: <<http://www.lettras.ufmg.br/napg/LIVROCOLOQSEM7.doc>>. 2000. Acesso em 30 jun. de 2014.

COSCARELLI, C. V. *Entrevista: Uma conversa com Gilles Fauconnier*. Disponível em: www.lettras.ufmg.br/rbla/2/entrevista.pdf. 2005. Acesso em: 30 jun. 2014.

FAUCONNIER, G. *Mental spaces: aspects of meaning construction in natural language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

FAUCONNIER, G. *Mappings in thought and language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

FAUCONNIER, G.; SWEETSER, E. *Spaces worlds and grammar*. Chicago: The University of Chicago Press, 1996.

FAUCONNIER, G.; TURNER, M. *The way we think: conceptual blending and the mind's hidden complexities*. New York: Basic Books, 2002.

MAINGUENEAU, D. *Analyser les textes de communication*. Paris: Dunod, 1998.

MARQUES, M. C. S. S. A linguagem e os gêneros do discurso. *Presença Revista de Educação, Cultura e Meio Ambiente*, v. VII, n. 26, maio, 2003.