

A FUNÇÃO SOCIAL DA LÍNGUA NATURAL INDÍGENA: DE SUJEITOS ELEITORES A ATORES SOCIAIS NO PROCESSO ELEITORAL

Aparecida Luzia Alzira Zuin¹

Luciana Panke²

Marcelo Xavier da Silva³

Resumo: O objetivo deste artigo é apresentar uma síntese dos estudos realizados durante a revisão do Eixo III: Propaganda Eleitoral e Temas Correlatos, Tema 1 – Conceitos e Princípios (tema transversal). O problema que protagonizou os nossos estudos, ao longo dos trabalhos, foi como a Sistematização das Normas Eleitorais (SNE) pode conduzir à estruturação das normas para que a propaganda eleitoral seja visibilizada e, portanto, mais acessível a todas as camadas da população. Dentre as questões, este capítulo enfatiza que o papel das línguas naturais dos povos nativos seja estimulado na propaganda eleitoral a fim de que ocorra a efetivação dos direitos à diferença, seja pelos(as) candidatos(as) indígenas ao pleito, seja por eleitores(as) indígenas. Assim, são trazidas partes do relatório entregues ao Eixo III e apresentados os principais conceitos e proposições de alterações e sugestões de atualização da linguagem da propaganda eleitoral – um quadro conceitual sobre a propaganda eleitoral e o direito às visibilidades para todas as candidaturas. A abordagem metodológica empregada na pesquisa é qualitativa, descritiva e exploratória, com os procedimentos bibliográfico e documental.

Palavras-chave: propaganda eleitoral; comunicação política; língua natural; indígenas; normas eleitorais.

¹ Docente dos Programas de Pós-Graduação Mestrado Profissional Interdisciplinar em Direitos Humanos e Desenvolvimento da Justiça (DHJUS), do Mestrado Acadêmico em Educação (PPGE) e do curso de Direito da Universidade Federal de Rondônia (Unir). Atualmente é coordenadora do Mestrado em Educação (PPGE) e da Linha 2: Políticas Públicas e Desenvolvimento da Justiça (DHJUS). Doutora e mestra em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Possui pós-doutorado em Estudos Culturais (Programa Avançado de Cultura Contemporânea (PACC/UFRJ)), com estágio na Università del Salento (Lecce-Itália) em Filosofia do Direito e em Direito, linha de Políticas Públicas Urbanas (Uerj). E-mail: profalazuin@unir.br.

² Bolsista Produtividade CNPq. Docente da Universidade Federal do Paraná (UFPR) na graduação (Publicidade e Propaganda) e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Mestra em Letras pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC/PR). Pós-doutora na linha de Comunicação Política – Universidad Autónoma Metropolitana – sede Cuajimalpa (UAM-México). Líder fundadora do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral. Redes: @profalucianapanke, e-mail: lupanke@gmail.com.

³ Docente do Departamento de Ciências Jurídicas (DCJ) da Universidade Federal de Rondônia (Unir). Ministra as disciplinas Direito Administrativo e Direito Eleitoral. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional Interdisciplinar em Direitos Humanos e Desenvolvimento da Justiça (DHJUS). E-mail: marcelo.xavier@unir.br.

1. Introdução

O objetivo deste trabalho é trazer para o debate da propaganda eleitoral a necessidade de visibilizar e democratizar todas as candidaturas, a partir das linguagens adotadas e da sua respectiva publicização. É fato que o sistema eleitoral precisa repensar o alcance de toda população às informações de quem se candidata, de forma que, efetivamente, se possa efetivar uma democracia representativa. Isso abarca todos os grupos minoritários nos cargos públicos de poder, desde a participação de mulheres, pessoas trans, negras, povos originários, pessoas com deficiência. A forma de consumo de mídias, de construção das mensagens de propaganda eleitoral e as regras de financiamento eleitoral são cruciais para que estes grupos possam publicizar suas propostas, gerando candidaturas viáveis e novas opções ao eleitorado.

Para esse debate tão relevante, propomos este artigo que se constitui dividido nas seguintes partes: primeiramente nos detemos nos conceitos gerais de propaganda eleitoral, depois relacionamos a conceituação com teorias da linguagem, para, por fim, propor as sugestões de inclusão das línguas naturais indígenas como forma de democratização nas campanhas eleitorais.

Com a particularidade do conceito de língua natural, na perspectiva da Semiótica Discursiva (francesa ou greimasiana), consideramos importante, também, o que venha a ser a Semiótica, para justificar o emprego desta ciência neste estudo. A palavra semiótica origina-se do grego – *semeion* – que significa signo, ou seja, tudo aquilo que significa algo, podendo ser desde uma palavra a um gesto, imagem, som, cor, cheiro, sabor, uma pintura etc., que, por sua vez, possua significado para determinada cultura.

A Semiótica aqui considerada, com a qual se estabelece uma relação com o campo da comunicação e para análise da propaganda eleitoral, é a da escola francesa, também conhecida como discursiva ou greimasiana, que se ocupa dos mecanismos de produção dos efeitos de sentido dos textos e, mais recentemente, das práticas e das situações humanas. Reiteramos que, segundo Greimas e Courtés (2008), a Semiótica é uma teoria da significação, em que sua principal preocupação é explicar as condições da apreensão e da produção do sentido das coisas. Por isso mesmo, é a ciência que estuda os vários tipos de linguagem, logo confere à linguagem o estabelecimento da comunicação entre as pessoas.

Segundo Barros (2011, p. 7), a Semiótica tem por objeto o texto⁴, ou melhor, procura descrever e explicar o que o texto “diz” e como ele faz para “dizer o que diz”. Tomando o texto como objeto de significação, preocupa-se em estudar os mecanismos que o engendram, que o constituem como um todo significativo. Para a apreensão do sentido, examina-se, em primeiro lugar, o seu plano de conteúdo, concebido sob a forma de um percurso global que simula a “geração” do sentido. De modo mais explicativo, na Teoria Semiótica Discursiva desenvolvida por Greimas, o percurso gerativo de sentido se apresenta em três níveis: fundamental, narrativo

⁴ O conceito de texto empregado nesse trabalho não é usado no seu sentido *scripto sensu*, porque para a Teoria Semiótica é possível realizar a leitura *semiótica* de textos diversos: político, jurídico, arquitetônico, literários, históricos, religiosos, midiáticos, filmes, música, economia, revistas, propaganda etc.

e discursivo. Interessa-se, assim, a Teoria Semiótica de Greimas e de seus colaboradores pela significação, ou seja, “[termo que pode ser parafraseado] quer como ‘produção de sentido’, quer como ‘sentido produzido’ [...] a significação inscreve-se como ‘sentido articulado’ na dicotomia sentido/significação” (GREIMAS; COURTÈS, 2008, p. 459).

Desse modo, a Semiótica volta sua atenção para os constituintes (expressão/conteúdo) e para a significação apreensível pela união e relação estabelecida entre cada um desses dois planos. Define-se, em suma, como uma teoria da relação dos termos constitutivos do signo, e não do signo entendido como unidade atômica (MENDES, 2018, p. 19). Por certo, não é fácil resumir o objeto da Semiótica, porém assinalamos que, ao priorizar o estudo dos mecanismos intradiscursivos de constituição do sentido, ela não ignora que o texto é também um objeto histórico e cultural.

Nessa direção, esta área do conhecimento tem se apresentado como um instrumento teórico, ou ainda, como uma disciplina sistemática de método operacional de análise, servindo para a conceituação que se propôs no presente trabalho de conceituar língua natural indígena. Logo, a principal contribuição da Semiótica Discursiva é de natureza metodológica (ZUIN, 2015), pois, como ferramenta analítica para os estudos da língua, linguagem e cultura, a análise semiótica do discurso é bastante inovadora e pertinente para os estudos. Foi o que ocorreu, seguindo a orientação realizada durante o período de proposituras de atualização da legislação eleitoral, no caso, além de definir o que é língua natural, apresentou a língua indígena como conceito sociosemiótico, e como ela se caracteriza na natureza humana indígena; afinal, embora transcendendo os indivíduos que a utilizam, apresenta-se como organização estrutural imanente, cumprindo a função social na luta dos povos indígenas para sua manutenção viva. Almejou-se, também, discorrer sobre os modos como os indígenas, por meio das suas línguas naturais (materna, com função social própria da natureza humana deste grupo específico), que se distinguem da língua portuguesa (porque constituída de elementos semióticos distintos daquela) – de sujeitos eleitores – passem a conferir seu papel como atores sociais no processo eleitoral.

Por esse motivo, propor à Sistematização das Normas Eleitorais (SNE) a orientação para que as línguas naturais dos povos nativos sejam estimuladas na propaganda eleitoral quando um(a) candidato(a) indígena estiver concorrendo ao pleito e quando a propaganda eleitoral, nos demais casos, for dirigida às comunidades indígenas. A defesa desse modelo expressaria melhor o vínculo político e democrático, tendo em vista que são atores sociais do processo eleitoral, mas, pertencentes a um grupo vulnerável.

Além do mais, sendo a propaganda eleitoral um direito do(a) eleitor(a), e não apenas do(a) candidato(a), esta deve considerar as tradições e a organização social daqueles(as) eleitores(as) inseridos(as) em grupos vulneráveis cuja diferença é reconhecida e protegida constitucionalmente. Assim, chama a atenção para que a condição de sujeito-eleitor também seja a confirmação do sufrágio que é um direito público subjetivo, ou seja, um direito próprio da condição de cidadão(ã), que inclui tanto o poder de escolha dos seus representantes quanto a possibilidade de concorrer aos cargos públicos eletivos. Mais, em um regime democrático

representativo, por meio do qual o povo elege seus representantes, dando-lhes poderes para que atuem em seu nome, o sujeito-eleitor merece ser visto para além do voto.

Justifica-se a propositura, considerando que, enquanto os indígenas constituem-se como grupos vulneráveis, o processo eleitoral, nesse contexto, não se confunde com processo judicial eleitoral, significa o período que se inicia com a convenção e se encerra com a diplomação dos(as) eleitos(as), incluindo nele a campanha eleitoral, caracterizada pela propaganda eleitoral em suas mais diversas formas, que é, consequentemente, um ato democrático de direito.

A abordagem metodológica que envolve a pesquisa é qualitativa e, como está em desenvolvimento, a primeira fase consistiu nos procedimentos técnicos bibliográficos e documental, a segunda, na aplicação de questionário semiestruturado enviado às lideranças e associações de povos indígenas do Estado de Rondônia, via *online*, cujos objetivos foram subsidiar os estudos e possibilitar a participação ativa dos atores sociais envolvidos em defesa da propositura encaminhada ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE), para subsidiar a SNE com vistas ao direito à diferença.

2. A propaganda eleitoral: do conceito à inclusão social

Dentre as contribuições que este grupo entregou para o relatório da SNE, Eixo III: Propaganda Eleitoral e Temas Correlatos, foi a conceituação de propaganda eleitoral e sugestões de uso da linguagem mais acessível para a inclusão social. Para o trabalho, a equipe, composta por estes autores, empreendeu estudos bibliográficos e documentais, em específico o Relatório do Eixo, e consultas no sítio eletrônico do TSE e bibliografia especializada na área de Comunicação Política e Eleitoral.

Para fins de padronização e de facilitar a consulta sobre o conceito de propaganda eleitoral, em um primeiro momento apresentou a proposta de atualização do texto da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, art. 36, nos seguintes termos:

Proposta: A propaganda eleitoral é definida como a manifestação direta ou indireta, voltada à população em geral com o intuito de propagar, por qualquer meio de divulgação publicitária permitida na Lei Eleitoral – o partido político, – a sigla da legenda, – o nome da candidatura de determinado candidato/a, para convencer, influenciar e captar o voto de eleitores. (SILVA; ZUIN, 2021).

Seguindo a dinâmica metodológica, a justificativa para a alteração também deveria vir acompanhada de breve justificativa. Para a proposta acima, apontamos que é fundamental um conceito padrão nas normas eleitorais a fim de esclarecer aos profissionais o que significa propaganda eleitoral, propaganda partidária e propaganda política, não raramente encontrada como sinônimos nos Códigos Eleitorais. Panke (2020) pontua que a comunicação eleitoral está contemplada pelo período estabelecido por lei, conforme a seguir:

A Comunicação Eleitoral pressupõe a presença de Instituições, de atores políticos e a comunicação não é apenas um instrumento, mas está intrínseca ao próprio sistema. Compreender o conceito requer uma visão macro dos processos político-sociais entendendo que estudar Comunicação Eleitoral contempla conceber o fazer político durante o período eleitoral em suas variadas facetas nas áreas de publicidade e propaganda eleitoral, cobertura jornalística, relações institucionais, interpessoais, negociação e diplomacia. (PANKE, 2020, p. 178).

No caso de propaganda partidária, o conceito se difere, pois, além da intencionalidade comunicacional ser outra, a institucional também é. Aqui, o objetivo é divulgar a plataforma das legendas, propostas e ações que estão sendo realizadas. Por fim, a propaganda política conceituada por Domenach (2001) é realizada por um conjunto de leis que atuam continuamente, de forma dissimulada, para criar percepções na população a respeito de determinadas causas, grupos ou pessoas. Ao explicar as estratégias da “propaganda política”, listava, entre elas, a orquestração de conteúdo entre os meios de divulgação, a escolha de um inimigo único, a repetição de palavras de ordem e a simplificação. Portanto, conceitualmente, quando se fala em eleições, aconselhamos o uso do termo *propaganda eleitoral* para determinar a difusão dos conteúdos de divulgação de candidaturas e de propaganda partidária quando se refere ao contato das agremiações com a população.

Correlacionado ao tema, sobre o Código Eleitoral (CE/1965), (Lei nº 4.737/1965), temos a seguinte redação:

Antes: Propaganda eleitoral é definida como a manifestação direta ou indireta que, por qualquer meio de divulgação, seja destinada a conquistar votos.

Proposta 1: A propaganda eleitoral é definida como a manifestação direta ou indireta, voltada à população em geral com o intuito de propagar, por qualquer meio de divulgação publicitária permitida na Lei Eleitoral: - *o partido político*, - *a sigla da legenda*, - *o nome da candidatura de determinado candidato/a, para convencer, influenciar e captar o voto de eleitores*. (SILVA; ZUIN, 2021). (grifos nossos).

Proposta 2: A propaganda eleitoral é definida como a manifestação direta de determinado candidato/a, nos meios de comunicação durante o período eleitoral e determinados na Lei Eleitoral, para convencer, influenciar e captar o voto de eleitores, *constando, obrigatoriamente, o partido político, a sigla, o número de votação da candidatura e a coligação correspondente, se for o caso*. (PANKE, 2021). (grifos nossos).

A equipe de estudos deliberou que não seria excluída nenhuma contribuição, pois a ideia era suscitar o debate sobre o tema. Seguindo o método, elaboramos o seguinte texto para atualização da Lei nº 9.504/1997, propaganda eleitoral negativa, com a justificativa da necessidade de diferenciar conceitos e melhorar a redação para fins de explicitar os efeitos de sentido da propaganda eleitoral.

Proposta: Propaganda eleitoral negativa é a manifestação direta ou indireta do candidato ou pré-candidato que, por qualquer meio de divulgação, ultrapasse a liberdade de manifestação e de expressão não condizente com as socialmente aceitáveis nos debates democráticos. Tem a intencionalidade de produzir no eleitorado

a rejeição ou repúdio a um/a candidato/a ou partido político, ferindo sua honra objetiva, e, por consequência, tem a tendência de reduzir sua votação, alterando o resultado nas urnas. (PANKE; SILVA; ZUIN, 2021).

Sobre a Lei nº 9.504/1997, propaganda eleitoral antecipada, por meio de estudos em documentos do TSE⁵, propusemos:

Propaganda eleitoral antecipada pode ser implícita ou explícita, divulgada antes do prazo legal estabelecido pela lei; faça uso de gastos diretos para sua produção ou veiculação por qualquer meio de divulgação publicitária permitida na Lei Eleitoral, pagos pelo/a candidato/a ou por terceiros, e objetivo, de forma direta ou indireta, induzir, influenciar, captar o voto do eleitor. Pode se caracterizar por fazer referência ao processo eleitoral, exaltar suas próprias qualidades ou pedir votos. Essas três características não precisam ocorrer simultaneamente. Dessa forma, uma divulgação antecipada que apenas exalte as qualidades do pretense candidato ou pré-candidato, mas que não peça votos, ainda assim será irregular. Com base nesse motivo, ainda que o pedido de votos não seja essencial, para caracterizar a propaganda eleitoral antecipada, não precisa haver pedido de votos para que a propaganda seja considerada ilegal. (PANKE; SILVA; ZUIN, 2021).

Com a justificativa em defesa de correções de termos, inserções de informações para não gerar ambiguidades de interpretação e conceitos atualizados de acordo com o glossário TSE, na proposta para alteração da Lei nº 9.504/1997 que versa sobre gastos diretos, a equipe trouxe a redação:

Considera-se gasto direto em propaganda eleitoral todas as despesas realizadas pelos candidatos e pelos partidos políticos para cobrir os custos diretos para a produção ou veiculação, por qualquer meio de divulgação publicitária permitida na Lei Eleitoral, excluídos valores de deslocamento pessoal do/a candidato/a para a realização campanha eleitoral, bem como o tempo do próprio candidato/a despendido em manifestações pessoais disponíveis na internet; redes sociais; e seus custos envolvidos com infraestrutura básica de tecnologia, a exemplo do link de acesso.

Sem prejuízo das sanções pecuniárias específicas, os atos de propaganda eleitoral ou propaganda eleitoral antecipada, bem como aqueles que configurem mera promoção pessoal do candidato ou pretense candidato, mas que importem abuso do poder econômico, abuso do poder político ou uso indevido das mídias, independentemente do momento de sua realização ou de sua verificação, poderão ser examinados na forma e para os fins previstos no art. 22 da Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990. (PANKE; SILVA; ZUIN, 2021).

Todo o empenho também esteve relacionado à dinamização do termo *propaganda eleitoral*, padronização do uso, formatação do texto para melhor visualização dos impedimentos, elaborados em seções; com revisões ortográficas e supressão de palavras repetidas. Com esta justificativa, conferimos a proposta de alteração da Lei nº 9.504/1997, sobre propaganda eleitoral:

⁵ Fonte de consulta para elaboração da proposta: <https://www.tse.jus.br/o-tse/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/revista-eletronica-eje-n.-1-ano-4/propaganda-eleitoral-antecipada>. Acesso em: 29 dez. 2021.

A propaganda eleitoral com realização de gastos diretos e pedido de voto somente é permitida após o dia 15 de agosto do ano da eleição, devendo cessar 48 horas antes do pleito. É vedada, *desde quarenta e oito horas antes*, até *vinte e quatro horas depois* da eleição, qualquer propaganda eleitoral por meio de rádio, televisão, *internet*, *redes sociais*, comícios ou reuniões públicas, exceto:

Até as vinte e duas horas do dia que antecede a eleição, serão permitidos distribuição de material gráfico, caminhada, carreata, passeata ou carro de som que transite pela cidade divulgando *jingles* ou mensagens de candidatos.

A realização de comícios e a utilização de aparelhagens de sonorização fixas são permitidas no horário compreendido entre as 8 (oito) e as 24 (vinte e quatro) horas, com exceção do comício de encerramento da campanha, que poderá ser prorrogado por mais 2 (duas) horas.

As vedações temporais não se aplicam à propaganda eleitoral veiculada gratuitamente na *internet*, no sítio eleitoral, *blog*, sítio interativo ou social, ou outros meios eletrônicos de comunicação do candidato, ou no sítio do partido ou coligação, nas formas previstas no art. 57-B da Lei nº 9.504/1997.

Art. 240: Entre as exceções à vedação da propaganda eleitoral antes de 16 de agosto do ano da eleição, encontram-se as manifestações políticas de usuários nas mídias sociais ocorridas anteriormente à data prevista no *caput*, sem gastos diretos, ainda que nelas constem mensagens de apoio ou crítica ao partido político ou a candidato, próprias do debate político e democrático, salvo quando houver ofensa à honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente inverídicos.

Art. 242: Na propaganda eleitoral na internet, para candidatura majoritária ou proporcional, deve-se ter por inequívoco o partido ao qual faz parte o candidato, seja pela legenda, pelas cores do partido, pelo número ou nome da agremiação.

Parágrafo único: Na ausência da informação, será determinado prazo de 24 horas para que o partido ou o candidato a regularize, caso contrário, será determinada a exclusão da publicação da propaganda eleitoral. (grifos nossos).

Justamente pelo tema que ficou destinado à equipe – Conceitos e Princípios (transversal), Silva (2021) destacou a necessidade de conceituar o termo *calçada*. Nos termos do art. 98 do Código Civil, bens públicos são aqueles pertencentes às pessoas jurídicas de direito público interno, *id est*, União, estados, Distrito Federal e municípios, além dos respectivos entes integrantes da administração indireta, logo não servem à mobilidade e acessibilidade de pedestres. O conceito de calçada também é proposto pelo Direito da Cidade – reservar é diferente de destinar. Nestes termos, apresentamos a sugestão para o art. 332 do Código Eleitoral. Código de Trânsito Brasileiro, art. 253, com a alteração do conceito de calçada.

Calçada: As calçadas urbanas figuram como bens públicos municipais, normalmente segregadas e em nível diferente, não destinadas à circulação de veículos, reservada destinadas ao trânsito à mobilidade e/ou acessibilidade de pedestres e, quando possível, à implantação de mobiliário urbano, sinalização, vegetação e outros fins. (SILVA; ZUIN, 2021). (Com os grifos sugerindo as alterações). (grifos nossos).

Para Greimas, o ato de comunicar é visto como uma manipulação, não num sentido pejorativo, pois trata-se apenas de um fazer-fazer e um fazer-crer, tal qual o objetivo da

propaganda eleitoral que ora está sendo considerado como prática comunicativa educadora e inclusiva. Então, dentre as proposituras, a preocupação com o arcabouço conceitual de partidária tratou a inclusão social das minorias e da atualização de alguns termos.

Proposta ao Art. 36. [...] Constituição Federal

A *propaganda partidária* ser realizada a qualquer tempo com a finalidade de:

I - difundir os programas partidários;

II - transmitir mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos com este relacionados e das atividades congressuais do partido;

III - divulgar a posição do partido em relação a temas político-comunitários;

IV - promover e difundir a participação política das mulheres, negros, indígenas, pessoas com deficiência, comunidade LGBT, na política.

[...]

Fica vedada, nas manifestações de política partidária:

I - a participação de pessoa filiada ao partido que não o responsável pelo programa;

II - a divulgação de propaganda de candidatos aos cargos eletivos e à defesa de interesses pessoais ou de outros partidos;

III - a utilização de imagens ou fotografia de pessoas vivas em *outdoor* em que houver propaganda partidária durante os seis meses antes do pleito.

§ [...] A propaganda partidária não servirá aos propósitos da propaganda eleitoral, sob pena de incorrer em propaganda eleitoral antecipada e ocorrerá, exclusivamente, às expensas do partido político beneficiado, na forma do art. 44, *caput*, inciso II, da Lei nº 9.096/1995. (PANKE; SILVA; ZUIN, 2021). (grifos nossos).

Sugerimos a inclusão do inciso IV, uma vez que possibilitaria a explicitação de ações afirmativas para grupos políticos minoritários.

Acerca do CE/1965, Parte Quinta, Título II – Da Propaganda Partidária, Panke, Silva e Zuin (2021) sugeriram inserir a definição de propaganda partidária ou substituir por propaganda eleitoral. A equipe propôs a adição de conceito de propaganda eleitoral neste ponto, porque a propaganda eleitoral é definida como a manifestação direta de determinado(a) candidato(a) nos meios de comunicação durante o período eleitoral e determinada na Lei Eleitoral para convencer, influenciar e captar o voto de eleitores, constando, obrigatoriamente, o partido político, a sigla, o número de votação da candidatura e a coligação correspondente, se for o caso. Com relação ao art. 240, temos: a propaganda eleitoral de candidatos a cargos eletivos somente é permitida após o dia 15 de agosto do ano da eleição, e, por razões conceituais, passar a adotar propaganda eleitoral a fim de definir o período de exposição da comunicação das candidaturas com seu público.

Durante os exercícios de revisão, observamos a necessidade de realizar uma atualização linguístico-conceitual de alguns dos termos que atualmente constam na legislação eleitoral. As preocupações com os conceitos remodelados deveriam servir ao favorecimento do acesso

às informações, considerando as regionalidades, a liberdade de expressão e, por outro lado, cumprir sua função social, como a de zelar pela democracia e conclamar os cidadãos e cidadãs para a efetiva participação política. Na análise sistemática do art. 37, § 8º, c.c. o art. 27, ambos da Lei nº 9.504/1997 a proposta é:

A veiculação de propaganda eleitoral em bens particulares deve ser espontânea e gratuita, sendo vedado qualquer tipo de pagamento em troca de espaço, para esta finalidade. Qualquer *cidadão ou cidadã* poderá *contribuir ou* realizar gastos *diretos com campanha eleitoral*, para cobrir os custos diretos *para a produção ou veiculação, por qualquer meio de divulgação publicitária permitida na Lei Eleitoral, em apoio ao candidato ou partido político* de sua preferência, até a quantia equivalente a R\$1.064,00 (um mil e sessenta e quatro reais), não sujeitos a contabilização, desde que não reembolsados, vedado o recebimento de qualquer vantagem, bem como o impulsionamento de propagandas eleitorais nas redes sociais. (PANKE; SILVA; ZUIN, 2021). (grifos nossos).

O emprego de cidadão ou cidadã neste contexto é mais apropriado que eleitor(a), tendo em vista que pode ser ampliado para além deste. Análise de caso: são eleitores(as) aqueles(as) brasileiros(as) que se alistarem, junto ao cartório eleitoral, na forma da lei (CE/1965, art. 4º). O alistamento é obrigatório para os(as) maiores de 18 anos e facultativo para os(as) analfabetos(as), para os(as) maiores de 70 anos e para os(as) maiores de 16 anos e menores de 18 anos.

Sobre a questão do termo “analfabetos(as)” existe atualmente um movimento em defesa de rever o uso quando se trata de textos ou legislações que pretendem promover a inclusão social. De acordo com Zuin (2021), não há mais que se tratar de analfabetos(as), pois o termo é pejorativo e, por sua vez, não cumpre nenhuma função social, pelo contrário é excludente e, por si só, o conceito é inadequado.

Quando da proposta da SNE, a equipe não sugeriu a alteração sobre o uso do termo *analfabetos(as)*, mas deliberou que, em outro momento, traria a questão para o debate por ser pertinente no contexto em que vivemos, principalmente em defesa da dignidade da pessoa humana. A base para esse argumento segue neste artigo para fins de conhecimento e, quem sabe, futuramente, a substituição do termo *analfabeto(a)* para o uso do termo *letrismo a-funcional* nas normas eleitorais.

Sobre letrismo a-funcional temos no Brasil os estudos de Nilse da Silva (2004), dentre eles o trabalho intitulado “Da inadequação do termo ‘analfabetismo’ e da necessidade de novos conceitos para a compreensão do aprendizado da leitura e da escrita em língua portuguesa”. Neste texto, a autora apresenta novos conceitos acerca da aquisição da leitura e da escrita materna.

Partimos do conceito de “letrismo a-funcional” desenvolvido pelo professor Jean Biarnès, professor e pesquisador da Université Paris-Nord, e decorrentes deste, tratamos dos conceitos de “letrismo funcional”, “analfabetismo de resistência” e “alfabetização de opressão”. Fundamentando nossa exposição, mostramos o preconceito existente nos termos “analfabeto” (destinado às pessoas que

encontram-se em situação de pouca ou nenhuma escolarização em sua própria língua materna). Finalmente, pretendemos contribuir para a compreensão do aprendizado da língua materna, do ensino das primeiras letras e ainda, oferecer conceitos que possam contribuir com pesquisa nesta área do saber. (BIARNÊS, 1996, *apud* DA SILVA, 2004, p. 157-161).

Destacamos, também, a necessidade de revisão integral das leis e Códigos Eleitorais de 1932 e de 1965, modo que se contemple a presença de candidatas e candidatos nos pleitos. Não basta ter leis afirmativas para participação feminina na política se, nos códigos de linguagem repetem-se apenas expressões no masculino, como “candidatos”, “eleitores”, e assim por diante. Uma revisão com inclusão de (a) no final, como por exemplo, candidato(a), eleitor(a), poderia ser o início da visibilidade feminina e da naturalização da presença das mulheres nos espaços públicos de poder decisório. Assim como esperamos que Câmara de Vereadores(as), Câmara de Deputados(as) em breve se modifiquem oficialmente os nomes para Câmara Municipal, Câmara Estadual e Câmara Federal, respectivamente, para incluir metade da população nos nomes das casas legislativas.

A fim de simplificar a linguagem eleitoral para linguagem acessível, trabalhamos a seguinte redação:

Lei nº 9.504/1997 “Art. 39. [...]”

É permitida, no dia das eleições, a manifestação individual e silenciosa da preferência do eleitor por partido político, coligação ou candidato, revelada exclusivamente *pelo uso de bandeiras de até 0,5m², broches, dísticos etiquetas, rótulos e adesivos*. (PANKE; SILVA; ZUIN, 2021). (grifos nossos).

Nessa direção, ainda identificamos a questão regional e sobre o tema recaiu a análise da Lei nº 9.504/1997 “Art. 39. [...]”. Aqui propusemos: Até as vinte e duas horas do dia que antecede a eleição, serão permitidos distribuição de material gráfico, caminhada, carreata, passeata; carro, *“bicicleta, motocicleta e pequeno ou mini trio elétrico com som”*, que transite pela cidade divulgando *jingles* ou mensagens de candidatos (grifos nossos), porque, em algumas regiões do país, esses meios de locomoção – bicicleta e motocicleta – são utilizados na veiculação da propaganda eleitoral.

Sugerimos ainda para o debate a inserção do direito à diferença e à ação afirmativa no art. 242 do CE/1965. Proposta: a propaganda eleitoral, qualquer que seja a sua forma ou modalidade, mencionará sempre a legenda partidária, eventual coligação, e será realizada nos idiomas oficiais (língua portuguesa e libras).

Art. 242. A propaganda, qualquer que seja a sua forma ou modalidade, mencionará sempre a legenda partidária e só poderá ser feita em língua nacional (*libras e línguas indígenas*), não devendo empregar meios publicitários destinados a criar, *artificialmente*, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais. A propaganda eleitoral, qualquer que seja a sua forma ou modalidade, mencionará sempre a legenda partidária, eventual coligação, e será realizada nos idiomas oficiais

(língua portuguesa e libras), respeitando a diversidade nas regiões indígenas com permissão de propaganda em línguas nos povos originários. A propaganda eleitoral deverá primar por uma comunicação clara com os públicos em todos os canais permitidos em Lei, de modo a não usar a tecnologia para manipular informações. (PANKE; SILVA; ZUIN, 2021). (grifos nossos).

Por definição, propaganda é persuasiva (Sant’Anna (2002), Malanga (1976), Domenach (2005), Predebon (2004), Carvalho (2004), Kaid (2004), Gomes (2001), Panke (2011) Albuquerque (2004)) desde as origens da Retórica, vide *Retórica das Paixões* de Aristóteles, por exemplo. Para a equipe dos trabalhos, o referido artigo está em sua origem conceitualmente equivocado na redação, pois a propaganda cria os estados mentais. A questão é mais ética e também conceitual (o que quer dizer “artificial”), uma vez que os conteúdos veiculados midiaticamente são produzidos por tecnologias artificiais e, mesmo que fossem a mera transmissão de um discurso com uma candidata ou candidato expondo propostas, ainda assim poderiam incitar estados de ânimo.

Ainda sobre a Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997) e do Código Eleitoral (art. 242), citamos: “Na propaganda eleitoral para candidatura majoritária, a coligação usará, obrigatoriamente, sob a sua denominação: - a sigla; o nome; o número da legenda do partido político, de todos os partidos políticos que a integram”.

Na propaganda eleitoral para candidatura proporcional, cada partido político e candidato usarão apenas o número da sua legenda.

A propaganda eleitoral, qualquer que seja sua forma ou modalidade, mencionará sempre a legenda partidária e poderá ser feita em *língua nacional ou língua natural indígena*, não devendo empregar meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais. (PANKE; SILVA; ZUIN, 2021). (grifos nossos).

Sem prejuízo do processo e das penas cominadas, a Justiça Eleitoral adotará medidas para fazer cessar a propaganda eleitoral realizada com infração do disposto neste artigo, determinando a correção ou a remoção do conteúdo, nessa ordem, quando veiculada pela internet. Sabe-se que a propaganda eleitoral encontra fundamento no direito à liberdade de expressão. Além disso, seu objetivo é o de transmitir ao eleitorado em geral as mensagens e propostas políticas dos(as) candidatos(as), proporcionando ao(à) eleitor(a) informações úteis para este(a) formar a sua opinião, assegurada, sempre, a liberdade de sufrágio.

Sob tal aspecto, pode-se dizer que, para além do pedido explícito de votos, a propaganda eleitoral constitui mecanismo que permite o acesso aos planos de governo, propostas dos candidatos, dentre outras informações que se destinam a convencer o eleitorado de que o(a) candidato(a) é mais apto(a) ao cargo eletivo em disputa. Sendo mecanismo de acessibilidade, a legislação determina o uso da Linguagem Brasileira de Sinais (Libras) e de legendas na propaganda eleitoral gratuita na televisão (Lei nº 9.504/1997, art. 44, § 1º).

É necessário, porém, avançar na promoção dessas ações afirmativas e assegurar a acessibilidade à propaganda eleitoral em relação a outros grupos igualmente minoritários: aqueles que, por razões culturais devidamente protegidas constitucionalmente (Constituição Federal/1988, art. 231), não dominam ou possuem um reduzido domínio da língua pátria – os(as) eleitores(as) e candidatos(as) indígenas. Trata-se, portanto, de assegurar o direito à diferença dos povos indígenas, que consiste no reconhecimento e na proteção de suas identidades culturais. Assim, a partir de agora, destinamos o capítulo para o enfoque apontado no título do texto.

3. A língua natural e as línguas naturais indígenas

Para a Semiótica Discursiva, a língua natural é uma macrossemiótica, cuja especificidade, embora parecendo evidente, não se deixa facilmente definir, ou seja, nos termos do linguístico Ferdinand de Saussure (1857-1913), língua ou língua natural é um “tipo de macrossemiótica”. Vale destacar que, dentre os propósitos dos seus estudos, estava a diferenciação dos termos língua e linguagem. A pergunta que o orientava era:

Mas o que é a língua? Para nós, ela não se confunde com a linguagem; é somente uma parte determinada, essencial dela, indubitavelmente. É, ao mesmo tempo, um produto social da faculdade de linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos. (SAUSSURE, 2004, p. 17).

A partir da definição apresentada acima sobre língua, observa-se que Saussure difere língua e linguagem, mas não as colocam em relação dicotômica.

Quando se trata de denominar língua natural em uma perspectiva macrossemiótica, também é preciso o reconhecimento dos dois vastos conjuntos significantes, conforme dita a Semiótica Discursiva (francesa ou greimasiana). Estes dois conjuntos são recobertos por “aquilo que chamamos de: a) mundo natural e b) de línguas naturais – que constituem o domínio das semióticas naturais” (GREIMAS; COURTÈS, 2008, p. 299).

O mundo natural é entendido como um conjunto de qualidades sensíveis que se apresenta ao ser humano, é dotado de certa organização e por vezes é designado como o mundo do senso comum. Mas é preciso compreender que o mundo natural tem relações com as estruturas que lhes são conferidas, como a relação profunda do universo observada na ordem física, biológica, química, etc.; este mundo corresponde, para melhor significação, à estrutura de superfície. Sobre outra estrutura, o mundo natural se apresenta pela estrutura discursiva, porque aqui envolve a relação sujeito e objeto: “é o enunciado construído pelo sujeito humano e decifrável por ele” (GREIMAS; COURTÈS, 2008, p. 324).

Qualificada de natural, pressupõe-se que as línguas naturais se opõem às linguagens artificiais, na medida em que é dotada de característica da natureza humana, embora possa transcender os indivíduos que as empregam. O uso de línguas naturais é expressado para sublinhar o paralelismo do mundo natural com as línguas naturais. Tratar do natural

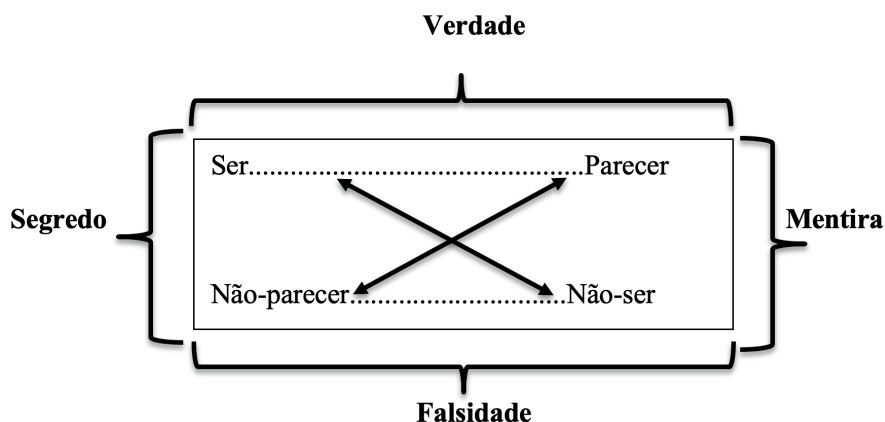
significa que a língua é apresentada como uma organização estrutural imanente. A imanência, justificável pela especificidade de seu objeto, foi afirmada por Saussure, depois retomada por Louis Hjelmslev, sob a forma do princípio da imanência.

Beividas (2008) explica bem como se deu a continuidade do pensamento de Saussure por Louis Hjelmslev (1899-1965), contribuindo para a proposta que levantamos para fundamentação durante os estudos pertinentes do Eixo Temático III: Propaganda Eleitoral e Temas Correlatos, principalmente com referência ao propósito de conceituação de língua natural por meio do pensamento greimasiano.

É fato que o conceito de imanência ocupa lugar privilegiado na teoria semiótica de linhagem greimasiana. Lançado mais incisivamente por Hjelmslev, o grande lingüista dinamarquês propôs como imanente uma « lingüística-lingüística », que elaborasse internamente seus conceitos, evitando aplicar-lhe razões e argumentos vindos do exterior, das outras disciplinas (sociologia, fisiologia, psicologia, filosofia), atitude que considerava transcendente. A partir desse primeiro impulso, o conceito ganhou sobremaneira em extensão, sobretudo com Greimas: (a) imanente é a macro-semiótica do universo frente ao mundo real e bruto das ontologias; (b) imanentes são as estruturas do discurso – no percurso gerativo – em oposição à manifestação (textual); (c) imanência se contrapõe à aparência, nos esquemas do quadrado semiótico da veridicção; (d) a imanência (do sujeito) opõe-se à transcendência (do destinador) no interior do percurso narrativo. (BEIVIDAS, 2008, p. 3).

Sobre este princípio, a imanência pressupõe a manifestação lógica de tudo que é manifestado, conseqüentemente é essencial para a linguística, ou seja, a forma semiótica imanente e, por extensão, para a abordagem sobre a linguagem da propaganda eleitoral investida de valores da língua natural indígena, em particular. A manifestação é, antes de tudo, a formação do nível dos signos. No quadro das modalidades veridictórias, apresentadas por Greimas e Courtès (2008, p. 300), “o esquema da manifestação é o do parecer em contraditoriedade ao não/parecer, por oposição (e complementaridade) ao esquema de imanência – ser/não ser” (Figura 1).

Figura 1 – Modalidades (veridictórias)



Fonte: Greimas e Courtès, 2008, p. 532.

Por que estas modalidades veridictórias para o caso em estudo? Na Teoria da Comunicação clássica, a preocupação pela transmissão correta das mensagens em relação à mensagem emitida propõe resumir o problema da verdade das mensagens transmitidas. Mas, no que tange à imanência, de caráter de qualquer linguagem, a Semiótica preocupou-se não apenas com o problema da verdade mas também com o “dizer-verdadeiro”, da veridicção.

Vejamos o caso: a mensagem que é transmitida por meio da propaganda eleitoral (objeto da análise) na língua portuguesa, dirigida a um grupo linguístico que não tem a língua portuguesa como materna, confirmaria o dizer-verdadeiro da mensagem recebida? Resposta: se a língua tem existência semiótica, ela cumpre a função semiótica (social) que é definida como pressuposição recíproca (ou de solidariedade) na criação de sentido. O ato da linguagem é previsto aí, e consiste, por uma parte essencial, no estabelecimento da função semiótica (GREIMAS; COURTÈS, 2008). Não significa que a mensagem transmitida pela língua portuguesa seja falsa ou verdadeira, secreta ou mentirosa. O pressuposto é que, visando ao saber-fazer articulado com a competência do(a) enunciador(a), a propaganda eleitoral pode ser um discurso cognitivo. Como discurso persuasivo, próprio da sua natureza orgânica de ser, tais como os discursos da pedagogia, da publicidade, da política, da medicina, no jogo de simultaneidade dos sujeitos envolvidos no ato da linguagem (eleitor/a, candidato/a), explorando os referenciais próprios da língua materna, explora-se o saber-verdadeiro como projeto e objeto de valor visado (GREIMAS; COURTÈS, 2008, p. 67). A integração do problema da verdade com a veridicção tem a ver com as marcas da veridicção das línguas naturais indígenas, isto é, graças àquilo que está disposto no enunciado dos seus discursos, tidos como dizeres verdadeiros pelas comunidades que os manifestam. Ainda, as línguas naturais indígenas não ostentam como verdadeiras ou falsas e/ou em contrariedade com a língua portuguesa (não se nega esta), mas, na imanência do ser, a língua materna indígena cumpre a função social, porque valoriza as práticas orais, de acordo com a política linguística da SNE.

Atribuir valor à transmissão da propaganda eleitoral, em línguas naturais indígenas, não oculta a língua portuguesa, porém, defendida pela SNE, estas línguas engendram o bom funcionamento que deve estar previsto no contrato entendido como tácito entre os usuários das línguas naturais dos povos indígenas.

O bom funcionamento desse contrato, que tem a ver com o modo veridictório (dizer-verdadeiro possível), apresenta-se como uma manifestação dos povos indígenas, a partir da qual, como dito acima, é atribuído ao estatuto do nível da imanência – serem conferidas sobre o seu “ser” línguas cumpridoras da função social, e não no seu “não-ser” línguas a serviço da propaganda eleitoral.

É aqui que aparecem diversas atitudes epistêmicas coletivas, culturalmente relativizadas, concernentes à interpretação veridictória dos discursos-signos. É assim que certas sociedades exploram, por exemplo, a materialidade do significante para assinalar o caráter anagógico e verdadeiro do significado.

[...] Face ao relativismo cultural que engendra diversos sistemas de conotações veridictórias, delinea-se uma reformulação da problemática da “verdade”: em decorrência de não ser mais considerado como a representação de uma verdade que lhe seria exterior, o discurso não pode mais contentar-se com a simples inscrição das marcas da veridicção. A “verdade”, para ser dita e assumida, tem de deslocar-se em direção às instâncias do enunciador e do enunciatário. Não mais se imagina que o enunciador produza discursos verdadeiros, mas discursos que produzem um efeito de sentido “verdade”: desse ponto de vista, *a produção da verdade corresponde ao exercício de um fazer cognitivo particular, de um fazer parecer verdadeiro que se pode chamar, sem nenhuma nuance pejorativa, de fazer persuasivo*. (GREIMAS; COURTÈS, 2008, p. 531) (grifos nossos).

Resumindo, o exercício do(a) enunciador(a), no processo persuasivo, tem a finalidade de conseguir a adesão do(a) enunciatário(a), o que está condicionado pelo fazer interpretativo que este exerce. De outra parte, para o fazer-interpretativo é necessário passar pela estrutura e regras contextuais da língua, que podem ser organizadas diferentemente de outra.

Apreende-se, então, que, em condições como essas, a propaganda eleitoral serve para convocar e persuadir a fim de alcançar a adesão do(a) enunciatário(a) (eleitor/a) ao(à) candidato(a) de quem propaga o discurso (enunciador/a). Sendo assim, umas das formas do fazer cognitivo – que é o fazer persuasivo – está relacionada à instância da enunciação e, por conseguinte, à convocação por parte do enunciador, de todo tipo de modalidades, com vistas a fazer com que o(a) enunciatário(a) (eleitor/a) aceite o contrato enunciativo proposto pelo(a) enunciador(a), tornando, por isso mesmo, a comunicação eficaz.

Nessa perspectiva, em se tratando das línguas naturais indígenas, o programa narrativo-discurso se torna mais complexo, porque a manifestação visa levar o(a) enunciatário(a) (eleitor/a indígena) a atribuir ao “processo semiótico ou a qualquer um dos seus segmentos – que só pode ser por ele recebido como manifestação – o estatuto da imanência” (GREIMAS; COURTÈS, 2008, p. 368) da língua natural indígena.

Por exemplo, quando a propaganda eleitoral, para além da persuasão do fazer-fazer votar no(a) candidato(a), inscreve programas na ordem da dimensão cognitiva saber-fazer, tende a aproximar os sujeitos envolvidos no processo enunciativo (processo eleitoral), porque é no interior do percurso gerativo de sentido que se constroem os programas modais mais ou menos complexos das línguas naturais indígenas.

Daí a propositura, segundo a qual a propaganda eleitoral é definida como a manifestação direta ou indireta, voltada à população em geral com o intuito de propagar, por qualquer meio de divulgação publicitária permitida na Lei Eleitoral, o partido político, a sigla da legenda, o nome da candidatura de determinado(a) candidato(a), para convencer, influenciar e captar o voto de eleitores(as). Sem, contudo, deixar de apoiar, no fazer persuasivo, a modalidade do poder, porque configura, no ato da propaganda eleitoral, a comunicação entre os sujeitos envolvidos.

O(a) enunciatário(a), na dimensão pragmática, proporá então ao eleitorado objetos positivos (valores culturais) ou negativos (ameaças); em outros casos, persuadirá o(a) destinatário(a) graças ao seu saber, pois, na dimensão cognitiva, fará com que o eleitorado saiba o que pensa de sua competência modal sob forma de juízos positivos ou negativos. Esta competência modal só é possível pela língua. Língua e competência (Ferdinand de Saussure) são consideradas dotadas de uma existência virtual, opondo-se (e sendo logicamente anteriores) uma à fala, outra à performance, concebidas como atualização de potencialidades prévias (GREIMAS; COURTÈS, 2008, p. 76). Contudo, esta discussão sobre a competência modal, veridicção, visa, sobretudo, à humanização da comunicação, problema que é concomitante com a inserção das línguas naturais indígenas no fazer-fazer propaganda eleitoral.

Desse modo, ao assumir a língua do “eu”, e não a língua do “outro”, na campanha eleitoral, a propaganda passa ser, ela própria, o objeto cognitivo, sem que o saber da língua portuguesa diminua. Tal particularidade explica-se pelo “fato de que o sujeito da enunciação (o/a indígena) é um ator sincrético, porque vai acionar várias linguagens de manifestação. Afinal, segundo Greimas e Courtès (2008, p. 467), “a comunicação verbal não é somente de tipo linguístico, inclui igualmente elementos paralinguísticos sociolinguísticos” (gestos, ornamentos, pinturas na pele etc.).

4. As línguas naturais indígenas

Para Lucy Seki (1999, p. 3), até uns tempos atrás, a expressão “linguística indígena” não seria apropriada no contexto brasileiro, não só em decorrência da situação incipiente da Linguística no país, mas porque as línguas indígenas praticamente não tinham lugar nesta ciência. Se, por um lado, pouco ou nada se dedicou aos estudos linguísticos das línguas naturais indígenas no Brasil, por outro, por muito tempo, também não foi evidenciado nenhum movimento jurídico que pudesse reverter esse desinteresse.

Demorou tempos até que a Linguística brasileira começasse a transitar nos estudos das línguas naturais indígenas, embora se tenha conhecimento de que, no território brasileiro, à parte das distinções de regionalismos, sotaques e/ou dialetos da língua portuguesa, as línguas indígenas permanecem vivas. Na contramão do processo de inclusão social, as línguas naturais indígenas são poucas trazidas para a academia; mais ainda se tem a dizer para a área jurídica, mormente conhecida como o lugar da linguagem elitista e erudita, por vezes palco do latim clássico, em um país ainda com pessoas em situação de letrismo a-funcional.⁶ Com isso, o possível resultado é o desaparecimento das línguas indígenas, caso este modelo excludente linguístico permaneça na sociedade brasileira.

⁶ Cf. apresentação do termo na seção anterior, de acordo com Silva (2004) e Biarnès (1999, p. 104), em substituição ao termo *analfabeto*.

Esses riscos, segundo aponta Santana (2020, p. 2),

[...] não se restringem apenas ao seu desaparecimento. Por serem línguas ágrafas, ou seja, de tradição apenas oral, e não escrita, quando essas línguas morrem também se vai toda uma tradição histórica secular contada oralmente, de geração a geração, de clã para clã. Estima-se que, antes da chegada dos portugueses no Brasil, havia entre 600 e mil línguas sendo faladas pelos nativos indígenas. Hoje, existem um total de 154 línguas indígenas faladas no Brasil.

Outros autores apontam que atualmente mais de 160 línguas e dialetos são falados pelos povos indígenas no Brasil. Elas integram o acervo de quase sete mil línguas faladas no mundo contemporâneo (SIL International, 2009). Antes da chegada dos portugueses, só no Brasil esse número devia ser próximo de mil. Para Lucchesi (2009, p. 42):

Quando se pensa a realidade linguística do Brasil em seu conjunto, não se pode deixar de ter em linha de conta, com a proeminência que lhe deve ser conferida, o grande abismo que separa uma minoria, que desfruta de bens e serviços do universo da cidadania, da grande maioria, que pouco ou nenhum acesso tem aos bens de consumo, aos serviços sociais e aos direitos sociais básicos – uma situação que coloca o Brasil no rol das nações que elevaram ao paroxismo o exercício da desigualdade e da exploração social.

Sobre o panorama histórico sociolinguístico do Brasil, Lucchesi (2009) explica os modos como os primeiros povoadores portugueses contataram os povos nativos, no início do século XVI, quando chegaram aqui. Para o autor, os povos que habitavam a costa e, por falarem línguas muito aparentadas do tronco tupi, eram capazes de se comunicarem utilizando uma espécie de *koiné*, decalcada da língua tupinambá (p. 42).

Essa língua franca, que viria a ser denominada língua geral da costa brasileira – ou simplesmente língua geral – foi o instrumento de comunicação adotado pelos portugueses para integrar a força de trabalho indígena inicialmente na extração do pau-brasil e posteriormente no cultivo da cana-de-açúcar, do tabaco e do algodão.

Em documento publicado pelo Museu do Índio/Funai, “Os índios falam línguas ou dialetos”, é importante conferirmos a discussão sobre o que é língua natural.

Muitas vezes ouvimos dizer que os índios falam 'dialetos' ou 'gírias', algo diferente das 'línguas' que nós falamos. Mas devemos ter cuidado com esses rótulos, pois refletem ideias falsas tanto sobre as formas de expressão dos índios quanto sobre as nossas. Isso é porque pensamos que 'dialetos' e 'gírias' são formas de expressão menores, mais pobres ou simplesmente 'erradas', e corremos o risco de associar essas ideias a qualquer grupo de pessoas que fala diferente de nós. Mas o estudo das línguas nos mostra que não é bem assim. ((FUNAI; PRODOCLIN; MUSEU DO ÍNDIO, s/d).

Contextualizando a referência acima, não é ao acaso que, no texto da Constituição Federal (CF/1988), afirma que o Estado deve “proteger as manifestações das culturas populares, inclusive indígenas” (art. 215) e garantir “o respeito a utilização de suas línguas maternas e processos próprios de aprendizagem” (art. 210). Ainda reconhece aos indígenas a sua organização social, costumes, línguas, crenças e tradições (art. 231).

A questão colocada como relevante é, segundo o relatório publicado no *site* do Museu do Índio/Funai – Projeto de Documentação de Línguas Indígenas, que:

Primeiro, podemos afirmar, sem dúvida, que os índios falam “línguas”, tão ricas e completas quanto a nossa. Usando as suas línguas, podem falar de qualquer assunto e expressar noções das mais simples às mais abstratas-exatamente como nós fazemos usando português, inglês, chinês ou outra língua mais conhecida. Além disso, as línguas indígenas têm história e os seus falantes são detentores de tradições e literaturas orais extensas, com estilos e formas variados. Podemos pensar que apenas textos escritos podem ser chamados de “literatura”, mas de fato, as literaturas orais das sociedades indígenas refletem as suas experiências acumuladas, sua história, seus costumes, valores e conhecimentos. Enfim, a literatura de um povo-escrita ou oral-expressa igualmente a sua cultura e exprime a sua identidade.

No que tange ao dispositivo constitucional, é extremamente necessário contextualizá-lo para defendê-lo, seja para a aplicação, seja quanto à eficácia, isto porque, no que diz respeito à história, Lucchesi menciona que a utilização da língua serviu aos propósitos da escravidão dos povos indígenas (2009, p. 43).

Para uma maior eficácia na conversão do gentio, os jesuítas também adotaram a língua geral, chegando mesmo a codificá-la e dar-lhe feição escrita, empregando o modelo da gramática portuguesa de então. Desse modo, pode-se perceber que o termo língua geral recobre uma diversidade de situações linguísticas:

- (a) a koiné empregada na comunicação entre as tribos de línguas do tronco tupi da costa brasileira;
- (b) a sua versão como língua franca usada no intercurso dos colonizadores portugueses e indígenas;
- (c) a versão nativizada predominante nos núcleos populacionais mestiços que se estabeleceram no período inicial da colonização; e
- (d) a versão “gramaticalizada” pelos jesuítas sob o modelo do português e utilizada largamente na catequese, até de tribos de língua não tupi – chamados por estes de tapuias, que significa ‘bárbaro’, em tupi.

Verifica-se, portanto, a clara intenção do constituinte de promover a inclusão dos grupos indígenas por meio do reconhecimento e respeito de suas diferenças. Sobre a temática é importante a lição de Gomes da Silva (2015, p. 82-83):

[...] já se pode argumentar que a inclusão, considerada como o mecanismo social pelo qual os sistemas sociais tomam a pessoa humana em consideração, não pode

ser representada pela integração, pois que a Constituição, quando positiva o direito fundamental dos grupos indígenas à diferenciação, já está a incluir, como regra, a todos esses grupos, ou seja, a forma de inclusão dos grupos indígenas operada pela Constituição é por meio do reconhecimento e respeito de suas diferenças.

O trabalho das pesquisadoras é citado neste artigo, justamente porque vai ao encontro da propositura feita pelo grupo, destacadamente, no art. 36 da Lei nº 9.504/1997, nos seguintes termos:

Art. 36.

[...]

A propaganda partidária poderá ser realizada a qualquer tempo com a finalidade de:

I - difundir os programas partidários;

II - transmitir mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos com este relacionados e das atividades congressuais do partido;

III - divulgar a posição do partido em relação a temas político-comunitários;

IV - promover e difundir a participação política das mulheres, negros, indígenas, deficientes físicos, comunidade LGBT, na política. (grifos nossos).

Contribuindo, nos estudos de Machado (2015), na seção “O uso das línguas indígenas e os conhecimentos macuxi e wapichana”, há um relato muito significativo para justificar o empreendimento do presente artigo e a defesa do uso da língua natural indígena na propaganda eleitoral, não por uma questão técnica, mas, sobretudo, pela questão necessária de reparação histórica com os povos nativos que se viram obrigados ao uso de outra língua que não a língua natural para se comunicarem em determinadas situações.

Quando acordo pela manhã, minha cabeça não se encontra mais repleta do som dos ritmos de minha língua, como estava antigamente. Sua língua está aqui agora, fazendo-me pensar de forma estranha, forçando meus pensamentos a um ritmo estranho. Começo a esquecer como era. Todo dia sinto a minha língua escapulindo. As palavras que eram minha vida estão me deixando aos poucos. Estão voltando ao lar onde nasceram. Não consigo mais contar nossas histórias direito. (MACHADO, 2015, p. 214-225).

Nessa direção, o uso das línguas indígenas merece atenção e precisa ser prestigiado, até porque, para serem lembradas, defendidas e usadas, precisam do seu reconhecimento como identidade de um povo; afinal, as línguas indígenas guardam nomes e conhecimentos que apenas quem fala e entende pode ter acesso, além disso somos responsáveis por proteger e entender os processos sociais e de memória e esquecimento desses bens culturais que, além dos povos indígenas, são patrimônio da humanidade (MACHADO, 2015, p. 222). E “a preservação das línguas é a parte dos direitos humanos e instrumento de autonomia política” (FRANCHETTO, 2005).

Araújo Júnior (2018, p. 198) afirma que a leitura da CF/1988 “deve estar atenta a uma forma de pensar que encare os institutos jurídicos em diálogo com as percepções e cosmovisões dos grupos indígenas”. No mesmo sentido, Machado (2015), ao ouvir e registrar as histórias orais

dos povos macuxi e wapichana, conferiu: “Um dos pontos-chave para o trabalho é a vontade da comunidade de falantes querer que sua língua permaneça. E foi daí que partiu nossa busca em realizar ações com os povos indígenas que possam contribuir nessa direção” (p. 219).

Em nossa pesquisa, quando nos debruçarmos sobre as formas de construção do discurso e da memória, ficamos atentos também às questões linguísticas, pois “nas línguas amazônicas se encontram fenômenos que não se encontram em línguas de outras partes do mundo, ou então que aqui sejam mais frequentes fenômenos que são raros noutros lugares” (Rodrigues apud Quixalós, 2000, p. 26). “Em alguns casos esses fenômenos exigem a revisão de pontos de teoria da linguagem antes propostos sem seu conhecimento” (ibid.). (MACHADO, 2015, p. 218).

É certo que, no âmbito do exercício dos direitos políticos, esse direito fundamental à diferença não pode ser deixado de lado. Sabe-se que a propaganda eleitoral não é apenas um direito de candidatos(as), mas, igualmente, um direito do(a) eleitor(a), de conhecer, amplamente, as propostas, além da vida pregressa dos(as) candidatos(as).

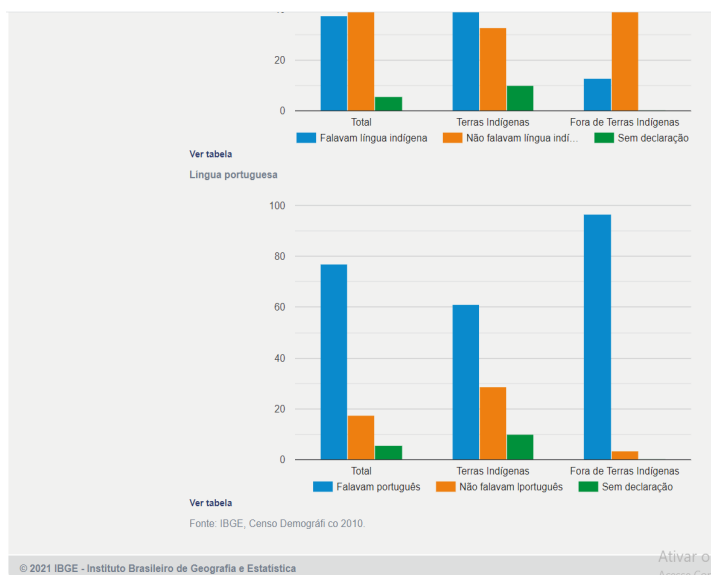
Esse debate é relevante para o contexto das propostas da SNE, com destaque à propositura do Eixo III – Propaganda Eleitoral e Temas Correlatos, principalmente se observado o censo revelador do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010).

O Censo 2010 revelou que um total de 37,4% dos indígenas de 5 anos ou mais falavam no domicílio uma língua indígena. Observou-se também um percentual de 17,5% que não falava o português.

O percentual de indígenas que falava a língua indígena no domicílio aumenta para 57,3% quando consideramos somente aqueles que viviam dentro das Terras Indígenas, da mesma forma aumenta para 28,8% o percentual daqueles que não falavam o português. Essa característica confirma o importante papel desempenhado pelas Terras Indígenas no tocante às possibilidades de permanência das características socioculturais e estilos de vida dos indígenas.

Os resultados do Censo 2010 apontaram para 274 línguas indígenas faladas por indivíduos pertencentes a 305 etnias diferentes (IBGE, 2010). Essas declarações ultrapassaram as estimativas iniciais feitas pela Fundação Nacional do Índio (Funai). Entretanto, no que diz respeito aos números totais de língua e etnia, há ainda a necessidade de estudos linguísticos e antropológicos mais aprofundados, uma vez que algumas línguas declaradas podem ser variações de uma mesma língua, assim como algumas etnias também se constituem em subgrupos ou segmentos de uma mesma etnia (IBGE, 2010).

Figura 2 – Distribuição percentual das pessoas indígenas de cinco anos ou mais de idade, por tipo de língua falada no domicílio, segundo a localização do domicílio – Brasil (2010)



Fonte: IBGE, Censo Demográfico, 2010. Disponível em: <https://indigenas.ibge.gov.br/estudos-especiais-3/o-brasil-indigena/lingua-falada>. Acesso em: 15 jun. 2021.

Ainda, o Censo (2010) contabilizou a população indígena com base nas pessoas que se declararam indígenas, no quesito cor ou raça, e nos residentes em terras indígenas que não se declararam, mas se consideraram indígenas (ZUIN; MIGUEL, 2017, p. 192).

Essa pesquisa revelou, de acordo com os mesmos autores “que, das 896 mil pessoas que se declaravam indígenas, 572 mil ou 63,8% viviam na área rural, e 517 mil, ou seja, 57,5%, moravam em Terras Indígenas oficialmente reconhecidas (IBGE, 2010)”.

Para Moore, Galucio e Gabas Júnior (2008), a questão da língua natural passou a ser um desafio muito grande, principalmente na Região Amazônica. Os pesquisadores citam que é preciso documentar para preservar as línguas amazônicas e, nesse contexto, confirma a nossa propositura ao Eixo III: Propaganda Eleitoral e Temas Correlatos, porque, justamente nesta direção, também deve ser analisado o desaparecimento de línguas indígenas.

A questão do desaparecimento de línguas indígenas vem chamando a atenção nos últimos anos, com notícias da situação precária em que se encontram muitos idiomas nativos, e sobre a necessidade de medidas urgentes para preservá-los e revitalizá-los. Sabe-se que a população indígena atual é bem inferior à que existia no passado. Apesar de a imigração europeia ter sido relativamente limitada nos dois primeiros séculos do período colonial, as línguas nativas foram sendo extintas. Estima-se que cerca de 75% delas se perderam nos últimos 500 anos. (MOORE; GALUCIO; GABAS JÚNIOR, 2008, p. 10).

Por essa razão, “a linguagem é muito mais que um instrumento de transmissão de informação ou de representação do mundo” (MENDES, 2018, p. 15). Para este autor, a linguagem impõe ao real suas categorias e estruturas e é só por meio delas que o mundo se nos dá a ver. O desaparecimento das línguas naturais indígenas seria uma grande perda para as comunidades nativas, visto que são os meios de transmissão da cultura e pensamento tradicionais e uma parte importante da identidade étnica. Nunca teremos acesso à essência última do mundo que chamamos de real, senão pela língua e pelas linguagens, porque somos sempre mediados, imersos, banhados e comunicados por elas. Como menciona Greimas (1976, p. 11), “o mundo humano se define essencialmente como o mundo da significação”, como a língua é significada para esses povos.

Segundo Moore, Galucio e Gabas Júnior (2008):

Apesar do decréscimo populacional e, conseqüentemente, da quantidade de línguas nativas, o Brasil ainda apresenta certa densidade no número de línguas faladas e também uma larga variedade genética – ou seja, há várias famílias lingüísticas representadas no país. Esses idiomas geralmente são classificados em dois grandes troncos lingüísticos (Macro-Jê e Tupi), quatro famílias lingüísticas de grande porte (Aruák, Karíb, Páno e Tukáno), seis famílias de médio porte (Arawá, Katukína, Makú, Nambikwára, Txapakúra e Yanomámi), três famílias menores (Bóra, Guaikurú e Múra) e sete línguas isoladas (Aikanã, Kanoê, Kwazá, Irântxe, Mynký, Trumai e Tikúna). Há ainda dois grupos indígenas no norte do Amapá, o Galibí-Marwóro e o Karipúna do Norte, que falam línguas crioulas, grandemente influenciadas pelo crioulo baseado no Francês da Guiana Francesa. (MOORE; GALUCIO; GABAS JÚNIOR, 2008, p. 11).

De acordo com o Projeto de Documentação de Línguas Indígenas do Museu do Índio, as línguas são o repositório de tradições e conhecimentos coletivos e individuais, bem como seu veículo nos processos de transmissão de uma geração para outra, logo é pela língua que se produz e apreende os efeitos de sentido da extraordinária diversidade cultural e lingüística existente no Brasil, como bem formula no documento em análise. Porém, esta diversidade lingüística “ainda existente no Brasil, especialmente na Amazônia, está ameaçada e sua documentação exige um esforço imediato e coletivo” (MUSEU DO ÍNDIO).

Hoje, se calcula que o número de línguas indígenas faladas no Brasil deve estar entre 150 e 180. Esta quantidade pode impressionar o grande público, mas é pouco em comparação com as estimativas de que teriam sido mais de 1200 línguas quando da chegada dos Europeus há 500 anos. Nos cinco séculos de conquista e colonização, cerca de 85% dessas línguas se perderam e com elas desapareceram inteiras configurações culturais e muitos saberes.

Mencionado no projeto, no contexto mundial e, em particular, no sul-americano, o Brasil continua sendo o país onde se encontra uma das maiores densidades lingüísticas – ou diversidade genética; é, também, o país onde se encontra a menor concentração demográfica por língua (MUSEU DO ÍNDIO). A língua tem relação dicotômica: a linguagem, entendida como qualquer sistema semiótico verbal ou não verbal, é o que possibilita o processo comunicativo e, antes disso, é o que permite a categorização da realidade e do pensamento. Trata-se da forma

mais primordial de mediação da relação do ser humano com as coisas do mundo, com o outro e consigo mesmo.

Para o debate sobre a língua natural indígena, a pergunta feita pelos estudiosos do Museu do Índio foi: “Mas, quantas são as línguas faladas por uma população que hoje se estima em 400.000 pessoas, distribuídas em cerca de duzentos grupos étnicos?”.

Sabemos que elas pertencem a quarenta e uma famílias, dois troncos linguísticos e que há uma dezena de línguas isoladas (Rodrigues 1993; Stenzel, 2006; Brackelaire e Azanha, 2006), além de duas “línguas crioulas”.

O número de falantes pode chegar a vinte mil (Guarani, Tikuna, Terena, Macuxi e Kaingang), assim como os dedos de uma mão, ou mesmo a um único e último falante. A média fica em menos de 200 falantes por língua, mas mesmo entre as poucas línguas que contam ainda com muitos falantes, não há nenhuma que possa ser considerada “segura”, ou seja, da qual é possível afirmar que provavelmente será, no final deste século, diariamente usada e transmitida de uma geração a outra.

Ao contrário, não são poucos os casos de línguas faladas ou lembradas por somente poucas pessoas, usualmente idosas, e que quase inevitavelmente vão desaparecer dentro de poucos anos. Fatalmente, são muitas vezes estas línguas as menos conhecidas e cujo registro e resgate são pedidos, frequentemente de modo dramático, pelos descendentes desses últimos falantes. (MUSEU DO ÍNDIO).

Ainda de acordo com o Censo IBGE (2010), cinco das mais de 150 línguas indígenas faladas no Brasil têm mais de 10 mil falantes. Conforme mencionado anteriormente, o censo leva em consideração pessoas com mais de 5 anos de idade que usam o idioma em seu próprio domicílio. As línguas mais usadas no Brasil são o tikuna (com 34 mil falantes), o guarani kaiowá (com 26,5 mil), o kaingang (22 mil), o xavante (13,3 mil) e o yanomami (12,7 mil).

Mais sete idiomas superam a marca de 5 mil falantes no Brasil: guajajara (9,5 mil), sateré-mawé (8,9 mil), terena (8,2 mil), nheengatu ou língua geral amazônica (7,2 mil), tukano (7,1 mil), kayapó (6,2 mil) e makuxi (5,8 mil). Se o guarani nhandeva (com 5,4 mil falantes) e o guarani mbya (5,3 mil) forem considerados línguas distintas do kaiowá, o número chega a nove. (ABDALA, 2014).

No levantamento de Abdala (2014), com fontes do IBGE (2010), o Brasil é um repositório de grande variedade de línguas. O país é berço de pelo menos dois grandes troncos linguísticos: o tupi e o macro-jê. Troncos são a unidade mais ampla da linguística, que reúnem famílias de idiomas com uma mesma origem. Importante deixar registradas neste trabalho outras fontes de acesso para ampliação dos estudos, como o *site ethnologue.com*, um banco de dados das línguas faladas no mundo, que cita 170 ainda faladas. Já o Laboratório de Línguas e Literaturas Indígenas da Universidade de Brasília (UnB) lista 199 (ABDALA, 2014).

No documento publicado pelo Museu do Índio e pela Funai⁷ em defesa da preservação da língua natural indígena, com o desaparecimento das línguas, a ciência perde fontes de evidências para o conhecimento da linguagem humana, bem como do passado antigo e recente do povoamento indígena. Com isso, o país e a humanidade fracassam em uma parte essencial do seu patrimônio intelectual, de sua identidade, de sua memória. Quem mais sofre prejuízo, em primeiro lugar, são as próprias comunidades indígenas, já que uma língua e suas variantes representam um elemento chave da identidade de um povo, veículo de tradições e conhecimentos milenares, razão de autoestima e de vontade de se perpetuar.

Por estas razões, fortalecer o uso da língua natural indígena no processo eleitoral significa reconhecer, na linha do que dispõe a CF/1988, o direito à diferença aos indígenas, estejam estes na condição de candidatos(as) ou de eleitores(as).

5. Propaganda eleitoral e o direito à diferença no uso das línguas naturais indígenas

Nesse cenário, cabe à Justiça Eleitoral interpretar o Direito Eleitoral a partir da necessária filtragem constitucional, conferindo efetividade aos arts. 210, 215 e 231 da CF/1988 para fomentar (função administração) e assegurar (função jurisdicional) que os indígenas, igualmente atores sociais do processo eleitoral, possam produzir e receber conteúdos de propaganda eleitoral nas suas línguas naturais, ainda porque essa liberdade comunicativa encontra abrigo na liberdade de expressão e de manifestação do pensamento, que também possui matriz constitucional (art. 5º, inc. IV e IX).

Este entendimento é reforçado pela Convenção nº 169 da Organização Internacional do Trabalho (OIT), cujo art. 2º, itens 1 e 2, letras *a* e *b*, dispõe o seguinte:

Art. 2º

1. Os governos deverão assumir a responsabilidade de desenvolver, com a participação dos povos interessados, uma ação coordenada e sistemática com vistas a proteger os direitos desses povos e a garantir o respeito pela sua integridade.

⁷ “Documentar uma língua significa registrar, de modo sistemático e amplo, exemplos de seu uso em contextos culturais apropriados, os mais variados, visando à constituição de um corpus digital anotado. Documentar significa criar acervos sustentáveis digitais que registram o uso da língua. As atividades de quem documenta uma língua são: coleta de materiais e sua anotação sistemática; arquivamento. Os métodos e procedimentos básicos são: gravações, digitalização, anotação (minimamente, transcrição e tradução) e arquivamento (preservação). Os resultados imediatos são: um corpus de ocorrências de fala, com anotações metalinguísticas sobre o evento, o contexto, os participantes, o conteúdo, etc. A documentação de uma língua produz, então, um corpus de dados primários, gravações em áudio e/ou vídeo de uma grande variedade de domínios e situações de uso. Documentação e descrição de uma língua são campos de atuação que se complementam e se alimentam, apesar de serem diferentes em termos de: atividades primárias; métodos e procedimentos; resultados imediatos. A Documentação contribui para vários campos do saber e da atuação de e em comunidades indígenas. Em 2007 foram firmados os primeiros Acordos para transferência de tecnologia entre FUNAI, Ministério de Ciência e Tecnologia (MCT) e o Instituto Max Planck de Psicolinguística (MPI, Programa DOBES). A tecnologia para armazenar dados foi aperfeiçoada e está instalada, hoje, em servidores no Museu do Índio/FUNAI e no Museu Paraense Emílio Goeldi/MCT. Existem muitos programas nacionais e internacionais voltados para a documentação de línguas do mundo.” Fonte: Museu do Índio. Funai. Disponível em: <http://prododclin.museudoindio.gov.br/index.php/documentando-linguas>.

2. Essa ação deverá incluir medidas:

(a) que assegurem aos membros desses povos o gozo, em condições de igualdade, dos direitos e oportunidades que a legislação nacional outorga aos demais membros da população;

(b) que promovam a plena efetividade dos direitos sociais, econômicos e culturais desses povos, respeitando a sua identidade social e cultural, os seus costumes e tradições, e as suas instituições;

[...]

Frise-se que o TSE, no Processo Administrativo nº 23.274, reconheceu a inexigibilidade de fluência da língua pátria para que o(a) indígena possa alistar-se como eleitor(a). Ainda que o fundamento para tanto não tenha sido o asseguramento do direito à diferença, verifica-se que a resposta dada pela Corte Eleitoral à consulta vai ao encontro da norma do art. 231 da CF/1988. Cite-se:

CONSULTA. RECEBIDA COMO PROCESSO ADMINISTRATIVO. JUIZ ELEITORAL. TRE/AM. RECEPÇÃO. CONSTITUIÇÃO FEDERAL. ARTIGO 5º, INCISO II, DO CÓDIGO ELEITORAL.

- Consoante o § 2º do artigo 14 da CF, a não alistabilidade como eleitores somente é imputada aos estrangeiros e, durante o período do serviço militar obrigatório, aos conscritos, observada, naturalmente, a vedação que se impõe em face da incapacidade absoluta nos termos da lei civil.

- Sendo o voto obrigatório para os brasileiros maiores de 18 anos, ressalvada a facultatividade de que cuida o inciso II do § 1º do artigo 14 da CF, não há como entender recepcionado preceito de lei, mesmo de índole complementar à Carta Magna, que imponha restrição ao que a norma superior hierárquica não estabelece.

- *Vedado impor qualquer empecilho ao alistamento eleitoral que não esteja previsto na Lei Maior, por caracterizar restrição indevida a direito político, há que afirmar a inexigibilidade de fluência da língua pátria para que o indígena ainda sob tutela e o brasileiro possam alistar-se eleitores.*

- Declarada a não recepção do art. 5º, inciso II, do Código Eleitoral pela Constituição Federal de 1988.

(TSE, PROCESSO ADMINISTRATIVO nº 23.274, Resolução de Relator Min. Fernando Gonçalves, *DJe* – Diário da justiça eletrônica, Data 20/8/2010, Página 115). (grifos nossos).

Portanto, se aos indígenas não é exigível o domínio da língua pátria para que possam alistar-se como eleitores(as), por consequência deve-se promover, tanto quanto possível, que a propaganda eleitoral seja também produzida em línguas naturais indígenas.

Destaque-se que a proposta não gera qualquer prejuízo ao eleitorado não indígena. Do contrário, vai apenas ampliar a efetividade do alcance da propaganda eleitoral, assegurando-se a opção do(a) indígena em permanecer fiel à sua tradição e língua, sem que, em razão desta opção, seja tolhido(a) do direito à propaganda eleitoral.

Cabe destacar que o CE/1965, no seu art. 242, dispõe que a propaganda, qualquer que seja a sua forma ou modalidade, só poderá ser feita em língua nacional. Ainda, no seu art. 335, prevê como crime eleitoral fazer propaganda em língua estrangeira. Todavia, tais dispositivos não proíbem

o uso da língua natural indígena na propaganda, uma vez que as mais de 160 línguas e dialetos indígenas falados no Brasil são línguas nacionais. Por consequência, não são línguas estrangeiras.

Compulsando a legislação eleitoral, constata-se que é muito importante a promoção da inclusão da língua natural indígena como uma verdadeira política afirmativa a ser incentivada, aprimorada e promovida pela Justiça Eleitoral, quicá com a devida inclusão dessa política, por via legislativa, no art. 93-A da Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições), o qual dispõe ações afirmativas promovidas pelo TSE:

Art. 93-A. O Tribunal Superior Eleitoral, no período compreendido entre 1º de abril e 30 de julho dos anos eleitorais, promoverá, em até cinco minutos diários, contínuos ou não, requisitados às emissoras de rádio e televisão, propaganda institucional, em rádio e televisão, *destinada a incentivar a participação feminina, dos jovens e da comunidade negra na política*, bem como a esclarecer os cidadãos sobre as regras e o funcionamento do sistema eleitoral brasileiro. (grifos nossos).

Com efeito, na Lei nº 9.504/1997, no CE/1965 e na Resolução-TSE nº 23.610/2019, que dispõem sobre a propaganda eleitoral, não há nenhuma menção aos termos “indígena” ou “comunidades tradicionais”, cenário que necessita ser repensado tendo em vista o necessário assecuramento da igualdade material pelo respeito à diferença na seara eleitoral.

Por fim, cabe destacar que uma norma expressa, seja em resolução do TSE ou de origem legislativa, deixando claro que a língua natural indígena deve ser incentivada e promovida na propaganda eleitoral, traz segurança jurídica ao processo eleitoral, pois afasta interpretações equivocadas – e muitas vezes preconceituosas – de que o uso da língua indígena objetiva a prática de ilícitos, como a captação ilícita de sufrágio (Lei nº 9.504/1997, art. 41-A) ou o crime de compra de votos (CE/1965, art. 299) junto a eleitores(as) de comunidades indígenas brasileiras.

6. Considerações finais

A propaganda eleitoral é fundamental para o desenvolvimento da democracia representativa. Para isso, é preciso que seja visibilizada, acessível tanto para a população em geral receber as informações quanto para as candidaturas exporem suas propostas. Compreender que publicizar quem se postula nas diversas plataformas (meios impressos, eletrônicos, digitais e presenciais) possibilita diálogo entre as partes e comprometimento de quem se propõe a representar seus grupos. Para que uma comunicação seja efetiva, os agentes comunicativos devem usar os mesmos códigos de linguagem entre eles, por isso nos dedicamos a explanar sobre discurso linguístico e inclusão da população indígena.

É sobre as bases da Semiótica Discursiva (greimasiana ou francesa), anteriormente apresentadas, que se torna possível subsumir, por assim dizer, que as línguas naturais, nesse caso indígenas, cumprem sua função social no paradigma da SNE, quando na ação de propor interação entre os membros de determinada população indígena, por meio das línguas naturais, com o uso da propaganda eleitoral, ao mesmo tempo que permite a comunicação

entre eles, também preserva as propriedades linguísticas imanentes que lhes são conferidas pelas definições próprias dos seus usuários. Consequentemente, daí os modos como os(as) indígenas, por meio das suas línguas naturais (materna, com função social própria da natureza humana deste grupo específico), que se distinguem da língua portuguesa (porque constituída de elementos semióticos distintos daquela), são elevados a atos comunicativos e, por relação, a elevação de sujeitos eleitores a atores sociais no processo eleitoral.

Assim, quando o(a) candidato(a) comunica algo na esfera da propaganda eleitoral, quer fazer com que o eleitorado faça algo ou creia em seu discurso. Comunicar, antes de qualquer coisa, é pressupor a quem se dirige intuir qual é o saber, os valores e as crenças do destinatário da comunicação, o que será comunicado, de que maneira, de que modo.

Além do mais, o uso da língua natural indígena promove pluralidade ao debate eleitoral, cujo fundamento encontra-se na CF/1998, art. 231, que reconhece aos(às) indígenas a sua organização social, costumes, línguas, crenças e tradições. Por isso, deve ser compreendido como o alicerce de uma política afirmativa eleitoral que, mais cedo ou mais tarde, deve ocupar espaço apropriado na agenda legislativa e do TSE nos moldes das ações afirmativas já promovidas na forma do art. 93-A da Lei nº 9.504/1997.

Defende-se que os indígenas, por terem a opção constitucional de permanecerem conforme a sua tradição, costumes e línguas, devem ser reconhecidos, para fins eleitorais, como grupo minoritário e, assim, receberem a atenção devida em política afirmativa que proporcione a este grupo o pleno acesso ao processo eleitoral, seja na condição de candidato(a), seja na condição de eleitor(a) indígena.

Frise-se que a proposta de se estimular o uso da língua natural indígena não gera qualquer prejuízo ao processo eleitoral. Do contrário, amplia a efetividade da propaganda eleitoral, que poderá alcançar grupos tradicionais que têm mais dificuldades de acesso ao debate político, inclusive porque, em muitas aldeias, o acesso aos meios de comunicação é limitado, cenário que compromete, inclusive, o combate a notícias falsas no âmbito da comunidade indígena.

Por isso, tem-se que a proposta apresentada reúne fortes elementos para ser compreendida como o alicerce de uma política afirmativa eleitoral que, mais cedo ou mais tarde, deve ocupar espaço apropriado na agenda legislativa e do TSE nos moldes das ações afirmativas já promovidas na forma do art. 93-A da Lei nº 9.504/1997.

Por sua vez, no âmbito das relações jurídico-eleitorais, a definição normativa sobre o uso da língua natural indígena na propaganda eleitoral, seja em resolução do TSE ou por meio de lei, elimina eventuais dúvidas a partidos, candidatos(as) e operadores(as) do Direito Eleitoral, promovendo-se segurança jurídica ao processo eleitoral.

Desse modo, defendemos e entendemos que o uso da língua natural indígena na propaganda eleitoral e, pelas mesmas justificativas, na pré-campanha constitui-se em importante política

afirmativa de reconhecimento do direito fundamental à diferença na seara da eleição, à acessibilidade, promovendo pluralidade entre os sujeitos eleitorais e atores sociais do processo eleitoral, bem ainda proporcionando segurança jurídica aos pleitos.

Referências

ABDALA, Vitor. Brasil tem cinco línguas indígenas com mais de 10 mil falantes: as mais usadas no país são o tikuna (com 34 mil falantes), o guarani. **Agência Brasil**, Brasília, 11 dez. 2014. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2014-12/brasil-tem-cinco-linguas-indigenas-com-mais-de-10-mil-falantes>. Acesso em: 13 jun. 2021.

ALBUQUERQUE, A. Propaganda política e eleitoral. In: ALBINO, A.; RUBIM, C. **Comunicação política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. p. 451-482.

ARAÚJO JUNIOR, Julio José. **Direitos territoriais indígenas: uma interpretação intercultural**. Rio de Janeiro: Processo, 2018.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2011.

BEIVIDAS, Waldir. Reflexões sobre o conceito de imanência em semiótica. **Cadernos de Semiótica Aplicada – CASA**, Araraquara, 2008, v. 6, n. 2, p. 1-13. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/casa/article/view/1198>. Acesso em: 12 dez. 2021.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 20 out. 2021.

BRASIL. **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965**. Institui o Código Eleitoral. Brasília, DF: Presidência da República, 1965. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737compilado.htm. Acesso em: 19 out. 2021.

BRASIL. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Brasília, DF: Presidência da República, 1997. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm#:~:text=L9504&text=Estabelece%20normas%20para%20as%20elei%C3%A7%C3%B5es.&text=Art.&text=%C2%A7%201%C2%BA%20Se%20nenhum%20candidato,a%20maioria%20dos%20votos%20v%C3%A1lidos. Acesso em: 19 out. 2021.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Propaganda política e suas espécies**. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/o-tse/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/revista-eletronica-eje-n-4-ano-4/propaganda-politica-suas-especies>. Acesso em: 3 mar. 2021.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.274, de 1 de junho de 2010**. Consulta. Recebida como processo administrativo. Juiz eleitoral. TRE/AM. Recepção. Constituição Federal. Artigo 5º, Inciso II, do Código Eleitoral. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2010. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2010/resolucao-no-23-274-de-10-de-junho-de-2010>. Acesso em: 25 out. 2021.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019**. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2019. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 22 out. 2021.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Sistematização das normas eleitorais: eixo temático III: propaganda eleitoral e temas correlato**. Brasília, DF: Tribunal Superior Eleitoral, 2019. (Coleção SNE, 4).

DOMENACH, Jean Marie. **A propaganda política**. *La Propagande Politique*. 2001. Disponível em: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/sugestao_leitura/filosofia/texto_pdf/apropagandapolitica.pdf. Acesso em: 13 dez. 2021.

FRANCHETTO, B. Línguas “em perigo” e línguas como patrimônio imaterial: duas ideias em discussão. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, Brasília, DF, n. 32, 2005, p. 182-205.

FUNAI; PRODOCLIN; MUSEU DO ÍNDIO. **Etnias: a importância das línguas indígenas**. Disponível em: <http://prodoclin.museudoindio.gov.br/index.php/etnias/24-linguas-indigenas-no-brasil>. Acesso em: 12 dez. 2021.

GOMES, N. D. **Formas persuasivas de comunicação política: Propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÈS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

IBGE. **Estudos especiais: o Brasil indígena: língua falada**. Disponível em: <https://indigenas.ibge.gov.br/estudos-especiais-3/o-brasil-indigena/lingua-falada>. Acesso em: 10 jun. 2021.

KAID, Lynda Lee. **Handbook of political communication research**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

LUCCHESI, D. História do contato entre línguas no Brasil. In: LUCCHESI, D.; BAXTER, A.; RIBEIRO, I. (org.). **O português afro-brasileiro**. Salvador: EDUFBA, 2009, p. 41-73.

MACHADO, Amanda. Narrativas orais e línguas indígenas em Roraima: educação e preservação da memória e do patrimônio histórico. In: PORTUGAL, A. R.; HURTADO, L. R. (org.). **Representações culturais da América indígena: desafios contemporâneos**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015, p. 215-225. Disponível em: <https://static.scielo.org/scielobooks/yp857/pdf/portugal-9788579836299.pdf>. Acesso em: 21 out. 2021.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1976.

MENDES, C. M. Semiótica discursiva e comunicação: questões sobre linguagem, texto e interação. **Estudos Semióticos**, São Paulo, v. 14, n. 3, p. 16-31, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/esse/article/view/149044>. Acesso em: 10 jun. 2021.

MENEZES, Stella Ferreira; SILVA, Márcia Aparecida. Língua e linguagem para Saussure: um percurso de elaboração dos conceitos no 1º, 2º e 3º curso. **PERcursos Linguísticos**, Vitória, v. 8, n. 20, p. 64-74, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/21530>. Acesso em: 15 jun. 2021.

MOORE, Denny; GALUCIO, Ana Vilacy; GABAS JÚNIOR, Nilson. **O desafio de documentar e preservar as línguas amazônicas**. Versão de 12 nov. 2008. Disponível em: http://etnolinguistica.wdfiles.com/local--files/media%3Aset2008/moore_2008_desafio.pdf. Acesso em: 16 jun. 2021.

MOREIRA, Rodrigo. Propaganda eleitoral antecipada. **Revista Eletrônica da EJE**, Brasília, DF, ano 4, n. 1, p. 22-25, dez. 2013/jan. 2014. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/1398>. Acesso em: 22 out. 2021.

MUSEU DO ÍNDIO (Rio de Janeiro, RJ). **O que é documentação linguística?** Disponível em: <http://prodoclin.museudoindio.gov.br/index.php/o-que-e-documentacao-linguistica>. Acesso em: 10 jun. 2021.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. **Convenção nº 169 da OIT sobre povos indígenas e tribais**. Disponível em: <https://www.oas.org/dil/port/1989%20Conven%C3%A7%C3%A3o%20sobre%20Povos%20Ind%C3%ADgenas%20e%20Tribais%20Conven%C3%A7%C3%A3o%20OIT%20n%20%C2%BA%20169.pdf>. Acesso em: 22 out. 2021.

PANKE, Luciana. Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas. In: **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Recife. Anais... São Paulo: Intercom, 2011.

PANKE, Luciana. Verbete comunicação eleitoral. In: SOUZA, Cláudio André; ALVIM, Frederico; BARREIROS NETO, Jaime; DANTAS, Humberto (org). **Dicionário das eleições**. Curitiba: Juruá, 2020, p. 178.

PANKE, Luciana, SILVA, Marcelo Xavier da.; ZUIN, Aparecida Luzia Alzira. **Sistematização das Normas Eleitorais**. Tema 1. Conceitos e princípios (transversal). Relatório Técnico. GT SNE Fase 2. Tribunal Superior Eleitoral. Brasília, 2021; 15 p.

PREDEBON, José (coord.). **Curso de propaganda**: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 2a ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

SANTANA, Caio. Um Brasil de 154 línguas: livro “Línguas indígenas: tradição, universais e diversidade” apresenta as quase duas centenas de idiomas falados no Brasil por tribos indígenas. **Jornal da USP**, São Paulo, 10 jan. 2020. Disponível em: Acesso em: 20 abr. 2021.

SAUSSURE, F. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 2004.

SEKI, Lucy. A lingüística indígena no Brasil. **D.E.L.T.A.**, Vol. 15, Nº Especial, 1999, p. 257-290. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/delta/article/view/40374/27092>. Acesso em: 12 dez. 2021.

SILVA, Nilse da. Da inadequação do termo “analfabetismo” e da necessidade de novos conceitos para a compreensão do aprendizado da leitura e da escrita em língua portuguesa. **Revista Milleniun**, [s. l.], n. 29, p. 157-161, jun. 2004. Disponível em: <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/590>. Acesso em: 10 abr. 2021.

SILVA, Paulo Thadeu Gomes da. **Os direitos dos índios**: fundamentalidade, paradoxos e colonialidades internas. São Paulo: Editora Café com Lei, 2015.

SILVA, Marcelo Xavier da.; ZUIN, Aparecida Luzia Alzira. **Sistematização das Normas Eleitorais**. Tema 1. Conceitos e princípios (transversal). Relatório Técnico. GT SNE Fase 2. Tribunal Superior Eleitoral. Brasília, 2021, 15 p.

WAGNER, S. Minorities etnolinguistics, analphabetism and alphabetisation: the francophones minorities of Canada, LIRE, L.I.R.E. les actes du Colloque. Cultures et subcultures orales, cultures et subcultures de l'écrit dans le pays de la francophonie. Décembre, 1990. In: SILVA, Nilse da. **Da inadequação do termo “analfabetismo” e da necessidade de novos conceitos para a compreensão do aprendizado da leitura e da escrita em língua portuguesa**. Spectrum. Disponível em: <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/590>. Acesso em: 10 abr. 2021.

ZUIN, Aparecida Luzia Alzira. **Semiótica e política**: a educação como mediação. Curitiba: Appris Editora, 2015.

ZUIN, Aparecida Luzia Alzira; MIGUEL, Vinicius Valentin Raduan. **A Amazônia e os povos indígenas**: conflitos socioambientais e culturais. 1. ed. Curitiba: Appris, 2017.

ZUIN, Aparecida Luzia Alzira; SILVA, Marcelo Xavier da.; PANKE, Luciana. **Sistematização das Normas Eleitorais**. Tema 1. Conceitos e princípios (transversal). Relatório Técnico. GT SNE Fase 2. Tribunal Superior Eleitoral. Brasília, 2021, 15 p.