

SEMIOLÍTICA: FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS (versão $\alpha 1$)¹

Por Roberto Leiser Baronas (UFSCar-LEEDiM/UFMT/CNPq) & Samuel Ponsoni (PG-PPGL/FAPESP-LEEDiM)

Neste artigo nos debruçamos sobre a possibilidade do tratamento teórico-analítico da comunicação política. Estes textos numa visada ampla são considerados pelos comunicólogos como tipicamente argumentativos, uma vez que visam levar/seduzir os (e)leitores a votar nos candidatos ou na legenda de um determinado partido político e/ou que a ação de um determinado ator político era a única pertinente diante da urgência na resolução de uma determinada questão social. Sobre a comunicação política Fernandes (2010, p. 123) nos diz o seguinte:

Tradicionalmente, entende-se a comunicação política pelo sistema composto por três elementos: ao centro os media e, numa relação biunívoca com estes os cidadãos e as organizações políticas (McNair, 2003: 6). Numa lógica de marketing informativo (Enríquez, 2001) todas as partes procuram emitir e receber mensagens informativas graças às quais se posicionam perante o elemento externo. Na arena política, essas trocas informativas estão carregadas de intencionalidade, o seu conteúdo e propósito são sobre política (Denton e Woodward, 1990 apud McNair, 2003: 4) e com o intuito de persuadir o interlocutor. Assim, o que caracteriza a comunicação é precisamente esta intencionalidade, incluindo a comunicação dos agentes políticos para os eleitores, e vice-versa, e toda a comunicação sobre estes dois, contida nos media. O centro nevrálgico deste modelo está situado nos media, como dissemos, e todas as actividades de comunicação desenvolvidas são orientadas para resultarem na geração de efeitos positivos aí. Este modelo caracteriza-se ainda por um desequilíbrio na medida em que sugere que a persuasão ocorre essencialmente a partir dos agentes políticos e para os restantes dois elementos, numa lógica de difusão informativa assimétrica. Este modelo considera ainda os media enquanto actor político já que “not only the media report politics; they are a crucial part of the environment in which politics is pursued (...) the media are active in defining political ‘reality’” (McNair, 2003: 74).

Cremos, todavia, que para além do seu carácter persuasivo e sedutor, em que um locutor tenta convencer seus destinatários da pertinência e relevância de sua proposição e, sobretudo, por um lado, dadas as especificidades enunciativas da comunicação política, isto é, dada a sua inscrição em uma ordem discursiva própria, e, por outro, dado o espaço que esse fato de linguagem ocupa atualmente nas diferentes plataformas discursivas, essa prática de linguagem deveria ser pensada à luz de um quadro teórico-

¹ Uma versão modificada desse texto foi apresentado durante o I Seminário de Estudos Linguísticos e Literários - SemELL – UFMT – 2013 - Campus de Cuiabá - na mesa redonda “A circulação de enunciados destacados na mídia e a produção pletórica de simulacros” no dia 21 de março de 2013.

metodológico próprio. Um quadro que a tomasse como objeto de estudo de forma distinta como a frequentam as ciências da comunicação, as ciências sociais, as ciências da informação, a análise do discurso, a semiótica, por exemplo.

Nesse sentido, propomos a semiolítica, enquanto um quadro teórico-metodológico pertinente para dar conta da comunicação política. A semiolítica - palavra valise que une semiótica e política – se inscreve no âmbito das Ciências da Linguagem, apresentando-se como um programa de investigação científica que busca inserção no domínio dos estudos discursivos da linguagem, tratando do funcionamento discursivo da comunicação política em sua natureza multimodal e/ou multissemiótica. Esse domínio irrompe da necessidade de se refletir sobre os discursos políticos que são dados a circular nos mais diferentes meios de comunicação atualmente sem prescindir de uma análise global desse objeto multifacetado. Em outras palavras, a semiolítica busca apreender o seu objeto de estudo na sua totalidade configurante, isto é, toma analiticamente esse objeto nos múltiplos planos linguísticos, icônicos, sociais, históricos, culturais, conjunturais e institucionais que os constitui.

Filia-se teórico-metodologicamente nas reflexões do filósofo Michel Foucault, sobretudo, em *A ordem do discurso* (1971) e *Microfísica do poder* (1979); nas discussões do analista do discurso Dominique Maingueneau, especialmente, nas arroladas em *Gênese dos discursos* (1984) e *Les phrases sans texte* (2012) e nas proposições dos semioticistas Kress & Van Leeuwen (1996) sobre a gramática do design visual e em Theo Van Leeuwen acerca da *Semiótica Social* (2005). Com efeito, embora esses teóricos se inscrevam em programas de pesquisa distintos, todos partem do princípio de que a linguagem nas mais diferentes materialidades significantes não se resume aos seus constituintes formais e/ou usuais, mantendo com o real uma relação de simples nomenclatura, mas está materialmente incrustada de historicidade, *acontecimentalizando* esse real a cada manifestação de linguagem a partir de múltiplas coerções. Inscrevem-se dessa forma no paradigma materialista dos estudos da linguagem. O que os diferencia é a maneira mesmo como cada um desses pesquisadores constrói teoricamente seus objetos.

Apesar de a semiolítica buscar amparo epistemológico nas contribuições de Michel Foucault; Dominique Maingueneau; Kress e Theo Van Leeuwen, dialoga *antropofolicamente* com esses autores, pois apresenta um núcleo epistemológico próprio, isto é, um conjunto de hipóteses teóricas, construídas com base na análise da comunicação política enquanto um objeto de natureza multissemiótica. Suas principais

hipóteses de trabalho para a compreensão da comunicação política atual são: 1) *A comunicação política é uma prática discursiva multissemiótica deôntica*; 2) *A comunicação política enquanto uma prática discursiva multissemiótica deôntica passa por princípios de gestão de produção, circulação, transformação e interpretação*; 3) *Os princípios de gestão de produção, circulação, transformação e interpretação da comunicação política são engendrados por regras históricas; sociais; culturais, conjunturais, languageiras e institucionais*; 4) *As regras históricas; sociais; culturais, conjunturais, languageiras e institucionais governam por meio de percursos deônticos de interpretação a maneira mesmo como os indivíduos interpretam os textos que lêem e* 5) *Os percursos deônticos de interpretação são construídos por meio dos mais variados recursos semióticos.*

1) A comunicação política é uma prática discursiva multissemiótica deôntica;



Figura 01 – Propaganda Eleitoral do PMDB, exibida em cadeia nacional em 28/02/2013.

O excerto de texto acima extraído da propaganda partidária do PMDB, que foi ao ar em cadeia nacional de rádio e televisão, em 28 de fevereiro último, nos mostra que a comunicação política é uma prática discursiva engendrada pelos mais diferentes sujeitos (jornalistas, políticos, assessores de políticos, marqueteiros, publicitários...) a partir da conjunção de diferentes materialidades significantes (verbais, visuais, verbo-visuais, auditivas...), produzidas alhures pelos mais diferentes sujeitos e dadas a circular

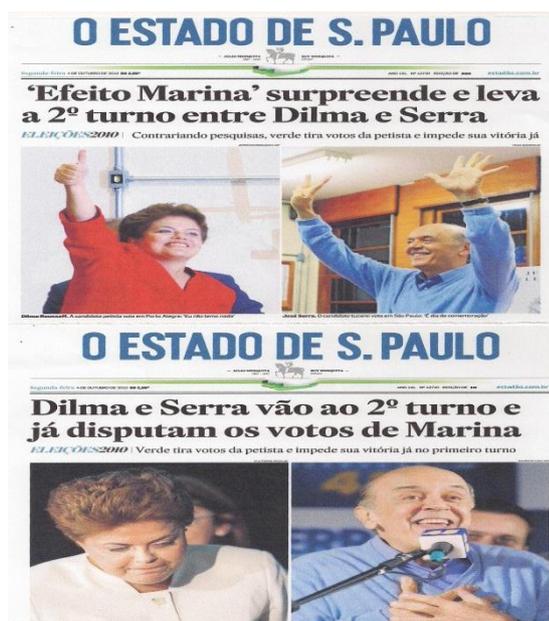
em diferentes esferas (jornais, revistas, blogs, redes sociais, outdoors, propagandas políticas...). Para além e aquém de suas condições de produção, a comunicação política deve ser entendida como “um conjunto de habilidades relativas à antecipação das práticas de retomada, de transformação e de reformulação de enunciados [de imagens] e de seus conteúdos” (KRIEG-PLANQUE, 2010, p. 14). O enunciado produzido pelo locutor Michel Temer no dado em análise “**Estamos próximos de eliminar a extrema pobreza do Brasil**” se constitui numa retomada transformada de um fragmento do discurso de posse da presidenta Dilma Rousseff em 01 de janeiro de 2011: “**A luta mais obstinada do meu governo será pela erradicação da pobreza extrema e a criação de oportunidades para todos**”. O enunciado de Dilma Rousseff é substituído por “**Estamos próximos de eliminar a extrema pobreza do Brasil**” de Michel Temer. Essa transformação da fala de Dilma tem necessariamente a ver com o que pode e deve ser dito num determinado momento histórico, isto é, em razão de o governo brasileiro não ter conseguido erradicar a pobreza extrema no país e nem criar oportunidades iguais para todos, conforme enunciado no discurso de posse, o que pode circular, nesta conjuntura histórica, é a proximidade da possibilidade de eliminação da extrema pobreza. Nesse sentido, merece discussão a transformação da expressão **erradicação da pobreza extrema** da fala de Dilma em **eliminar a extrema pobreza** na fala de Temer. A substituição da nominalização **erradicação**, que retoma um pré-construído, um já-dito de que existe algo ruim e que este algo ruim precisa ser erradicado, na fala da primeira, pelo verbo **eliminar**, que necessita de um complemento na materialidade do texto, na fala do segundo e também, a anteposição de **extrema** frente ao vocábulo **pobreza**, na fala deste último locutor, especifica um tipo particular de pobreza a ser eliminada, isto é, as ações do governo recaem cirurgicamente sobre a extrema pobreza – a mais degradante de todas as pobrezas - e não sobre a pobreza extrema – uma pobreza de ordem mais geral. Em outros termos, dadas as condições conjunturais brasileiras, reproduzir o enunciado de Dilma tal qual ele foi proferido no discurso de posse, no caso da comunicação política do locutor Temer, algo como **Estamos próximos da erradicação da pobreza extrema do Brasil**, seria correr um sério risco de dizer algo passivo de imediato questionamento pela opinião pública acerca da veracidade desse enunciado. Essa constatação implica afirmar que essas práticas de (re)tomada, além de condicionadas por princípios reguladores: históricos, conjunturais – não se pode retomar tudo de qualquer maneira em qualquer conjuntura e qualquer momento histórico - condicionam também aquilo que pode e deve entrar na ordem do (re)dizível enquanto

debate no espaço público. Com efeito, esse (re)dizível se apresenta sempre enquanto percurso deôntico de interpretação, isto é, a comunicação política ao dizer X traz incrustado nesse X um Y (ou “Ys” compatíveis com a inscrição histórica do “locutor” de X) como percurso interpretativo.

As diferentes materialidades significantes (verbais, visuais, verbo-visuais, auditivas...) que constituem a comunicação política passam por diferentes princípios de coerção/regulação para se inscrever na história.

2) A comunicação política enquanto uma prática discursiva multissemiótica deôntica passa por princípios de gestão de produção, circulação, transformação e interpretação;

Tomemos agora mais dois textos. Trata-se das primeiras páginas do jornal O Estado de S. Paulo, *Estadão*, e referem-se à edição de 04 de outubro de 2010.



Figuras 03 e 04 - Capas do Estadão – Edição de 04/10/2010

As capas apresentadas são do jornal O Estado de S. Paulo, *Estadão*, publicadas e postas a circular na edição de 4 de outubro de 2010. A primeira manchete, de cima para baixo, foi publicada às 22 horas, do dia 3/10; a segunda manchete, na mesma ordem de olhar, foi publicada a 01:00 hora, do dia 4/10. Ambas tratam do mesmo acontecimento histórico: o resultado do primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras. O título da primeira capa “‘Efeito Marina’ surpreende e leva a 2º turno entre Dilma e Serra”. Subtítulo: Abarcado numa seção *Eleições 2010*, traz o seguinte enunciado

“Contrariando pesquisas, verde tira votos da petista e impede sua vitória já”. Já na segunda capa, os seguintes dizeres: Título: “Dilma e Serra vão ao 2º turno e já disputam os votos de Marina”. Subtítulo: Abarcado numa seção *Eleições 2010*, “Verde tira votos da petista e impede vitória já no primeiro turno”.

Na primeira manchete, Dilma e Serra aparecem em fotografias, tiradas provavelmente quando estes compareceram às suas seções de votação em Porto Alegre – RS e São Paulo - SP, respectivamente, mostrando-os em recursos semióticos de *vibração, contentamento, confiança*, o que seria uma situação aparentemente normal para quem obteve êxito na disputa eleitoral. Todavia, o enunciado principal, ou título da matéria, “‘Efeito Marina’ surpreende e leva a 2º turno entre Dilma e Serra” engendra um percurso negativo em relação à Dilma, ainda que as imagens os coloquem em igualdade. Isso porque, o sintagma nominal “Efeito Marina” traz à memória acontecimentos que no geral aparecem marcadamente com significações negativas. Do interdiscurso, pode-se recuperar algumas fórmulas com valor disfórico: “Efeito altitude”; “Efeito cascata”; “Efeito estufa”; “Efeitos da crise”, etc.

Esse sintagma coaduna seus sentidos ao mobilizar sintaticamente os verbos “surpreender” e “levar”, pois aqui a frase ‘Efeito Marina surpreende’, toma inesperadamente um protagonismo na eleição e leva, ela, Marina e seu efeito de votação, e não os eleitores, não Serra, não as propostas governamentais, ao segundo turno entre Dilma e Serra. A candidata petista foi surpreendida negativamente, uma vez que segundo as pesquisas de intenção de votos, se encontrava bastante à frente de Serra, seu principal adversário e segundo nas pesquisas eleitorais. Serra, por sua vez, uma espécie de “azarão” é surpreendido positivamente, contando com ajuda de um terceiro, a candidata Marina Silva. A disposição dos nomes Dilma e Serra, corroborada pela diagramação da foto, propõe um percurso de orientação de sentido para mostrar a surpreendente “invertida” sofrida por Dilma e a surpreendente “sobrevida” de Serra nas eleições a partir do efeito de outro candidato. Esse percurso de orientação valorativa-significativa mantém-se no enunciado do subtítulo: “Contrariando pesquisas, verde tira votos da petista e impede sua vitória já”.

Na segunda manchete, Dilma e Serra aparecem em fotografias completamente opostas. Os recursos semióticos não os mostram mais em semelhantes sentimentos, mas sim Dilma em resignação, cabisbaixa, com um ar de lamentação e Serra vibrante, feliz, inflado com o acontecido, com as mãos no coração, órgão historicamente ligado às emoções de vibração, contentamento, confiança, o que já não seria uma situação

aparentemente normal, pois para Dilma o resultado foi devastador e para Serra foi extremamente positivo, ou seja, a repercussão do resultado destoa da informação, direcionando o olhar do leitor para uma resignação de Dilma. Entretanto, esse efeito de sentido é exaltado muito mais pelo visual do que pelo verbal, pois, ao contrário da primeira manchete, nessa temos: o enunciado do título: “Dilma e Serra vão ao 2º turno e já disputam os votos de Marina”. Neste título, já não é mais certo o protagonismo semântico da figura de Marina, os nomes Dilma e Serra é que são modalizados o mais referencialmente possível. O verbo “ir” indica o movimento apenas de passagem ao segundo turno; a estruturação da segunda oração iniciada com o advérbio “já” demonstra que o resultado não foi tão surpreendente assim, fazendo, portanto, os candidatos comporem suas alianças e buscarem os votos naturalmente. Porém, no enunciado do subtítulo: “Verde tira votos da petista e impede sua vitória já no primeiro turno”, nota-se que os valores semânticos indiciam um discurso que ratifica o da foto, Dilma “derrotada” e Serra “eufórico”, além de tentar trazer à tona uma outra orientação de sentido negativa à Dilma, pois: diz do partido, um nome sem um sujeito específico, representante de um grupo, um porta-voz, que no caso poderia ser preenchido por “verdosa”, “verdejante”, “candidata do partido verde”, “Marina”, mas não o é; ao passo que, ao se referir a Dilma, o enunciador a expõe marcadamente nominada, numa referência forte “A petista”. Não qualquer petista, mas a da foto, que recuperamos, então, no interdiscurso e no aspecto visual o sujeito/ator político Dilma e não um partido sem sujeito específico. Ou seja, a candidata do partido Verde era Marina, lida em ambas as capas do *Estadão* como responsável pela queda de Dilma e o consequente segundo turno com Serra. No entanto, na primeira capa, essa leitura se dá muito mais no enunciado verbal do título que no visual e, na segunda capa, se dá muito mais pela coadunação do multissemiótico, alimentado pelo subtítulo, mas sempre atribuindo peso negativo à Dilma por ter ido inesperadamente ao segundo turno. Com efeito, por meio dos recursos semióticos empregados, constrói-se uma modalidade naturalista que na junção com uma modalidade sensorial, representa-se a verdade de que Dilma perdera as eleições presidenciais no primeiro turno.

3) Os princípios de gestão de produção, circulação, transformação e interpretação da comunicação política são engendrados por regras históricas; sociais; culturais, conjunturais, languageiras e institucionais;



Figura 05 – Capa da Revista CartaCapital



Figura 06 – Capa da Revista Veja edição de 09 de março de 2013.

As capas acima se referem respectivamente às edições de 08 e 09 de março de 2013 das revistas semanais CartaCapital e Veja. Ambas falam sobre o mesmo acontecimento histórico: a recente morte do presidente venezuelano Hugo Chávez, vítima de um câncer na região pélvica. No entanto, cada uma das instituições midiáticas por conta de suas diferentes inscrições históricas constrói acontecimentos discursivos bastante distintos. Na primeira, a manchete é “A morte de um líder”, que constrói um valor eufórico para Hugo Chávez e seu legado. Já na segunda, “Chávez a herança sombria”, é construído um valor disfórico para o presidente venezuelano e o que este deixou em termos de herança. Enquanto a primeira manchete evoca um sentimento de tristeza pela perda de um líder político, deslizando para a sua heroicização. A segunda, por sua vez, projeta um sentimento de incerteza para o futuro. Esses sentimentos num caso e no outro são postos a circular na junção entre a materialidade verbal e a visual. Assim, no caso de CartaCapital tanto a escolha lexical - “A morte de um líder” - quanto os recursos semióticos mobilizados – um desenho da face de Chávez em que aparece com semblante feliz, afável – constroem uma interpretação positiva do ex-presidente venezuelano. No caso de Veja, os recursos semióticos – fotografia do rosto de Chávez com o(s) olho(s) para o alto, boca cerrada e uma sombra cobrindo mais da metade da face - bem como a escolha lexical - “Chávez a herança sombria” contribuem para uma representação negativa de Hugo Chávez. Ademais, se no caso de CartaCapital a morte de Chávez desliza para a sua heroicização, aspecto reforçado pelo desenho da sua face, no caso de Veja, esse acontecimento desliza para a diabolização de Hugo Chávez, efeito

reforçado pela sua fotografia. Os dados descritos nos mostram que as regras históricas; sociais; culturais, conjunturais, languageiras e institucionais que regulam as duas instituições midiáticas, por mais que pareça um paradoxo, uma vez que são duas revistas semanais brasileiras que falam sobre o mesmo assunto, são bem distintas.

4) As regras históricas; sociais; culturais; conjunturais, languageiras e institucionais governam por meio de percursos deônticos de interpretação a maneira mesmo como os indivíduos interpretam os textos que lêem;

Em 27 de novembro de 2010, no Blog *Cota pra Mulher* - www.cotapramulher.blogspot.com - foi postado o seguinte comentário acerca da vitória de Dilma Rousseff nas eleições 2010.

Dilma Presidente

Minha fantasia de primeira presidente do Brasil estava mais para Michelle Obama, Carla Bruni ou até mesmo Lady Di, mas, nunca Dilma Rousseff. Não estou falando de política e sim de feminilidade.

Observando Dilma desde que ela começou a aparecer com frequência na mídia, percebi *a constante masculinização da sua imagem*. Ela me levou a uma cruel e pensativa viagem ao tempo quando vi suas fotos na época da ditadura. Nessa época, parecia ser uma “condição” para entrar na “turma”, que a mulher se desapegasse de toda e qualquer vaidade. As mulheres toparam o desafio e cortaram os seus cabelos, trocaram as saias pelas calças compridas, os saltos por coturnos e foram à guerra. Lutaram junto com os homens pela liberdade de toda uma nação. Lutaram, também, para que hoje tivéssemos a liberdade de sermos novamente mulheres.

O homem vaidoso é metrosssexual. A mulher vaidosa é fútil. O homem pode se gabar de todos os métodos e procedimentos estéticos dos quais vem lançando mão. A mulher que faz isso é... fútil! Bem cuidado, o homem parece mais bonito, atraente e inteligente. A mulher, burra. Homem pode se jogar nas revistas pornográficas, a mulher tem que enfrentar piadinhas e comentários preconceituosos quando tem vontade de ler a “Marie Claire”. O homem é dominador da TV em dia de jogos de futebol, a mulher tem que encarar um universo de comentários maldosos para assistir sua novela querida do dia a dia.

Todas essas “adversidades” nos transformaram em seres humanos mais flexíveis e adaptáveis a inúmeras situações. Será que somos mesmo tão fúteis e burras? *A Dilma se transformou em homem para se tornar presidente*. Fica a dica. (gifs meus).

A entrevista a seguir, dada pela consultora de moda Silvana Bianchini ao jornal **Valor Econômico**, em 06 de janeiro de 2011, sobre a roupa de Dilma na sua posse, reitera o sentido de masculinização de Dilma:

Valor: *O que achou do visual de Dilma na posse?*

Silvana: Estava muito bom, mas poderia ter sido melhor. A cor, um pérola muito aberto, era clara demais, chegava antes dela aos nossos olhos. Sem contar que, ao lado daquele monte de homens de terno escuro e gravata, ela se sobressaía demais. Se era essa a intenção, acertaram. Mas não acho positivo. Teria caído melhor um tom menos claro. Como *ela tem um andar masculinizado*, foi acertada a escolha por saltos baixos. A forma e o corte da roupa eram muito apropriados para a ocasião. Era um traje formal, sem brilho.

Valor: *O que o visual de Dilma na posse diz sobre o estilo da presidente?*

Silvana: Dilma também não tem uma pessoa que olhe para o todo de sua imagem. Só o Celso Kamura, que pensa no cabelo e na maquiagem que ela usa. Na posse, por exemplo, o objetivo de quem a ajudou a se vestir deve ter sido amenizar a sisudez que ela imprime. Mas essa é uma característica que precisa ser amenizada no visual dela – afinal, não é bom para o que uma presidente quer comunicar. Conseguiram, *ela acabou ficando mais feminina*. Mas houve muitas tentativas e erros até chegar nesse resultado. Já vimos a presidente usando, por exemplo, babados, o que não tem absolutamente nada a ver com a personalidade dela. (grifos meus).

No momento em que os textos dão a circular representações disfóricas acerca da vitória e da posse de Dilma Rousseff, o (e)leitor é interpelado a atribuir a essas representações um sentido que extrapola o seu sentido primeiro. A interpretação assume a equação: “Dizendo X, o locutor implica Y”, onde Y se constitui num enunciado genérico de valor deôntico: “Um país cristão como o Brasil não deve ser governado por uma mulher masculinizada, homossexual”. As possíveis interpretações produzidas pelos (e)leitores não são da mesma ordem e profundidade das que acompanham os textos literários, filosóficos, ou religiosos, por exemplo. No entanto, trata-se de uma verdadeira “atitude hermenêutica” que faz com os leitores mobilizem um conjunto de saberes interdiscursivos, partilhados pela instituição midiática e os (e)leitores. Ou seja, os (e)leitores são mobilizados a partir de determinado posicionamento discursivo da instituição jornalística a interpretar os textos, procurando (re)construir o percurso interpretativo desenhado pelo enquadramento interpretativo do jornal.

5) Os percursos deônticos de interpretação são construídos por meio dos mais variados recursos semióticos.

Tomemos mais um excerto de matéria publicada no site do UOL em 13 de setembro de 2010 às 14h57, de autoria de Camila Campanerut.

Serra satiriza argumento de Dilma "de que não era candidata em 2009"



Figura 07

O candidato à Presidência da República, José Serra (PSDB), disse segunda-feira (13) que o argumento de sua principal concorrente na disputa eleitoral, a ex-ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff (PT) de que o vazamento de dados sigilosos da Receita Federal de aliados dele não tem ligação com as eleições é “hilariante”. “É muito importante saber que está ligado a uma questão político-eleitoral. A ideia de que ela não era candidata é hilariante. A Dilma já, desde meados de 2008 começou a campanha ao lado do presidente da República, inclusive quem tocava a Casa Civil na prática era a atual ministra da Casa Civil. Isso até as paredes, o gramado da Esplanada, as lâmpadas da OAB, todo mundo sabe disso”, afirmou após participação de debate na sede do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Logo após receber a notícia do vazamento de dados da filha de Serra, a empresária Verônica Serra e de seu genro Alexandre Bourgeois, Dilma alegou que não era candidata e, que por isso os vazamentos de dados fiscais de pessoas ligadas a Serra não tinha viés eleitoral. “Em abril de 2009 não existia eleição, nem para mim, nem para o meu adversário, nem para a outra concorrente, a Marina. Nenhum de nós era candidato, era algo bastante longe. Então tem de apurar direitinho o que está acontecendo dentro da Receita. Em setembro, eu não era candidata, não era pré-candidata, não tinha pré-candidatura nem candidatura”, afirmou a petista, no último dia 5 em entrevista coletiva.

No fragmento acima o locutor José Serra diz: “É muito importante saber que está ligado a uma questão político-eleitoral. A ideia de que ela não era candidata é hilariante. A Dilma já, desde meados de 2008 começou a campanha ao lado do presidente da República, inclusive quem tocava a Casa Civil na prática era a atual ministra da Casa Civil. Isso até as paredes, o gramado da Esplanada, as lâmpadas da OAB, todo mundo sabe disso”. Todavia, o jornalista constrói o título da matéria introduzindo o enunciado “Serra satiriza o argumento de Dilma” e destacando do contexto original a pequena frase “de que não era candidata”, todo o restante da fala do locutor é totalmente opacificada. Além disso, no contexto original, embora tenha qualificado de hilariante “a ideia de que não era candidata”, não fica tão evidente que o locutor José Serra tenha satirizado o argumento de Dilma Rousseff. Com efeito, quando o *site* do UOL reconstrói a fala

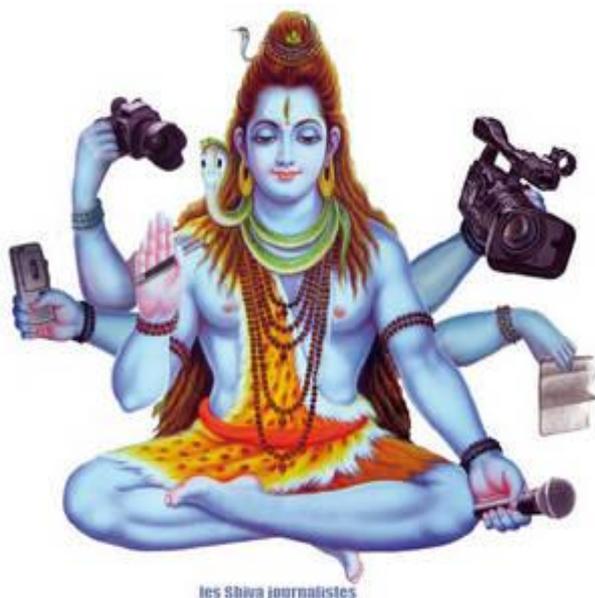
atribuída ao candidato José Serra, o leitor é interpelado a atribuir a esse enunciado um sentido que extrapola o seu sentido primeiro. A interpretação assume a equação: “Dizendo X, o locutor implica Y”, onde Y se constitui num enunciado genérico de valor deôntico: “O argumento de Dilma não deve ser entendido como verdadeiro”; “Dilma deve falar a verdade sobre a quebra de sigilo na Receita Federal”; “Não se deve apoiar quem falta com verdade”, etc. Trata-se de uma verdadeira “atitude hermenêutica” que faz com que os leitores mobilizem um conjunto de estratégias interpretativas. Ou seja, os leitores são mobilizados a interpretar o destaque, procurando (re)construir o percurso interpretativo desenhado pelo destaque, independentemente das falas dos locutores.

Junto ao fragmento em análise é possível constatar uma fotografia do locutor José Serra, evidenciando a sua participação em debate na sede do Conselho Federal da OAB em Brasília. Nessa fotografia, pode-se observar que José Serra está acompanhado por mais duas personagens ao seu lado e mais duas às suas costas. É possível perceber também uma outra imagem, supostamente de uma pessoa, que está à frente de Serra e ao fundo no alto em letras garrafais está escrito a palavra Conselho. Observa-se ainda que Serra está com a boca aberta, os olhos arregalados e com as mãos bem abertas, como se ele estivesse aconselhando os seus espectadores/interlocutores. Esses “recursos semióticos” (Van Leeuwen, 2005) por um lado, estabelecem uma relação de interação entre o locutor José Serra e os seus espectadores/interlocutores e, por outro, mostram que o locutor está em movimento. Trata-se de uma relação interativa em que o locutor atento ao que está acontecendo na política brasileira está aconselhando/entregando aos seus espectadores/interlocutores algo de suma importância, sobretudo para estes últimos. É como se ele estivesse fazendo uma denúncia em relação às atitudes da sua oponente. Nesse caso, o contexto (Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil) em que a foto foi tirada é bastante significativo, pois esta instituição tem como um de seus objetivos precípuos zelar pelo bom funcionamento da justiça brasileira. Esta fotografia, além de dar credibilidade ao que foi enunciado pelo jornalista, ou seja, que a fala do locutor Serra é efetivamente dele, dando corpo à enunciação, sustenta o caminho interpretativo dado por este jornalista ao leitor.

Efeito de fim...

Ao longo deste suposto ensaio de natureza pretensamente teórica, procuramos perscrutar a possibilidade de construção de um arcabouço teórico-metodológico para dar

conta analiticamente da comunicação política atual em suas múltiplas faces. Tal empreendimento se justifica entre outras razões por conta do espaço que a comunicação política tem atualmente em nossas vidas. A imagem abaixo, creditada a Julien Pesce – www.ilographisme.fr - ilustra metonimicamente a pertinência e a relevância social de tal empresa.



Frequentamos inicialmente para esse empreendimento os mais variados tipos de suportes e de textos – blogs, posts, propaganda política, capas de revista mensal, manchetes de jornal, entrevistas. Caberá nas próximas versões deste ensaio percorrer um longo caminho para aprofundar as questões teóricas postas, testando mais verdadeiramente a sua heurística.

Referências bibliográficas

- FOUCAULT, M. A ordem do discurso. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio, São Paulo: Loyola, 2000.
- FOUCAULT, M. Microfísica do poder. Organização e tradução de Roberto Machado, Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- KRESS, G & VAN LEEUWEN, T. (1996). Reading images: the grammar of visual design. Londres; Nova York: Routledge.
- KRESS, G & VAN LEEUWEN, T. (2006). The discourse reader, London, Routledge.
- KRIEG-PLANQUE, A. (2011a). *Por uma análise discursiva da comunicação: a comunicação como antecipação de práticas de retomada e de transformação dos enunciados*. Tradução de Luciana Salazar Salgado. In: Revista de Popularização Científica em Ciências da Linguagem – Linguasagem nº 16, São Carlos, SP: www.lettras.ufscar.br/linguasagem.
- MAINGUENEAU, D. (2005). Gênese dos discursos. Trad. de Sírio Possenti. Curitiba, PR : Criar Edições.
- MAINGUENEAU, D. (2012). Les phrases sans texte. Armand Colin. Paris, Fr.
- VAN LEEUWEN, T. (2005). Introducing social semiotics. Londres; Nova York: Routledge.
- VAN LEEUWEN, T. (2008). *Discourse and practice. New tools for critical discourse analysis*. Oxford New York: Oxford University Press.