

University of
Texas Libraries



e-revist@s

Faculdade Santo Agostinho
revista fsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 12, n. 6, art. 3, p. 41-56, nov./dez. 2015

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2015.12.6.3>

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



O Contributo Da Semiótica Na Análise Da Política Contemporânea

The Contribution Of Semiotics In The Analysis Of Contemporary Politics

Ana Beatriz Gomes Moreira

Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho
Investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade do Minho
E-mail: amoreira@ics.uminho.pt

Emília Rodrigues Araújo

Doutora em Sociologia pela Universidade do Minho
Professora no Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho
E-mail: emiliararaujo@gmail.com

Endereço: Ana Beatriz Gomes Moreira

Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais,
Gualtar - 4710-057-Braga, Portugal.

Endereço: Emília Rodrigues Araújo

Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais,
Gualtar- 4710-057-Braga, Portugal.

Editor Científico: Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

**Artigo recebido em 11/09/2015. Última versão
recebida em 06/10/2015. Aprovado em 07/10/2015.**

**Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review
pela Editora-Chefe; e b) Double Blind Review
(avaliação cega por dois avaliadores da área).**

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação.

Apoio e Financiamento:

Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT)



RESUMO

Este trabalho procura mostrar quais os contributos da semiótica social para a compreensão de alguns traços da relação entre política contemporânea e os meios de comunicação. Partiremos da ideia de que a introdução às tecnologias de comunicação e informação, juntamente com o desenvolvimento de várias técnicas de comunicação política e marketing político, convergem para a acentuação da grande complexidade semiótica dos discursos políticos. Desta forma, iremos recorrer à análise de episódios recentes que envolveram políticos portugueses e às suas repercussões na opinião pública portuguesa. Pretendemos, assim, contribuir para um mais esclarecimento da relação entre a política contemporânea e os meios de comunicação na atualidade em sociedades democráticas, particularmente, na sociedade portuguesa.

Palavras-chave: Semiótica. Política Contemporânea. Meios de Comunicação.

ABSTRACT

This paper focuses on the concept of social semiotics, trying to show what contributions the discipline brings to the understanding of some features in the relationship between contemporary politics and the media. We start from the idea that the introduction to communication and information technology, along with the development of various techniques of political communication and political marketing, converge on the accentuation of great complexity semiotics of political discourse. In this way, we will resort to analysis of recent episodes involving Portuguese politicians and their impact on Portuguese public opinion. We intend, therefore, contribute to a clarification of the relationship between contemporary politics and the media today in democratic societies, particularly in Portuguese society.

Keywords: Semiotics. Comtemporanea Policy. Media.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho consiste numa reflexão exploratória sobre o modo como a semiótica permite uma melhor compreensão da política contemporânea, numa perspectiva multidimensional, sobretudo num contexto marcado pela forte influência dos meios de comunicação social. Podemos dizer que existem bastantes trabalhos das ciências sociais e humanas que analisam o crescimento e aperfeiçoamento dos media (FIDALGO; OLIVEIRA, 2005; NORDENSTRENG, 2001; SANTOS, 2005). No entanto, não se encontram estudos incisivamente focados sobre o uso dos instrumentos teóricos metodológicos providenciados pela semiótica na análise específica do fenómeno político, entendido num sentido lato. Com efeito, assumimos que a análise semiótica facilita alguns instrumentos de desconstrução da complexidade de sentidos e interpretações presentes no modo de fazer política hoje, que não passa apenas pelos políticos ou pela ação política, abrange também os atores que recepcionam as mensagens políticas, as tratam, as codificam, as interpretam e reagem a elas.

Neste sentido, o texto que apresentamos divide-se em três pontos: a) apresentação da definição, âmbito e espectro da semiótica social, seguindo os principais autores sobre o assunto e dando relevo à ideia de pluralidade semiótica e textual; b) apresentação do modo como os autores analisam a relação entre os media e a política até à atualidade, sendo enunciadas as principais características destas relações e suas implicações e, finalmente, c) apresentação de uma análise de casos diversos da política, a partir e através dos quais é possível discutir os contributos da semiótica social.

2 SEMIÓTICA SOCIAL

Bourdieu (1982) afirma que, a partir do momento que aprendemos a mesma língua, estamos a ser ensinados a ver e a sentir da mesma maneira, adquirindo uma consciência comum enquanto nação. Adianta, na mesma linha, que toda a percepção do mundo é uma construção de significados acerca do mesmo, ainda que enviesada, isto é, realizada sob a influência dos nossos óculos sociais, os quais estão intimamente dependentes dos contextos onde se nasce e vive.

Como alguns autores da semiótica referem (CHANDLER, 2011; RODRIGUES, 2000), a sociedade pode ser percebida como um texto. Um texto que se produz em si mesmo, com múltiplos discursos e com vários sentidos, com a capacidade de fazer e desfazer verdades (por vezes a partir do nada), e que podem, ou não, motivar para a ação. Afirmam alguns

autores ser “mediante a interação de diversos níveis de conhecimento do mundo que constrói sentido o texto” (SANTOS, 2011, p.11). O contributo da semiótica social se expressa, em grande parte, na perspectiva sobre o processo de significação, o qual consiste numa “devolução linguagem ao mundo” (MARTINS, 2004, p.52) isto é, na confrontação entre o signo e o seu significado.

A semiótica constitui um campo muito vasto de debate teórico e desenvolve-se sobre diferentes paradigmas. Neste trabalho, tentaremos seguir um alinhamento mais global, incorporando contributos de vários autores que, independentemente da sua especificidade, nos permitem perspectiva a política (e a comunicação) como um campo de forças e sentidos com forte capacidade e poder performativo.

Saussure através da palavra “semiologia” e Peirce mediante a palavra “semiótica” apresentaram contribuições seminais para a compreensão do processo de significação. Uma definição breve para semiótica seria: o estudo dos signos. Entenda-se que um signo é algo que significa alguma coisa para alguém, sendo que se pode assumir que “todo o pensamento é um signo”¹ (PEIRCE, 1931 *apud* CHANDLER, s.d., p.58). Assim, podemos considerar que a “(...) semiótica é a ciência que investiga todas as linguagens possíveis, ou seja, tem como objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenómeno como fenómeno de produção de significação e de sentido” (SANTAELLA, 1985, p.15). Esta disciplina é, assim, importante, pois mostra como o individuo pode ser um sujeito ativo, críticoperante o mundo, que recusa as explicações baseadas na ideia de presença de uma *única verdade*. No fundo, ensina que a “realidade” é uma rede de signos e significantes que ajudam na construção dos papéis desempenhados dentro e por detrás das tramas tecidas em sociedade. Esta breve situação sobre a filiação do conceito e do paradigma da semiótica atesta a necessidade de se estabelecerem compromissos vinculados com os seus princípios teóricos, no momento da sua utilização como dispositivo teórico metodológico de análise e compreensão do social, evitando o seu uso gratuito (CHANDLER, 2011).

A semiótica faz pensar sobre a real realidade das coisas, sendo que aspiramos a uma melhor compreensão das contradições e complexidades, sobretudo discursiva, da política na atualidade. A nossa tese é a de que se pode afirmar que se vive atualmente num mundo visual “world of increasingly visual signs”², deste modo considerando que, ao longo da história, o ser humano e social se tornou num *homo significans*, numa evolução do homem sábio (*homo sapiens*) para um homem produtor de sentidos e significados: “*We seem as a species to be*

¹ Tradução nossa: “todo o pensamento é um signo”

² Tradução nossa: “um mundo de signos visuais crescentes”

*driven by a desire to make meanings: above all, we are surely Homo significans - meaning-makers. Distinctively, we make meanings through our creation and interpretation of 'signs'. Indeed, according to Peirce, 'we think only in signs'*³(PEIRCE, 1931 *apud* CHANDLER, 2011, p.58). Assumimos, ainda, que a semiótica, enquanto “ciência do discurso e da significação.”. Martins (2004) providencia um enquadramento adaptado à complexidade de sentidos que pulverizam e constituem o fenómeno da política e dos políticos no quadro de uma sociedade hipermediatizada e marcada por estratégias múltiplas e por vezes contraditórias de lutas simbólicas estabelecidas no espaço público mediático e mediatizado. Ajuda-nos, nesse sentido, a ideia segundo a qual o discurso pode ser concebido como um aglomerado de modos semióticos nele contidos, num “(...) complexo jogo entre textos escritos, cores, imagens, elementos gráficos e sonoros, enquadramento (...)”(SANTOS, s.d., p.3).

3 AS ALTERAÇÕES DA COMUNICAÇÃO

Independentemente de a política ser uma arte e uma ciência que vive de retórica e, portanto, de discursos e de poder de construção de significados, existe um importante ponto de viaragem crítico na história da política marcado pela criação e profusão dos meios de comunicação (particularmente os *mass media*, numa primeira fase e dos *new media*, num segundo momento). Quer dizer, existe uma política pré e uma política pós meios de comunicação, tal como bem encuniam os estudos realizados nos EUA sobre a comunicação política em que ficaram célebres as análises sobre os debates televisivos dos candidatos à presidência.

Com efeito, numa época em que os meios de comunicação ainda estavam em desenvolvimento, a intenção do líder era fundamental para desencadear uma determinada mensagem, a qual gerava uma receção esperada por parte dos seus servos ou do povo. Podemos dizer que havia certa linearidade, uma esfera de sentido único. Com a crescente valorização dos media, passa-se a circular e a ser actor numa teia de sentidos que se desenvolvem em espiral e que, progressivamente, assimila cada vez mais espaço, da política aos políticos. Podemos afirmar que atualmente, se vive num contexto de mensagens múltiplas, com transmissões múltiplas (até porque existem diversos meios de comunicação – jornais,

³ Tradução nossa: “Nós parecemos uma espécie conduzida por um desejo de fazer significados: acima de tudo, somos certamente Homo significans – produtores de significados. Distintamente, fazemos significados através da nossa criação e interpretação de ‘signos’”. Na verdade, de acordo com Peirce, ‘nós pensamos apenas em sinais’”

televisão, rádio, internet) e uma receção diversa – desencadeando uma rede de sentidos variada e complexa. Podemos mesmo afirmar que existe na política uma multimodalidade – os sentidos e significados são construídos com recurso a vários modos e meios – e uma multivocalidade – através da qual se permite que cada um exponha o seu ponto de vista sobre a realidade. O novo media garantem quase ao infinito esta possibilidade.

Lembremos que para Bourdieu (1982) tanto a religião como a política apresentam-se como os campos em que se “(...) retiram os seus melhores efeitos ideológicos das possibilidades que encerram a polissemia inerente à ubiquidade social da língua legítima.” (BOURDIEU, 1982, p.17) produzindo discursos coerentes ainda que, por vezes, sem conteúdo (BOURDIEU, 1982, p.19). De facto, desde sempre, a política foi construída a partir da voz. Tezza (2004 *apud* MIGUEL; BIROLI, 2010, p.719) afirma, neste sentido, que “A política odeia o silêncio.”. De forma sintética, podemos dizer que o discurso político nunca foi realmente puro– com isto entenda-se nunca foi um discurso sem estratégias de venda. Tudo aponta (e apontava) para que os discursos do político estejam edificados de forma a vender, a vender-se o homem ou a mulher que se tornou político/a – mais até que os seus ideais. Os discursos e até as imagens são, assim, formatados para obter uma determinada reação do público e baseados nas expectativas e anseios do mesmo. Na atualidade, pode afirmar-se existir uma máquina publicitária por detrás do político que, agora utilizando a linguagem de Maquiavel, desenvolve estratégias discursivas e imagéticas que funcionam como ferramentas usadas pelo político para esgueirar-se dos *ataques* dos media e *conquistar* o público-eleitor (fazendo lembrar o pensamento estratégico maquiavélico (MAQUIAVEL, 2007).

Mas, o político é aquele a quem é delegado o poder sobre e através da política, e quem está mandatado, mediante reconhecimento dos pares e dos cidadãos, a falar e agir sobre e na política. Por isso, o discurso (e os meios pelos quais se torna visível e disseminado) é tão poderoso na constituição de si, como político. Como afirma Bourdieu (1982):

(...) quanto mais oficial for a situação, portanto mais favorável aos que estão mais ou menos oficialmente mandatados para falar, e quanto mais total for o reconhecimento que os consumidores concedem à língua legítima e à competência legítima (...) (BOURDIEU, 1982, p.57)

O mesmo autor refere que não só o discurso (em si) é importante como também as propriedades não linguísticas de que se constitui esse discurso: a posição da voz; a disposição duradoura do aparelho vocal e as qualidades socialmente atribuídas (títulos escolares, vestuários, atributos institucionais, ligados à concretização do *status*), entre outras

características presentes e cada vez mais valorizadas. Quem é afinal o político? O político é, antes de mais, é quem detém, por reconhecimento, um poder legítimo

(...) o mandatário legítimo como capaz de agir através das palavras sobre o mundo social (...) munindo-o, entre outras coisas, dos signos e das insígnias destinados a recordar que ele não age em seu nome pessoal nem da sua própria autoridade. (BOURDIEU, 1982, p.66).

É um poder simbólico, que precisa de uma sustentação discursiva simbólica. Esta predominância do simbólico, muito característica desta *sociedade líquida e tribal*, como assinala Bauman (1999) e Maffesoli (1985) respectivamente, resulta numa realidade edificada mediante um conjunto de sucessões de signos pelos quais, paradoxalmente, se dá uma “(...) crescente congelação dissimulada do mundo” (MARTINS, 2003). Se estas características podem ser pensadas para o modo de estar na política e no poder através dos tempos, ela é muito mais manifesta nos tempos atuais, atendendo à pluralidade discursiva que marca o quotidiano da política feita espetáculos mediático.

Na sociedade do presente, a sociedade do espetáculo (DEBORD, 1995), os políticos fazem uso específico de um certos *ethos* (ESTEVES; NASCIMENTO, n.d.) alimentado pela composição imagética e sonora. Isto é, um modo de ser, a imagem que o enunciador projeta de si mesmo durante o discurso. Na própria encenação do poder, o político projeta-se, edifica um novo *eu* através da imagem de si representada nos outros de quem se espera o reconhecimento, pois, como refere Magalhães (1998 *apud* FREITAS, 2009, p.46) “(...) o político é uma identidade construída coletivamente”. Ao ser construído no espaço múltiplo de sentidos e significações através de aparelhos diversos de elaboração imagética e espetacular, os políticos resultam, eles mesmos, em construções e elaborações próprias fixadas a certos papéis através dos quais fluem analogias com bastante significado quotidiano e popular. É importante citar a este respeito, a reflexão de Schwartzberg (1978 *apud* FREITAS, 2009, p.43) sobre os papéis representados pelos líderes políticos que, desse ponto de vista, aparecem veiculados nas próprias construções discursivas de si mesmos. O político (normalmente estabelecido na sua masculinidade) pode assumir-se na encenação de uma *persona* com uma das seguintes facetas a ser preponderante: a de herói/heroína; a de homem/mulher comum (igual a qualquer outro cidadão); a de líder charmoso (a); e/ou, por fim, a de pai/mãe, ao qual corresponde uma conotação paternalista. Hoje poderíamos ainda acrescentar a figura do (a) resistente, personificado, sobretudo nos políticos que se assumem publicamente pela sua sexualidade / homossexualidade. O certo é que, assim entendido este jogo alquímico de

construção de imagem e discurso de si perante o público, o político surge conceptualizável a partir da encenação que é capaz de naturalmente fazer de si.

Podemos dizer que, na atualidade, todo esse processo de construção está mediado pela utilização dos meios de comunicação que, em simbiose perfeita com a construção imagética e discursiva das realidades, alimentam a ancoragem de representações específicas sobre cada político. Inclusivamente, o político faz-se hoje imensamente no contexto do enredo semiótico providenciado pela dinâmica constante dos media, sendo o próprio político quem se molda aos media: com discursos curtos, uma postura assertiva, uma imagem bastante formal e, principalmente com a laboriosa construção de discursos destinados a serem frases de título. O discurso e a palavra são elementos chave e suporte da sociedade atual (MARTINS, 2003; RODRIGUES, 2000). A palavra continua a deter um poder transversal e arrebatador, como afirma Martins (2003, p.10) “(...) não pode a palavra deixar de nos ligar, nem o outro de ser o nosso destino.”. No mesmo sentido, Bourdieu (1982, p.19) afirmava “Não há nada que não se possa dizer e não se pode dizer o nada”. Reforçando a riqueza que encerra um discurso, desvinculado apenas do textual:

(...) os discursos não são apenas (ou só excepcionalmente o são) signos destinados a ser compreendidos, decifrados; são também sinais de riqueza destinados a ser avaliados, apreciados e sinais de autoridades destinados a ser cridos e obedecidos. (BOURDIEU, 1982, p.54)

Podemos afirmar, por isso, que nesta sociedade imagética e adormecida dos meios de comunicação é um veículo precioso de expressão do político através da comunicação e marketing político, isto é, da construção de um produto político irresistível. Se, por um lado, “(...) o marketing identifica os desejos do consumidor, o marketing político procura identificar os anseios do cidadão eleitor” (FREITAS, 2009, p.18) tornando o político cada vez mais comercializável – pelos seus ideais professados, pelas ações desencadeadas e pela sua imagem e postura formalmente moldadas. É neste sentido que a imagem não se basta a si mesma. (Torna-se necessária a conjugação com o texto e uma determinada situação espaciotemporalmente definida). Para entendermos, então, as potencialidades da análise semiótica, torna-se necessário adotar uma postura multimodal, através da qual o discurso se perspectiva como um aglomerado de modos semióticos nele contidos, isto deriva da importância conferida aos fatores associados ao texto – como as imagens, vídeos e sons. Para melhor demonstração destas ideias, iremos incidir sobre alguns casos debatidos no espaço público

português em 2012, relacionados com o atual Presidente da República de Portugal, Aníbal Cavaco Silva.

4 O OLHAR DA SEMIÓTICA SOBRE A POLÍTICA: DISCURSOS, EVENTOS E CASOS

A política depende, como vimos dos vários modos semióticos, mas também do que está para além dos mesmos, como sejam a postura, as credenciais socialmente reconhecidas, posição da voz, entre outros elementos. Começamos por verificar que o panorama nacional está recheado de casos que poderiam ser o foco da nossa análise. Mas, para uma melhor compreensão das posições defendidas pelos atores e também da análise em concreto decidimos focar-nos em Aníbal Cavaco Silva. Centramo-nos em três episódios que ocorreram no ano passado (2012) referentes a este ator político. A nossa escolha sobre o mesmo deve-se ao seu atual papel como Presidente da República de Portugal, mas também ao seu historial na política nacional. Com efeito, foi primeiro-ministro durante 10 anos (entre 1985 e 1995) e foi eleito Presidente da República em Janeiro de 2006 e de 2011- Estão-lhe também associadas raízes humildes (pai comerciante e agricultor). Em 2012, Cavaco Silva esteve associado a alguns episódios controversos, dos quais destacamos nesta análise os episódios sobre: a sua reforma; o 5 de Outubro; e o seu silêncio. Nessa linha, articulamos a observação a partir de três ângulos que consideramos pertinentes para a análise da multimodalidade discursiva nos media: o discurso, a ação e o não-discurso.

4.1 Este não é o presidente

Em Janeiro de 2012, quando em uma visita ao norte do país (Porto) Cavaco Silva falou sobre o valor (monetário) da sua reforma e as dificuldades que têm para geri-la, sobretudo atendendo às medidas legislativas que impuseram o fim da acumulação de reformas/pensões (aceite pelo governo no final de 2011). Perante as câmeras de televisão, o presidente ainda desprevenido, discorre desta forma sobre a medida legislativa, ao mesmo tempo em que tenta mostrar que essa mesma legislação está a penalizá-lo e que a reforma que tem é baixa:

Descontei 40 anos uma parte do meu salário para a CGA [Caixa Geral de Aposentações] como professor universitário e também descontei durante alguns 30 anos como investigador de Fundação Calouste Gulbenkian e devo receber 1300 por mês, não sei se ouviu bem 1300 euros por mês (CAVACO SILVA, 2012).

Ainda não sei quanto irei receber. Tudo somado, quase de certeza que não chega para pagar as minhas despesas, pois, eu também não recebo vencimento como presidente da República. Mas não faço questão quanto a isso (CAVACO SILVA, 2012).

Felizmente, durante os meus 48 anos de casado, eu e a minha mulher fomos sempre muito poupados. Todos os meses, fizemos questão de colocar alguma coisa de lado. Portanto, posso gastar, agora, parte das minhas poupanças (CAVACO SILVA, 2012).

Estas afirmações de Cavaco Silva-Presidente desencadearam um leque de análises críticas sobre a risibilidade das suas declarações: não só por se referir a valores da sua reforma, como por analisar uma questão política e pública a partir da sua questão pessoal. Com efeito, estas palavras são recebidas num contexto social delicado, marcado pela crise económico-financeira (para além das crescentes taxas de desemprego e dos salários mínimos estarem fixados em menos de quinhentos euros (485,00€)). As palavras do presidente (que formalmente recolheria o poder em nome do povo) acabam por ser transformadas numa mensagem típica da inversão do seu papel (um não presidente, um não povo). A tentativa de proximidade com o povo português através das declarações sobre o recurso a poupanças, produz um efeito claro de distanciamento: apesar desse discurso ser aparentemente identificador – como cidadão comum, um igual aos outros (SCHWARTZENBERG, 1978 *apud* FREITAS, 2009), torna-se num discurso ainda mais diferente e apartado da população, o que sai reforçado pela frase “(...) eu também não recebo vencimento como presidente da República. Mas não faço questão quanto a isso” (CAVACO SILVA, 2012), frase que tem um potencial simbólico, pelo que está incutida nesta citação que este cargo de presidente não necessita de ser remunerado, devido ao poder e prestígio conferidos pelos pares e mesmo pela população.

Neste caso podemos observar uma dupla significação do presidente: se, por um lado, se mostra como comum, como “o Aníbal”, dessacralizando-se, por outro, não deixa de relembrar quem é (presidente) e o que representa (nação). Tal como se afirma “(...) first of all to be able to distinguish between the sign and the thing it signifies”⁴ (LEACH, 1970 *apud* CHANDLER, 2011) e o *intocável* é invertido. Lembremos o quadro de Magritte, de 1928-9, “La Trahison des Images” (A Traição das Imagens) em que vemos claramente o signo que associamos a um cachimbo mas cuja legenda dita “Ceci n'est pas une pipe” (Isto não é um cachimbo) isto é, a imagem mostra-nos uma coisa (o presidente), mas a arquitetura dos discursos (por vezes expressa ou em imagens – o presidente

⁴ Tradução nossa: “(...) antes de tudo, ser capaz de distinguir entre o signo e a coisa que significa”

a fazer contas), mostrando-nos um “não presidente”. No fundo, em qualquer representação há mais que uma mera reprodução do que a mesma representa (Chandler, 2011). Por vezes, (des)construi-se a realidade, tornando o que é familiar ao indivíduo em algo estranho, o mesmo se passa nos casos aqui analisados: *Este não é o presidente*.

4.2 Na haste

Esta desconstrução foi também um fator primordial na celebração do 5 de Outubro, que até 2011 era feriado em Portugal devido ao contexto histórico associada⁵. O 5 de Outubro de 2012, nas comemorações que decorreram em Lisboa, foi marcado pelo momento inesquecível do hastear a bandeira nacional: a bandeira nacional foi hasteada ao contrário pelas mãos de Cavaco Silva, Presidente da República e por António Costa, na altura presidente da Câmara de Lisboa.

Figura 1 – Bandeira Hasteada



Porque é que este ato gerou tantos discursos? E discursos sobre discursos? Há mais de cem anos, no dia 5 de Outubro de 1910 a mesma bandeira (o seu *desing*) foi aprovada como símbolo nacional e agora fora hasteada ao contrário. Ainda que tudo não tivesse passado de um lapso e mera distração, tornou-se num ato com elevado potencial de mobilização semiótica e simbólica, pois, a a nível militar hastear a bandeira ao contrário segundo o coronel Pereira Cracel (presidente da Associação de Oficiais de Forças Armadas (AOFA)) “sinaliza que o local está dominado pelo inimigo e é o envio de um pedido de socorro” (Cracel *apud* LUSA, 2012a). Logo, os discursos críticos sobre esta falha de representação do próprio órgão de Estado se transformou num contexto de esgrima se sentidos e de construções discursivas desprestigiantes. O hastaer da bandeira ao contrário, esse simples lapso, foi lido como como

⁵ Em 5 de Outubro de 1910, foi levado a cabo um golpe de estado que retirou do poder a monarquia constitucional e implantou um regime republicano em território nacional. É conhecido como o dia da **Implantação da República Portuguesa**, e até ao ano passado era um feriado nacional. É no período de pós-revolução que leva à aprovação da Constituição de 1911, e à substituição de alguns símbolos nacionais como a bandeira e o hino nacional.

um sinal do SOS da presidência em relação à entrada da troika em Portugal, na definição dos programas de austeridade e ajuda econômica. Também o público se manifestou várias formas lendo nessa inversão do haster, a própria situação do país “ao contrário” e sem a real atenção dos políticos nacionais.

Tal como dissemos tratou-se de uma na representação de si que passaria sem contradição e sem objeto de discursos, se não fossem *contexto* e o *ator*. O Presidente encontrava-se numa cerimônia de comemoração nacional na qual se considera que o mesmo está mandatado para agir de forma simbolicamente correta. Tal como Bourdieu (1992 *apud* MARTINS, 2004) refere a autoridade não está na linguagem especificamente, mas no poder delegado ao porta-voz pela instituição. É também nas ações que esse poder se manifesta sendo que o compõe a instituição que *legitima* a ação do representante, tornando-a eficaz. Numa articulação com as ideias defendidas por Martins (2004: 75) podemos afirmar que “representar (...) é classificar, definir, é um poder de di/visão”, e representar-se é olhar para si com uma dupla visão, é auto-gerir os vários *eus* – o eu presidente, o eu homem, o eu marido, o eu pai – e escolher o melhor para cada situação. Pode verificar-se nesta passagem que o homem - enquanto político- foi neste contexto desacreditado. Além disso, foi posto a nú – a descoberto, apresentado como o político que não desempenha o papel socialmente esperado, descendo e errando como qualquer ser humano, sendo escrutinado e criticado pelos seus atos através dos meios de comunicação e do público: o público só lhe garante autoridade, se for capaz de permanecer distante de si. Tal como afirmava Balandier (1999) o político, enquanto personagem criada deve aprender como dominar “uma nova tecnologia do simbólico e do imaginário, uma nova forma da dramaturgia política” (BALANDIER, 1999, p.97). Voltamos à premissa: o presidente não erra, não é alvo de crítica... *Este não é o presidente*.

4.3 A política do silêncio

Comumente o silêncio é a ausência do som, das palavras e até da ação. Mas já não é novidade que em muitos episódios o silêncio é a ação principal relatada nos meios de comunicação. Não porque o indivíduo deixou pura e simplesmente de falar, mas porque não falou para os media, evitando, de certa forma, o confronto com os jornalistas. O Presidente da República também foi notícia devido ao seu silêncio em face de alguns assuntos. O final de 2012, foi marcado pelo silêncio associado à refundação do Estado no memorando com a

*troika*⁶. Surgiram algumas notícias sobre o silêncio de Cavaco Silva, incluindo alguns comentários e opiniões como, por exemplo:

Marcelo aprova silêncio de Cavaco sobre “refundação” (Público, 2012).

O Presidente da República, enfim, tem estado muito calado. Tem havido jornais que dizem perdeu a fala o senhor Presidente da República’. Há jornais que dizem isso, eu vi um artigo de fundo num jornal que diz isso e achei graça (Soares *cit in* LUSA, 2012).

Muito se falou sobre o silêncio e ainda se fala (não especificamente sobre este período). Mas, o que pode significar o silêncio? Ponderação, reflexão ou mesmo falta de vontade de se confrontar com os jornalistas ansiosos por discursos? Algo parece certo: não são necessárias palavras do ator principal da história para o enredo espetacular continuar a constituir-se. Por isso, ironizando a situação refere, entre outras coisas:

Todos sabem que o silêncio do Presidente da República é de OURO (CAVACO SILVA, 2011).

Até aqui, boa parte dos portugueses pensava que o Presidente da República estava a meditar, a reflectir sobre a próxima visita a Portugal da senhora já bem conhecida de todos, amada por muitos, a que carinhosamente os portugueses chamam de ‘troika’, outros estariam a pensar que o Presidente da República estava a reflectir sobre se o aumento de impostos era enorme ou gigantesco, outros pensariam que o Presidente da República estava a reflectir sobre os novos apoios que a chanceler Merkel podia trazer para Portugal na sua próxima visita ao país e outros poderiam estar a pensar que o Presidente da República estava a reflectir sobre o que fazer relativamente às pressões de vinte corporações e mais de cem individualidades para que ele enviasse o Orçamento do Estado para o Tribunal CONSTITUCIONAL (CAVACO SILVA, 2011).

Neste caso podemos verificar que não é apenas o discurso que funciona nos media, mas também a desconstrução do mesmo, isto é, o que foi notícia não foi o que Cavaco Silva disse, mas antes o que *está por dizer* e porque *é que o não diz*.

De qualquer forma, passado o tempo de silêncio, e como muitos jornais noticiaram como a “quebra” do silêncio o presidente assume uma postura de autovalorização e ironia, que podem ser vistas como estratégias de marketing, afirmando que o seu silêncio “é de ouro” bem como apontando vários dos motivos que poderiam levar ao seu silêncio, e alguns até discriminados por comentadores ou mesmo jornalistas. Podemos verificar neste ponto o que Bourdieu (1982) chama de discursos *formalmente correctos, mas semanticamente vazios* –

⁶ Equipa constituída pela União Europeia, com responsáveis da Comissão Europeia, Banco central Europeu e Fundo Monetário Internacional para compreenderem e negociarem as condições financeiras dos países que pediram um resgate (ajuda) financeira.

pois, na realidade, o presidente veio a público falar sobre o seu silêncio. No entanto, não o explicou apenas mostrou os vários significados que o mesmo poderia ter.

Podemos até refletir sobre o próprio significado de silêncio, um silêncio que pode ser *dos inocentes* ou um silêncio *dos predadores à espreita da presa*. Pode até ser um silêncio forçado, uma espécie de silenciamento do presidente no fundo sem nada para dizer (ou a fazer) sobre a atual situação. Aliás, este silêncio tornou-se ensurdecedor, através dos meios de comunicação social que o retratam como espaço do absurdo em que se debateu sobre o nada. Mas, certo é que não foi preciso o presidente falar (como no primeiro caso) ou agir (como no segundo caso), foi apenas necessário não se manifestar de que forma fosse para ser noticiado. Assumindo que o silêncio fala, verificamos, de novo, mais um caso que nos remete para a expressão por nós já utilizada: *Este não é presidente*.

5 BREVE NOTA FINAL

Pretendeu-se apresentar uma análise exploratória mostrando a operatividade da semiótica social para percebermos os fenômenos multidimensionais da interação da sociedade, os meios de comunicação e os políticos – particularmente aquele eleito como é o caso do presidente. A partir da metáfora do cachimbo usada por vários autores para demonstrar a duplicidade dos discursos e a suas dinâmicas alquímicas, entre os quais Foucault (1996 [1970]), pudemos entender que a construção do político obedece a processos contraditórios criados por dentro dos textos e contextos sociais, ao ponto de no caso que analisamos ser demonstrável que os os media transmitem *não o ser (o que o presidente é)* mas o seu contrário, *desvalorizando-o (este não é o presidente)*.

Justificar-se-ia citar Piaget (1929) que refletia sobre qual é a real realidade das coisas e perguntava:

Could the sun have been called 'moon' and the moon 'sun'? - 'No.' 'Why not?' - 'Because the sun shines brighter than the moon...' 'But if everyone had called the sun 'moon', and the moon 'sun', would we have known it was wrong?' - 'Yes, because the sun is always bigger, it always stays like it is and so does the moon.' 'Yes, but the sun isn't changed, only its name. Could it have been called... etc.?' - 'No... Because the moon rises in the evening, and the sun in the day'⁷(PIAGET, 1929 *apud* CHANDLER, 2011).

⁷Tradução nossa: "Poderia o sol ter sido chamado de 'lua' e a lua de 'sol'? 'Não.' 'Por que não?' – 'Porque o sol brilha mais que a lua...' 'Mas, se todos tivessem chamado o sol 'lua', saberíamos que era errado?' - 'Sim, porque o sol é sempre maior, ele sempre permanece como é assim como a lua.' 'Sim, mas o sol não é modificado, apenas o seu nome. Poderia ter sido chamado ... etc.?' - 'Não ... Porque a lua sobe à noite, e do sol no dia'"

Observa-se, sobretudo a complexidade associada à desconstrução do real. Nesta breve análise, procuramos mostrar principalmente que o político numa sociedade mediada e mediatizada, como a atual, funcionam e constituem-se de **explosão e implosão** constantes de sentidos e significações que, de forma dinâmica e, por vezes, simultânea, deslocam as identidades e as representações sobre a pessoa-político ao sabor dos interesses dos próprios contextos discursivos e seus públicos, incluindo a captação de audiências para a colaboração destas no enredos das tramas de sentido/não sentido criadas coletivamente.

REFERÊNCIAS

BALANDIER, G. **O poder em cena**. Minerva: Coimbra, 1999.

BOURDIEU, P. **O que falar quer dizer** - A economia das trocas linguísticas, DIFEL Difusão Editorial S.A., pp.1-86, 1982.

CHANDLER, D. **Semiotics for Beginners**. Retirado de <http://users.aber.ac.uk/dgc/ Documents/ S4B/>, 2011.

ESTEVES, L. B.; NASCIMENTO, D. M. do. O ethos e a ideologia no discurso político de Dilma Rousseff., (n.d.). Retirado de: http://www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao17/artic_005.pdf

FIDALGO, J.; OLIVEIRA, M. Da justiça dos tribunais à barra da opinião pública: As relações entre a Justiça e a Comunicação Social. Braga., 2005. Retirado de: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7438>

FREITAS, R. S. D. Comunicação política em Portugal e no Brasil : **a cobertura jornalística dos Chefes de Governo**. Universidade de Coimbra, 2009.

GOMES, M. Cavaco diz que as reformas dele não chegarão para pagar despesas. Público, Janeiro de 2012. Retirado de: <http://www.publico.pt/politica/noticia/cavaco-reforma-do-banco-de-portugal-nao-vai-chegar-para-pagar-despesas-1529976>

LUSA. **Bandeira virada ao contrário mostra “invasão económico-financeira.” ionline**. 5 de Outubro de 2012a. Retirado de: <http://www.ionline.pt/portugal/bandeira-virada-ao-contrario-mostra-invasao-economico-financeira>

LUSA. Soares diz que Cavaco teve a “ideia peregrina” de falar num “hotel de luxo.” Público. 8 de Novembro 2012b. Retirado de: <http://www.publico.pt/politica/noticia/soares-diz-que-cavaco-teve-a-ideia-peregrina-de-falar-num-hotel-de-luxo--1571669>

LUZ, C. S. Cavaco Silva: “A reforma não chega para pagar as minhas despesas.” **Jornal de Notícias**. 20 de Janeiro 2012.

MAQUIAVEL, N. **O Príncipe**. Edições Sílabo: Lisboa, 2007.

MARTINS, M. L. O poder das imagens e as imagens do poder, p.127–134, 2003. Retirado de: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/1674>

MARTINS, M. L. Semiótica. **Instituto de Ciências Sociais**: Braga, Universidade do Minho, 2004.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. Visibilidade na mídia e campo político no Brasil. Dados - **Revista de Ciências Sociais**, 3ª edição, p.695–735, 2010.

NORDENSTRENG, K. Media and Democracy, v.2, n.1, p.57–63, 2001.

RODRIGUES, A. D. **Introdução à Semiótica**. Lisboa: Edições Cosmos, 2000, p.12–33.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. Brasiliense, 3ª edição, 1985.

SANTOS, B. DE S. Os tribunais e as novas tecnologias de comunicação e de informação. *Sociologias*, 7ª edição, p.82–109, 2005. Retirada de: <http://en.scientificcommons.org/20946478>

SANTOS, Z. B. DOS. A concepção de texto e discurso para semiótica social e o desdobramento de uma leitura multimodal, p.1–14, (s.d.).

N/A. **Presidente da República ironiza sobre comentários à volta do seu “silêncio”**. Público. 22 de Novembro de 2011. Retirado de: <http://www.publico.pt/politica/noticia/presidente-da-republica-ironiza-sobre-comentarios-a-volta-do-seu-silencio-1574673>

PÚBLICO. **Marcelo aprova silêncio de Cavaco sobre “refundação”** Público. 4 de Novembro 2012. Retirado de: <http://publico.pt/politica/noticia/marcelo-cavaco-silva-faz-bem-em-manterse-em-silencio-sobre-refundacao-1570026>

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

MOREIRA, A. B. G; ARAÚJO, E. R. O Contributo Da Semiótica Na Análise Da Política Contemporânea. **Rev. FSA**, Teresina, v. 12, n. 6, art. 3, p. 41-56, nov./dez. 2015.

| Contribuição dos Autores | A. B. G. Moreira | E. R. Araújo |
|--|------------------|--------------|
| 1) concepção e planejamento. | X | X |
| 2) análise e interpretação dos dados. | X | X |
| 3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo. | X | X |
| 4) participação na aprovação da versão final do manuscrito. | X | X |