
Semiótica e política: um estudo de caso *

Lucia Teixeiraⁱ

Resumo: O funcionamento do discurso político vai além de estratégias enunciativas de textualização ou das narrativas que instituem as relações entre sujeitos e objetos e as estruturas modais que as constituem. A política define um modo de ser e de estar no mundo, articula as relações interpessoais, organiza a vida social, instala-se como forma de vida. Será necessário, para compreendê-la semioticamente, perceber os sistemas axiológicos e as relações de crença, identificação e confiança entre os atores sociais, mediadas por fatores emocionais e intelectuais. Este artigo toma a política em seu sentido de exercício do poder, relação entre governantes e governados e legitimação desse poder, com o objetivo de analisar a vitória eleitoral da extrema-direita no Brasil, nas eleições presidenciais de 2018, com base em algumas imagens de campanha. Por meio de conceitos como os de veridicção, persuasão e figurativização e da mobilização de categorias de análise da semiótica plástica, examinam-se estratégias de campanha e definem-se semioticamente os atores envolvidos no processo eleitoral.

Palavras-chave: semiótica e política; vida social; veridicção; persuasão; figurativização.

* DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2022.195448>.

ⁱ Docente do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagem da Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil. E-mail: luciatso@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9519-8827>.

Ao produzir uma reflexão sobre textos, imagens e práticas da vida social, a semiótica deve necessariamente voltar-se para diferentes campos do saber, de modo a estabelecer relações teóricas que alarguem a compreensão dos objetos. Não se trata de estabelecer correspondências nem de fragmentar um corpo teórico, muito menos de sobrepor o conhecimento de uma disciplina a outra, mas de recuperar semioticamente uma reflexão, criar um pensamento semiótico, um modo de agir semiótico diante dos objetos do mundo, que possa, relacionando-se a outros campos do conhecimento, contribuir para uma compreensão dos mecanismos de produção de sentido das linguagens.

Na relação entre semiótica e política de que se vai aqui tratar, por meio de um estudo de caso, considera-se inicialmente que a política pode ser compreendida, de modo geral, como atividade humana e como ciência política. Como atividade humana, a noção de política se liga à raiz etimológica da palavra e remete à vida em sociedade. Pode ser considerada na atividade cotidiana de seus indivíduos, na defesa e realização de seus interesses sociais e individuais, ou como exercício de poder, organizado com o objetivo de comandar ou orientar os destinos de determinado agrupamento humano. Nesse sentido, é reconhecida como “arte”, concepção herdada dos gregos que definiam a política como “a arte de governar os povos”. Já a ciência política trata de concepções teóricas e da análise das instituições e fenômenos políticos concretos, baseando-se na observação empírica dos fatos.

Neste trabalho, vamos associar a política ao poder, à relação entre governantes e governados e à legitimação desse poder. O objetivo é analisar a vitória eleitoral da extrema-direita no Brasil, nas eleições presidenciais de 2018, com base em algumas imagens de campanha. Parece oportuno refletir sobre esse caso justamente quando, em 2022, encontramos-nos em ano eleitoral, com a provável recandidatura do atual presidente.

Jacques Fontanille (2016), em texto no qual sugere algumas ações relevantes da semiótica para o pensamento contemporâneo, propõe que se restabeleça a importância de uma semiótica da manipulação e da persuasão, ampliando seu escopo, de modo a fazê-la responder às perguntas: “como fazer crer, como fazer aderir, como fazer fazer? Como, portanto, convencer uma dada população a alterar a sua ação e o seu modo de existência?” (FONTANILLE, 2016, p. 3). Se o semioticista formulou tais perguntas pensando em questões contemporâneas ligadas à ecologia, saúde e bem-estar social, creio que elas podem ser consideradas exemplares também para o tratamento da vida política e das formas de convencimento utilizadas pelos homens políticos quando pedem o voto da população.

Fulaneti e Bueno (2013), organizadores de duas coletâneas de estudos semióticos sobre política publicadas no Brasil, mostram que:

[...] a abordagem semiótica do domínio político data do surgimento da teoria, entre as décadas de 1970 e 1980, quando muitos pesquisadores dedicavam-se à análise de discursos políticos, procurando depreender uma estrutura subjacente aos textos analisados. De maneira geral, esses trabalhos, condizentes com as preocupações da teoria no momento, voltam-se para a organização narrativa de discursos políticos – discursos de busca do poder – e para o seu desenvolvimento temático. (FULANETI; BUENO, 2013, p. 7)

A fase mencionada pelos pesquisadores tinha “foco exclusivo na textualidade” (FONTANILLE, 2016), quando textos verbais e imagens integravam o campo de observação das análises semióticas. As tendências de análise mais recentes em semiótica, no entanto, pretendem qualificar a teoria para os desafios das demandas sociais e políticas mais urgentes da contemporaneidade, sejam as ligadas a meio ambiente, produção de alimentos, saúde e bem-estar, sejam as demandas voltadas para pesquisa de ponta, cibercultura e patrimônios naturais e culturais. Para isso, parecem efetivamente destituir o texto de seu papel fundamental e acolhem novos objetos de estudo e novas perspectivas de análises que, de um lado, fogem das coerções do paradigma estruturalista, ao incorporar as gradações e sinuosidades do discurso, e, de outro, ultrapassam o nível do signo e do texto, ao dedicar-se à constituição simbólica de práticas e formas de vida.

A análise de um momento político só pode beneficiar-se dessa abertura de perspectivas teóricas. O funcionamento do discurso político vai além de estratégias enunciativas de textualização ou das narrativas que instituem as relações entre sujeitos e objetos e as estruturas modais que as constituem. A política define um modo de ser e de estar no mundo, articula as relações interpessoais, organiza a vida social, instala-se como forma de vida. Será necessário, para compreendê-la semioticamente, perceber “a formação de sistemas axiológicos, a adoção de crenças, as alterações na confiança e as formas específicas da vida emocional” (FONTANILLE, 2016, p. 3).

Para falar desse conjunto de fatores será preciso selecionar, recortar e escolher, o que efetivamente decorre de um gesto de análise, de um ponto de vista do analista. A amostragem deverá ser representativa, significativa e relevante. Deverá servir como parte que vale pelo todo, amostra que pode explicar a totalidade. Uma imagem ou um texto podem perfeitamente, se analisados nas relações que estabelecem com outros textos e imagens, configurar uma encenação ou uma prática complexa da vida social. Um conjunto de imagens pode construir uma narrativa e, por meio dela, pode-se compreender um momento histórico e as práticas semióticas que o constituem.

A eleição do presidente do Brasil em 2018 organizou-se em torno de um amontoado de cenas, gestos, imagens e palavras de forte conteúdo passional. Dois fatos ligados aos principais candidatos podem indicar os graus de drama e

paixão inscritos na eleição. De um lado, a prisão do candidato do Partido dos Trabalhadores, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva¹, meses antes da inscrição oficial das candidaturas, fato que leva o Partido a liderar o movimento “Lula livre” e a manter a candidatura de Lula até o limite do possível, de modo a garantir a identificação popular com a proposta eleitoral do partido, mas atrasa o lançamento da candidatura substituta, de Fernando Haddad. Do outro lado, no início da campanha, o candidato da extrema-direita, Jair Bolsonaro, sofreu um atentado a faca ainda não suficientemente explicado, que favoreceu sua ausência a todos os debates com os demais candidatos e a circulação concentrada de sua campanha nas redes sociais. Ainda em meio aos preparativos da campanha presidencial de 2022 o episódio volta à tona, sendo usado para reforçar os apelos emocionais que o envolvem, por parte do pré-candidato.

Prisão e atentado são figuras semânticas que representam dois atos extremos numa campanha eleitoral e ilustram bastante bem a cena enunciativa em que se desenrolam as eleições. O que poderia ter constituído semioticamente esse momento propenso à eclosão de paixões e violência? Que paixões marcaram o processo eleitoral brasileiro e de que forma foram manipuladas no jogo político? Quais excessos e transbordamentos, de discursos, imagens, gestos e movimentos, deram origem a esse cenário? Que atores e que estilos de vida estiveram em jogo?

Para falar disso, selecionei algumas imagens com as quais pretendo construir aqui um percurso narrativo-analítico, por meio do qual seja possível falar de recortes parciais com o objetivo de compreender uma situação global.

A primeira imagem precede as eleições e vincula o poder da mídia e dos grandes grupos econômicos à campanha de desmoralização da classe política de modo geral, do Partido dos Trabalhadores em particular e das figuras de Lula e da presidente Dilma Rousseff mais particularmente ainda.

A campanha pelo *impeachment* da presidente, da qual não tratarei aqui, foi alimentada por uma narrativa que associou o PT aos objetos /poder/ e /dinheiro/ e por um discurso moralizado por imagens e palavras que associaram a classe política, de modo geral, à corrupção e à inconfiabilidade. Esse discurso desloca a identificação popular, que abandona o PT para abraçar o ideário “anticorrupção”, difuso e ainda não corporificado num candidato. As imagens a seguir ilustram essas associações.

¹ O Supremo Tribunal Federal derrubou a execução da pena imposta ao ex-presidente Lula em 8 de novembro de 2019.

Figura 1: O apresentador William Bonner na edição do dia 5 de abril de 2018, do *Jornal Nacional*.



Fonte: Imagem disponível em <https://www.viomundo.com.br/voce-escreve/jornal-nacional-e-mostram-como-cena-de-aviao-marcou-operacao-de-silenciamento-do-ex-presidente-lula.html>. Acesso em: 28 fev. 2022.

Figura 2: Os apresentadores William Bonner e Renata Vasconcellos na edição do dia 2 de outubro de 2018 do *Jornal Nacional*.



Fonte: Imagem disponível em <https://www.viomundo.com.br/denuncias/jornal-nacional-quando-a-globo-ficou-em-busca-do-candidato-de-centro.html>. Acesso em: 28 fev. 2022.

As imagens 1 e 2 são do principal telejornal do país, o *Jornal Nacional*, da maior rede de comunicação brasileira, a Rede Globo, apresentado pelos jornalistas William Bonner e Renata Vasconcellos. Nas imagens, os locutores aparecem tendo ao fundo uma parede em tons avermelhados, com um encanamento de esgoto, do qual jorram notas de 100 reais (a nota mais valiosa do dinheiro em circulação no Brasil na época). O conteúdo é claro, associando a corrupção da classe política ao dinheiro público jogado no esgoto. Todas as reportagens sobre corrupção veiculadas durante o período em que duraram as acusações ao ex-presidente Lula, à presidente Dilma Rousseff, aos ministros e

políticos do PT tinham como fundo essa imagem. Outros partidos políticos e homens desses partidos também estiveram em foco, sob a mesma imagem de fundo, mas sem o destaque dado ao PT – não cabe nesta exposição uma análise mais profunda dessa disparidade ou dessa ênfase nos “malfeitos” da esquerda, mas registre-se sua ocorrência como dado já suficientemente comprovado e analisado por jornalistas, sociólogos, analistas de discurso, psicólogos sociais etc.

A imagem de um duto de esgoto, imediatamente associada a podridão, lama, lixo, dejetos é suficientemente explícita e facilmente reconhecível, remetendo a conteúdos de escatologia e baixeza, de modo a gerar reação sensível, de asco, diante do que se vai ouvir, ver ou relatar. A riqueza figurativizada nas cédulas de dinheiro associa-se à podridão do esgoto e se liga imediatamente aos sujeitos que se serviram desse dinheiro e a cenas predicativas como “desperdiçar e roubar o dinheiro público”, “desprezar o bem comum”, “desrespeitar o povo que paga impostos”, “descumprir a lei”. No plano da expressão da imagem, o avermelhado da parede identifica-se, também de modo muito mecânico e direto, ao vermelho tradicional da esquerda e do PT, em contraste com as cores sóbrias das vestimentas clássicas, discretas, e das figuras bem apresentadas, limpas, dos locutores. Em primeiro plano, olhar frontal para os telespectadores, eles querem assegurar ao grande público que a podridão está sendo limpa, o país será purificado. À tonicidade das cores e figuras da imagem de fundo contrapõe-se a atonia asséptica dos locutores, figuras que anunciam, com gestos contidos e olhares controlados, punições, processos, prisões. Durante meses o *Jornal Nacional* explorou essa imagem de fundo, da mesma maneira que toda a mídia impressa, televisiva e radiofônica, com seus canais replicantes na internet, simplificaram o quadro político, dividindo-o em bandidos e mocinhos, bem e mal, certo e errado. Nenhuma análise da chamada grande imprensa foi contextualizada historicamente, e o PT surgiu como um partido que, no poder há quase 15 anos, havia roubado o Estado, apropriando-se de verbas públicas para financiar campanhas eleitorais e mesmo para benefício particular de alguns políticos. Acima de todos os ladrões, estaria Lula, o que se devia prender, impedir de candidatar, eliminar da vida pública. Não se vai aqui também discutir a prisão de Lula, as contradições processuais, as polêmicas jurídicas em torno da condenação e das penas impostas a ele. Nem o surgimento, nesse contexto, da figura heroica do juiz que o condenou, tornando-se na sequência Ministro da Justiça do governo de extrema-direita e, hoje, provável candidato nas eleições presidenciais de 2022. A tentativa nesse momento é tomar a imagem do JN como simbólica do linchamento moral a que foi submetida a classe política de modo geral, particularmente os políticos de esquerda.

As denúncias se sucediam, acumulavam-se numa sucessão de imagens, vozes e cenas que tanto era marcada pela intensidade, por seu caráter tônico e acelerado, quanto pela extensidade, com a expansão, alargamento e difusão das denúncias, o que acabou por gerar, na recepção pública, sua indeterminação.

Criaram-se, assim, efeitos de ubiquidade – a corrupção está em toda parte – e de acúmulo, com a sucessão acelerada de notícias e dados: “Todo político é corrupto”, “Nenhum político presta”, “São todos iguais”, frases ouvidas nas ruas, em bares, nos meios de transporte, em qualquer lugar e hora, ditas por qualquer tipo de pessoa, das mais variadas posições sociais, idades, profissões e filiações ideológicas. A ampliação em intensidade e extensidade desse discurso, desse burburinho condensado na fórmula fácil do combate à corrupção, transforma um pressuposto básico da vida pública (dinheiro público é para o bem público e não privado) em lema de campanha, em palavra de ordem e dela se apropriam os políticos à direita do espectro político. A direita moraliza a relação pública com os políticos, garante seu salvo-conduto e conquista seu palanque.

Diante do cenário construído, somente a força pode chegar ao poder e restabelecer a ordem. A garantia dessa força está na coragem de dizer o que não se pode nem se deve dizer, de desafiar o politicamente e moralmente correto; está ainda na valorização da ordem militar e na invocação do nome de Deus. Tudo isso aparece corporificado na figura de um capitão expulso do exército, político há cerca de três décadas, célebre por apoiar ditaduras, tortura, torturadores e afirmar seu racismo e homofobia. Esse capitão encarna então o corpo do destinador que pode salvar a pátria, defendê-la da ameaça de expropriação e desordem.

Uma campanha muito bem articulada amplia o corpo apaixonado desse ator, disseminando-o em muitos corpos apaixonados. O corpo de Jair Bolsonaro se multiplica em seus três filhos, políticos aos quais o pai chama por números. Em ordem cronológica de nascimento, o 01 é Flávio, eleito senador pelo Estado do Rio de Janeiro; o 02, Carlos, é vereador na cidade do Rio de Janeiro, e o 03, Eduardo, é deputado federal pelo Estado de São Paulo, todos três eleitos com votação muito expressiva, na esteira da vitória do pai. Na fotografia do dia da posse do presidente-pai (ver Figura 3), a pose de grupo reforça a ideia de força e poder. Os corpos colados, as mãos cruzadas, os tons de roupa sóbrios, o olhar frontal, a cena fechada no grupo compacto, são aspectos que reforçam visualmente a replicação verbal das mensagens, a repetição, o desdobramento, a reverberação de uma imagem forte e invencível de destinador.

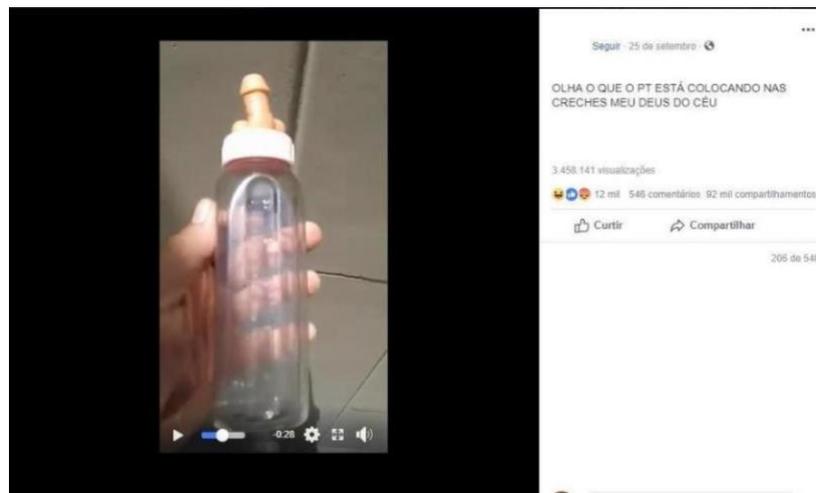
Figura 3: Bolsonaro e seus filhos no dia da posse presidencial.



Fonte: Imagem disponível em <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/familia-bolsonaro-se-mobilizou-nas-redes-e-fez-quase-um-tweet-por-hora-sobre-internacao-de-bolsonaro-para-gerar-engajamento.html>. Acesso em 28 fev. 2022.

Expande-se ainda o corpo de Jair nos robôs contratados para atuar nas redes sociais, em milhões de seguidores, em apoiadores principalmente oriundos das áreas militares e evangélicas. Como é hoje amplamente sabido, foi uma campanha marcada pela proliferação de *fake news*, que substituíram os debates aos quais o candidato vencedor jamais compareceu. As *fake news* e demais postagens da campanha vencedora tinham caráter moralizante e foram fortemente associadas à sexualidade e ao comportamento moral dos adversários e de quem os apoiava. Vejamos um exemplo, em postagem que, utilizando a imagem de uma mamadeira com bico em forma de pênis, diz: “olha o que o PT está distribuindo nas creches, meu deus!” (ver Figura 4).

Figura 4: Postagem da campanha de Bolsonaro, em 25 de setembro de 2018, visualizada por 3.458.141 internautas, no momento em que foi capturada a imagem.

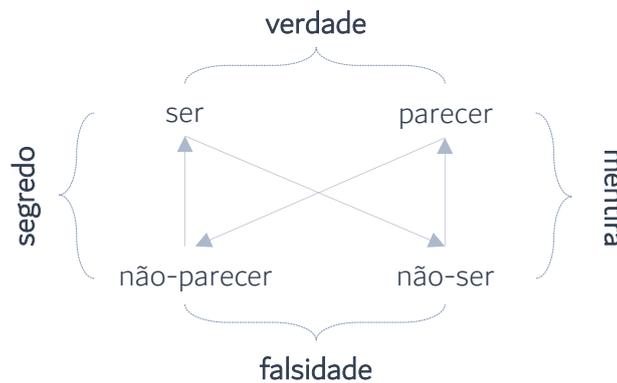


Fonte: Imagem disponível em <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/familia-bolsonaro-se-mobilizou-nas-redes-e-fez-quase-um-tweet-por-hora-sobre-internacao-de-bolsonaro-para-gerar-engajamento.html>. Acesso em 28 fev. 2022.

A postagem explora a imagem da mamadeira em tamanho grande e uma conclamação simples ao destinatário, em que se juntam, na mesma frase, as figuras /PT/, /creches/ e /deus/. Durante a ditadura militar brasileira, “creche” era uma palavra proibida, por conter relação imediata com o comunismo russo, que, segundo a censura militar, tirava as crianças de suas casas para entregá-las à doutrinação em creches governamentais. Esse imaginário ressoa em 2018, associando o PT a creches, e uma sexualidade pervertida à creche do PT. A menção a Deus, na expressão exclamativa do final da frase, integra a peça de campanha numa conclamação simplória à religiosidade. Beirando a caricatura, a peça surtiu, no entanto, efeito, associada a inúmeras outras que continham imagens de diabos, inferno, fogo, perversão, sempre em associação com o PT e o “comunismo”.

O quadrado da veridicção proposto por Greimas, que se apresenta como uma combinação dos valores do ser e do parecer, e de suas negações, pode ajudar-nos aqui. Quando há coincidência do parecer e do ser num universo de discurso, há “verdade”; a coincidência do parecer e do não-ser define a “mentira”; a do não-parecer e do ser define o “segredo”; e a coincidência do não-parecer e do não-ser define a “falsidade”. Essas relações fundam o contrato de veridicção (ver Figura 5).

Figura 5: Quadrado da veridicção.



Fonte: Adaptado de Greimas; Courtés, 2008, p. 532, s. v. “Veridictórias (modalidades ~)”.

Numa notícia de jornal o recobrimento de pessoas, lugares e fatos por uma figurativização plena, que pode chegar à iconização, seja no texto verbal seja em fotografias, cria a crença na verdade da notícia. Quanto mais recobertos figurativamente os elementos da notícia, mais crível ela se torna, mais força de verdade terá. Numa peça publicitária, essa força de verdade costuma valorizar o produto ou a mensagem e favorece a persuasão do destinatário. A imagem da mamadeira em tamanho grande, com o bico erotizado, impõe-se como algo existente e tem, portanto, a força persuasiva da verdade. Mas seu aspecto jocoso, irreal, fantasioso salta aos olhos de qualquer leitor mais instruído ou informado. Não é, no entanto, a ele que essa postagem se dirige, mas àquele eleitor que poderíamos chamar *ingênuo*.

Dilson Ferreira da Cruz, no artigo “Algumas considerações sobre o crer e o saber” (2008), explica:

[...] o ingênuo não é apenas aquele que está em disjunção com um saber, mas que apresenta um crer excessivo [...]. A ingenuidade nasce, portanto, de uma combinação especial das modalidades do crer e do saber: a primeira, demasiada; a segunda, escassa. Assim, a evolução de ambas seria inversamente proporcional: quanto menor o saber, maior o crer (CRUZ, 2008, p. 2).

Esse destinatário que crê demais e sabe de menos é o alvo das postagens mais figurativas, concretas, diretamente agressivas ou mentirosas. O ingênuo ignora se seu interlocutor mente e instala-se num campo de presença amplo, “que lhe possibilita relacionar-se com uma extensa gama de objetos de saber” (CRUZ, 2008, p. 3). A crença figurativa estabelecida em torno da mamadeira vincula-se a toda uma rede discursiva moralizante com base na qual se constrói a candidatura no ambiente virtual.

A falta de modos, a grosseria da candidatura da extrema-direita, com uso de linguagem chula e imagens fortemente apelativas, têm o claro propósito de atingir pesadamente o adversário e amedrontar seus potenciais eleitores, em esforço que contou com a ajuda dos representantes do grande capital.

O apoio dos conglomerados financeiros e midiáticos ora se deu pela afirmação explícita de adesão ao candidato, ora ocorreu pela destruição da outra candidatura e a desimportância dada ao evidente despreparo do candidato Bolsonaro. Do candidato da extrema-direita, as forças econômicas dos bancos, do mercado de capitais e da indústria ganharam o bônus de um ministro da Economia formado em Chicago, pronto a privatizar o que resta do Estado brasileiro e a instituir reformas que eliminam direitos trabalhistas e defendem o grande capital sobre o emprego e a justiça social².

Vai-se compondo, assim, o destinatário da campanha da extrema-direita e ele não é homogêneo. O banqueiro está ao lado do trabalhador explorado, do homem simples e religioso, da mãe de família assustada com a violência urbana, do conservador que não admite os avanços nos costumes, do radical favorável ao extermínio dos oponentes. Essa massa de eleitores ofereceu ao candidato Bolsonaro cinquenta e sete milhões de votos³.

O destinatário da campanha, ao contrário do corpo sólido e coeso do destinador, ganha, assim, um corpo multiforme, historicamente constituído de partes cujos interesses e necessidades são contrários. Essa totalidade actancial multiforme – ou disforme – tem uma cobertura discursiva que a unifica, construída em torno de dois eixos: o combate à corrupção (em seus aspectos legal e moral) e a garantia de segurança.

Além do corpo ampliado e multiplicado, os próprios gestos do destinador-candidato e os objetos que compõem o cenário de seu entorno são fatores de adensamento e expansão de seu corpo mítico. Seus admiradores o chamam “mito” e indicam, com essa denominação, a coexistência de contrastes, dos quais talvez o mais apelativo seja o do homem frágil, atacado, esfaqueado, mas que se mantém firme, forte, agressivo, violento no dizer e no modo de ser.

² Após quase quatro anos de governo, as reformas foram realizadas, o grande capital enriqueceu, mas a economia do país sobrevive mal, com índices expressivos de desemprego, aumento da miséria, retorno da fome e desamparo de milhões de brasileiros.

³ Resultado da eleição: Bolsonaro – 57.797.847 votos (55,13%); Fernando Haddad – 47.040.906 votos (44,85). Total de eleitores: 115.933.451. Votos válidos: 104.838.753 (90,43%). Brancos: 2.486.593 (2,14%). Nulos: 8.608.105 (7,43%). Abstenções: 31.371.704 (21,30%).

Figura 6: Bolsonaro recebe assessor de Trump para café da manhã.



Fonte: Imagem disponível em <https://exame.abril.com.br/brasil/bolsonaro-recebe-assessor-de-trump-com-continencia-e-cafe-da-manha/>. Acesso em: 28 fev 2022.

Nessa imagem publicada pela revista *Exame*, em 29 de novembro de 2018, Bolsonaro é um homem comum, que come pão com leite condensado na mesa sem toalha da cozinha de casa, em que recebe um assessor de Trump logo depois de eleito. Ele come na desordem, no improvisado, mistura sabores de gosto popular, desdenha da solenidade do visitante estrangeiro e, com isso, reforça sua imagem de homem simples, “gente como a gente”. Mas ele é também o homem sem freios verbais, que ataca, xinga e vocifera, o homem que usa como gesto de campanha a mão em forma de arma. Tomemos duas imagens da época da campanha presidencial de 2018 (ver Figuras 7 e 8):

Figura 7: Cena da convenção do PSL que indicou Bolsonaro como candidato.



Fonte: Gazeta do Povo, 22 jul. 2018. Imagem disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/eleicoes-2018/bolsonaro-ignora-criticas-e-posa-para-fotos-com-criancas-simulando-armas-1vf1pr7ucg4uc6rw73ad0mre3/>. Acesso em: 28 fev. 2022.

Figura 8: Cena de campanha na cidade de Goiânia, centro do Brasil, em que o candidato ensina uma criança a fazer o sinal de arma.



Fonte: Correio Braziliense, 20 jul. 2018. Imagem disponível em: https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/07/20/interna_politica,696300/em-goiania-bolsonaro-faz-crianca-simular-uso-de-arma-de-fogo.shtml. Acesso em: 28 fev. 2022.

A campanha euforizou o gesto do homem armado no sorriso, nos gestos largos, nos olhares dirigidos diretamente aos eleitores, nos aplausos, e fez disso uma força eleitoral, tanto que um dos primeiros atos do presidente eleito foi enviar ao Congresso um projeto de lei regularizando a posse de arma, projeto, aliás, redigido e defendido pelo mesmo juiz que mandou prender Lula⁴.

Esse gesto simbólico de violência, ao ser exposto na mídia e nas redes sociais associado à figura ingênua e pura da criança, autoriza a naturalização do que antes era impossível, impensável, interdito. E assim se passa da ingenuidade ao fanatismo:

No fanatismo há, também, um crer desmesurado, porém, nesse caso, o sujeito não apresenta uma propensão a entrar em conjunção com vários objetos de saber. O fanático é justamente aquele que tem uma fé exclusiva e que em função dessa fé única não pode crer em nada mais, especialmente se isso confrontar suas crenças... O fanático, diferentemente do ingênuo, é detentor de um querer também intenso e excessivo, o qual é responsável por sua paixão, pelo seu zelo, por seu apego às convicções. A convergência e a intensidade das modalidades do crer e do querer são responsáveis pela tonicidade que caracteriza as relações do fanático com seu objeto. Seu querer funciona, portanto, como um catalisador de suas convicções, o que, de certa forma, torna sua relação com o objeto hipertensa e explicaria sua violência e seu zelo excessivo. (CRUZ, 2008, p. 3)

O fanático tem um campo de presença reduzido pelo seu crer intenso, ao contrário do ingênuo, com campo de presença alargado e crença marcada pela extensidade. Se esses estilos de vida do ingênuo e do fanático se uniram nas

⁴ Desde o início de seu governo, o Presidente Bolsonaro publicou vários decretos que alteraram o limite de armas permitido por pessoa e eliminaram restrições ao porte de armas. Em 22 de fevereiro de 2022, a revista Exame publicou reportagem com o título “Registro de novas armas no Brasil bate recorde e cresce mais de 300%”. Os dados se referem aos 3 anos de governo Bolsonaro (Disponível em: <https://exame.com/brasil/registro-de-novas-armas-no-brasil-bate-recorde-e-cresce-mais-de-300/>. Acesso em: 28 fev. 2022.)

eleições, é possível que se separem mais adiante, já que o ingênuo “tende a capturar ou apreender tudo o que lhe dizem, passando a ter como suas crenças que até então não o eram. Em contrapartida, sua ligação é átona, pouco intensa” (CRUZ, 2008, p. 3). Isso significa que ele pode, adiante, ouvir outras vozes, crer em outros discursos, sobretudo se sua vida cotidiana começar a ser atingida por medidas que ele não esperava (por exemplo, o aperto nas regras de aposentadoria e previdência ou o fim de direitos trabalhistas historicamente conquistados) ou por outras que ele esperava e não aconteceram (por exemplo, o fim da violência).

O ritmo da relação do ingênuo com os objetos é mais veloz, porque suas crenças são voláteis e efêmeras: da mesma maneira que as adquiriu pode perdê-las. O saber átono explica ainda por que o investimento semântico dos objetos mostra-se secundário para o ingênuo que, ao contrário do fanático, tem um crer extenso, mas átono. O crer intenso do fanático o leva a executar operações de triagem, que o fazem dedicar-se a poucas crenças, ao passo que o crer extenso do ingênuo o induz a realizar operações de mistura, em que predominam valores de universo, pois, conforme foi dito, ele tende a crer em tudo o que lhe dizem. O fanático opera pela triagem ao dividir o mundo entre nós e eles, identificando o eleitor de Bolsonaro como “homem de bem”, valorizando a simbologia do patriotismo, pela exacerbação e apropriação dos símbolos da bandeira, das cores verde e amarelo, do hino. Tudo isso vem condensado no *slogan* de campanha – “Brasil acima de tudo. Deus acima de todos!” –, que confere tonicidade ao espírito patriótico e religioso, do qual seriam guardiães os que pertencem ao campo dos “homens de bem”. Esse fanatismo combina com o caráter evangelizador da candidatura e com a construção de um passado mítico, heroico e purificado, tão caro aos regimes fascistas.

Naturalmente entre esses dois polos, o do ingênuo e o do fanático, há variações e gradações, há o eleitor cuja crença na classe política se desfez e esse crer esvaziado se associa a uma falta de compromisso com o resultado da eleição. Ele pode transformar-se em indiferente ou vingativo, anulando seu voto porque indiferencia as propostas, ou votando numa candidatura que reconhece incapaz porque deseja castigar os governos anteriores.

A taxa atual de aprovação do governo parece indicar que apenas os fanáticos mantiveram um apoio incondicional ao projeto político vencedor. Depois de três anos de governo, os eleitores arrependidos de Jair Bolsonaro atingem um percentual próximo de 30% do total do eleitorado brasileiro. Pesquisa *Datafolha* divulgada em setembro de 2021 mostrava que 26% dos eleitores recusavam-se a repetir o voto em Bolsonaro⁵. Segundo o jornal *O Globo*, as razões do arrependimento são a crise econômica e a condução de políticas de

⁵ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/09/eleitorado-de-bolsonaro-expoe-mistura-que-inclui-ate-opcao-de-voto-em-lula.shtml?origin=folha> Acesso em: 28 fev. 2022.

controle sanitário e de vacinação durante a pandemia de Covid-19⁶. Merece novo artigo a análise dessas mudanças e dos impactos que representam para a próxima eleição presidencial.

Para não perder o foco do episódio aqui proposto para análise, retomo, para concluir, uma imagem que circulou com grande repercussão no início do governo (ver Figura 9). Trata-se de encontro do presidente eleito com sua equipe, no Salão de Estado do Palácio da Alvorada, residência oficial da Presidência da República. A reunião ocorreu depois da alta hospitalar definitiva de Bolsonaro, internado logo após a posse, para concluir tratamento médico ainda decorrente do atentado sofrido durante a campanha.

Figura 9: Na reunião com ministros, o presidente aparece de chinelo, calça de prática esportiva e camisa de time de futebol encoberta por um paletó emprestado.



Fonte: O Globo, 15 fev. 2019. Imagem disponível em:

<https://oglobo.globo.com/politica/piadas-provocacoes-futebolisticas-em-reuniao-em-que-bolsonaro-aparece-de-chinelo-23457398> . Acesso em: 28 fev. 2022.

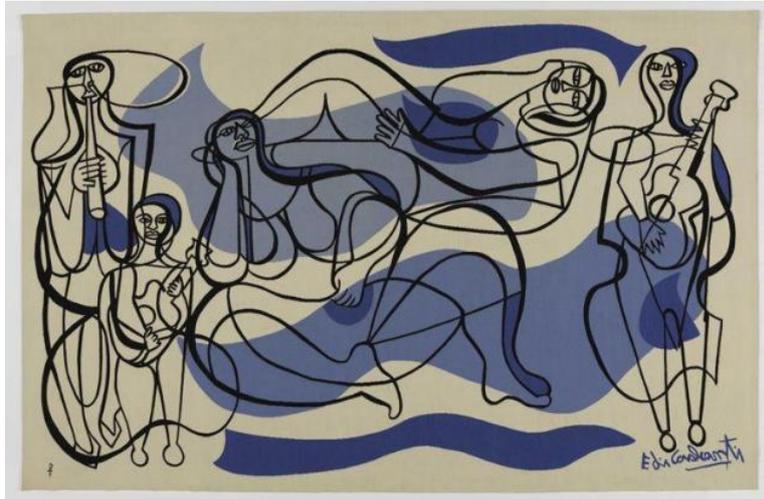
As contradições concentradas na figura do presidente eleito reforçam a ideia do “mito”: ele é o presidente, figura pública da maior importância do Estado, mas é também homem comum, em trajes caseiros e improvisados, recuperando-se de procedimentos hospitalares.

Se a falta de solenidade da figura presidencial assustou colonistas políticos que antes faziam vista grossa ao passado do candidato e ao simbolismo de sua candidatura, acentuou os protestos da oposição e causou algum susto aos ingênuos, indiferentes e vingativos, ela agradou aos fanáticos, em grande parte representados nos milhões de seguidores do presidente nas redes sociais.

⁶ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/eleitores-arrepentidos-bolsonaristas-de-2018-rompem-com-presidente-apos-criises-pandemia-25203669>. Acesso em: 28 fev. 2022.

Mas a foto do “capitão” em trajes domésticos, cercado por seus ministros, tem uma força de tensão emoldurando a coesão do grupo. Sobre eles, pendurada na parede, a tapeçaria *Os músicos*, do pintor modernista Di Cavalcanti (1897-1976), parece debochar dos personagens à sua frente.

Figura 10: Imagem da tapeçaria *Os músicos*, do pintor modernista Di Cavalcanti.



Fonte: Imagem disponível em <https://www.pinterest.com/pin/853995148066149293/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

Mulheres sensuais em linhas sinuosas, livres em sua nudez, surgem em tons de cinza, sobrepostas por manchas azuladas que lhes dão leveza e uma qualidade etérea (ver Figura 10). Artista que trabalhou na construção de Brasília, no final da década de 1950, início da de 1960, junto de outros grandes nomes da cultura brasileira, Di Cavalcanti representa, nessa foto, a resistência e a redenção que o projeto modernista de integração das artes na arquitetura representava. A obra compõe o acervo do Palácio residencial e estava inicialmente exposta na Biblioteca organizada e montada pelos poetas Carlos Drummond de Andrade e Manuel Bandeira e o filólogo Antônio Houaiss, tendo sido mais recentemente transferida para o Salão de Estado, onde o presidente recebe seus convidados quando trabalha em casa. Era a época de um projeto feito de esperança e novidade, num momento de força criadora e pensamento progressista.

Essas mulheres de Di Cavalcanti que reinam soberanas sobre o grupo no poder estão ali para nos mostrar que há resistência e que há luz em meio ao obscurantismo que neste momento governa o Brasil. ●

Referências

- CRUZ, Dilson Ferreira da. Algumas considerações sobre o crer e o saber. *Estudos Semióticos*, n. 4, p. 1-9, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2008.49200>. Acesso em: 02 abr. 2019.
- FONTANILLE, Jacques. A semiótica hoje: avanços e perspectivas. *Estudos Semióticos*, v. 12, n. 2, p. 1-9, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2016.127608>. Acesso em: 02 abr. 2019.
- FULANETI, Oriana; BUENO, Alexandre Marcelo (org.). *Linguagem e política: princípios teóricos-discursivos*. São Paulo: Contexto, 2013.
- GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de semiótica*. Tradução de Alceu Dias Lima et alii. São Paulo: Contexto, 2008.
- TEIXEIRA, Lucia. Discurso político, paixões e resistência. Palestra proferida no *III Congresso Nacional Mackenzie Letras em Rede: Linguagens, Educação, Sociedade*. São Paulo, Universidade Mackenzie, 2018.
- TEIXEIRA, Lucia. La politique et la sémiotique: une analyse de la situation au Brésil. Conférence au Atelier de Sémiotique du MICA (2018-2019). *La rencontre de la sémiotique et des Sciences Humaines*. Université Bordeaux-Montaigne, avril 2019.
- TEIXEIRA, Lucia. Vida social e política: uma análise semiótica da eleição presidencial no Brasil (2018). Conferência no *Encontro Intermediário do GT de Semiótica da ANPOLL*, Araraquara, outubro 2019.

Semiotics and politics: a case study

 TEIXEIRA, Lucia

Abstract: the functioning of political discourse goes beyond enunciative textualization strategies or the narratives that institute relations between subjects and objects and the modal structures that constitute them. Politics defines a way of being in the world, articulates interpersonal relations, organizes social life, and installs itself as a way of life. To understand it semiotically, it will be necessary to perceive the axiological systems and the relations of belief, identification and trust among the social actors, mediated by emotional and intellectual factors. This article takes politics in its sense of exercise of power, relationship between rulers and ruled, and legitimation of that power, with the aim of analyzing the electoral victory of the far-right in Brazil in the 2018 presidential elections, based on some campaign images. Through concepts such as those of veridiction, persuasion and figurativization and the mobilization of analysis categories of plastic semiotics, campaign strategies are examined, and the actors involved in the electoral process are semiotically defined.

Keywords: semiotics and politics; social life; veridiction; persuasion; figurativization.

Como citar este artigo

TEIXEIRA, Lucia. Semiótica e política: um estudo de caso. *Estudos Semióticos* [online], volume 18, número 1. São Paulo, abril de 2022. p. 64-80. Disponível em: <www.revistas.usp.br/esse>. Acesso em: dia/mês/ano.

How to cite this paper

TEIXEIRA, Lucia. Semiótica e política: um estudo de caso. *Estudos Semióticos* [online], vol. 18.1. São Paulo, april 2022. p. 64-80. Retrieved from: <www.revistas.usp.br/esse>. Accessed: month/day/year.

Data de recebimento do artigo: 31/10/2021.

Data de aprovação do artigo: 18/11/2021.

Este trabalho está disponível sob uma Licença Creative Commons CC BY-NC-SA 4.0 Internacional.
This work is licensed under a Creative Commons CC BY-NC-SA 4.0 International License.

