

Discurso, argumentação e cenografia em "iconotextos" / *Discourse, Argumentation and Scenography in "Iconotexts"*

Roberto Leiser Baronas*

Maria Inês Pagliarini Cox**

RESUMO

Este artigo, alinhado com a tendência enunciativa dos estudos discursivos, recorre à noção tricotômica de cenas de enunciação, com ênfase na cenografia (MAINGUENEAU, 1998; 2006; 2008; 2013), para ler um conjunto de três "iconotextos"¹, dados a circular no suporte *outdoors* em 2009, na cidade de Cuiabá. Expostos nas principais avenidas cuiabanas, os "iconotextos" evocam o legado político de Dante de Oliveira. Realizando uma análise cenográfica, baseada no exame da materialidade verbal e icônica dos textos, o estudo identifica uma sobreposição de enunciadores – o Instituto Dante de Oliveira, o político Dante de Oliveira e o PSDB, esse último simbolizado cromaticamente. Além dos enunciadores, o exame cenográfico dos três iconotextos indicia também a topografia e a cronografia ativadas na narrativa do acontecimento discursivo Dante de Oliveira. O estudo mostra, ainda, a pertinência e a produtividade epistemológica de se colocar a cenografia como ferramenta discursiva que busca dar conta de aspectos importantes da análise da comunicação política.

PALAVRAS-CHAVE: Estudos discursivos; Comunicação política; Cenas de enunciação; Cenografia

ABSTRACT

This article, in line with the enunciative trend of discursive studies, makes use of the trichotomic notion of enunciation scenes, emphasizing scenography (MAINGUENEAU, 1998; 2006; 2008; 2013) in order to read a set of three "iconotexts," circulating on billboards in 2009 in the city of Cuiabá. Exhibited on the main avenues of Cuiabá, the "iconotexts" alluded to Dante de Oliveira's political legacy. Performing a scenographic analysis, based on the examination of the verbal and iconic materiality of the texts, this study identifies an overlapping of enunciators – the Dante de Oliveira Institute, the politician Dante de Oliveira, and the PSDB, the latter being chromatically symbolized. Besides the enunciators, the scenographic analysis of the three iconotexts also indicates the topography and the chronography activated in the narrative of the discursive event Dante de Oliveira. The study shows the epistemological relevance of placing scenography at the center of the analysis of political communication.

KEYWORDS: *Discursive studies; Political communication; Enunciation scenes; Scenography*

* Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, São Carlos, São Paulo, Brasil; baronas@uol.com.br.

** Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT, Cuiabá, Mato Grosso, Brasil; minescox@hotmail.com

¹ Tomamos de empréstimo essa designação de Maingueneau (2013a). Neste texto não fazemos nenhuma reflexão mais teórica acerca desse conceito. Compartilhamos, com Maingueneau, a ideia de que os "iconotextos" associam texto e imagem.

[O] “materialismo discursivo” baseia-se na chamada “virada linguística” da filosofia, que enfatiza a linguagem não como um meio neutro de designação, mas como uma prática incorporada no mundo vivido: fazemos coisas com ela, realizamos atos específicos... Será que não seria o momento de inverter esse clichê: *quem é* que afirma hoje que a linguagem é um meio neutro de designação? Talvez devêssemos enfatizar que a linguagem não é um mero momento no mundo vivido, uma prática dentro dele; o verdadeiro milagre da linguagem é o fato de que ela *também* serve como um meio neutro que só designa um conteúdo conceitual/ideal. Em outras palavras, a verdadeira tarefa não é situar a linguagem [nos seus mais variados sistemas] como um meio neutro dentro de uma prática no mundo vivido, mas mostrar como, dentro desse mundo vivido, pode surgir um meio neutro de designação.

Slavoj Žižek

Primeiras palavras

Alinhados com a tendência enunciativa dos estudos discursivos, mobilizamos a noção de cenas de enunciação, tal como pensada por Maingueneau (1998; 2006; 2008; 2013), para ler um conjunto de três “iconotextos” dados a circular no suporte *outdoors* em 2009, na cidade de Cuiabá. No tocante à noção complexa de cenas de enunciação (cena englobante, cena genérica e cenografia), recorreremos especialmente ao recurso da cenografia para balizar nossa leitura do *corpus*. Expostos nas principais avenidas cuiabanas, os “iconotextos” faziam alusão ao legado político do ex-deputado estadual e federal, ex-prefeito de Cuiabá, ex-ministro da Reforma Agrária e ex-governador de Mato Grosso, Dante Martins de Oliveira. Os *outdoors* foram patrocinados pelo Instituto Dante de Oliveira por ocasião do terceiro aniversário de morte do ex-governador, ocorrida em 06 de julho de 2006. Apresentamos, a seguir, fotografias dos três “iconotextos”:

O primeiro texto foi exposto na Avenida Mato Grosso e trazia, em primeiro plano, uma fotografia de meio corpo, com destaque para o rosto de Dante de Oliveira sorrindo; ao fundo, na parte de cima do *outdoor*, um slogan: “Brasil, um país democrático”; abaixo, centralizada, a logomarca do Movimento pelas “Diretas Já”; do lado esquerdo, a fotografia de uma bandeira do Brasil estendida sobre uma multidão, imagem, provavelmente, alusiva a uma das tantas manifestações pelas “Diretas Já” em 1984; abaixo dessa fotografia, outro slogan, dessa vez, grafado em caixa alta “Dante fez



Fig. 01: Outdoor exposto na Avenida Mato Grosso

a diferença” e, por último, na parte inferior, um selo que lembra os três anos de falecimento de Dante, acrescido do slogan “é DANTE sempre”. No cantinho esquerdo inferior, o nome do Instituto Dante de Oliveira, como uma espécie de assinatura do texto.



Fig. 02: Outdoor exposto na Avenida Fernando Correa

O segundo, exposto na Avenida Fernando Correa, diverge do primeiro no tocante ao slogan – “Mato Grosso campeão em desenvolvimento humano” – e também em relação às fotografias. Essas últimas mostram o ex-prefeito cuiabano com um grupo de indígenas no Terceiro Grau Indígena da Universidade do Estado de Mato Grosso - UNEMAT; em uma cerimônia de inauguração do hospital regional no interior do estado, falando a profissionais do projeto de formação técnica Arara Azul.



Fig. 03: Outdoor exposto na Avenida do CPA

O terceiro, exposto na Avenida do CPA, na altura da Praça das Bandeiras, diverge dos primeiros no tocante ao slogan – “Mato Grosso bi-campeão de desenvolvimento econômico” – e também em relação às fotografias. Essas fotos fazem menção a um conjunto de obras de infra-estrutura inauguradas durante os oito anos em que foi governador de Mato Grosso: Terminal da Ferronorte em Alto Araguaia; a Ponte Sérgio Motta ligando Cuiabá a Várzea Grande na região do bairro Praieiro e o asfaltamento de rodovias estaduais e construção de pontes em estradas vicinais do interior. Todos os outdoors têm como cores de fundo o azul, o branco e o laranja.

Os textos que analisamos pertencem ao que os comunicólogos definem como comunicação política e como tal são tipicamente argumentativos, uma vez que visam levar os (e)leitores a votar nos candidatos ou na legenda de um determinado partido político. Sobre a comunicação política, Fernandes 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, p.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, p.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, p.74)” (2010, p.123).

Creemos, todavia, que, para além do seu carácter persuasivo, por meio de que um locutor tenta convencer seus destinatários da pertinência e relevância de sua proposição e, sobretudo, dadas as especificidades enunciativas da comunicação política, essa prática de linguagem deveria ser pensada como um gênero discursivo que participa de uma determinada cena de enunciação.

1 Um pouco de teoria

O gênero do discurso é, por um lado, uma categoria analítica fecunda no campo da análise do discurso e, por outro, um instrumento pedagógico fundamental no ensino de língua, pois relaciona as palavras aos lugares ideológicos que elas tornam possíveis e que as tornam possíveis, mostrando que a língua é um produto inoculado de historicidade.

Contudo, o gênero sozinho, desvinculado de uma reflexão que busque apreender os traços de significado que diferenciam um texto de outro, não é suficiente para dar acesso ao(s) sentido(s) da atividade enunciativa. Assim, com base em Maingueneau (1998), cogitamos a possibilidade de aliar o gênero à cena da enunciação, evitando noções, como a de “situação de enunciação”, que é de ordem estritamente linguística, ou a de “situação de comunicação”, que pode ser utilizada numa abordagem puramente sociológica, em que a atividade discursiva é descrita, de algum modo, do exterior. Além disso, segundo Maingueneau, o termo “cena” tem a vantagem de poder se referir, ao mesmo tempo, a um *quadro* (“a cena representa...”) e a um *processo* (“ao longo da cena”, “uma cena circense”, como fez Tiririca em sua campanha para deputado federal pelo estado de São Paulo nas eleições de 2010...). Enfim, ela permite realçar a importância do trabalho a que se dedicam permanentemente os participantes de um gênero de discurso: o de *colocarem-se em cena*. A análise da cena da enunciação,

proposta por Maingueneau, distingue três componentes: a *cena englobante*, a *cena genérica* e a *cenografia*.

A *cena englobante* corresponde ao que comumente se compreende por “tipo de discurso”. A *cena englobante* política, por exemplo, implica uma relação entre um “cidadão”, postulante e/ou ocupante de um cargo político, se dirigindo a outros “cidadãos” sobre como pretende resolver temas de interesse coletivo: saúde, educação, segurança, moradia, infraestrutura, transporte público, previdência social etc., condições que definem o estatuto dos parceiros num certo espaço pragmático, historicamente definido. A *cena englobante* não é suficiente para especificar as atividades verbais, visto que os sujeitos falantes não são confrontados diretamente com os campos discursivos, tais como a política, a religião, a publicidade, a literatura etc., mas com gêneros de discurso, que circulam nesses espaços, mais especificamente, com *cenagens genéricas*.

As *cenagens genéricas* determinam, particularmente, as finalidades, os papéis de seus participantes, um lugar apropriado, certo modo de inscrição na temporalidade (periodicidade, duração, continuidade, prazo de prescrição do texto), o suporte (ligado a um modo de transporte e armazenamento e, portanto, de memorização), eventualmente um plano de texto, certo uso da língua, que, no caso do campo da política, pode se materializar em um panfleto, um santinho, uma carta de intenções, um programa de governo etc., enfim, formas mais ou menos estáveis da comunicação política em nossa formação sócio-histórico-ideológica.

Entretanto, o gênero, apesar de ser pensado a partir das suas finalidades, dos papéis de seus participantes, de um lugar apropriado, de um certo modo de inscrição na temporalidade, não pode capturar a singularidade de um texto, o traço de sentido que o diferencia de outros textos. Pode-se enunciar um romance, por exemplo, por meio da *cenografia* de diário íntimo, do relato de viagem, de uma conversa junto à lareira, da troca de cartas de amor, de um fazendeiro que está lendo um romance em que supostamente será a própria vítima de uma das personagens do enredo, como o faz Cortázar em *Continuidade dos Parques*, ou ainda, de uma personagem que passa toda a narrativa se perguntando se a sua amada o traiu ou não com o seu melhor amigo, como muito bem o faz Machado de Assis em *Dom Casmurro*. Para abeirar essa especificidade que vai além da *cena genérica*, Maingueneau propôs o termo *cenografia*.

A *cenografia* se apoia na ideia de que o enunciador deve desenvolver, por meio de sua enunciação, a situação a partir da qual ele pretende enunciar. Todo discurso, por sua própria constituição, reivindica a adesão ao seu universo instituindo a cenografia que o legitima. Evidentemente, tal cenografia é imposta desde o início, mas é por meio da enunciação que essa cenografia imposta pode ser legitimada. A cenografia é, desse modo, ao mesmo tempo, o que engendra o discurso e o que é engendrado por ele; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cenografia de onde vem o discurso é precisamente *a cenografia* necessária para enunciar como convém neste ou naquele gênero de discurso.

As cenografias geralmente se apoiam em cenas de fala já validadas na cultura: situações de comunicação caracterizadas pelos gêneros, mas também eventos únicos de fala. Por exemplo, o slogan de campanha de Barack Obama: “Yes, we can”, nas eleições presidenciais de 2008, se apoiou no slogan da *United Farm Workers*: “Si, se puede”, já validado na sociedade norte-americana. Recentemente, nas semifinais e finais da Taça Libertadores da América de 2013, essa cena de fala validada, reescrita como “Yes, we CAM”, foi incorporada ao grito da torcida do Clube Atlético Mineiro – CAM. Nesse caso, a ressonância polifônica entre “can” e “CAM” é produzida pela troca de um <n> por um <M> e das letras minúsculas por maiúsculas, trocas formalmente mínimas, mas capazes de fazer do mesmo um Outro². Cena validada não quer dizer valorizada, mas “já instalada no universo de saber e de valores do público”, a ponto de poder ser reconhecida. Em outros termos, esse slogan, desde a sua irrupção, se validou na nossa sociedade como uma espécie de *palavra-monumento* que pode ser (re)utilizada em situações nas quais uma grande dificuldade precisa ser transposta.

2 Identidades e espacialização da linguagem

2.1 Topografia e destinatários

Segundo Maingueneau, uma cenografia define a identidade e a relação entre os parceiros, o lugar (topografia) e o momento de enunciação (cronografia). Nos termos do

² Esse Outro não corresponde ao da teoria lacaniana e sim a um discurso segundo que se constitui a partir de um discurso primeiro.

autor, a “topografia é o espaço a partir do qual o enunciador pretende manter seu discurso. Esse espaço, construído por meio de sua enunciação, lhe permite definir seu lugar, bem como aquele que seus destinatários e concorrentes ocupam no campo” (2013, p.192).

No caso dos “iconotextos” analisados neste estudo, o lugar de enunciação é o do campo político, espaço em que se delimitam reciprocamente vários posicionamentos, que geralmente polemizam entre si. Desse modo, nos “iconotextos”, podemos observar que o Instituto Dante de Oliveira dialoga polemicamente com a coligação partidária que, à época estava no poder, sobretudo, no Governo do Estado: PR, PMDB, PT, PPS, PP. Referimo-nos ao diálogo com os partidos que estavam à frente do Governo do Estado, pois em 2009, Wilson Santos, filiado ao PSDB como Dante de Oliveira, ocupava o cargo de Prefeito de Cuiabá.

Os “iconotextos”, ao evocarem o legado político de Dante de Oliveira, constroem interdiscursivamente uma representação disfórica dos partidos que estavam à frente do Governo de Mato Grosso. Essa representação negativa pode ser atestada no slogan: “Dante fez a diferença”. Observamos que essa diferença é marcada também semioticamente, pois o slogan é colocado em relação às fotografias que compõem o “iconotexto” numa posição descendente. No pressuposto, esse slogan sugere que os governantes da época não fizeram nada que se igualasse aos feitos de Dante de Oliveira, visto que as ações de Dante extrapolaram a de um governante comum. Elas vão desde a luta pela redemocratização do país, com a apresentação da emenda constitucional pelas “Diretas Já” em 1984, até a realização de projetos que não se restringiram ao plano econômico, mas, sobretudo, visaram o investimento no desenvolvimento humano da população do estado. Nesse sentido, se, à época da exposição dos *outdoors*, havia certo consenso (midiático) de que os governantes de então foram pródigos no investimento em obras de infraestrutura necessárias para alavancar o agronegócio, sobretudo no primeiro mandato do Governo Blairo Maggi, em relação ao desenvolvimento humano, eles deixaram a desejar. Tampouco, preocuparam-se com a redemocratização do Brasil. Os três slogans presentes na parte superior dos “iconotextos” - “Brasil, um país democrático”; “Mato Grosso campeão em desenvolvimento humano” e “Mato Grosso bi-campeão de desenvolvimento econômico” – atestam a colocação de Dante num lugar fora do comum entre os governantes ou os partidos que estavam no governo.

Cumpre-nos destacar, ainda, que o fundo azul, branco e laranja evocam intersemioticamente as cores do PSDB, partido a que Dante estava filiado quando de sua morte. O recurso semiótico às cores do PSDB estende a esse partido o lugar fora do comum atribuído a Dante. Destarte, as cores que predominam nos “iconotextos” constroem para o PSDB, no interior do campo político mato-grossense, um lugar paratópico (MAINGUENEAU, 1993), isto é, ao mesmo tempo inscrito no campo político – investimento em infraestrutura, reescrito no slogan “Mato Grosso bi-campeão de desenvolvimento econômico” – tal qual os partidos que estavam no poder à época - e fora desse campo – investimento em desenvolvimento humano, reescrito no slogan “Mato Grosso campeão em desenvolvimento humano”. Esse lugar paratópico é reforçado pelo slogan: “Brasil, um país democrático”. Em outros termos, as cores produzem uma identificação entre Dante de Oliveira e o PSDB, de forma que o legado político do primeiro se estenda simbolicamente para o segundo, isto é, as cores colocam o PSDB em cena e projetam o político mato-grossense no cenário nacional, como alguém fundamental no processo de redemocratização do Brasil.

Embora não possamos identificar nos “iconotextos” nenhuma marca linguística explícita dos seus destinatários, podemos conjecturar que eles seriam “primordialmente” os indivíduos que migraram para Mato Grosso depois do término do segundo mandato de Dante de Oliveira, em 2002. É preciso lembrar que Mato Grosso, desde a década de 1970, é o estado brasileiro com o maior fluxo migratório. Acreditamos, pois, que tais *outdoors* falam também a essas pessoas, porque eles funcionam, sem dúvida, como vetor de memória social, cultural, política – como será demonstrado adiante – o que independe do fluxo migratório.

2.2 As propriedades do enunciador: cromático?

Os “iconotextos” em questão são construídos a partir de uma tripla perspectiva enunciativa. Na primeira, temos um locutor, o Instituto Dante de Oliveira, o sujeito discursivo que se responsabiliza pela enunciação. A ele é imputada a responsabilidade pela enunciação. Na segunda, evoca-se a memória, o legado político de Dante de Oliveira como um enunciador, que, falecido há três anos, é rememorado enunciativamente. Embora nos *outdoors* não haja citações da fala de Dante de Oliveira,

as fotografias de meio corpo do político e as em que ele aparece inaugurando obras, numa espécie de certificado de presença, autenticam essa perspectiva enunciativa. E, no último, cria-se uma perspectiva enunciativa em que se identifica, por meio das cores azul, branco e laranja, o locutor Instituto Dante de Oliveira e o enunciador Dante de Oliveira com o enunciador PSDB. Trata-se de um enunciador cromático que, a despeito de não assumir textualmente a responsabilidade por uma palavra sequer, se apresenta como o protagonista da enunciação, colocando-se em cena. Não se pode ignorar que, em 2009, começavam as primeiras articulações políticas com vistas às eleições majoritárias de 2010.

A perspectiva do enunciador cromático PSDB sobredetermina as perspectivas enunciativas anteriores. Isso se dá em grande medida pelo fato de as cores se constituírem também em uma modalidade que expressa uma verdade, bem como o trajeto de leitura que o leitor deverá seguir para interpretá-la. No entendimento de Van Leeuwen,

[...] modalidade é um termo-conceito que se refere a recursos semióticos utilizados para expressar a forma em que as verdades são representadas e também como elas devem ser tomadas. Recursos de modalidade permitem que uma gama de distintos graus e tipos de modalidades possam ser expressos como verdades. A linguagem tem recursos de modalidade para expressar a verdade dos enunciados em termos de probabilidade, frequência, saber, cuja valoração de verdade no enunciado pode e/ou deve ser subjetivo ou objetivo (2005, p.199)³.

Essa identificação traz apenas o sentido de que todas as ações de Dante de Oliveira, à frente do governo de Mato Grosso ou no parlamento em Brasília, foram, por um lado, também ações do PSDB e, por outro, elas só puderam se realizar pelo fato de Dante ser do PSDB. Em outros termos, esse enunciador cromático assevera que Dante fez a diferença, justamente por pertencer aos quadros do PSDB. Não se pode deixar de ressaltar que, para que esses sentidos se materializem, é preciso silenciar os fatos de que Dante de Oliveira, quando propôs a emenda das “Diretas Já” em 1984, militava no

³ Original: [...] *modality is a term-concept that refers to semiotic resources used to express the way in which the truths are represented and also how they should be taken. Resources of modality allow that a range of different degrees and types of modalities can be expressed as truths. Language has resources of modality to express the truth of the enunciations in terms of probability, frequency, knowledge, whose valuation of truth in the enunciation can and/or should be subjective or objective.*

Movimento Democrático Brasileiro – MDB e, quando foi eleito governador pela primeira vez em 1994, pertencia ao Partido Democrático Trabalhista – PDT.

Outro aspecto que merece a atenção é o espaço físico em que esses “iconotextos” foram expostos. Como dissemos anteriormente, esses textos foram expostos em *outdoors* localizados nas principais avenidas da capital mato-grossense (Av. do CPA; Av. Mato Grosso; Av. Fernando Correa), artérias em que circulam de carro, ônibus ou a pé milhares de pessoas diariamente. Os “iconotextos”, ao serem expostos nas principais artérias de Cuiabá, produzem uma espécie de espacialização da linguagem, constituindo-se numa janela fixa, territorializada, de produção de sentidos, na qual sujeito e sentido se expõem ao público. Os transeuntes que por ali passam (queiram ou não) realizam uma espécie de ritual do olhar, transformando, dessa forma, esses *outdoors* num lugar de memória (NORA, 1993), que, apesar de se pretender onividente, é um olhar fixo, circunscrito e delimitador de um território.

O enunciado “é DANTE sempre”, que retoma slogans de campanha políticas de Dante e a fotografia de meio corpo com destaque para o rosto de Dante atestam linguística e semioticamente esse espaço de celebração: uma espécie de culto ao herói político Dante de Oliveira. Tanto o slogan “é DANTE sempre” quanto o destacamento do rosto, ao se apoiarem mutuamente, identificam o locutor com a pessoa do rosto, dando corpo à enunciação e produzindo um efeito de veracidade do que é dito. Ademais, a fotografia mostra que o locutor Dante traz a fisionomia leve: sorriso nos lábios, olhos bem abertos e sobrancelhas levemente arqueadas, fitando alegremente seus espectadores/interlocutores. Tais “recursos semióticos” (VAN LEEUWEN, 2005) buscam imputar, por um lado, um tom ameno ao locutor e, por outro, colocá-lo numa relação de interação com espectadores/interlocutores. Essa trajetória do olhar, mesmo que em um plano imaginário, exige que os espectadores/interlocutores estabeleçam um contato afetuoso com o locutor. Acrescente-se a isso o fato de que a fotografia, ao mostrar uma pessoa sorrindo para os seus espectadores/interlocutores, evidencia que se trata do locutor em sua essência, dirigindo-se de maneira afável, mas sincera e franca aos seus espectadores/interlocutores.

3 Cronografia: a memória discursiva

3.1 Cenografia e narrativa do acontecimento

As três aforizações⁴ presentes na parte superior dos “iconotextos” sintetizam discursivamente a trajetória política de Dante de Oliveira a partir de três cenografias que podem ser compreendidas nos “iconotextos” analisados como “narrativas do acontecimento” (GUILHAUMOU, 2009). Essas narrativas buscam, por um lado, descrever o “legado político de Dante de Oliveira” e, por outro, mostrar que, graças a esse legado, ele ainda vive na memória discursiva dos brasileiros que residem em Mato Grosso. Na primeira aforização, “Brasil, um país democrático”, atribui-se a Dante a responsabilidade pela redemocratização do país. A ele é atribuída a autoria pela consecução dessa importante ação em prol da sociedade brasileira que vivera duas décadas de um regime autoritário, mais explicitamente, de ditadura militar. Na segunda, “Mato Grosso campeão em desenvolvimento humano” também é atribuída a Dante a responsabilidade pela realização de importantes ações que culminaram com o posicionamento de Mato Grosso em um lugar de destaque no cenário brasileiro. Na terceira e última, “Mato Grosso bi-campeão de desenvolvimento econômico”, Dante é novamente responsabilizado por fazer de Mato Grosso duas vezes campeão de desenvolvimento econômico.

Todas essas narrativas, sustentadas pelo enunciador cromático PSDB, convergem para o fato de que Dante não se tornou glorioso por conta de sua morte, ocorrida prematuramente aos 54 anos de idade, no dia 06 de julho de 2006, nem só pela sua trajetória política em prol dos brasileiros e dos mato-grossenses, mas, sobretudo, pelo seu pertencimento ao PSDB. Tais narrativas buscam evidenciar que Dante ainda vive no imaginário não só dos mato-grossenses, mas de todos os brasileiros. O

⁴ Maingueneau (2006; 2008) distingue a *sobreasseveração* da *aforização*, uma vez que cada uma delas funciona segundo uma lógica própria. Enquanto a sobreasseveração se dá no texto, pela acentuação de uma sequência contra um fundo textual, a aforização extrai os enunciados do texto e os põe a circular fora dele, em outras cenas de enunciação. Assim, a aforização ressignifica a citação, uma vez que não se trata mais de representar a voz do Outro, mas sim de apresentar a Verdade ou a Lei, produzida alhures a partir do contato com uma Fonte Transcendente, como se elas mesmas se apresentassem. Segundo Maingueneau (2008), o enunciado fonte e o enunciado destacado divergem quanto a seu estatuto pragmático. Os enunciados destacados estão sujeitos a um regime de enunciação denominado “enunciação aforizante”. Entre uma “aforização” e um texto, as diferenças não são apenas de tamanho, de forma, de sistematicidade linguística, mas sim de ordem enunciativa.

enunciado “Dante de Oliveira, uma lacuna não preenchida há 5 anos em Mato Grosso: Estado perdeu um dos seus políticos mais importantes nas últimas décadas”, manchete de notícia veiculada no site Página Única, em 06 de julho de 2011, por ocasião da inauguração da sede do Instituto Dante de Oliveira em Cuiabá e do quinto aniversário de morte do ex-deputado mato-grossense, atesta esse lugar de memória atribuído alhures a Dante de Oliveira, transformando-o numa figura mítica.

3.2 Heroicização de Dante

Essa transformação de Dante em herói, gestada inicialmente com a criação do Instituto Dante de Oliveira e rememorada nos “íconotextos”, visto que se dão a ler como uma representação metonímica da biografia de Dante, para além e aquém de evidenciar os feitos desse ator social na política brasileira e mato-grossense, busca mostrar que ele continua, sobretudo, a agir ainda hoje por meio de sua representação heróica. Esse sentido pode ser atestado na fala do governador em exercício em 2011, Chico Dalto, na semana dedicada à memória de Dante de Oliveira naquele ano em Cuiabá⁵:

Dante de Oliveira foi um dos mais importantes políticos mato-grossenses das últimas décadas. Sua vida política foi marcada principalmente pela emenda das Diretas Já!, em 1984, que marcaria o começo da grande reação popular que poria fim ao regime militar em 1985. Dante foi estadista e renovador. Sua lembrança nos anima a pensar que, mesmo depois de ter partido, um homem público pode marcar gerações com a sua herança de trabalho.

A fala do então governador em exercício – Chico Dalto – se apresenta por um lado como uma síntese do percurso heroico de Dante na política brasileira e mato-grossense e, por outro, como algo que deve servir de inspiração. Trata-se de uma espécie de aval, de eco sonoro do que significou e ainda significa Dante, pela sua herança de trabalho, como elemento produtor de memória, para o povo mato-grossense e brasileiro.

⁵ Essa matéria retirada do jornal eletrônico “Página Única” de Cuiabá pode ser acessada no endereço eletrônico [<http://www.paginaunica.com.br/TNX/conteudo.php?cid=1340&sid=179>].

Palavras finais

As breves análises realizadas neste artigo objetivaram evidenciar a pertinência e a produtividade epistemológica de se colocar a cenografia como uma ferramenta discursiva capaz de dar conta de aspectos importantes da análise da comunicação política. Essa abordagem permitiu mostrar que esse tipo de prática de linguagem se constitui argumentativamente não apenas por meio da intencionalidade persuasiva de um locutor, visando convencer os seus destinatários da relevância e pertinência de suas proposições, mas se apresenta também como um conjunto de fortes indícios de que a comunicação política, como uma atividade enunciativa singular, para além de se materializar como um modo de atualização da intencionalidade persuasiva do locutor, engendra o seu caráter argumentativo, mobilizando variados recursos cenográficos.

Nesse sentido, nos “iconotextos” em questão, o enunciador cromático PSDB, ao ativar um conjunto de cenografias, narrativas do acontecimento em que Dante de Oliveira foi o protagonista, o grande responsável pelo processo de redemocratização do Brasil, pela colocação de Mato Grosso como campeão em desenvolvimento humano e econômico, alçando-o, por conta desses trajetos memoráveis, à condição de um herói mítico, pretendia se colocar como o maior beneficiário desse capital simbólico, com vistas às eleições majoritárias de 2010 que se aproximavam. Em suma, retomando a epígrafe presente no início deste texto e deslocando-a para pensar nossas análises, parece-nos que o enunciador cromático PSDB, ao buscar sustentar o percurso histórico de Dante de Oliveira, tornando-o memorável, tenta, no interior desse mundo vivido da comunicação política, se apresentar enquanto um meio neutro de designação de um conteúdo que estaria aquém e além de interesses institucionalmente constituídos.

REFERÊNCIAS

FERNANDES, J. L. Marketing político e comunicação (política). IN: CORREIA, J. C.; FERREIRA, G. B. e ESPIRITO SANTO, P. *Conceitos de comunicação política*. Lisboa, Portugal: LabCom, 2010.

GUILHAUMOU, J. *Linguística e história: percursos analíticos de acontecimentos discursivos*. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2009.

MAINGUENEAU, D. Les énoncés détachés dans la presse écrite. De la surassertion à l'aphorisation. *TRANEL – Travaux Neuchâtelois de linguistique*, Neuchâtel, n.44, p.107-120, 2006.

_____. Citação e destacabilidade. Trad. Roberto Leiser Baronas & Fábio César Montanheiro. In: MAINGUENEAU, D. *Cenas da enunciação*. Org. Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. São Paulo, SP: Parábola Editorial, 2008b.

_____. Aforização: enunciados sem texto? Trad. Ana Raquel Motta. In: _____. *Doze conceitos em análise do discurso*. POSSENTI, S. e SOUZA-E-SILVA, M. C. P. de (org.). São Paulo, SP: Parábola Editorial, 2010.

_____. A aforização proverbial e o feminino. In: MOTTA, A. R. & SALGADO, L. S. *Fórmulas discursivas*. São Paulo: Contexto, 2011.

_____. Aforizações políticas, mídias e circulação de enunciados. 2012a. Trad. Roberto Leiser Baronas & Fernanda Mussalim. (http://www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao20/artigos/artigo_001.pdf)

_____. *Les phrases sans texte*. Paris, FR: Armand Colin, 2012b.

_____. Argumentação e cenografia. In: BRUNELLI, A. F; MUSSALIM, F. e FONSECA-SILVA, M. C. (org.). *Língua, texto, sujeito e (inter)discurso: homenagem a Sírio Possenti*. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2013a.

_____. *Análise de textos da comunicação*. 6. ed. ampliada. São Paulo, SP: Cortez, 20013b.

NORA, P. Entre memória e história: a problemática dos lugares. *Projeto história*. São Paulo, nº 10, p.7-28, dez. 1993.

PÁGINA ÚNICA, Jornal Eletrônico de Cuiabá – MT. Endereço eletrônico [<http://www.paginaunica.com.br/TNX/conteudo.php?sid=179&cid=1340&parent=179>].

VAN LEEUWEN, T. *Introducing social semiotics*. Londres; Nova York: Routledge, 2005.

ZIZEK, Slavoj. *Menos que nada: Hegel e a sombra do materialismo dialético*. Trad. Rogério Bettoni. São Paulo: Boitempo, 2013.

Recebido em 20/10/2013

Aprovado em 19/04/2014