UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS CLÁSSICAS E VERNÁCULAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM FILOLOGIA E LÍNGUA PORTUGUESA

DISCURSO PUBLICITÁRIO DIGITAL:
SEMIOSE E RETÓRICA DA TRILOGIA *ETHOS*, *LOGOS* & *PATHOS*

MICHEL MARCELO DE FRANÇA

Orientadora

PROFA.DRA.LINEIDE DO LAGO SALVADOR MOSCA

VERSÃO CORRIGIDA

São Paulo
2015

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS CLÁSSICAS E VERNÁCULAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM FILOLOGIA E LÍNGUA PORTUGUESA

MICHEL MARCELO DE FRANÇA

DISCURSO PUBLICITÁRIO DIGITAL:
SEMIOSE E RETÓRICA DA TRILOGIA *ETHOS*, *LOGOS* & *PATHOS*

VERSÃO CORRIGIDA

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Filologia e Língua Portuguesa do Departamento de Letras Clássicas e Vernáculos da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Letras.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Lineide do Lago Salvador Mosca.

São Paulo
2015

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

FRANÇA, M. M. **Discurso publicitário digital**: Semiose e Retórica da Trilogia *Éthos*, *Lógos* & *Páthos*. Tese apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Letras.

Aprovado em: _____

Banca Examinadora

Prof.^a Dr.^a Lineide do Lago Salvador Mosca

Instituição: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH), Universidade de São Paulo (USP)

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. Anderson Vinicius Romanini

Instituição: Escola de Comunicações e Artes (ECA), Universidade de São Paulo (USP)

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. Antonio Vicente Seraphim Pietroforte

Instituição: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH), Universidade de São Paulo (USP)

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. Luiz Antonio Ferreira

Instituição: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP)

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Ph.D. Maximina Maria Freire

Instituição: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (LAEL- PUC/SP)

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Aos meus pais, Silvério C. de França e Maria Helena Manoel de França.

À minha amada esposa, inspiração e fortaleza da minha vida, Natália de Sousa Lima França

Ao meu estimado tio, Dr. Pedro Luiz Manoel e minha querida sogra, Elisabeth.

Aos meus amados filhos, Pedro Gabriel L. França e Miguel L. França

E aos meus estimados e preciosos amigos.

AGRADECIMENTOS

À Prof.^a Dr.^a Lineide do Lago Salvador Mosca, docente e orientadora de insigne competência, pelo cabedal teórico que me proporcionou nos últimos quatro anos e meio, pela paciência e empenho ao instruir-me, com zelo, o caminho a ser trilhado na construção desta pesquisa.

Aos Professores da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas e da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, das disciplinas de pós-graduação *stricto sensu*, pelos conhecimentos compartilhados em suas aulas, de inquestionável riqueza.

Aos colegas de doutoramento da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, pela agradável e honrosa convivência.

À amiga Dr.^a Margibel Oliveira, pelo companheirismo e coleguismo nos momentos mais difíceis dessa caminhada.

Ao amigo Dr. Adriano Dantas de Oliveira, pelas contribuições e sugestões ao longo do desenvolvimento de meu trabalho.

À amiga Dr.^a Beth Hubert, pelos livros compartilhados e pelo coleguismo.

À minha eterna e estimada mestra, Wilma Rigolon por todos seus ensinamentos e por nunca ter desistido de mim.

À minha orientadora do mestrado, Maximina Maria Freire por toda a sua paciência e por todas suas orientações que permitiram chegar a esse momento.

Aos meus queridos amigos: Sergio Terra, Leonardo Nogueira, Alan, Clóvis, Valnei Menezes, Evandro Montoro e a todos os outros que, neste momento, eu possa ter esquecido.

Aos meus alunos, inspiração para a minha caminhada acadêmica.

“Há homens que lutam um dia e são bons. Há outros que lutam um ano e são melhores. Há os que lutam muitos anos e são muito bons. Mas há os que lutam toda a vida e estes são imprescindíveis”.

Bertold Brecht

“O historiador e o poeta não se distinguem um do outro pelo fato de o primeiro escrever em prosa e o segundo em verso. Diferem entre si, porque um escreveu o que aconteceu e o outro o que poderia ter acontecido”.

Aristóteles

"Todo homem está completamente convencido que existe uma coisa chamada verdade, ou ele nunca perguntaria nada."

Charles Sanders Peirce

"A língua materna, seu vocabulário e sua estrutura gramatical não conhecemos por meio de dicionários ou manuais de gramática, mas graças aos enunciados concretos que ouvimos e reproduzimos na comunicação efetiva com as pessoas que nos rodeiam"

Mikhail Bakhtin

RESUMO

FRANÇA, M. M. **Retórica e discurso publicitário digital**: Semiose da Trilogia *Éthos*, *Lógos* & *Páthos*. 2015. 226 f. Tese (Doutorado) - Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

A presente tese tem por objeto de estudo a construção do discurso publicitário da era digital sob a ótica da Retórica Clássica e da Nova Retórica em sinergia com construtos teóricos da Linguística Aplicada e com a Semiótica peirceana e teoria bakhtiniana. Esta investigação tem como *corpora* exemplares dos portais de notícias online dos jornais **Estado de São Paulo**, **Folha de São Paulo** e **O Globo**, além de páginas de *sites* correlatos ao assunto investigado. O cenário discursivo analisado são as eleições municipais de 2012 à prefeitura de São Paulo, durante o período do segundo turno disputado entre Fernando Haddad do PT e José Serra do PSDB. Levando em consideração este contexto, o estudo objetivou elucidar as características dos gêneros emergentes do meio digital empregados na construção do discurso publicitário, suas características multimodais, dispositivos semióticos harmonizados e as estratégias argumentativas articuladas em prol da construção do *éthos* de ambos os candidatos na busca da adesão dos espíritos do eleitorado. Para percorrer este caminho, os saberes clássicos aristotélicos e as reflexões contemporâneas de Perelman, Peirce e Bakhtin foram de extrema relevância, resultando na compreensão e interpretação dos fenômenos discursivos contemplados, transcendendo o labor meramente taxonômico rumo à compreensão das experiências colaterais que fundamentam a construção de sentido proveniente das relações dialógicas entre os elementos enunciativos e, por fim, revelando os aspectos ideológicos e sociais contidos na trilogia retórica da atividade discursiva investigada. A metodologia construída ao longo deste trabalho foi desenvolvida a partir de diferentes procedimentos fundamentados no arsenal teórico estudado e nas necessidades interpretativas iminentes, na medida em que as abduções despontavam, tinha início um processo constante de deduções e induções. Um movimento contínuo entre os juízos analíticos e o sintético *a priori* e *a posteriori*, ou seja, um processo ensaístico em estado evolutivo permanente na busca pelo sentido, ou pelo que Peirce denominava como retórica ou metodêutica – o estudo da transferência de informação e dos métodos de pesquisa a serviço da busca pela Verdade.

Palavras-chave: Discurso Publicitário Digital. Retórica. Produção de Sentido. Persuasão. Multimodalidade.

ABSTRACT

FRANÇA, M. M. **Retórica e discurso publicitário digital**: Semiose da Trilogia *Éthos*, *Lógos* & *Páthos*. 2015. 226 f. Tese (Doutorado) - Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

The following thesis seeks to analyze the construction of the discourse of the advertising used in the digital age. The discourse is built on Classic and New Rhetoric, in conjunction with theoretical constructs of Applied Linguistics and Peirce's Semiotic and Bakhtinian theory. The study draws on online news portals of **O Estado de São Paulo**, **Folha de São Paulo** and **O Globo**, as corpora in addition to pages of sites considered pertinent to the subject under investigation. The research context is the second round of 2012 São Paulo municipal elections between candidates Fernando Haddad of the Worker's Party (in portuguese, PT) and José Serra of the Brazilian Social Democratic Party (PSDB). With that in mind, the study aimed to elucidate the characteristics of emerging genres of digital media employed in the construction of advertising discourse, its multimodal characteristics, harmonized semiotic devices and the argumentative strategies articulated in favor of the construction of the *ethos* instilled by both candidates to win the heart of faithful constituents. The classic Aristotelian precepts and the contemporary reflections of Perelman, Peirce and Bakhtin were extremely relevant, resulting in the understanding and interpretation of the contemplated discursive phenomena, transcending the basic taxonomic study towards an understanding of collateral experiences that underlie the construction of meaning emanated from the dialogical relations between the enunciative elements, revealing the ideological and social aspects contained in the rhetoric trilogy of the discursive activity investigated. The methodology generated in the course of the thesis developed from different procedures based on the desired theoretical framework and its imminent interpretative requirements. A constant process of deduction and induction was set in motion as abductions became evident. This resulted in a continuous movement between pre- and post- analytical and synthetic judgment, in other words, in an essay-like process in permanent evolutionary state in search of meaning, or what Peirce referred to as rhetoric or methodoetic, the study of the transfer of information and research methods at the service of the search for the Truth.

Keywords: Digital Advertising Discourse. Rhetoric. Production of Meaning. Persuasion. Multimodality.

RÉSUMÉ

FRANÇA, M. M. **Retórica e discurso publicitário digital**: Semiose da Trilogia *Éthos*, *Lógos* & *Páthos*. 2015. 226 f. Tese (Doutorado) - Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

La présente thèse porte sur l'étude de la construction du discours publicitaire de l'ère numérique dans la perspective de la Rhétorique Classique et de la Nouvelle Rhétorique en synergie avec des structures théoriques de la Linguistique Appliquée et la Sémiotique de Peirce la théorie de Bakhtin. Les *corpora* utilisés dans cette recherche sont constitués de quelques exemplaires des journaux **Estado de São Paulo**, **Folha de São Paulo** e **O Globo** sur internet et d'autres sites liés au sujet exploré. Le scénario discursif analysé s'agit des élections municipales de 2012 pour la Mairie de São Paulo, durant la période de second tour disputé entre Fernando Haddad du PT (Parti des Travailleurs) et José Serra du PSDB (Parti de la Sociale Démocratie Brésilienne). En tenant compte de ce contexte, l'étude a eu pour objectif éclaircir les caractéristiques des genres venus du milieu numérique employés dans la construction du discours publicitaire, ses caractéristiques del'multimodales, dispositifs sémiotiques harmonisés et les stratégies argumentatives articulés en faveur de la construction du *éthos* des deux candidats dans la recherche de la sympathie des électeurs. Pour parcourir ce chemin, les savoirs classiques d'Aristote et les réflexions contemporaines de Perelman, Peirce et Bakhtin ont été d'extrême importance, ayant comme conséquence la compréhension et l'interprétation des phénomènes discursifs examinés de façon à dépasser le travail tout simplement taxonomique dans le but de comprendre les expériences secondaires qui établissent la construction du sens en provenance des relations dialogiques entre dûes ausix éléments énonciatifs et, finalement, fait preuve des aspects idéologiques et sociaux situés dans la trilogie rhétorique de l'activité discursive en question. La méthodologie construite tout au long de ce travail a été développée à partir de différents procédés fondés aux théories mentionnées et aux besoins interprétatifs imminents, à mesure que les abductions surgissaient, il y avait aussi le début d'un processus contant de déductions et inductions. Un moviment continu entre les jugements analytique et synthétique *a priori* et *a posteriori*, c'est-à-dire un processus d'essai dans l'état évolutif permanent à la recherche du sens, ce que Peirce nommait de rhétorique d'abduction – l'étude de transference d'information et des méthodes d'enquête au service de la recherche de la Vérité.

Mots-clefs: Discours Publicitaire Numérique. Rhétorique. Production de Sens. Persuasion. Multimodalité.

RESUMEN

FRANÇA, M. M. **Retórica e discurso publicitário digital**: Semiose da Trilogia *Éthos*, *Lógos* & *Páthos*. 2015. 226 f. Tese (Doutorado) - Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

La presente tesis tiene por objeto de estudio la construcción del discurso publicitario de la era digital bajo la óptica de la Retórica Clásica y de la Nueva Retórica conjuntamente con los aspectos teóricos de la Lingüística Aplicada y bajo la Semiótica peirceana y la teoría bakhtiniana. Esta investigación tiene como *corpora* ejemplares de los sitios de noticias en línea de los periódicos **Estado de São Paulo**, **Folha de São Paulo** y **O Globo**, además de páginas de *sítios* relacionados al tema investigado. El aspecto discursivo analizado son las elecciones municipales de 2012 a la alcaldía de São Paulo, durante el período de la segunda tanda disputada entre Fernando Haddad del PT y José Serra del PSDB. Teniendo en cuenta este contexto, el estudio tuvo por objeto explicar las características de los géneros emergentes del medio digital utilizados en la construcción del discurso publicitario, sus características multimodales, los dispositivos semióticos armonizados y las estrategias argumentativas articuladas favorables a la construcción del *éthos* de ambos los candidatos en la búsqueda de la adhesión del electorado. Para recurrir este camino, los saberes clásicos aristotélicos y las reflexiones contemporáneas de Perelman, Peirce y Bakhtin fueron de extrema relevancia, resultando en la comprensión e interpretación de los fenómenos discursivos contemplados, trascendiendo la labor meramente taxonómica rumbo a la comprensión de las experiencias colaterales que fundamentan la construcción del sentido proveniente de las relaciones dialógicas entre los elementos enunciativos y, finalmente, revelando los aspectos ideológicos y sociales contenidos en la trilogía retórica de la actividad discursiva investigada. La metodología construida a lo largo de este trabajo se desarrolló a partir de diferentes procedimientos fundamentados en el arsenal teórico cortejado y en las necesidades interpretativas eminentes, a la medida que las abducciones aparecían, se iniciaba un proceso constante de deducciones e inducciones. Un movimiento continuo entre los juicios analíticos y el sintético *a priori* y *a posteriori*, o sea, un proceso ensayístico en estado evolutivo permanente en la búsqueda por el sentido, o lo que Peirce denominaba como retórica o metodeutica – el estudio de la transferencia de información y de los métodos de investigación a servicio de la búsqueda por la Verdad.

Palabras-clave: Discurso Publicitario Digital. Retórica. Producción de Sentido. Persuasión. Multimodalidad.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1.3.1	Partes do Sistema Retórico.....	27
Figura 1.4.1	A Trilogia Retórica.....	32
Figura 2.1.1	Signo de Peirce – baseado em Santaella (1999/1983, p. 59).....	50
Figura 2.1.2	Signo Triádico de Peirce – baseado em Santaella (1999/1983, p. 62).....	51
Figura 2.4.1	Retórica, Semiótica e Semiologia – Intersecções.....	59
Figura 2.4.2	Modelo Triádico Sistêmico-Funcional – Halliday.....	60
Figura 5.4.1	Construção da estrutura macrodiscursiva.....	103
Figura 5.4.2	Construção da <i>probatio</i> e <i>refutatio</i>	103
Figura 5.4.3	A operacionalização da <i>elocutio</i> , <i>inventio</i> e da <i>dispositio</i>	105
Figura 5.5.1	Macrodiscurso na estrutura hipermidiática.....	110
Figura 5.5.2	A operacionalização da <i>elocutio</i> , <i>inventio</i> e da <i>dispositio</i>	112
Figura 5.5.3	Operacionalização da <i>memoria</i>	114
Figura 5.6.1	Macrodiscurso na estrutura hipermidiática.....	116
Figura 6.1.1	Estadão - Primeiro Episódio – 20 de outubro de 2012.....	119
Figura 6.1.2	Folha - Primeiro Episódio – 20 de outubro de 2012.....	122
Figura 6.1.3	O Globo - Primeiro Episódio – 20 de outubro de 2012.....	123
Figura 6.1.4	O Globo - Percurso retórico hipermídico – 20 de outubro de 2012.....	125
Figura 6.1.8	Prova retórica.....	128
Figura 6.2.1	Estadão - Segundo Episódio – 22 de outubro de 2012.....	131
Figura 6.2.2	Estadão - Percurso retórico hipermídico – 22 de outubro de 2012.....	132
Figura 6.2.3	Estadão - Percurso retórico hipermídico – 22 de outubro de 2012.....	132
Figura 6.2.4	Estadão - Percurso retórico hipermídico – 22 de outubro de 2012.....	133
Figura 6.2.5	Site Oficial Serra 45 - 22 de outubro de 2012.....	134
Figura 6.2.6	Site Oficial Serra 45 - 22 de outubro de 2012.....	135
Figura 6.2.7	Folha - Segundo Episódio – 22 de outubro de 2012.....	136
Figura 6.2.8	Folha - Percurso retórico hipermídico – 22 de outubro de 2012..	137
Figura 6.2.9	O Globo - Segundo Episódio – 22 de outubro de 2012.....	137

Figura 6.2.10	O Globo - Percurso retórico hipermídico – 22 de outubro de 2012.....	138
Figura 6.2.11	O Globo - Percurso retórico hipermídico – 22 de outubro de 2012.....	139
Figura 6.2.12	<i>Site</i> oficial Serra 45 em 22 de outubro de 2012.....	139
Figura 6.2.13	O Globo - Percurso retórico hipermídico – 22 de outubro de 2012.....	139
Figura 6.2.14	Síntese de lógica argumentativa.....	141
Figura 6.3.1	Estadão - Terceiro Episódio – 23 de outubro de 2012.....	144
Figura 6.3.2	Folha -Terceiro Episódio – 23 de outubro de 2012.....	145
Figura 6.3.3	O Globo - Terceiro Episódio – 23 de outubro de 2012.....	146
Figura 6.3.4	Capa Revista Época – 30 de julho de 2012.....	147
Figura 6.3.5	Raciocínio sintético dedutivo.....	148
Figura 6.4.1	Estadão - Quarto Episódio – 24 de outubro de 2012.....	152
Figura 6.4.2	Folha - Quarto Episódio – 24 de outubro de 2012.....	153
Figura 6.4.3	O Globo - Quarto Episódio – 24 de outubro de 2012.....	154
Figura 6.4.4	<i>Site</i> oficial Serra45 - 23 de outubro de 2012.....	155
Figura 6.4.5	Argumento Metonímico e análogo.....	156
Figura 6.5.1	Estadão - Quinto Episódio – 25 de outubro de 2012.....	159
Figura 6.5.2	<i>Site</i> oficial Serra45 – Haddad contra parcerias.....	160
Figura 6.5.3	Folha - Quinto Episódio – 25 de outubro de 2012.....	161
Figura 6.5.4	Percurso retórico hipermídico – 25 de outubro de 2012.....	162
Figura 6.5.5	O Globo - Quinto Episódio – 25 de outubro de 2012.....	164
Figura 6.5.6	<i>Site</i> oficial Haddad13 - Quinto Episódio – 25 de outubro de 2012.....	165
Figura 6.5.7	<i>Site</i> oficial Serra45 - Quinto Episódio – 25 de outubro de 2012..	166
Figura 6.6.1	Estadão - Sexto Episódio – 25 de outubro de 2012.....	169
Figura 6.6.2	Folha - Sexto Episódio – 26 de outubro de 2012.....	170
Figura 6.6.3	Folha - Percurso retórico hipermídico – 26 de outubro de 2012..	171
Figura 6.6.4	Argumento Quase-Lógico por comparação.....	172
Figura 6.6.5	Folha - Percurso retórico hipermídico – 26 de outubro de 2012..	173
Figura 6.6.6	O Globo - Sexto Episódio – 26 de outubro de 2012.....	175

Figura 6.6.7	O Globo - Percurso retórico hipermídico – 26 de outubro de 2012.....	176
Figura 6.6.8	Conjunto Proposicional Dedutivo Analítico.....	179
Figura 6.6.9	Repecursão do jogo <i>AngryHaddad</i>	181
Figura 6.6.10	Repecursão do jogo <i>AngryHaddad</i>	181
Figura 6.6.11	Pesquisa Datafolha – 26 de outubro de 2012.....	183
Figura 6.7.1	Estadão - Sétimo Episódio – 27 de outubro de 2012.....	186
Figura 6.7.2	Estadão - Percurso retórico hipermídico – 27 de outubro de 2012.....	187
Figura 6.7.3	Folha - Sétimo Episódio – 27 de outubro de 2012.....	190
Figura 6.7.4	O Globo - Sétimo Episódio – 27 de outubro de 2012.....	191
Figura 6.7.5	O Globo - Percurso retórico hipermídico – 27 de outubro de 2012.....	192
Figura 6.8.1	Episódio final – 28 de outubro de 2012.....	195
Figura 6.8.2	Resultado final – 28 de outubro de 2012.....	196
Figura 6.8.7	Paradigma Semiótico Multicotômico.....	203

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Síntese da estrutura.....	22
Quadro 5.7.1	Comparação retórico-estrutural e midiática.....	118
Quadro 6.1.6	Elementos linguísticos e extralinguísticos.....	127
Quadro 6.1.8	Síntese de propriedades do episódio.1.....	130
Quadro 6.2.15	Síntese de propriedades do episódio.2.....	143
Quadro 6.3.6	Síntese de propriedades do episódio.3.....	151
Quadro 6.4.6	Síntese de propriedades do episódio.4.....	159
Quadro 6.5.8	Síntese de propriedades do episódio.5.....	169
Quadro 6.6.12	Síntese de propriedades do episódio.6.....	184
Quadro 6.7.6	Síntese de propriedades do episódio.7.....	193
Quadro 6.8.3	Relações Dialógicas.....	197
Quadro 6.8.10	Frequência e predominância dos argumentos.....	209

LISTA DE ESQUEMAS GRÁFICOS

Organograma 5.1	Percurso teórico-metodológico.....	95
Organograma 6.1.5	Estrutura do <i>logos</i>	126
Gráfico 6.8.4	Proporcionalidade nas Relações Dialógicas.....	200
Gráfico 6.8.5	Proporcionalidade nas Recorrências – Estadão.....	202
Gráfico 6.8.6	Proporcionalidade nas Recorrências – Folha.....	203
Gráfico 6.8.8	Proporcionalidade nas Recorrências - O Globo.....	205
Gráfico 6.8.9	Percentual de Contrapropaganda.....	206
Gráfico 6.8.11	Predominância dos Argumentos.....	210

SUMÁRIO

Considerações Iniciais	19
Capítulo 1 - Fundamentos Teóricos da Retórica	24
1.1 <i>A Retórica e seus postulados teóricos</i>	24
1.2 <i>Funções da retórica.....</i>	25
1.3 <i>Os elementos do sistema retórico e seus gêneros</i>	27
1.4 <i>A trilogia retórica: Éthos, Páthos e Lógos.....</i>	30
1.5 <i>Retórica e argumentação.....</i>	32
1.5.1 <i>Argumentos baseados em associação de ideias</i>	33
1.5.1.1 <i>Argumentos quase-lógicos</i>	34
1.5.1.2 <i>Argumentos baseados na estrutura do real</i>	35
1.5.1.3 <i>Argumentos que fundamentam a estrutura do real.....</i>	37
1.6 <i>A ação retórica no discurso jornalístico e publicitário da esfera digital</i>	40
Capítulo 2 - Semiótica e Semiologia, buscando intersecções	45
2.1 <i>A Semiótica de Peirce.....</i>	46
2.2 <i>A verbo-visualidade na Teoria bakhtiniana</i>	53
2.3 <i>Alguns Confrontos e Similitudes.....</i>	56
Capítulo 3 - Da Retórica Aristotélica à Retórica Especulativa Peirceana	62
3.1 <i>O legado aristotélico em Peirce</i>	63
3.2 <i>Da abdução à dedução.....</i>	72
3.3 <i>A semiose da trilogia retórica</i>	77
Capítulo 4 – O Discurso na Hipermídia	85
4.1 <i>Ressemiotização, Multimodalidade e Multiletramentos.....</i>	85
4.2 <i>Hipertexto, hiperlink e hipermídia</i>	89
Capítulo 5 - Metodologia e Análise Preliminar	94
5.1 <i>Corpus</i>	95
5.2 <i>Procedimentos de análise de dados.....</i>	96
5.3 <i>Processamento de Dados</i>	98
5.4 <i>O histórico do jornal O Estadão.com.br</i>	98
5.4.1 <i>A estrutura retórica midiática</i>	102
5.5 <i>O histórico do jornal Folha.com</i>	105
5.5.1 <i>A estrutura retórica midiática</i>	108
5.6 <i>O histórico do jornal O Globo online</i>	115

5.6.1 A estrutura retórica midiática	116
5.7 Comparação retórico-estrutural e midiática	118
Capítulo 6 - Análise Sêmico Retórica do Evento Discursivo	118
6.1 Primeiro Episódio – 20 de outubro de 2012	119
6.2 Segundo Episódio – 22 de outubro de 2012	131
6.3 Terceiro Episódio – 23 de outubro de 2012	143
6.4 Quarto Episódio – 24 de outubro de 2012	152
6.5 Quinto Episódio – 25 de outubro de 2012.....	159
6.6 Sexto Episódio – 26 de outubro de 2012	169
6.7 Sétimo Episódio – 27 de outubro de 2012.....	186
6.8 Episódio Final – 28 de outubro de 2012	195
6.8.1 Estabelecendo Relações Dialógicas – O confronto	197
6.8.2 Argumentação e seus desdobramentos	208
Considerações Finais.....	213
Referências	218

Considerações Iniciais

As práticas sociais discursivas na sociedade pós-moderna, mediadas por recursos computacionais, coercivamente geram novas estratégias retóricas explorando diferentes dimensões semióticas. Os veículos de comunicação em massa - em específico, os da esfera digital - promovem, de forma intensa, processos de semioses capazes de proporcionar diferentes experiências interpretativas.

Os gêneros discursivos historicamente legitimados transcendem as fronteiras das categorizações, sistematizações e análises *a priori*. Buscam e são levados pelos agentes e recursos a criar outras formas de produção do sentido, ressignificando o mundo e reestruturando o modo como as práticas sociais se articulam no imprescindível processo de desenvolvimento intelectual, profissional, econômico, político, cultural e sobretudo, o humano.

Desse cenário rico e dinâmico destaca-se, em primeiro plano, o discurso presente nos textos publicitários produzidos no ciberespaço pela imprensa tradicional que, através de portais de notícias, configura-se como um importante instrumento de transformação social se considerado que o “ato de informar não existe em estado puro, mas sim, antes de qualquer coisa, para convencer e persuadir” (MOSCA, 1997, p. 26).

Em segundo plano, para que os objetivos implícitos do ato discursivo sejam atendidos, são necessários processos comunicativos que articulem recursos linguísticos de natureza verbal e não-verbal. Nesse sentido, os estudos da área da semiótica e da nova retórica, articulados às teorias da argumentação e análise do discurso, podem contribuir para a compreensão destes fenômenos comunicativos, bem como de seus desdobramentos e/ou processos de semiose.

Frente ao fato de que os estudos desenvolvidos na Análise do Discurso concentram-se nas práticas significativas, e que estas, na atualidade, manifestam-se de maneira multimodal (FAIRCLOUGH, 2003, 2006; VAN LEEUWEN, 2008; ROJO, 2012, 2013; TRAJANO, 2012; LENKE, 2014), emerge a necessidade de construção de um cabedal teórico coeso, capaz de assegurar um percurso metodológico que ateste a cientificidade dos processos investigativos e interpretativo; contemplando, sobretudo as relações dicotômicas, tricotômicas e multicotômicas presentes nos discursos emergentes da era digital.

Seja qual for o tipo de discurso, ou mesmo o gênero que o caracteriza - ou ainda, sua esfera de circulação - o conteúdo enunciativo sempre está fundamentado sobre diferentes processos metafóricos e/ou sígnicos, de modo que um percurso metodológico desenvolvido a partir de diferentes áreas e concepções, ao invés de demonstrar incertezas, aponta para o valor científico da interdisciplinaridade e para a necessidade de se observar um mesmo objeto a partir

de várias perspectivas, na medida em que também são múltiplas as características que o constituem.

Mosca (1997, p. 39) destaca que, qualquer que seja o processo metafórico, previsto ou não pelo código, ele irá trazer uma visão de mundo, em harmonia com os estereótipos convencionados pelos acordos sociais implícitos, ou em contrassenso a estes. Logo, se o objetivo é compreender os processos metafóricos que fundamentam o discurso, alocando-o em relativo gênero e esfera, é imprescindível considerar e experimentar perspectivas teórico-metodológicas distintas para a análise de um mesmo objeto, ampliando-se, assim, as possibilidades interpretativas.

Inicialmente, constata-se que o discurso publicitário da esfera digital é produzido a partir da apropriação de ideias consensuais na construção da intencionalidade, uma espécie de mecanismo de persuasão capaz de alcançar as diferentes segregações sociais, visando ao convencimento por meio de argumentos que atuam como espelhos, produzindo efeitos de sentido baseado na alteridade de acordo com o objeto em questão.

Nesse sentido, não cabe ao pesquisador neste processo construir um posicionamento contra ou favorável a tais práticas, mas sim compreender os mecanismos empregados, como forma de romper com a lógica da consciência social por onde a ideologia flui livremente, conforme Mosca (1997, p. 39) orienta:

Nos tipos de discurso que dão acolhida aos lugares comuns, a metáfora de uso tem sua funcionalidade. Sabe-se que o estereótipo pode veicular a voz da coletividade e alógica da consciência social, sendo um meio por onde a ideologia flui com facilidade.

Em suma, é possível que a chave para a compreensão das transformações do discurso publicitário da esfera digital seja o estudo aprofundado dos fenômenos de multimodalidade segundo (IEDEMA, 2003) e de ressemiotização de acordo com (BOLTER, 2002), à luz da Retórica enquanto teoria do discurso persuasivo e da argumentação fundamentado em (PERELMAN, 2005; MOSCA, 1997), da semiótica peirceana como teoria dos signos - considerando-se especialmente os três tipos de raciocínios científicos - e, por fim, substractos extraíndo-se da teoria do círculo bakhtiniano que possibilitem uma investigação discursiva baseada em uma abordagem social da linguagem, em especial, refletindo-se acerca dos conceitos de esfera, relação dialógica e signo ideológico.

Respeitadas as limitações e origens epistemológicas de cada área, a articulação harmonizada destas teorias constitui um conjunto teórico-metodológico amplo, coeso e diversificado, exequível para o desenvolvimento de uma análise do discurso bem

fundamentada, capaz de gerar recursos interpretativos eficazes em relação aos gêneros publicitários emergentes do meio digital.

Apresentadas estas questões, os objetivos deste trabalho são:

- Compreender as características macro e microdiscursivas do discurso jornalístico publicitário político da esfera digital;
- Investigar os mecanismos de persuasão, construção e desconstrução do *éthos*, por meio de procedimentos retórico-argumentativos e semióticos, no pleito eleitoral da disputa pela prefeitura de São Paulo durante o 2º turno;
- Refletir sobre os possíveis impactos do discurso jornalístico publicitário enquanto articulador de opinião pública.

Tais objetivos justificam-se quando observada atentamente a importância das transformações da comunicação social na esfera pública, bem como no cotidiano onde ocorrem as práticas sociais letradas impulsionadas pela evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC¹), exigindo novas competências e habilidades discursivas, entendidas aqui como competências retórico e semiótico-discursivas.

Constata-se que tais fenômenos se manifestam num clima de tensividade em que a ocorrência de conflitos de naturezas diversas evidenciam as diferentes propostas de visão de mundo por meio do discurso, que se constituem através de processos dinâmicos de semiose, gerando novos sentidos e emprego aos signos, possibilitando distorções e manipulações da informação quando em contato com leitores ingênuos e/ou desavisados com relação à ação retórica dos signos.

Problemática e hipótese: acredita-se que o desenvolvimento de processos de multiletramentos a partir do saber retórico e semiótico dinamizariam o amadurecimento de habilidades e competências para práticas discursivas proficientes, de modo a se construir cidadãos intelectualmente mais preparados para exercer com senso crítico e/ou senso de discernimento seus papéis sociais em uma sociedade digitalizada.

Ao se delinear a problemática do estudo, questiona-se o seguinte:

1. De que forma se configuram os fenômenos de multimodalidade no discurso publicitário do meio digital?
2. De que forma se configuram os fenômenos de ressemiotização no discurso publicitário do meio digital?

¹ TIC ou NTIC: Tecnologias de Informação e Comunicação ou Novas Tecnologias de Informação e Comunicação.

3. Quais os elementos semióticos essenciais que constituem o discurso publicitário do meio digital?

4. De que forma são articulados os mecanismos de retórica na construção da persuasão nos gêneros no discurso publicitário do meio digital?

Apresentada as questões introdutórias, os objetivos e as justificativas, passemos ao *corpus* selecionados:

- Manchetes das notícias de publicidade política, situações discursivas nas quais os candidatos José Serra e Fernando Haddad são enunciados ou, enunciatários no processo de construção do *éthos* de ambos, e da sua deterioração recíproca.
- Página de *sites* relacionados aos fatos enunciados nos portais dos **jornais Estado de São Paulo, Folha de São Paulo e O Globo** durante o período de 20.10.2012 a 29.10.2012, momento final da disputa pela prefeitura de São Paulo no 2º turno.

Quadro .1. Síntese da estrutura.

SÍNTESE DA ESTRUTURA			
1º CAPÍTULO - RETÓRICA E ARGUMENTAÇÃO	2º CAPÍTULO - SEMIÓTICA E SEMILOGIA: BUSCANDO INTERSECÇÕES	3º CAPÍTULO - DA RETÓRICA ARISTOTÉLICA À RETÓRICA ESPECULATIVA PEIRCEANA	4º CAPÍTULO - O DISCURSO MEDIADO POR TIC NA HIPERMÍDIA.
Objetivo:		Primeira etapa: construção da fundamentação	
Retórica	Semióticas	Signos e metodêutica	Multimodalidade
Analisar e compreender as relações entre retórica e argumentação. Conhecer seus pressupostos e conceitos.	Analisar e compreender as relações entre as diferentes correntes semióticas. Conhecer seus pressupostos e conceitos.	Analisar e compreender as relações entre retórica clássica e a proposta de retórica ou metodêutica da semiótica de peirce.	Analisar e compreender os fenômenos discursivos produzidos no ciberespaço.
Capítulo. 1	capítulo. 2	capítulo. 3	capítulo. 4
Aristóteles (1998), Meyer (1993, 2007), Mosca (1997), Eggs (2005), Barthes (1975), Declercq (1992), Albaladejo (2009), López Eire (1998), Landow (2006), Felix (2009), Perelman; Tyteca	Perez (2004), Santaella (1983, 1999), Brait (2006, 2010), Grillo (2006), Bakhtin (1993, 2003), Bakhtin; Volochinov (2002), Hjelmslev (1943), Lévi-Strauss (1908), Greimas (1989),	Peirce (1997), Liszka (2010/1996), Santos (2002), Jaime Araos (1990), Rabuske (1994), Saussure (1975), Ernst Nagel (1974), Pietroforte (2004), Greimas (1989), Romanini (2013),	New London Group (1996), Iedema (2003), Marcuschi (2000, 2005), Bolter (2002), Sampaio, Leite (2000), Mosca (1997) Landow (2006).

(2005/1958 ²), Plantin (2005).	Plantin (2008), Nöth (1995), Lencastre (2007), Austin (1990), Searle (1979), Halliday; Hasan (1985), Kress; Van Leeuwen (2001), Iedema (2003).	Aristóteles (2003), Minnameier (2010), Santaella (2013), Meyer (1993) Perelman; Olbrechts-Tyteca (2005), Borges (2013), Colapietro (2007).	
Segunda etapa: metodologia e aplicação			
5º capítulo			
Análise do <i>corpus</i>			
Capítulo.5		Capítulo.6	
Características estruturais		Construção de sentido	

Fonte: autoria

² Ao utilizarmos o sistema autor-data em relação às referências, em obras de maior relevo e pertinência para a presente tese, adotaremos o critério de mencionar o ano de publicação da obra consultada e, a seguir, o ano de publicação da primeira edição da mesma.

Capítulo 1 - Fundamentos Teóricos da Retórica

Nos quatro (04) primeiros capítulos deste trabalho são apresentadas as bases teóricas que orientam esta pesquisa, fornecendo subsídios para uma reflexão sobre as questões anteriormente apresentadas, e, sobretudo, uma orientação para se atingir os objetivos aqui delimitados, bem como para assegurar o caráter científico metodológico empregado na análise do *corpus*.

No primeiro capítulo, considerado a espinha dorsal deste trabalho, é feita uma reflexão sobre os postulados da retórica, desde sua origem na era clássica aristotélica até a nova retórica e argumentação sob influência de seus maiores expoentes na contemporaneidade, Chaim Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, na memorável obra *Tratado da Argumentação*, de 1958. Neste texto, outros autores como Meyer, Mosca, Declercq, Reboul e Albaladejo contribuem para uma visão amplificada dos domínios da retórica e da argumentação.

No segundo capítulo são apresentadas as três (03) principais vertentes semióticas fundadas entre o final do século XIX e início do XX, embora este trabalho se restrinja a discorrer apenas a respeito das duas (02) vertentes que terão seus conceitos aplicados nesta pesquisa, a peirceana e a bakhtiniana. O desenvolvimento deste texto se deu a partir da leitura da obra de autores como Peirce, Bakhtin e o Círculo, Brait, Santaella, Perez, Lencastre, Pietroforte, entre outros *scholars* e *comments*.

Cabe ressaltar que, embora a teoria da Gramática Sistemico Funcional de Halliday e Hasan não seja parte do eixo teórico deste trabalho, à guisa de exemplo de modelo triádico, tanto ela quanto a teoria dos Atos de fala de Austin e Searle são evocadas quando comparadas ao modelo diádico de Greimas fundamentado a partir da dicotomia de Saussure *significante versus significado*, para explicitar o modelo triádico de Peirce e Bakhtin.

No terceiro capítulo é construída uma ponte teórica entre a retórica aristotélica e a retórica especulativa de Peirce. Para a construção deste trajeto são consultados autores como Santaella, Santos, Romanini, Liszka, Minnameier, Colapietro, entre outros, na busca da formação de um eixo conceitual comum expandido.

No quarto capítulo são discutidas questões relacionadas à hipermídia, ressemiotização, multimodalidade e multiletramentos. Autores como New London Group, Bolther, Iedema, Kress, Landow e Marcuschi constituem a base deste estudo, norteando as reflexões sobre os temas elencados.

1.1 A Retórica e seus postulados teóricos

A partir da retórica aristotélica e das novas teorias de argumentação, é possível a elaboração de um arcabouço teórico e de conceitos considerados fundamentais na constituição de um discurso persuasivo. Estes postulados colaboram na identificação de traços constitutivos do discurso pelos quais o texto e a materialidade da comunicação podem ser analisados, trazendo à luz seus processos composicionais, seus aspectos contextuais, suas intenções comunicativas etc., tendo em vista que retórica é:

A arte de bem falar, de mostrar eloquência diante de um público para ganhá-lo para sua causa. Isto vai da persuasão à vontade de agradar: tudo depende precisamente da causa, aquilo que está em causa, do problema que motiva alguém a dirigir-se a outrem (MEYER, 1993, p. 17).

A retórica está presente na ação comunicativa desde seu nascimento, seja pelo seu caráter artístico e/ou científico. Ao longo dos séculos, foram-lhe conferidas diferentes definições e predicativos. Em 1958 foi publicado o *Tratado da Argumentação*, de Perelman e Olbrechts-Tyteca - obra que em sua primeira edição tem como subtítulo “A nova retórica” - no qual a argumentação, foco da discussão, faz renascer a retórica enquanto ciência e conjunto de técnicas de persuasão, contra-argumentado com aqueles que, de forma reducionista, atribuem-lhe um caráter epistemológico meramente persuasivo, desconsiderando sua natureza científica ontológica.

Neste estudo, compreende-se que a retórica oferece um amplo arsenal teórico capaz de promover reflexão e desenvolvimento em todos os campos da Ciência, visto que não há descoberta e/ou feito que não necessite ser comunicado, discutido, refletido, provado, refutado ou aceito, enfim, sociabilizado; logo, a retórica está para as práticas sociais assim como a argumentação está para persuasão, e não o contrário.

Partindo dessas premissas, o exercício da razão requer um deslocamento dos anseios em detrimento exclusivamente do *lógos*, de modo que o pensamento racional deva emanar de sua constante atualização, o que nesse sentido torna impossível e inaceitável considerar como ponto de partida apenas o sensível e hipotético contingente, para produção da ciência e do saber, pois a verdade deve ser revelada pelo objeto. (ARISTÓTELES, 384-322 a.C/2003, p. XXV).

1.2 Funções da retórica

No decorrer da história, a retórica foi objeto de diferentes definições que, por vezes, excluía-se e outrora se imbricavam de forma parcial. Atualmente, a ausência de unidade acerca deste domínio ainda o mantém ligado ao seu primado original de mais de vinte séculos, ou seja, uma técnica de persuasão³, como salienta Meyer (1993, p. 20) ao evocar a definição apresentada por Perelman, em que a retórica é reduzida à argumentação cujo objetivo é persuadir.

O autor (2003) ainda argumenta que a retórica passaria por decomposições que a colocariam em conflito com a lógica na epistemologia do raciocínio, com a poética em razão das figuras de estilo, chegando até mesmo a ser associada à pragmática, decorrente de uma realidade comum: a linguagem.

De qualquer modo, a retórica sempre estará vinculada à sua concepção tradicionalmente legitimada, “a arte de bem falar”, possibilitando a partir desta premissa, apresentar uma gama de funções e aplicabilidades desta ciência, como destaca Meyer (1993, p. 22):

Persuadir e convencer, criar o assentimento. Agradar, seduzir ou manipular, justificar (por vezes a qualquer preço) as nossas ideias para fazê-las passar por verdadeiras, porque o são ou porque acreditamos nelas. Fazer passar por verossímil, a opinião e o provável com boas razões e argumentos, sugerindo inferências ou tirando-as por outrem. Sugerir o implícito através do explícito. Instituir um sentido figurado, a inferir do literal, a decifrar a partir dele, e para isso utilizar figuras de estilo (histórias). Utilizar uma linguagem figurada e estilizada, o literário. Descobrir as intenções daquele que fala ou escreve, conseguir atribuir razões para seu dizer, entre outras coisas através do dito.

Deste modo, seja qual for a definição de retórica adotada em razão dos objetivos e aplicabilidade, sempre estará em harmonia com o uso da linguagem para persuadir. Nesse sentido, segundo Meyer (2007, p. 11), um discurso, para ser persuasivo, deve atender às seguintes funções consideradas principais: o *docere* – instruir, ensinar; o *movere* – a sensibilização, comoção do outro; o *delectare* – agradar, conduzir ao êxtase, ao prazer.

Todavia, para cumprir tais funções, o discurso precisa estar em harmonia com o contexto de aplicação, observando a questão dos gêneros discursivos que melhor se aplicam a cada situação comunicativa, além de desenvolvê-los considerando os elementos do sistema retórico, operacionalizando assim o sistema denominado como *partes artis - intellectio, inventio, dispositio, elocutio, memoria e actio* ou *pronuntiatio*.

³ Aristóteles, *Retórica*, 1355 b25.

1.3 Os elementos do sistema retórico e seus gêneros

De acordo com Meyer (2007, p. 28-29), na retórica clássica destacam-se três gêneros do discurso: o *jurídico* - que se ocupa do pretérito com o objetivo de julgar o justo ou o injusto, o certo e o errado; o *deliberativo* - que busca distinguir o que é proveitoso ou pernicioso à coletividade; e, por fim, o *epidítico*, que é empregado com a finalidade de homenagear e também criticar ou censurar.

Com relação aos elementos do sistema retórico, Meyer (2007, p. 46) os explica atribuindo a eles o mérito da constituição e da elaboração de um texto persuasivo e bem organizado como ilustra a figura a seguir:

Figura 1.3.1 Partes do Sistema Retórico.

Fonte: autoria.

Tornando mais claro, cada elemento do sistema retórico pode ser compreendido da seguinte forma:

- a (*inventio*) invenção – dada pelo repertório temático em que se busca e são selecionadas as provas e os materiais necessários aos propósitos do orador;
- a (*dispositio*) disposição - a organização e a hierarquização do material e do repertório selecionado;

- a (*elocutio*) elocução - que resulta do manejo e dos procedimentos e mecanismos do plano de expressão da adequação do estilo utilizado e das figuras de retórica que corroboram a persuasão;
- a (*actio*) ação - envolve as circunstâncias em que se dá o ato comunicativo, abrangendo dimensões proxêmicas, gestualidade, tom de voz, timbre, ritmo de fala, enfim, elementos que agem de forma sincrética no discurso, elementos não-verbais que incidem para um efeito de sentido no plano da expressão linguística;
- e a (*memoria*) memória - último elemento, introduzido pelos romanos aos estudos de retórica, operacionaliza a retenção do material a ser utilizado na composição do discurso.

Os elementos citados possuem como base uma tríplice formação retórica: o *éthos* - de onde partem as escolhas e atitudes e que levam ao sujeito, o orador; o *páthos* - o auditório ou audiência e as paixões presentes e suscitadas; e o *lógos* - que reúne o saber e o discurso.

A respeito dessa relação *éthos*, *lógos* e *páthos*, pode-se dizer que se estabelece de forma mútua e simultânea; que apenas pode ser isolada para estudo e análise, pois em uma situação comunicativa, os elementos dessa trilogia trabalham imbricados, uma vez que o enunciador do discurso constitui e é constituído pelo enunciatário por meio de uma relação dialógica, que se constrói através de representações e valores, colaborando para a construção da significação em uma determinada situação enunciativa.

Quanto aos gêneros, segundo Mosca (1997, p. 26), desde seu surgimento na Grécia antiga, a retórica - por seu caráter prático e por sua eficácia na construção do discurso persuasivo - mantém-se situada no que, atualmente, a aproxima da pragmática enquanto engajamento discursivo.

Nesse sentido, a autora destaca a importância de uma profunda reflexão sobre alguns campos básicos dos estudos retóricos como forma de reexame e atualização, para que desse modo seja possível aplicar seus recursos analíticos às novas modalidades linguísticas, aos gêneros emergentes e aos processos de ressemiotização presentes nas práticas comunicativas atuais, em particular, as digitais.

No intuito de aprofundar a discussão, apresenta-se os campos básicos dos estudos retóricos: 1. As partes componentes do sistema retórico; 2. Os gêneros do discurso; e 3. A figura. Para os gregos, as partes componentes do primeiro eram quatro – a *inventio*, a *dispositio*, a *elocutio* e a *actio*; sobre as quais os romanos ainda desenvolveram mais uma, a *memoria* conforme mencionado, anteriormente.

De acordo com Mosca (1997, p. 28), a *inventio* diz respeito ao estoque material, *locus* do argumento, das provas e de todo e qualquer recurso de persuasão em relação à temática do discurso. A *dispositio* é a maneira pela qual o discurso é organizado internamente. A *elocutio* caracteriza-se pelo estilo ou escolhas feitas no plano da expressão para adequação forma/conteúdo. A *actio* é a ação que utiliza o discurso, onde residem os elementos suprasegmentais (ritmo, pausa, entonação, timbre de voz) e tem por finalidade auxiliar o raciocínio discursivo com base na emoção. Por fim, a *memoria*, que apoiada na coerência interna, no encadeamento lógico, permite a retenção do material a ser transmitido, sobretudo, no discurso oral.

No que se refere aos gêneros do discurso, Mosca (1997, p. 31/33) afirma que devem ser classificados segundo o objetivo e o contexto. Postulados na Grécia antiga, os gêneros discursivos básicos são: o discurso judiciário, o discurso deliberativo e o discurso epidítico, os quais estão presentes nos dias atuais sob formas diferenciadas e hibridizadas, denominadas neste trabalho como *gêneros emergentes*.

Tornando mais explícitas tais definições, entende-se que o discurso judiciário tem por premissa a destruição dos argumentos contrários à tese apresentada. É, comumente, usado em tribunais por profissionais da área de Direito, por líderes religiosos em seus sermões e na defesa de atitudes e comportamentos em seus manifestos, bem como em cartas abertas visando corrigir equívocos e boatos.

Ao passo que o discurso deliberativo está para questões relacionadas à coletividade, às decisões a serem tomadas em benefício público. Concretiza-se nos documentos técnicos com recomendações, no discurso político e em debates sobre projetos de lei, pronunciamentos diante de medidas e posicionamentos e/ou plebiscitos.

Já o discurso epidítico está presente nos elogios e/ou censuras, explora diferentes recursos literários, por isso oscila entre o funcional e o estético. É comum em discursos comemorativos, ocasiões solenes, formaturas e momentos fúnebres.

Vale ressaltar que não há fronteiras limitadoras entre os tipos de gêneros discursivos, podendo estes estarem presentes uns nos outros, ficando a cargo da predominância de aspectos organizacionais e estéticos da categorização da peça a evidente característica do discurso.

Por fim, ainda com relação ao estudo da retórica, tem-se a *Figura*, denominada como elemento basilar desta ciência. Dada sua importância, em alguns períodos da história, chegou-se a se reduzir a ela os estudos retóricos. Existem diversos estudos sobre *tropos* que buscam classificá-las, cujo montante chega acerca de duzentos e cinquenta tipos catalogados. Todavia, de acordo com Mosca (1997, p. 35) é na metáfora, rainha das figuras, que se constitui o recurso

mais importante da *léxis* (*elocutio*), fundamentada em Aristóteles, que considera que o ponto forte não está na construção metafórica, mas sim em sua utilização como instrumento argumentativo em prol da persuasão.

1.4 A trilogia retórica: *Éthos*, *Páthos* e *Lógos*

A trilogia retórica constitui o sistema elementar desta ciência e, dada esta importância, nesta seção o texto a seguir tem por objetivo a apresentação das características do *éthos*, *páthos* e *lógos*.

Nesse sentido, o *éthos* corresponde ao sujeito, ao orador e sua composição como tal diante de um auditório configurado pelo *páthos*. O orador tem por objetivo convencer ou persuadir, tal objetivo é operacionalizado através do *lógos*, que pode ser entendido como o objeto discursivo em questão na situação retórica.

Para Aristóteles (1998, p. 49), o *éthos* caracteriza-se por:

[...] persuade-se pelo caráter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé [...] é, porém, necessário que esta confiança seja resultado do discurso e não de uma opinião prévia sobre o caráter do orador.

O orador é simbolizado pelo *éthos*, sendo sua credibilidade totalmente vinculada ao seu caráter e, é esta premissa que permite ao enunciador obter a atenção e conquistar a credibilidade do auditório (enunciatário) a fim de atingi-lo e sensibilizá-lo por meio de suas preferências e emoções, conduzindo-o a um determinado prisma da matéria em questão, expondo seu ponto de vista particular com o intuito de conquistar a adesão do interlocutor.

Para Meyer (2007, p. 51), o *éthos* também pode ser compreendido da seguinte forma:

O *éthos* é uma excelência que não tem objeto próprio, mas se liga à pessoa, à imagem que o orador passa de si mesmo, e que o torna exemplar aos olhos do auditório, que então se dispõe a ouvi-lo e a segui-lo. As virtudes morais, a boa conduta, a confiança que tanto umas quanto as outras suscitam, conferem ao orador uma *autoridade*.

O autor (2007, p. 51) ainda apresenta uma distinção de fundamento diádico com relação ao *éthos*, caracterizando-o à luz das seguintes perspectivas: *éthos* imanente (projetivo), aquele cujo auditório (enunciatário) imagina de acordo com a atuação do orador (enunciador), estando relacionado à verossimilhança; e um *éthos* não imanente (efetivo), fundamentado na

verdade, na constituição real do orador (enunciador).

Ainda sobre o *éthos*, Eggs (2005, p. 30) diz que há dois campos semânticos opostos ligados ao termo: (I) um, de sentido moral (...), que engloba atitudes e virtudes como honestidade etc.; (II) outro, que está ligado à *héxis* corporal e reúne termos como hábitos, modos e costumes. Para Plebe (1978, p. 42), o *éthos* pode ser traduzido por “caráter” apenas de forma aproximada, pois *éthos* é, também, atitude, costume e moralidade.

Ainda aproximando a noção de *éthos* à de caráter, Barthes (1975, p. 203) afirma que os *ethé* são os traços de caráter que o tribuno deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão, são suas aparências que realmente importam.

Neste sentido, Declercq (1992, p. 47) argumenta que o *éthos* deve, então, ser compreendido como uma condição técnica e intrínseca do processo de persuasão e não como uma qualidade moral e extrínseca que resulta da natureza do orador. É no discurso que se constrói a confiança – correlativamente a uma representação do mundo, o orador produz por meio de sua enunciação uma representação oratória de sua pessoa que molda o contexto e a argumentação.

Componente fundamental da retórica, o *páthos*, refere-se às paixões, às expectativas e às questões do auditório. Visto que o *éthos* faz menção às fontes das respostas, Aristóteles postula catorze grandes paixões: a cólera, a calma, o temor, a segurança, a inveja, a impudência, o amor, o ódio, a vergonha, a emulação, a compaixão, o favor (obsequiosidade), a indignação e o desprezo. Tais sentimentos (paixões) constituem o cerne de questões nas quais o orador se fundamenta na tarefa de convencer ou persuadir o auditório por meio do *lógos*.

Para Meyer (2007, p. 38), a paixão é um reservatório que auxilia na mobilização do auditório em favor de uma tese, reforçando a identidade de um determinado ponto de vista, ou a diferença em relação à tese que procuramos arredar. Sendo assim, encontrar e fazer uso das questões implicadas no *páthos* é tirar proveito dos valores do auditório, da hierarquia do preferível. Ainda de acordo com o autor:

É o que o enraivece, o que ele aprecia, o que ele detesta, o que ele despreza, ou contra o que se indigna, o que ele deseja, e assim por diante, que fazem do *páthos* do auditório a dimensão retórica do interlocutor. E todos esses interrogativos remetem a valores que dão conta daquilo que Descartes teria chamado de “movimentos da alma” (MEYER, 2007, p. 39).

Ainda em referência ao *páthos*, pode-se também diferenciar sob a ótica do orador, um auditório imanente (projetivo) e um auditório não imanente (efetivo). O primeiro diz respeito à

projeção que o orador faz de seu auditório e o segundo, à configuração real desse auditório. Desse modo, só há adesão às teses em questão, quando há alteridade constitutiva entre um *éthos* imanente e um *páthos* (auditório) imanente.

Com relação ao *lógos*, acrescenta-se a esse conceito a noção de Meyer (2007, p. 45), para quem tudo aquilo que está em questão na situação retórica não se refere apenas ao texto, mas ao discurso, ou seja, fatores subjacentes à superfície textual, à estrutura organizacional e seus elementos constitutivos; aquilo que o texto diz e as questões que responde a tudo aquilo que suscita ou que de alguma forma o trata.

Nessa perspectiva, “para que haja retórica, é preciso que uma questão seja levantada e permaneça a despeito do que soluciona, ou em razão da resposta que soluciona” (MEYER, 2007, p. 62).

Na figura a seguir é representada a sinergia retórica entre o *éthos*, *páthos* e *lógos*, de onde é possível depreender a ideia de uma trilogia, uma tríade em constante movimentação dentro de um processo de autoalimentação, em que a constituição, o engajamento e o desenvolvimento das partes representam a totalidade da ação retórica:

Figura 1.4.1 A Trilogia Retórica.

Fonte: autoria.

1.5 Retórica e argumentação

Um discurso bem elaborado, primeiramente, passa pela escolha dos argumentos que sejam mais relevantes em relação à tese que será apresentada. Construir uma relação de alteridade capaz de conduzir ao convencimento e à persuasão do auditório requer o uso de determinadas técnicas fundamentadas em juízos específicos fomentadores dos raciocínios abdutivo, indutivo e dedutivo.

A razão argumentativa diante de uma contenda é construída a partir da minuciosa seleção de argumentos que possam mobilizar os espíritos em favor da causa apresentada. Para que um enunciador obtenha sucesso no ato enunciativo é necessária eficácia no manuseio de determinadas técnicas argumentativas. Ao se apropriar desses instrumentos destinados à argumentação, o orador vê-se empoderado a cumprir a finalidade persuasiva para a qual seu discurso foi enunciado.

Imbuído destas técnicas, o enunciador não só será capaz de produzir discursos bem fundamentados na razão argumentativa, mas também terá a percepção sobre a maneira de apresentar seus argumentos de forma eficiente em cada contexto enunciativo, considerando as circunstâncias extralinguísticas tais como as de natureza social, cultural e ideológica de cada auditório.

Apresentadas estas questões e sua respectiva relevância, no decorrer deste texto serão explicitadas alguns dos principais tipos de argumentos, levando-se em consideração sua importância de acordo com os objetivos desta investigação. Para tal, o referencial teórico norteador adotado é a classificação proposta por Perelman e Olbrechts-Tyteca em *Tratado da Argumentação*.

1.5.1 Argumentos baseados em associação de ideias

Os argumentos baseados na associação de ideias estão conectados a procedimentos de união e/ou aproximação de objetos que, aparentemente, são heterogêneos. De acordo com Trubilhano (2013, p. 55), “valem-se de uma intersecção entre eles, para ressaltar determinada solidariedade”. Esta ligação visa à unidade de conceitos e representações contidas na dessemelhança. Em suma, os argumentos baseados na associação de ideias podem ser considerados:

Esquemas que aproximam elementos distintos e permitem estabelecer entre eles uma solidariedade que visa, seja estruturá-los, seja valorizá-los positiva ou negativamente um pelo outro (PERELMAN, 2002, p. 2015).

Estes tipos de argumentos podem assumir três espécies de modalidades, entre elas os *argumentos quase-lógicos*, *argumentos fundamentados na estrutura do real* e *argumentos que fundamentam a estrutura do real*.

1.5.1.1 Argumentos quase-lógicos

Caracterizam-se pelo raciocínio dialético-argumentativo, ou seja, não configuram uma verdade universal, ficando à mercê de um auditório particular, em tempo e espaço determinado. Embora se aproxime do raciocínio demonstrativo, em razão de sua tonalidade persuasiva, possui uma essência não formal característica dos argumentos, diferentemente das evidências realizadas pelas proposições da lógica formal.

Resumindo, a correlação existente entre o raciocínio analítico-demonstrativo e o argumento quase-lógico reside apenas na aparência e na qualidade de serem incontestáveis. Uma vez que o primeiro se constitui por meio de esquemas formais que explicitam verdades absolutas, e o segundo, embora empregue a mesma arquitetura, está a serviço da construção do argumento.

Entre os modelos principais de argumentos quase-lógicos destacam-se: o argumento da incompatibilidade, o argumento da regra da justiça, o argumento de retorsão, o argumento do ridículo, o argumento da definição, o argumento de comparação e argumento do sacrifício. Em especial, atendendo às demandas investigativas deste trabalho, só serão apresentadas as definições dos argumentos que forem pertinentes à análise do *corpus*.

a) *Argumento por Comparação*

Aparentemente, assemelha-se a um elemento do raciocínio demonstrativo por expressar com exatidão um dado específico, todavia, não possui a objetividade formal, atendendo, deste modo, aos fins do processo argumentativo e à persuasão.

Este tipo de argumento geralmente é empregado quando o enunciador pretende apresentar de forma rigorosa o significado de um item em específico. Seus desdobramentos podem resultar na possibilidade da aproximação do tema em questão das características e

qualidades do objeto definido, conduzindo a um recorte interpretativo com finalidade persuasiva.

b) Argumento por Definição

Este tipo de argumento tem por objetivo a aproximação entre dois arquétipos - sejam eles fatos ou acontecimentos - cujas características possam ser agrupadas em uma mesma classe ou categoria, demonstrando, assim, certa similitude entre ambos. A finalidade primeira desta modalidade argumentativa é a transferência de predicativos entre as partes, ora para edificá-la ora para depreciá-la. Trubilhano (2013, p. 63), apoiado em Perelman e Tyteca⁴, argumenta que:

Tão importante parece ser este tipo de argumento para o discurso retórico que Perelman e Tyteca asseveram que “a argumentação não poderia ir muito longe sem recorrer a comparações, nas quais se cortejam vários objetos para avaliá-los um em relação ao outro”.

c) Argumento por Sacrifício

O argumento de sacrifício constitui-se por meio de uma comparação que culmina com o sacrifício de uma das proposições em detrimento da que se considera possuir maior valor em relação ao processo persuasivo. Em razão de sua fácil aceitação pelo auditório, é comumente empregado, visto que os valores que lhe são atribuídos atendem às intenções do enunciador, podendo assim ser definidos no decorrer do discurso de acordo com a situação enunciativa.

1.5.1.2 Argumentos baseados na estrutura do real

Conforme pontuam Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 297), os argumentos baseados na estrutura do real diferenciam-se dos argumentos quase-lógicos pelo fato de não dependerem de uma estruturação lógica, uma vez que são construídos a partir dos valores compartilhados entre os agentes discursivos, estando sua essência atrelada a aspectos extralinguísticos:

Enquanto os argumentos quase-lógicos têm pretensão, certa validade em virtude de seus aspectos racionais, derivado da relação mais ou menos estreita existente entre eles e certas fórmulas lógicas ou matemáticas, os argumentos

⁴ PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Tradução Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2 Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996, p. 274.

fundamentados na estrutura do real valem-se dela para estabelecer uma solidariedade entre juízo admitidos e outros que se procura promover.

Resumindo, são considerados argumentos baseados na estrutura do real aqueles cujas conexões estejam ligadas à realidade enunciativa por meio de experiências colaterais, signos compartilhados, vivência e valores tanto do enunciador como do enunciatário, que quando aceito pelas partes, constitui o objeto sobre o qual se estruturará o argumento.

A reciprocidade entre as ideias consentidas e as que se pretende conquistar é operacionalizada por meio de ligações, sendo que estas quando ocorrem no mesmo nível estabelecem uma relação de causa e efeito, ao passo que aquelas que ocorrem em níveis desiguais, constituem-se através da coexistência entre a pessoa e suas ações.

Em suma, são considerados argumentos fundamentados na estrutura do real por ligações de sucessão os argumentos de maior razão, de desperdício, o pragmático e o de direção. Já os argumentos de autoridade (*ad verecundiam*), *ad hominem*, *ad personam* e *ad nauseam* são classificados como de ligação por coexistência.

Apresentadas estas classificações e distinções entre os tipos de argumentos baseados na estrutura do real, apresenta-se a definição de alguns destes exemplares de acordo com os objetivos desta investigação:

a) Argumento de autoridade (*ad verecundiam*)

Este tipo de argumento caracteriza-se pela inserção da voz de um especialista na tese em questão, ou que, devido ao prestígio do qual desfruta perante o auditório, possa fornecer argumentos em grau de similitude ao que está sendo defendido. Seu emprego exacerbado, principalmente, no meio científico como bloqueio ao pensamento vanguardista, normalmente, costuma arrebatrar críticas, pois ao longo do tempo foi usado de forma recorrente para refutação ao novo.

b) Argumento *ad hominem*

É quando o enunciador visa atacar o discurso do outro, investindo em críticas a seus argumentos, objetivando a desqualificação deste. Em tese, quanto mais se deprecia o argumento do oponente - seja por inconsistência ou por contradições - mais eficaz se torna esse modelo argumentativo.

Trubilhano (2013, p. 70) alerta que este tipo de argumento exige habilidade e postura crítica de quem o emprega, pois, seus desdobramentos podem ser tão nocivos quanto o seu uso imponderável:

O argumento *ad hominem*, no entanto, deve ser tomado criticamente, sob pena de conceder-lhe força maior do que possui, tendo em vista que argumentos que atingem de algum modo o prestígio da pessoa, mesmo partindo do discurso desta, causam perturbação e desconforto. Além disso, é importante notar que uma reação exagerada a esse argumento é tão maléfica à argumentação quanto o seu uso desmedido.

c) Argumento *ad personam*

Diferentemente do argumento *ad hominem*, este argumento objetiva desqualificar o oponente pela falta de predicativos, desqualificando seus argumentos em razão dos atributos do enunciador. Embora haja uma relativa proximidade entre os dois tipos de argumentos e, em ambos, o ataque seja a força motriz, há que se considerar que um visa à depreciação dos argumentos e o outro ao *éthos*, conforme orientam Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002, p. 126):

Não se deve confundir o argumento *ad hominem* com o argumento *ad personam*, ou seja, com um ataque contra a pessoa do adversário, que visa, essencialmente, a desqualificá-lo. A confusão pode estabelecer-se porque as duas espécies de argumentação costumam interagir. Aquele cuja tese foi refutada graças a uma argumentação *ad hominem* vê seu prestígio diminuído, mas não esqueçamos que essa é uma consequência de qualquer refutação, seja qual for a técnica utilizada.

d) Argumento *ad nauseam*

Consiste na argumentação por repetição, ou seja, a mesma proposição é reapresentada insistentemente, causando enjoo e/ou "náusea". É uma crença equivocada de que quanto mais se insiste em um determinado ponto de vista, este agrega forças até se tornar verdade. Este tipo de argumento pode ser comparado ao argumento *ad infinitum*, cuja prática é a apresentação de inúmeras proposituras sem qualquer conclusão, considerada por Aristóteles como ilegível, ou seja, sem força persuasiva.

1.5.1.3 Argumentos que fundamentam a estrutura do real

Os argumentos desta natureza são destinados a completar a estrutura dos argumentos baseados no real. Estabelecem coesão entre as proposituras, tornando legíveis as conexões elípticas propostas no cerne do discurso donde emana a produção de sentido a partir dos signos compartilhados.

São considerados argumentos que fundamentam a estrutura do real aqueles que possuem características exemplificadoras, por ilustração, por modelo, por analogia, por metáfora e por alegoria. Conforme feito anteriormente, apresenta-se a definição de alguns destes exemplares, de acordo com os objetivos desta investigação:

a) Alegoria

Enquanto *topoi*, é classificada como figura das palavras, pois está relacionada à semântica. Constrói seu significado por meio das abstrações. Além de servir como figura de linguagem para textos, comumente, encontrada em fábulas e parábolas, podendo também ser empregada como recurso argumentativo.

Por seu carácter simbólico, em muitos casos é evocada enquanto argumento para o *docere* e para o *movere*, pois representam circunstâncias a partir de parábolas que produzem sentido quando transportadas para outras situações de características semelhantes. Normalmente, visa conduzir o interlocutor a concluir por meio de valores morais.

Embora se assemelhe à metáfora, há pesquisadores e estudiosos que não compactuam com esta premissa. Entre os que veem conexão entre ambas, segundo Martinho (2008, p. 252) está Quintiliano⁵, que defendia que “*alegoria ostenta uma coisa pelas palavras, outra pelo sentido*”.

A alegoria também pode ser confundida com o símbolo, entretanto, a distinção acentua-se pela forma de produção de sentido. No símbolo, a compreensão é direta e imediata, ao passo que na alegoria emprega-se um esforço intelectual mais elaborado para que o objeto em questão possa ser internalizado e associado à situação proposta, de onde será abstraído a moral da história.

b) Analogia (a *simili*)

⁵ Quint. 8.6.44: aliud uerbis, aliud sensu ostendit.

Em princípio, a analogia também configura uma comparação, possuindo uma linha muito frágil entre esses dois tipos de *topoi*, tornando-se quase impossível afirmar que se tratam de elementos distintos. O argumento estruturado neste tipo de recurso operacionaliza-se pela aproximação e/ou comparação entre elementos semelhantes, mesmo em alguns aspectos de sua materialidade e particularidades.

Em um sentido mais específico, analogia é uma inferência ou um argumento de um particular para outro particular, contrária à dedução, indução e abdução, cujas premissas ou conclusão podem vir a ser gerais.

Fundamentado na teoria argumentativa, (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2002), retomando a tradição antiga e recuperando as tradições da retórica, é pertinente associar a metáfora à analogia pois o enunciador, ao avocar as metáforas, primeiramente a deriva de uma proposta análoga, conduzindo o interlocutor à construção de uma percepção do que se visa representar. Nesse sentido, a metáfora é um argumento constituído por meio da condensação de uma analogia, e por este motivo, não será destinado item específico para a definição do argumento por metáfora.

Resumindo, enquanto recurso argumentativo, a metáfora se mostra mais eficaz que a símile, em razão de sua natureza condensada, permitindo de forma mais sutil a construção de semelhança entre elementos, estabelecendo relação entre itens distintos e, ressaltando um aspecto em comum em razão de outros, ou seja, enfatizando similitudes e acobertando as disparidades (REBOUL, 2000).

Em suma, conclui-se que a habilidade argumentativa se perfaz por meio do domínio das estruturas linguísticas associadas aos princípios retóricos e enunciativos mediados por escolhas sígnicas que sejam relevantes ao contexto enunciativo e realizadas por meio dos gêneros discursivos adequados a cada situação e auditório que se visa convencer e/ou persuadir, conforme orienta Grácio (2010, p. 57):

A argumentação pressupõe, evidentemente, competências linguísticas relacionadas com a teoria da enunciação e com o encadeamento dos enunciados. A expressão do pensamento é realizada no interior de uma língua e uma língua é sempre constituída por regras gramaticais e está associada a códigos culturais. A manipulação dos signos da língua de forma a produzir articulações enunciativas gramaticalmente corretas e significativas é uma competência fundamental para o desempenho da ação argumentativa e está intimamente ligada aos processos de inferência expressiva, gramatical e lógica.

1.6 A ação retórica no discurso jornalístico e publicitário da esfera digital

A retórica, entendida como uma das primeiras ciências da comunicação, faz-se presente nas práticas comunicativas da modernidade, de forma que seus postulados teóricos permanecem intrínsecos, seja na organização do discurso, nos elementos estruturais ou em sua finalidade, seja pela evolução dos meios como pela forma que se alimentam dos saberes retóricos. De acordo com Albaladejo (2009, p. 323):

O desenvolvimento da comunicação com a ajuda da tecnologia permitiu a existência dos discursos digitais, discursos multimídias nos quais a hipertextualidade desempenha uma função substancial no que se refere à sua organização interna e às suas relações com outros discursos. A Retórica está presente no discurso digital, pois este tem uma constituição e uma projeção até o receptor que é explicada por uma finalidade perlocutiva retoricamente sustentada.

O surgimento dos meios digitais de comunicação possibilita o desenvolvimento de novas modalidades de jornalismo, comunicação, publicidade, etc. Diferentes gêneros discursivos disputam audiência no mesmo espaço, cujos textos são ressemiotizados constituindo um ambiente multimodal e multifuncional.

O enunciatário passa a agir sobre o discurso por meio de suas escolhas temáticas e seus respectivos desenrolar. A trama estrutural dos ambientes virtuais transmite uma sensação de autonomia e rompimento com os modelos hierarquizados de leitura, embora possua uma organização determinística pré-arranjada e construída com o intuito de conduzir o usuário a uma determinada visão dos fatos. Segundo Albaladejo (2009, p. 333):

A Retórica impregna e configura o jornalismo digital como uma forma de comunicação jornalística na qual confluem o jornalismo e comunicação digitais, sempre dirigidos ao receptor, a cuja disposição são postos textos de opinião, informação, serviços públicos, publicidade, etc.

A organização sobre a qual se constroem os ambientes virtuais constitui tipos de discursos que possibilitam a operacionalização de outros, sendo estes considerados microdiscursos dentro de macrodiscursos. Da construção do *site* e seus respectivos endereços eletrônicos aos seus aplicativos e conteúdo textual, verbo-visual, audiovisual, etc., estão presentes tipos de discursos organizados de forma a exercer funções perlocucionais. Dentro

desse contexto, destacamos o texto publicitário, que por meio dessa estrutura discursiva figura entre os outros textos. Para Albaladejo (2009, p. 332):

A publicidade que existe nos jornais digitais faz parte do macrodiscurso do site e da página de web e possui caracterização retórica; os anúncios são, geralmente, discursos audiovisuais com os quais retoricamente os anunciantes se dirigem, por meio do jornal, aos distintos receptores e tentam se adequar a eles, sendo assim que seus interesses, expectativas, capacidade de consumo, etc., são variados.

A evolução da comunicação, dos meios e as inovações tecnológicas que facilitam a comunicação nunca foram alheias à retórica, estando sempre esteve presente, seja de maneira explícita ou implícita, contribuindo para a produção e análise do discurso jornalístico impresso, radiofônico, televisivo e digital.

Desde o seu nascimento, a retórica vive uma constante ampliação de seus âmbitos de aplicação; desde a oralidade inicial, a outros domínios aparentemente distintos. A *Rhetorica recepta* (ALBALADEJO, 2009), isto é, a retórica configurada na Grécia e em Roma que as gerações posteriores receberam, foi interpretada e desenvolvida para atender às necessidades comunicativas de cada momento, a partir de um sistema consolidado.

Nesse sentido, López Eire (1998, p. 18) diz que:

Hablar es hacer y la retórica y la politología y la ciencia de la publicidad o publicística son partes o capítulo de la teoría de la acción social, que es por esencia comunicativa (LÓPEZ EIRE, 1998, p. 18).

Cabe salientar que, quando falamos em jornal digital, considera-se o fato de que no princípio, os primeiros folhetins *online* que se tinha eram constituídos a partir da digitalização do material impresso, que, por conseguinte, era disponibilizado para os internautas. Atualmente, temos jornais exclusivamente digitais e outros que desenvolveram produtos para essa modalidade comunicativa jornalística, como Albaladejo destaca:

No conjunto dos jornais digitais, é possível distinguir entre os que são a forma digital originada de uma edição tradicional ou convencional impressa e aqueles que só tem edição digital (...). Uma nova classe de leitores *surgiu* na raiz da construção digital dos textos ou discursos. Estes dispõem de possibilidades de atuação na recepção dos destes (2009, p. 325, grifo do autor).

Como já foi dito anteriormente nesta apresentação, a página de *web* é um texto complexo do qual fazem parte muitos outros discursos; além do que, o próprio endereço na *web* como um conjunto de páginas também é um texto ou discurso digital complexo.

Nessa perspectiva, tanto o *site* como a página de *web* do jornal digital são macrodiscursos digitais, e nestes, encontram-se as operações retóricas ou *partes artis*: *intellectio*, *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria e actio* ou *pronuntiatio*, (ALBALADEJO, 2009, p. 326).

Nota-se que a *intellectio* como operação que consiste no exame pelo orador da realidade da comunicação, dos enunciatários, do próprio discurso, de suas próprias capacidades e conhecimento, etc. é decisiva na retórica do jornalismo digital (Ibid., p. 326), pois possibilita ao *éthos* a percepção clara do alcance do *lógos* diante de determinado *páthos*.

Destaca-se que, no discurso digital, é preciso levar em conta os *links* hipertextuais (*hyperlinks*) e os textos aos quais eles se remetem, pois em grande medida constituem elementos da argumentação do texto jornalístico digital, tanto na dimensão da *probatio* quanto na *refutatio* (Ibid., p. 327). Nesse sentido, Landow relata que:

Teodor H. Nelson, que em 1960, criou o termo *hypertext*, concebe a idéia de que o texto eletrônico são formas, radicalmente, organizadas, uma nova tecnologia de informação e de modos de publicação. O autor ainda explica que se trata de uma escrita não sequencial, textos que ramificam e autorizam o leitor a fazer escolhas. Em comunhão com todos esses conceitos, Barthes amplia a noção de hipertexto para hipermídia, uma vez que não há apenas uma ligação entre textos, mas sim entre outras formas de dados, incluindo informação visual, sonora, etc., o que caracteriza uma ampliação dos recursos, outros códigos linguísticos, outras linguagens (2006, p. 2, grifo do autor).

No que se refere a *inventio* é a operação retórica por meio da qual são obtidos os argumentos a favor ou contrários à tese do discurso. Já a *dispositio* é a ordenação dos materiais semântico-extensionais obtidos por meio da *inventio*, sendo decisiva na configuração retórica do jornal digital, seja com relação ao *site* ou à página e, claro, aos textos concretos. A *dispositio* está operacionalizada igualmente no macrodiscurso do jornalismo digital, além de, evidentemente, em cada um dos textos digitais inseridos no macrodiscurso (ALBALADEJO, 2009, p. 327).

A operação retórica de *elocutio* tem como resultado a verbalização no caso dos componentes linguísticos de tais macrodiscursos e também a manifestação das imagens, enlances, elementos musicais, etc. que se apresentam ante o enunciatário.

A *elocutio* é a operação pela qual o resultado das operações de *inventio* e de *dispositio* são manifestadas comunicativamente por meio da expressão linguística (Ibid., p. 328).

Nessa perspectiva, destaca-se o papel fundamental da linguagem: promover a interação e a comunicação de modo a despertar o interesse e a adesão à tese em questão, ou seja, convencer o outro, persuadi-lo, como ressalta López Eire (1998, p. 23-24):

Y es que el lenguaje nos sirve fundamentalmente para realizar actos de habla ilocucionarios, cargados de intencionalidad dirigida a los demás (al “tú” desde el “yo”), con el fin más o menos confesable de modificar sus conocimientos y formas de pensar, para hacerlos reír, para consolarlos, para llevarlos al huerto y para persuadirlos.

De acordo com Albaladejo (2009, p. 328), a operação retórica de *memoria* consiste na ativação dos elementos ou dispositivos de tecnologia digital que permitem o armazenamento de toda a informação do *site* e de suas respectivas páginas, ou seja, todo material verbo-visual ali contido. Na medida em que os *hiperlinks* são acionados, enunciatário e enunciador engajam-se em um processo de interação, com sequência argumentativa pré-determinada pelo macrodiscurso que sustenta e correlaciona os *websites*.

A *memoria* tem implicações altamente inovadoras no jornalismo digital, já que a ele - como em todo discurso digital - está vinculada a tecnologia que sustenta os *sites* e páginas de *web*, assim como os textos alojados nelas (banco de dados).

A operação retórica de *actio* ou *pronuntiatio* incide na comunicação dos discursos diante dos enunciatários junto à atuação relativa a estes (gestos, voz e movimento). A *actio* ou *dispositio* tem lugar quando os macrodiscursos são comunicados, tornando-se acessível ao enunciatário para usá-la na interpretação. A *actio* ou *pronuntiatio* possibilitam ao enunciatário entrar em endereços da internet, escolhendo os discursos de seu interesse para receber (ler, ver, ouvir) e interpretar (ALBALADEJO, 2009, p. 329).

Por conseguinte, entendemos que o jornalismo digital como atividade comunicativa, os macrodiscursos digitais que são os *sites*, as páginas *web* e os discursos nelas incluídos, constituem-se como discursos retóricos ou artigos jornalísticos, dada sua configuração retórica organizacional e estrutural, que baseada nos princípios da *retórica*, tem por finalidade a persuasão.

Quanto à *publicidade* que existe nos jornais digitais, esta é parte do macrodiscurso do *site* e da página de *web* e também possui características retóricas, pois os anúncios são geralmente discursos audiovisuais e/ou multimodais tentando adequar-se às expectativas,

anseios mercadológicos, etc.; são acionados automaticamente, por relação ideológica e/ou semântico-estrutural com o conteúdo discursivo presente no ambiente virtual, buscando atingir o maior número possível de leitores internautas nos seus mais diversos interesses de consumo.

Conforme Felix (2009, p. 338) destaca:

O jornalismo hipermidiático (digital) constrói uma relação de consumo para além do consumo da própria notícia, ela mesma é um produto. Consomem-se por meio da notícia online outros produtos que passam a integrá-la, tanto por uma relação de contiguidade quanto pela estrutura hipermidiática.

Em suma, comunicar é interagir em âmbito social, é agir sobre o outro provocando sua aderência à causa, pois não há retórica zero, o ato discursivo sempre se dá por alguma razão e/ou intenção, de modo que tanto o jornalismo digital quanto a publicidade digital manifestam-se por meio das práticas sociais imbuídos de estrutura e finalidade retórica, ou seja, a persuasão por meio da argumentação.

Capítulo 2 - Semiótica e semiologia, buscando intersecções

Ao propor uma discussão sobre semiótica, deve-se levar em conta que há pelo menos três grandes correntes fundadoras de forte representação e que corroboraram o desenvolvimento desta ciência, que figura entre uma das mais jovens a surgir em meio à chamada Ciências Humanas.

Seu estudo - ainda que sem o nome atual - é muito antigo, possivelmente, concomitante com a origem da Filosofia com Platão (427-347 a.C) e Aristóteles (384-322 a.C), entre outras investigações sobre a natureza dos signos.

Nessa perspectiva, Perez (2004, p. 139) afirma que o estudo das linguagens e dos signos acompanha o homem desde os tempos remotos, de modo que os estudos semióticos teriam tido seu início com filósofos como John Locke (1632-1704), com a *doutrina dos signos* com o nome de *Semeiotiké*, e/ou com Johann Heinrich Lambert (1728-1777) que, em 1764, escreveu um tratado específico intitulado “*Semiotik*”.

Em se tratando dos estudos em semiótica moderna, segundo Santaella, (1999), três vertentes foram lançadas quase que simultaneamente, todavia, em espaços e com paternidades distintas. Nos EUA, Charles Sanders Peirce desenvolve a doutrina dos signos. Na hoje extinta União Soviética, os trabalhos de dois grandes filólogos, A. N. Viesse-lovski e A. A. Pontebniá fomentaram o desenvolvimento de estudos na área em meio à Rússia revolucionária, junto ao que é chamado de formalismo russo e aos estudos nascidos no Círculo Linguístico de Praga, além das investigações em torno de uma Poética histórica e sociológica originária do Círculo Bakhtiniano que pode ser considerado como a semiótica russa.

A terceira vertente, a de matriz saussureana, eclode após o curso de linguística Geral ministrado por Fernand Saussure na Universidade de Genebra. Tais estudos atingem tamanha repercussão que passam a influenciar diversos trabalhos na área de linguística, colaborando diretamente para o desenvolvimento da teoria da significação proposta por Algirdas Julien Greimas, que de acordo com Pietroforte (2004), foi inaugurada no livro *Semântica estrutural*.

Este texto propõe-se a discutir alguns dos principais conceitos de duas (02) vertentes, quais sejam, a peirceana e a bakhtiniana, sem emitir qualquer tipo de juízo de valorização quanto à eficácia científica e/ou metodológica de qualquer uma das correntes teóricas em detrimento de outra.

Deste modo, por uma questão de organização, os dois (02) estudos serão apresentados na mesma ordem em que apareceram no exórdio desta seção, isto é, por meio de subseções,

sendo a semiótica peirceana a primeira a ser abordada apenas por uma questão de antiguidade em relação à bakhtiniana.

A escolha por deixar a greimasiana fora desta discussão foi tomada em razão da não possibilidade de convergência entre esta vertente e a peirceana. Dadas as origens epistemológicas completamente distintas, os conceitos fundamentais que as regem tornam-se, em alguns casos, auto excludentes, inviabilizando um processo de fusão de ambas as semióticas, mas não elimina a presença de seus fundamentos nesta discussão que se desenvolverá ao longo deste texto teórico.

Por consequência, em análises experimentais preliminares aplicadas ao *corpus* deste trabalho, o emprego do modelo peirceano e do bakhtiniano já havia se mostrado eficaz na tarefa de interpretação de sentido, motivo pelo qual se optou pela continuidade deste *approach* teórico em detrimento da semiótica greimasiana.

2.1 A Semiótica de Peirce

De acordo com Santaella, (1999/1983, p.7-11), o termo semiótica vem da raiz grega *semeion* e significa signo. Peirce, ao propor a semiótica, concebe-a como uma ciência dos signos, de todas as linguagens, verbais e não-verbais.

Durante o século XX, emergiram duas grandes ciências da linguagem, a linguística e a semiótica, sendo a primeira verbal e a segunda, de todas as linguagens (imagens, esculturas, pinturas, dança, poética, cenografia).

Deste modo, entende-se que há uma linguagem verbal, sons que difundem conceitos e que se articulam no aparelho fonador, que no Ocidente foram concebidos sob uma tradução visual alfabética (linguagem escrita).

Em suma, é necessário considerar que, simultaneamente, há uma enorme variedade de outras linguagens que também se estabelecem como sistemas sócio-históricos de representação:

As Linguagens estão no mundo e nós estamos na linguagem. A Semiótica é a ciência que tem por objetivo de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido (SANTAELLA, 1999/1983, p. 13).

Para se compreender a teoria peirceana, sobretudo, é mister conhecer sua trajetória. Segundo Santaella (1999/1983, p. 16-17), Charles Sanders Peirce era realmente, acima de tudo, um cientista. Filho de Benjamim Peirce - um matemático de Harvard, o mais importante de sua época - Charles, aos 06 anos de idade já era químico, sendo que aos 11 anos escreveu uma História da Química, e nesta ciência se bacharelou em Harvard.

Era também matemático, físico, astrônomo e fez contribuições no campo da Geodésia, Metrologia e Espectroscopia. Estudioso de Biologia e de Geologia, quando jovem estudou zoologia sob direção de Agassiz. Nas ciências culturais, dedicou-se à linguística, filologia e história; foi um dos primeiros psicólogos experimentais dos EUA.

Conhecia mais de uma dezena de línguas e era profundo conhecedor de literatura – em específico, Shakespeare e Edgar Allan Poe. Praticava a arte da caligrafia. Trabalhou para o governo federal entre os anos de 1861-1891, no observatório de *Harvard College*. Aos 52 anos se aposentou e dedicou-se ao ofício de engenharia química como *freelancer*. A grande paixão de toda a sua vida foi a Lógica.

Peirce entendia que para se compreender a Lógica, primeiramente, era imprescindível conhecer seus métodos de raciocínio e que tal objeto de estudo só poderia ser compreendido através das diferenças, e por meio da prática de diversas ciências; sua tarefa rendeu-lhe miséria, solidão e nenhum reconhecimento enquanto trabalhou pelo reconhecimento da Lógica como uma ciência.

Quando adentrava o ambiente universitário era como professor convidado a ministrar cursos de Lógica. Em 1877, foi nomeado membro da Academia Nacional de Ciências após indicações por cinco (05) anos consecutivos, mas só após sua morte foi considerado um Filósofo. Um pensador solitário que passou os últimos 30 anos de sua vida estudando 16 horas por dia, deixando mais 80.000 manuscritos, além de 12.000 páginas publicadas (SANTAELLA, 1999/1983, p. 17-20).

Ainda segundo Santaella (Ibid., p. 23), a semiótica de Peirce, fundamenta-se na ideia de que, para se ler o mundo como linguagem, faz-se necessário ponderar sobre três tipos de ciências: ciências da descoberta, ciências da digestão (geram novas filosofias da ciência), e ciências aplicadas; as da descoberta são Matemática, Filosofia, Ideoscopia ou ciências especiais, sendo que esta se fraciona em dois seguimentos: físicas e psíquicas, sendo a última entendida como ciências humanas.

Posteriormente, conclui que tudo que aparece à consciência, assim o faz numa gradação de três propriedades que correspondem aos três elementos formais de toda e qualquer experiência. Essas categorias foram denominadas: 1) Qualidade, 2) Relação e 3) Representação;

depois, o termo Relação foi substituído por Reação e o termo Representação foi expandido para a categoria Mediação.

Contudo, para fins científicos, fixou a terminologia – Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, podendo ser chamadas de modalidades, capazes de apreensão de todo e qualquer fenômeno, promovendo infinitas gradações entres estas (SANTAELLA, 1999/1983, p. 35 - 42).

Adentrando o universo das três categorias, Santaella (Ibid., p. 46) afirma que Peirce concebe a primeiridade como a qualidade de sentir e, por isso, é primeira. É a interpretação que se constrói na mediação entre nós e os fenômenos, na qual a qualidade de sentir é o modo mais imediato, mas imperceptivelmente medializado de nossa presença no mundo. Sendo o sentimento um quase-signo do mundo, uma maneira rudimentar, imprecisa e indeterminada de atribuir significado às coisas.

A secundidade é entendida como o campo da existência humana. Onde houver um fenômeno, há uma qualidade e, por conseguinte, a primeiridade. Entretanto, a qualidade constitui apenas uma parte desta experiência, posto que para existir, a qualidade tem de estar materializada. De sorte que a veracidade do existir (secundidade) está na materialização. Esse fenômeno desencadeia sensações que se fracionam em duas partes: sentimento, e a força da inerência desse sentimento em um sujeito, uma relação diádica denominada secundidade. Consoante Santaella:

Sentimento ou impressão indivisível e sem partes, qualidade simples e positiva, mero tom de consciência é primeiro. Não se confunde com **sensação**, pois esta tem duas partes: 1) o sentimento e 2) a força da inerência desse sentimento num sujeito. Qualquer relação de dependência entre dois termos é uma relação **diádica**, isto é, **secundidade** (Ibid., p. 48, grifo nosso).

Para haver experiência é necessário um elemento de força bipolar, o que configura seu caráter único. A experiência se constrói ao longo do fluxo da vida. O mundo é aquilo que a experiência nele insere e esta é aquilo que o andamento da vida nos conduziu a pensar. É por isso que a experiência, o interpretar o outro se constitui na essência do pensamento.

Portanto, refletir sobre este, é pensar em processo, mediação interpretativa entre nós e os fenômenos. É deixar o segundo como aquilo que nos estimula rumo à esfera do terceiro.

A terceiridade justapõe um primeiro e um segundo numa sinopse intelectual elaborada, cognitiva, corresponde à esfera de inteligibilidade, ou pensamento em signos, por meio da qual representamos e interpretamos o universo ao nosso redor.

É o contato com a experiência que gera na consciência a produção de um signo, um pensamento como mediação entre nós e os fenômenos, para que estes possam se fazer reconhecer.

O homem só conhece o mundo porque, de alguma forma, o representa e só interpreta essa representação numa outra representação, que Peirce denomina interpretante da primeira. Daí que signo seja uma coisa cujo conhecimento depende do signo, ou seja, aquilo que é representado pelo signo (SANTAELLA, 1999/1983, p. 51-52).

Assim, conclui-se que o signo é o primeiro – objeto, o segundo – o interpretante, o terceiro. Visto que para decodificar o mundo e se codificar o homem se faz signo e só se compreendem esses signos transcrevendo-os em outros. O significado de um pensamento ou signo pressupõe a existência de outro pensamento, de modo que para se construir o significado de um signo é necessário recorrer a outro que de algum modo possa substituí-lo.

De acordo com Santaella (Ibid., p. 58), há múltiplas definições de signo ao longo da obra de Peirce, dentre as quais a autora destaca a mais resumida como sendo:

Um signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é mediatamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e da qual a causa mediata é o objeto, pode ser chamada o interpretante.

A autora ainda apresenta um esclarecimento a respeito da definição de signo extraída do texto peirceano apresentado anteriormente, sendo esta:

O signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora o signo não é objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade (Ibid., p. 58).

Ainda na busca de clarificar os conceitos da semiótica de Peirce, também é apresentada a definição de interpretante: não se refere ao intérprete do signo, mas o processo relacional que se cria na mente do intérprete a partir da relação de representação que o signo mantém com seu objeto. Portanto, o significado de um signo é outro signo (Ibid., p. 58-59).

Entretanto, para que as definições de signo e interpretante se tornem mais compreensíveis, considerando que o signo possui dois objetos e três interpretantes, apresenta-se a figura a seguir:

Figura 2.1.1. Signo de Peirce – baseado em Santaella (1999/1983, p.59).

Fonte: autoria

Esclarecendo a disposição gráfica da figura (2.1.1), de acordo com Santaella (1999/1983, p. 59 - 62), o objeto imediato (dentro do signo, no próprio signo) diz respeito ao modo como o objeto dinâmico (aquilo que o signo substitui) está representado no signo em se tratando de uma palavra que se refere à aparência gráfica ou acústica. O interpretante imediato incide naquilo que o signo está apto a produzir em uma mente interpretadora.

O interpretante dinâmico é aquilo que o signo efetivamente produz na mente, em cada mente singular. Podendo em um segundo nível, este produzir um interpretante dinâmico energético, isto é, uma ação concreta e real de obediência como resposta ao signo. O interpretante em si é um signo de caráter lógico, consiste não apenas no modo como sua mente reage ao signo, mas na maneira como qualquer mente reagiria, em condições específicas.

Em suma, o signo não é um elemento uníssono e estanque, fechado em si mesmo, mas um emaranhado de relações, dando margem a uma rede de classificações em observância a suas conexões, ou ao modo de apreensão do signo em si mesmo ou em conformidade com a maneira pela qual o objeto imediato se apresenta.

Nesse sentido, Santaella (Ibid., p. 62) afirma terem sido estabelecidas 10 tricotomias, ou 10 divisões triádicas do signo, que culminaram em 64 classes de signos e na possibilidade lógica de 59049 tipos de signos.

Dentre todas as divisões triádicas, há três mais gerais, as quais foram destinadas a explorações minuciosas, são elas:

- A relação do signo consigo mesmo – (1°);
- A relação do signo com o objeto dinâmico – (2°);
- A relação do signo com seu interpretante – (3°).

Figura 2.1.2. Signo Triádico de Peirce – baseado em Santaella (1999/1983, p. 62)

Signo 1° em si mesmo	Signo 2° com seu objeto	Signo 3° com seu interpretante
1° quali-signo	Ícone	Rema
2° sin-signo	Índice	Dicente
3° legi-signo	Símbolo	Argumento

Fonte: autoria

Explorando o quadro triádico e suas respectivas tricotomias, entende-se que na relação signo consigo mesmo o signo pode ser mera qualidade (quali-signo), ou existente (sin-signo, singular) ou uma lei (legi-signo). Assim, se algo aparece como pura qualidade, este é primeiro, uma vez que não possa funcionar como signo sem estar encarnada em algum objeto. Entende-se que a qualidade apenas funcione como signo e produza na mente um sentimento vago e indivisível, e é esse sentimento indiscernível que funcionará como objeto do signo.

De acordo com Santaella (1999/1983, p.64 -65), os ícones possuem um alto poder de sugestão porque não representam efetivamente nada, apenas formas e sentimentos (visuais, sonoros, táteis, viscerais). Por esse motivo são capazes de produzir durante o processo reflexivo relações de comparação inquestionáveis.

Destas relações emergem modalidades de hipoícones, ou de signos que representam seus objetos por semelhança. Exemplificando, uma imagem é um hipoícone, pois a qualidade de sua aparência é semelhante à aparência do objeto que representa.

Cabe complementar que todas as formas de desenhos e pinturas figurativas constituem imagens. Um diagrama é um **hipoícone**⁶ de **segundo nível**, este representa as relações entre as partes de seu objeto por meio de relações análogas em suas próprias partes. Destacam-se

⁶ Grifo nosso. Objetivando dar ênfase e destaque a alguns termos mencionados nesta pesquisa, será utilizado o recurso negrito. Quando o destaque for do autor original do texto, será devidamente indicado como “grifo do autor”.

também as metáforas verbais, pois essas constituem **hipoícones de terceiro nível**, visto que emanam da justaposição entre duas palavras, cujo significado convencional dessas palavras, constrói-se por intersecção.

O **índice** em sua concretude, realidade e singularidade sempre é um ponto que emana em múltiplas direções, todavia, só funciona como **signo** quando o interpretante estabelece a conexão em uma dessas direções, sendo este sempre dual, isto é, contempla uma ligação de uma coisa com outra.

De modo que, o interpretante do **índice** faz constatar uma relação física entre existentes, que no nível do raciocínio não irá além de um **dicente**, entendido como **signo de existência concreta**. Assim, todo **índice** está habitado de **ícones** e de **quali-signo**, que lhe são ímpares e que nele pressupõe a secundidade na primeiridade.

As tríades em nível de secundidade – qualquer coisa que se apresente diante de você como um existente singular, material, aqui e agora, é um sin-signo. Todo existente seja um índice, pois como existente, apresenta uma conexão de fato com o todo do conjunto de que é parte. Tudo que existe é índice, desde que seja constatada a relação com o objeto de que o índice é parte e com o qual está existencialmente conectado. O índice, como seu próprio nome diz, é um signo que como tal funciona porque indica uma outra coisa com a qual ele está factualmente ligado (SANTAELLA, 1999/1983, p. 66).

No que se refere às **tríades** no nível de **terceiridade**, segundo Santaella (Ibid., p. 67-68), constituem-se quando, em si mesmo, o **signo** é de lei (legi-signo). Deste modo, sendo este uma lei para o seu **objeto**, passa ser considerado um **símbolo**; isto porque não representa o **objeto** em razão de seu *status* de qualidade (hipoícone), tampouco por manter com seu **objeto** uma conexão de fato (índice), mas em virtude de seu poder de representação constitui-se portador de uma lei que, por convenção ou pacto coletivo, estabelece que um determinado **signo** represente aquele **objeto**.

Diante desta constatação, o **símbolo** não pode ser entendido como uma coisa **singular**, mas um tipo geral de **signo**. Constata-se também que o símbolo como lei geral e abstrata, para se manifestar, carece de ocorrências singulares. A autora destaca que, para Peirce, “um símbolo não pode indicar uma coisa particular; ele denota uma espécie (um tipo de coisa). E não apenas isso. Ele mesmo é uma espécie e não uma coisa única”.

Em síntese, o **ícone** tende a transcender a continuidade do processo abstrativo, mantendo o interpretante **em nível de primeiridade**, no plano das hipóteses; o **índice** faz parar o processo **interpretativo no nível energético** de uma ação como resposta a um pensamento

puramente constatativo; **o símbolo** constitui-se de signo em signo, processo não finito e ilimitado, porque nosso pensamento está atrelado aos limites da esfera ideológica, ora aqui compreendido como representações de mundo, cuja história nos orienta.

Enquanto matrizes abstratas, as três tríades definem campos gerais e constitutivos que, salve raras exceções, serão encontrados em estado natural nas linguagens concretas que nos é inerente e naquelas que estão em uso. Na produção e utilização prática dos signos, estes se apresentam hibridizados e interconectados, como é possível constatar em todas as linguagens da imagem, que produzidas através de máquinas (fotografia, cinema, televisão...), configuram-se como signos híbridos; trata-se, então, de hipoícones (imagens) e de índices.

Resumindo, a semiótica de Peirce tem sua base na concepção de signo, entendida como “qualquer coisa que representa algo para alguém”, desenvolvendo uma teoria triádica onde todo signo se estabelece a partir de relações que envolvem seu fundamento, suas relações com aquilo que representa seu objeto (ou referente) e com os efeitos que gera, chamados interpretantes (PEREZ, 2004, p. 141).

2.2 A verbo-visualidade na Teoria bakhtiniana

A extensão verbo-visual da linguagem atua diretamente sobre a construção dos significados cotidianamente negociados e construídos nos mais diversos meios sociais, em razão disto, está presente entre os elementos constitutivos da formação do sujeito e suas representações, sobretudo, na sua história. Nessa perspectiva, segundo (BRAIT, 2010), a articulação entre os elementos verbais e visuais compõem de maneira uníssona a totalidade do texto.

Ao sopesar o texto como uma unidade constituída a partir da articulação entre os elementos verbais e visuais, o analista assume uma postura investigativa na busca do reconhecimento das particularidades, considerando efetivamente a forma pela qual é produzida a significação, efeitos de sentido, a imagem do enunciador e enunciatários, destinatário, etc.

A concepção de texto aqui assumida, que pode ser designada semiótico-ideológica, ultrapassa a dimensão exclusivamente verbal (oral e escrita) e reconhece visual, verbal-visual, projeto gráfico/ou cênico como participantes da constituição de um enunciado concreto, de sua arquitetura, de sua inerente propriedade discursiva de oferecer como resposta que engendra sempre novas perguntas (BRAIT, 2010, p. 195).

Nesse sentido, o texto deve ser objeto de análise e interpretação sob uma ótica que considere os seus elementos constitutivos, embate, tensões, particularidades expressivas de sua natureza distintiva, esfera de circulação, autoria e, sobretudo, as características que situam o discurso em seu respectivo contexto histórico, social e cultural.

No que versa sobre o conceito de esfera da comunicação discursiva (ou de criatividade ideológica, ou da atividade humana, ou da comunicação, ou da utilização da língua, ou simplesmente, da ideologia), este faz-se presente ao longo da obra de Bakhtin e de seu Círculo, apresentado da seguinte forma:

(...) é um espaço de refração que condiciona a relação enunciado/objeto do sentido, enunciado/enunciado, enunciado/co-enunciadores (GRILLO, 2006, p. 147).

O texto, produto da atividade discursiva, objeto empírico da análise do discurso - que tem como premissa analisar as construções ideológicas presentes nas práticas sociais letradas - é constituído essencialmente de unidades significativas e enunciados concretos produzidos nas diferentes esferas ideológicas, considerando a influência das instâncias socioeconômica e histórico-cultural de modo a possibilitar a produção ideológica, dinamizando sua existência, agindo sobre as formas de produção, circulação e recepção de acordo com a singularidade de cada esfera, que deve ser compreendida como:

(...) um nível específico de coerções que, sem desconsiderar a influência da instância socioeconômica, constitui as produções ideológicas, segundo a lógica particular de cada esfera/campo (GRILLO, 2006 p. 143).

Investir em uma teoria/análise dialógica do discurso de maneira verdadeiramente significativa requer assumir uma postura crítica postulada na concepção *metalinguística* cuja relação existente entre língua, linguagem, história e sujeitos seja indissolúvel, posto que estes sejam o *locus* de produção do conhecimento situado, historicamente, assumindo, assim uma dimensão *extralinguística* (BRAIT, 2006).

A linguagem, quando considerada como objeto de estudo historicamente situado junto aos sujeitos e ao meio de produção, promove grandes transformações ora simbolizadas na concepção de *signo ideológico*. Não há signo despido de ideologia, bem como ideologia fundada fora dos signos.

O texto como enunciado, objeto de pesquisa, considerado a essência da comunicação discursiva, deve transformar-se em sujeito, pois somente dessa maneira será desencadeado um movimento de identificação com ele, possibilitando ver o mundo através de seu conjunto de valores e culminando em um processo de *alteridade constitutiva*, ou seja:

É impossível alguém definir sua posição sem correlacioná-la com outras posições. Por isso, cada enunciado é pleno de variadas atitudes responsivas a outros enunciados de dada esfera da comunicação discursiva (BAKHTIN, 2003, p. 297).

O enunciado deve ser compreendido como um conjunto de sentidos, em que a relação com os enunciados dos outros e com o próprio falante são indissociáveis do objeto, pois é nele que há a discussão, a aceitação, o contato, configurando uma tríade viva. As relações dialógicas entre os enunciados pertencem à metalinguística, entretanto, as relações de sentido entre os diferentes enunciados estão fracionadas entre as diversas vozes, evidenciando o indivíduo e sua singularidade discursiva na construção da imagem.

No que diz respeito aos textos publicitários que serão analisados neste trabalho, podem ser considerados pertencentes à esfera jornalística dentro do gênero discursivo deliberativo no qual o projeto discursivo verbo-visual é composto por ilustrações, gráficos e infográficos; sempre articulados ao texto, de modo a construir significação por meio de uma relação organizacional harmoniosa entre o verbal e o visual, posto que a representação de texto a ser assumida ultrapasse a dimensão verbal (oral e escrita), pois entende o visual como parte essencial na construção de enunciados concretos, constituindo uma concepção semiótico-ideológica (BRAIT, 2010).

Os discursos verbo-visuais oriundos da esfera digital permitem observar que há grande força argumentativa nas fotos e logotipos que lá estão. Estes, se deslocados para outras esferas de circulação, podem constituir diferentes significações, tornando-se outros enunciados concretos. Sobretudo, configuram-se como testemunho real das práticas sociais desenvolvidas nas relações entre (tempo/espço) e entre os atores envolvidos nestas atividades discursivas.

Considerando que toda palavra está revestida de um conteúdo, de um sentido ideológico ou vivencial (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2002, p. 95), nomes de instituições, *slogans*, logotipos, etc., estabelecem um forte diálogo com entidades legitimadas historicamente por um conjunto de práticas e valores socialmente constituídos, logo, constituem uma relação de alteridade com aqueles que comungam dos mesmos preceitos em um determinado contexto social imediato.

A presença dos logotipos/logomarcas de parceiros e patrocinadores colabora diretamente com a construção de uma identidade idônea e ética, posto que estes trabalham sob perspectivas ideológico-verbais multiformes, diferentes linguagens e aspectos socioideológicos nas mais diferentes esferas de circulação.

Visto assim, possuem empatia e aceitação social que lhes permitem transferir responsabilidade sobre o discurso do outro, produzindo processos de alteridade constitutiva, autenticados nas relações socioculturais.

Desta forma, a construção do discurso verbo-visual na era digital baseia-se na hibridização e na utilização de recursos linguísticos multimodais, possibilitando a separação das intenções de seus papéis enunciadoreis, sem repousar a significação nestes, mas sim no conjunto de enunciados linguísticos presentes na conjectura da teia argumentativa persuasiva (BAKHTIN, 1993, p. 113).

Nesse sentido, é justamente pela diversidade linguística, ideológico-verbais e socioideológicos presentes nos textos que se constitui o plurilinguismo discursivo, configurando a base do estilo, as formas e graus diferentes de estilização paródica que autenticam, legitimam e colaboram tanto para desenvolvimento dos diversos gêneros discursivos, de acordo com suas esferas de circulação, como para o surgimento das tensões nas relações dialógicas recorrentes dos processos interativos entre enunciadoreis/enunciado/enunciatório/ na construção da significação e da alteridade constitutiva, além de revelar diferentes posicionamentos ideológicos.

2.3 Alguns Confrontos e Semelhanças

Qualquer tentativa de construir um espaço de convergência entre as duas correntes de estudos semióticos visando a uma ciência uníssona deve considerar as diferenças existentes nas fundações teóricas que as alicerçam. É importante considerar as distinções presentes nas raízes de cada uma destas fontes teóricas, para que assim, equívocos e incoerências teórico-metodológicas possam incidir sobre o processo investigativo quando aplicados os conceitos na construção de procedimentos reflexivos e analíticos.

Segundo a semiótica peirceana, todas as realizações humanas configuram-se no interior da mediação da linguagem, ou seja, por meio das práticas sociais ora constituídas sob

as representações e processos de significação construídos coletivamente, sendo a semiótica, nesse sentido, uma teoria sígnica do conhecimento.

Em uma perspectiva semelhante, desenvolvem-se os estudos Semióticos do Círculo Bakhtiniano, por meio de uma teoria/análise dialógica do discurso postulada na concepção *metalinguística*, cuja relação existente entre língua, linguagem, história e sujeitos seja indissolúvel, posto que estes sejam o *locus* de produção do conhecimento historicamente situado, assumindo assim, uma dimensão *extralinguística*.

Todavia, o modelo linguístico é, em grande parte, concebido a partir de construtos teóricos oriundos de áreas vizinhas - tais como a Teoria da Comunicação e Informação, Semântica, Antropologia, Teoria Literária, Simbologia, Mitologia, etc. - não constituindo, assim, princípios científicos homogêneos e consistentes em sua base teórica aptos a assentar uma ciência semiótica de construtos autônomos.

Para Saussure a língua é um sistema de valores diferenciais, isto é, uma forma na qual cada elemento só existe e adquire seu valor e função por oposição a todos os outros, sendo tal valor determinado por suas relações no interior de um determinado sistema; cabe ressaltar que a preocupação explícita desse pensador era a de fundar uma ciência da linguagem verbal, e não o contrário.

Em nenhum momento foi demonstrada por Saussure qualquer iniciativa no sentido de formular conceitos mais gerais que pudessem servir de base para uma Ciência para além das fronteiras da linguística. Ao contrário, diante desta questão, ele destacou a necessidade de se desenvolver uma Ciência mais ampla capaz de compreender os fenômenos linguísticos extraverbais, a qual denominou semiologia, cujo propósito seria o estudo de todos os sistemas de signos na vida social (SANTAELLA, 1999/1983, p. 78).

Nessa perspectiva, os símbolos enquanto instâncias dos signos são concebidos socialmente, corroborando a noção de signo proposta pelo Círculo Bakhtiniano, na qual a linguagem deve ser considerada como objeto de estudo historicamente situado junto aos sujeitos e suas respectivas práticas sociais, pois é por meio das experiências que se promovem as grandes transformações simbolizadas na concepção de signo, podendo ser este constituído individual e coletivamente, resultando no que o Círculo denomina por *signo ideológico*, sob a premissa de que não há signo despidido de ideologia, bem como ideologia fundada fora dos signos, ou seja, é sempre uma construção social (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2002, p. 95).

Por outro lado, para Saussure a língua é um fenômeno social organizada sob um sistema abstrato de formas e de regras arbitrárias socialmente aceitas, onde se distinguem língua e linguagem, sendo a primeira o objeto de estudo da linguística, Ciência que a partir desses

estudos, desenvolve categorias de análise que constituem um modelo descritivo da língua, justificando a questão conceitual na tradição greimasiana cuja coerência e interdefinição dos conceitos devem sustentar-se mutuamente, de modo a constituir o rigor descritivo.

Assim sendo, compreende-se que os estudos semiológicos, ao longo de seu amadurecimento, constituem casos específicos de semióticas especiais que corroboram o desenvolvimento de modelos descritivos para uma Ciência mais abrangente e mais abstrata, uma teoria geral e doutrinária dos signos. Ou, que o termo semiótica represente de forma geral todo e qualquer estudo nos terrenos das duas tradições, conforme Roman Jakobson, representante da Associação Internacional de Semiótica em 1969, propôs adotar (PEREZ, 2004 apud NÖTH, 1995, p. 26).

Resumindo, tanto a tradição peirceana quanto a do Círculo Bakhtiniano, compreendem o signo sob o prisma de sua ligação com o mundo real, construído a partir da relação com uma realidade situada no sujeito e na sociedade constituída, historicamente, considerando que toda relação dialógica é triádica; ao passo que, para Saussure, a semiologia - ora entendida como semiótica - é uma ampliação dos domínios da linguística, visto que a língua é um sistema de sinais autônomos e arbitrários que representam ritos simbólicos, ideias etc. (LENCASTRE, 2007, p. 195).

Destaca-se também que a tradição saussuriana, não considerando o *referente* como elemento constitutivo da linguagem, assume uma concepção diádica onde a *significação* resulta da relação entre *significado* e *significante*. Enquanto que a tradição peirceana consolida-se em uma concepção triádica, cuja significação emerge da relação sinérgica entre *significado*, *significante* e *objeto*, ou seja, um *referente*.

Certamente, este aspecto apresenta-se entre um dos mais distintivos entre ambas as correntes filosóficas, tornando um terreno arenoso a busca por uma teoria uníssona, mas que, todavia, não se excluem por completo e possibilitam diálogos, colaboração mútua e reciprocidade teórica, desde que reservada suas respectivas particularidades.

Nesse sentido, buscando intersecções, observa-se que o discurso retórico é constituído da trilogia *éthos*, *páthos* e *lógos*; as *relações dialógicas* são triádicas; o *signo* de Peirce é triádico, de onde se constata que apenas o *signo* de Greimas constrói-se através de um sistema diádico, considerando a dicotomia saussureana, *significado* vs. *significante*, como elementos essenciais de sua fundamentação, como pode ser observada na figura a seguir:

Figura 2.4.1 Retórica, Semiótica e Semiologia – Intersecções.

Fonte: autoria.

Nessa perspectiva, onde se confrontam modelos teóricos diádicos e triádicos, cabe-se evocar outras tradições que também se constituem por meio de sistemas lógico-filosóficos triádico para melhor fundamentar nossa opção por um modelo tricotômico.

À guisa de exemplo, é possível destacar a teoria dos Atos de Fala, de Austin, que surgiu na Filosofia da Linguagem no início dos anos sessenta, sendo posteriormente incorporada à pragmática. Tal teoria foi seguida por John Searle e outros que entendiam a linguagem como uma forma de ação que se realiza através da interação, ou seja, resultando no que foi batizado de “Teoria dos Atos de fala”.

O ponto chave da teoria de Austin (1990) e sua principal contribuição é a concepção de que a linguagem deve ser compreendida como uma forma de ação e não de representação da realidade. O significado de uma sentença é estabelecido pelas condições de seu uso determinando e seus desdobramentos.

Analisa-se as expressões linguísticas em determinadas condições para se compreender de que forma produzem certos efeitos e consequências em uma dada situação enunciativa. Estes atos de fala podem ser divididos em três atividades:

- a) Locucional: dividida em três atos – produzir sons, vocábulos, emprego em um sentido determinado;
- b) Perlocucional: a fala implica a produção de algum efeito;
- c) Illocucional: fazer algo quando se diz algo.

Searle (1979) considera a realização dos atos de linguagem e a significação dos enunciados realizadores de tais atos como processos compatíveis, onde a linguagem é concebida como uma forma de comportamento gerida por meio de regras, ou seja, falar é comportar-se de uma determinada maneira ou modo peculiar e situado.

Influenciada por essas teorias e por outras fontes oriundas dos estudos antropológicos e sociológicos, destaca-se a Gramática Sistêmico-Funcional, da qual um de seus maiores expoentes foi Michael Alexander Kirkwood Halliday, linguista nascido em 1925 no Reino Unido, para quem a linguagem devia ser explicada a partir de suas funções na vida social, considerando que tais funções não se constituem intrinsecamente na linguagem, mas por meio do uso situado (HALLIDAY; HASAN, 1985).

Praticada por outros estudiosos como Kress e Van Leeuwen (2001) e Iedema (2003), apresenta-se como uma semiótica da linguagem, sendo esta compreendida como práticas sociais, encontrando um ponto de similitude em relação à tradição desenvolvida pelo Círculo Bakhtiniano no que se refere à concepção de construção de sentido e significação, que nesta, também se dá por meio das relações sociais contextualizadas.

A teoria de Halliday se desenvolve sob um modelo triádico composto por metafunções da linguagem, elementos do contexto e sistema de representações, que se subdividem em outras três tríades, como ilustra a figura a seguir:

Figura 2.4.2 Modelo Triádico Sistêmico-Funcional – Halliday.

ELEMENTOS DO CONTEXTO	METAFUNÇÕES DA LINGUAGEM	SISTEMA DE REPRESENTAÇÕES
CAMPO	EXPERIMENTAL/IDEACIONAL	TRANSITIVIDADE
RELAÇÕES	INTERPESSOAL	MODO
MODO	TEXTUAL	TEMA/REMA

Fonte: autoria.

Resumindo, as nomenclaturas “semiótica” e “semiologia” não constituem a essência da problemática presente na construção de uma uníssona teoria geral dos signos, capaz de ser utilizada tanto como suporte teórico quanto metodológico. As diferentes vertentes possuem pontos de convergência que possibilitam uma aproximação, mas também possuem diferenças, que em alguns casos, não geram exclusão mútua, entretanto, inviabilizam uma junção.

Deste modo, conclui-se que a questão de maior relevância nesta problemática está na capacidade de distinguir as fontes e instrumentos teóricos em que os estudos semióticos estão fundamentados, para que assim tenha-se a clareza do território a ser explorado, evitando conflitos teórico-filosóficos que possam comprometer o processo investigativo e sua legitimidade, pois tanto os estudos semiológicos como os linguísticos corroboram diretamente com processo descritivo e analítico, e por que não, evolutivo da semiótica, conforme sinaliza Santaella (1999/1983, p. 82):

Não queremos dizer com isso que os estudos semiológicos tenderão a desaparecer. Ao contrário, tenderão provavelmente a crescer, convertendo-se em casos particulares, isto é, em Semióticas especiais para preenchimento imprescindível dos detalhes descritivos de uma ciência mais ampla e mais abstrata: a teoria geral ou quase formal e necessária doutrina dos signos, conforme Peirce a batizou.

Capítulo 3 - Da Retórica Aristotélica à Retórica Especulativa Peirceana

A comunicação para Peirce depende de uma retórica formal, ou metodêutica, uma lógica, uma arquitetura, um esquema e/ou diagrama construído para produzir sentido de experiência que possa ser compartilhada. Este esquema é o que fundamenta a semiose, conceito principal da semiótica peirceana, ou seja, a ação do signo por meio de um sistema dinâmico em processos relacionais de construção da significação.

São essas relações dinâmicas que produzem significado em contínua transformação, evolução e crescimento, por meio das conexões que estabelecem entre as coisas, em que certos padrões passam a fazer parte da estrutura do processo de internalização e resultando em informação, deixando de ser uma coisa para ser outra após o seu contato com a realidade.

Para Peirce, não há a percepção, ou a percepção percebida senão por meio do processo de relação com a realidade, construindo assim o elemento epistemológico central da comunicação na semiótica peirceana, em que os hábitos mentais são a base cognitiva da criação dos padrões da realidade.

Entre a nossa mente e os padrões da natureza existe um *continuum*, um espelhado entre a sintaxe do mundo e a sintaxe dos raciocínios humanos. É por meio dessas semelhanças estruturais que se é capaz de compreender o que está além da mente; é uma forma de capturar os processos de causação da realidade, as formas que reagem a ela, as leis da natureza, e as formas criadas nos hábitos mentais.

Os hábitos mentais constituem uma gramática fundamental, o princípio da causação. A realidade é aquilo que seria manifesta numa comunidade ideal de participantes. É compartilhando que se tem maior chance de compreender a realidade. Uma coisa causa outra por meio de sua relação com outra coisa, um signo é uma coisa que causa significação, que gera outra e assim *ad infinitum*.

Deste modo, a comunicação constitui um processo de construção conjunta da realidade, em que a percepção produz a síntese da realidade do múltiplo da experiência na unidade do conceito. Nessa perspectiva, para Peirce (1997), o tempo e o espaço são uma construção compartilhada, sendo resultado de um processo experimentado, ou que seria experimentado, do qual emerge o signo, ou seja, uma relação lógica triádica entre tempo, espaço e experiência.

A informação é de conotação supérflua, uma predicação além do necessário para se caracterizar um objeto, em que a experiência colateral, fruto da informação, é o que permite a

criação da abdução enquanto juízo perceptivo, uma síntese e/ou arranjo de possibilidades em um determinado signo novo, transferindo para ele a informação contida na mente interpretante, assim sendo, entre o que somos e o que criamos, existe um *continuum*, o extrato fundamental da lógica.

Resumindo, de acordo com Liskzka (2010/1996), a retórica formal ou metodêutica, enquanto principal campo da semiótica, tem o objetivo fundamental de mostrar como métodos confiáveis de inferência (dedução, diferentes formas de indução, e lógicas de descoberta) são compreendidos no âmbito maior da prática do inquérito científico.

Guiado por essas reflexões e por muitas outras que ainda serão apresentadas, este texto tem por objetivo estabelecer uma reflexão sobre o legado aristotélico em Peirce, apresentando questões ligadas à linguagem e sua origem do ponto de vista epistemológico e ontológico, sobre os raciocínios científicos, sobre os signos e, por fim, sobre retórica.

3.1 O legado aristotélico em Peirce

Antes de iniciar esta longa jornada reflexiva, cabe ressaltar que, por reconhecer a árdua tarefa que constitui essa aproximação filosófica, dada a riqueza e complexidade do pensamento de ambos os filósofos em questão, este trabalho tem início na recuperação das bases da filosofia aristotélica da linguagem rumo à retórica, donde se pretende culminar na noção de retórica especulativa de Peirce, denominado por ele próprio como metodêutica.

De acordo com Santos (2002, p. 88), um dos pontos mais marcantes do Crátilo de Platão, mestre de Aristóteles, é a disputa entre Hermógenes e Crátilo a respeito da origem da linguagem, debate sobre o qual Sócrates foi convidado a participar com a responsabilidade de atribuir primazia a uma das duas teorias opostas.

Contudo, no transcorrer do diálogo, o filósofo, pouco a pouco, demonstra a insustentabilidade de ambas as teorias. O primeiro defendia o convencionalismo linguístico, enquanto o segundo, o naturalismo.

Santos (2002, p. 88) argumenta que deste debate depreende-se uma grande lição, não se pode problematizar a linguagem a partir da genealogia, pois consideradas as diversas investigações etimológicas desenvolvidas durante o Crátilo, esbarra-se nas imensas dificuldades e inexatidão ocorridas na tentativa de determinar os nomes primitivos.

Aristóteles, atento a essas questões em suas pesquisas linguísticas, tem por objeto a significação, o que poderia ser considerado como uma embrionária teoria dos signos.

Como observa (SANTOS, 2002, p. 88), Aristóteles não concentra esforços na busca pelo criador das palavras, o (legislador) platônico, declinando da investigação de uma proposição de causa eficiente primeira, e assim, debruçando-se sobre o estudo fenomenológico do modo como, de fato, as palavras significam, excluindo a questão do dativo, substituindo-a pelo acusativo precedido pela preposição, conforme convenção.

A partir dessa orientação, pode-se concluir que Aristóteles foi dissuadido pelo convencionalismo de Hermógenes; contudo, cabe destacar que este está baseado no relativismo e no individualismo de Protágoras, conforme observa Platão. Aristóteles não emprega o termo “convencional” no campo genético-linguístico, mas à luz de sua preocupação investigativa, busca determinar o princípio regente da linguagem, ou seja, investigar a essência desta potencialidade humana que torna o ser humano diferentes dos outros animais.

Nesse sentido, parte-se da premissa de que a linguagem não seja um mero composto de sons, mas primariamente, um conjunto de sons convencionalmente significativos, ora um indicativo da racionalidade humana legitimada por meio das tradições, situando o convencionalismo aristotélico no que pode ser denominado como caráter político da linguagem.

Deste prisma, torna-se viável destacar dois pontos de vista distintos, mas que não se excluem epistemologicamente: de um lado tem-se Rabuske (1994, p. 13), que acredita ser a diversidade das línguas uma prova suficiente de que a relação entre a coisa e o seu significado é meramente artificial e convencional, ficando a cargo de um acordo entre membros de uma determinada comunidade.

Em contrapartida, há o pensamento de Saussure (SAUSSURE, 1975, p. 83) cuja premissa é a de que a linguagem é marcada pela arbitrariedade do signo linguístico, mas que nem por isso está vinculada ao julgamento individual, pois à ideia que representa o significante é livre em sua escolha, mas em relação à comunidade linguística que o emprega, ela o faz por imposição aos demais membros.

Segundo Santos (2002, p. 92 – 93), Aristóteles, ao trabalhar a questão simbólica entre a linguagem e as coisas, não emprega uma terminologia única, por vezes, utiliza o termo símbolo ora como signo ora como sinal. Todavia, ao apresentar uma definição para signo, argumenta que este pretende ser uma proposição demonstrativa, seja necessária, seja provável, algo que implica o outro, seja anterior ou posterior.

O signo expressa uma relação natural entre as coisas, relação esta que está ausente na significação simbólica operada pela linguagem. Neste caso, a relação é de outro tipo: o signo se percebe, o símbolo se interpreta. Ernst Nagel (1974 apud SANTOS, 2002).

De acordo com Santos (2002, p. 99), Aristóteles, logo no início do **De Interpretatione** (1, 16 a 3 ss), apresenta as três etapas do dizer significativo, e argumenta serem as palavras faladas símbolos das afeições da alma, enquanto que as escritas são símbolos das palavras faladas, e também afirma que, ainda que as afeições da alma de que as palavras são signos primeiros sejam iguais, concluindo que tanto a escrita como a fala não são iguais nas diferentes comunidades, pois as afeições referidas são imagens que só podem produzir significação quando convencionalizada previamente e coletivamente compartilhadas.

Neste ponto, parece propício apresentar um primeiro ponto de tensão entre a visão aristotélica e de seus discípulos em relação à concepção de Peirce no que se refere à questão dos signos, da significação e do símbolo.

Primeiramente, no que refere ao signo, Peirce (1977, p. 55 - 57) propõe inicialmente dez classes. Parte-se de três tricotomias que, em conjunto, proporcionam esta divisão da qual outras numerosas subdivisões devem ser consideradas, denominados como signos degenerados. Entre as dez primeiras classes propostas estão:

Primeira: o Qualissigno – é uma qualidade qualquer, dado que este fato é tudo aquilo que é em si mesmo. Uma qualidade apenas pode denotar algo se for capaz de estabelecer algum tipo de ingrediente ou similaridade comum, resultando necessariamente em um Ícone. Em sendo uma qualidade, uma mera possibilidade lógica, a ela só resta a interpretação por meio de sua essência sígnica, constituindo-a como um Rema. Sendo o Qualissigno, o Ícone e o Rema, essencialmente, elementos de primeiridade em primeiridade.

Segunda: o Sinsigno Íconico – é todo e qualquer objeto de experiência cujas qualidades permitam-no expressar a ideia de um objeto. Um signo que apenas pode ser interpretado por semelhança, elemento de representação da essência.

Terceira: o Sinsigno Indicial Remático – todo objeto da experiência direta que direciona o foco para um Objeto cuja presença é determinada. Está atrelado a um Sinsigno Icônico especial do qual difere totalmente, visto que conquista a atenção do intérprete para o Objeto denotado em questão.

Quarta: o Sinsigno Dicente – enquanto signo, é todo objeto da experiência direta que proporciona informação sobre seu Objeto pelo fato de ser influenciado diretamente por tal. É, necessariamente, um Índice que proporciona unicamente informações sobre fatos concretos.

Deve envolver um Sinsigno Icônico para materializar a informação e um Sinsigno Indicial Remático para indicar o Objeto ao qual se refere à informação; todavia, sua Sintaxe, ou modelo de conexão, precisa ser significante, ou seja, material, concreta.

Quinta: o Legissigno Icônico – configura-se por meio de toda lei geral, corporifica uma qualidade definida que o torna adequado para produzir na mente a ideia de um objeto semelhante. Enquanto Ícone, constitui-se um Rema. Como um Legissigno, caracteriza-se por governar réplicas singulares que serão um Sinsigno Icônico especial.

Sexta: o Legissigno Indicial Remático – também se configura por uma lei geral e requer que cada uma de suas manifestações seja realmente afetada por seu Objeto, atraindo a atenção para este Objeto. Suas réplicas serão um Sinsigno Indicial Remático especial, em que o interpretante de um Legissigno Indicial Remático represente-o como um Legissigno Icônico de forma diminuída.

Sétima: Legissigno Indicial Dicente - configura-se por uma lei geral e requer que cada uma de suas manifestações seja realmente afetada por seu Objeto, de modo a fornecer informação definida sobre esse Objeto. Pressupõe a existência de um Legissigno Icônico para significar a informação e um Legissigno Indicial Remático para denotar a matéria dessa Informação. Suas réplicas serão um Sinsigno Dicente especial.

Oitava: o Símbolo Remático ou Rema Simbólico - um signo que se conecta ao seu Objeto por meio de uma associação de ideias gerais, de modo que suas réplicas trazem à mente uma imagem pautada por certos hábitos ou disposições dessa mente. É o que os lógicos denominam como Termo Geral.

Nona: o Símbolo Dicente, ou Proposição ordinária – um signo que se conecta ao seu objeto por meio de associação de ideias gerais, que funcionam como Símbolo Remático. A réplica do Símbolo Dicente é um Sinsigno Dicente de um tipo especial.

Décima: o Argumento – é um signo em que o interpretante representa o seu Objeto configurado por meio de um signo ulterior através de uma lei, cujas premissas para essas conclusões tendem a ser verdadeiras. O Argumento deve ser um símbolo e, como tal, deve ser um Legissigno. Sua réplica constitui um Sinsigno Dicente.

A partir dessa modesta e sucinta apresentação das dez classes básicas do signo, pode-se perceber que, para Peirce, o signo é uma estrutura muito mais complexa do que aquela noção apresentada por Aristóteles – uma expressão da relação natural entre as coisas – e o princípio que influencia diretamente o trabalho de Saussure, no qual o signo é resumido a um elemento diádico denominado significante (parte material/ concreta/ fonética e gráfica) e significado (conceito/ideológico).

Cabe registrar que tal reflexão não objetiva desmerecer ou desclassificar os estudos e proposições a respeito da filosofia da linguagem aristotélica, tampouco a relevância e as contribuições que os estudos linguísticos saussureanos sobre o signo trouxeram à luz, mas sim, ampliar as possibilidades reflexivas a respeito do objeto máximo da comunicação, a linguagem e sua base constitutiva, o signo.

Oportunamente, atendendo aos objetivos reflexivos deste texto, cabe destacar que a semiótica e/ou semiologia proposta por Greimas, de acordo com Pietroforte (2004, p.12), concebe o sentido como um processo a ser gerado das menores às maiores instâncias de complexidade e concretude. Greimas articulou os dois pilares de suas teorias sob uma tradição linguística que tem em Hjelmslev uma de suas bases e também sob uma teoria filosófica fundamentada na fenomenologia de Husserl, através da reinterpretação desta construída em Merleau-Ponty.

Constata-se, também, que o *signo* de Greimas constrói-se através de um sistema diádico, considerando a dicotomia saussureana, *significado* vs. *significante*, como elementos essências de sua construção, em que o sentido é definido como uma rede de relações, cujos elementos do conteúdo só constituem sentido quando estabelecidas as relações entre eles.

Estas conexões não determinam uma relação fundamental, mas uma rede fundamental de relações, onde a aproximação de termos contrários - são ditos contrários os termos que apresentam uma dupla negação - auxiliam na formalização e na orientação da construção de sentido generalista e abstrato. Para Greimas (1989, p. 539):

(...) era necessário refletir sobre as condições mínimas do surgimento, da apreensão e/ou da produção do sentido. Isso levou à formulação da estrutura elementar da significação, que pode ser representada pelo que recebeu o nome de quadrado semiótico. Em consequência, o sentido foi definido antes de tudo como tradução ou transcodificação e, mais tarde, como orientação ou intencionalidade.

Esta reflexão evidencia a influência aristotélica no pensamento de Saussure sobre os signos, bem como seus desdobramentos no estruturalismo de Hjelmslev que fundamenta - linguística e filosoficamente - a teoria greimasiana, que também resgata a noção de investigação e de verdade científica de Platão, posteriormente reformulada por Aristóteles, ou seja, o princípio da contradição e da não-contradição, que evolutivamente eclode no cenário dos estudos semiológicos e/ou semióticos de Greimas sob a denominação de princípio da contrariedade e de contraditoriedade.

Ressaltadas essas questões de suma importância, retorna-se ao processo reflexivo que estava sendo tecido a respeito do signo linguístico saussureano em comparação ao pensamento de Peirce, para quem um signo pode ser entendido como:

Um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez, um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu *objeto* (PEIRCE, 1997, p. 46).

Ainda sob ótica peirceana:

O signo representa o Objeto, ou conjunto de Objetos que representa. Ora, o Signo e a Explicação em conjunto formam um outro Signo, e dado que a Explicação será um Signo, ela provavelmente exigirá uma explicação adicional que, em conjunto com o já ampliado Signo, formará um Signo ainda mais amplo, e procedendo da mesma forma deveremos, ou deveríamos chegar a um Signo de si mesmo (PEIRCE, 1997, p. 46).

Destaca-se que, ao longo do trabalho de Peirce, dezenas de definições a respeito da natureza do signo são apresentadas, todavia, sempre fiéis ao princípio fundamental de sua teoria, as relações triádicas que permeiam o raciocínio investigativo, fazendo da semiótica muito mais que uma teoria geral dos signos, mas também uma filosofia do conhecimento.

Em relação a essa natureza dinâmica dos signos que permite a estes movimentarem-se em um processo *ad infinitum* na busca de representar as coisas, Peirce desenvolve o conceito de semiose que, de forma simplificada e reducionista, pode ser entendido como a ação na qual o signo assume um papel fundamental na busca da pragmática da verdade, que é esperada como o resultado final do processo. Embora esta seja uma série infinita, não precisa se arrastar para sempre porque as inferências ocorrem em instantes infinitesimais (ROMANINI, no prelo):

Claro que o falibilismo inerente da semiose impede que o signo compreenda completamente seu objeto, mas o conjunto das leis de causação oferece um fundamento de predicação possível que livra o objeto dinâmico da total ininteligibilidade, oferecendo talvez pouco mais do que uma esperança de que nossas cognições sejam bem justificativas, mas, ao mesmo tempo mostrando que se não houvesse qualquer similaridade entre nossos conhecimentos e as leis da natureza, teríamos sucumbido no processo de evolução.

De tais apontamentos infere-se que, primeiramente, o signo em Peirce é muito mais que um elemento dividido em duas partes – material e conceitual – que representa

simbolicamente nomes produzidos foneticamente. O signo possui uma natureza plástica, dinâmica e triádica (signo, objeto ou *representamen* e o interpretante), que o possibilita posicionar-se em primeira instância no processo de construção de sentido, visto que é a partir dele, de suas articulações supraelementares e de suas manifestações que emergem a significação, e não o contrário, pois esta não está atrelada de forma estanque ao signo, tampouco apenas à mente interpretante, mas à capacidade dos signos de produzir significação: a semiose.

Depreende-se também o fato de que a significação é um processo contínuo de ressignificação dos signos por meio da semiose que evocará a experiência colateral dos participantes do ato comunicativo para que assim as mentes interpretantes possam compreender o que determinados signos representam, ou podem estar tentando representar, pois o processo interpretativo é um movimento ensaístico, coletivo e, principalmente, passível de falhas - o falibilismo - pontos cruciais da filosofia de Peirce: a doutrina de que nenhuma crença pode jamais ser considerada absolutamente verdadeira (ROMANINI, 2013, p. 2).

Deste princípio depreende-se que a significação tende a ser uma busca infinita e fluida, pois as verdades encontradas nunca são estáveis, tampouco absolutas. Elas se constituem a partir da manifestação do objeto, aquilo que este expressa e suas possibilidades sgnicas, que de certo modo transcendem as premissas *a priori*.

Ainda com relação ao símbolo, Santos (2002, p. 97) argumenta que Aristóteles, ao estabelecer a relação entre a linguagem, os conceitos e as coisas, reforça a ideia de que os símbolos e os estados da alma constituem uma relação estritamente convencional, conforme ilustra o excerto a seguir:

Enquanto símbolos dos conceitos, as palavras remetem aos conceitos, e enquanto *mesmidades* das coisas, os conceitos remetem às coisas. Tanto as palavras como os conceitos são, pois, entes *intencionais*, ou seja, entes que consistem em manifestar algo distinto de si mesmos e até ao qual levam nosso entendimento.

A partir dessa reflexão, conclui-se que, para Aristóteles, as palavras simbolizam o conceito das coisas e, a mesmidade dos conceitos, representam as coisas de forma intencional. Isto é, consiste na manifestação de coisas distintas, que por essa característica intrínseca, torna-se legíveis e passíveis de entendimento. Ou ainda, o signo como objeto imediato de um pensamento, um significado.

Para Peirce (1997, p. 71), o conceito de símbolo está ancorado na premissa de que este se constitui como regra que determina seu interpretante, em que todas as palavras, frases, livros e outros signos convencionais são símbolos. Este se torna um signo pelo fato de configurar-se como hábito, ou lei adquirida, fazendo com que as réplicas sejam interpretadas como significado. O autor ainda completa que:

Um símbolo é uma lei ou regularidade do futuro indefinido. Seu interpretante deve obedecer à mesma descrição e o mesmo deve acontecer com o Objeto imediato completo, ou significado. Contudo, uma lei necessariamente governa ou está corporificada em individuais, e preserve alguma de suas qualidades.

Nesse sentido, Peirce comunga da significação etimológica de signo, em que este é um ente convencional que depende de um hábito - adquirido ou natural - como proposto em Aristóteles, que chama um substantivo de símbolo, explicitando sua natureza convencional (PEIRCE, 1997, p. 72).

A proposta de Peirce (1997, p. 73) é de que um símbolo não deve indicar uma coisa particular qualquer, este deve denotar uma espécie de coisas e, não uma coisa singular. Os símbolos crescem e retiram seu ser do desenvolvimento de outros signos que compartilham da sua natureza. Pensamos por meio de signos mentais de natureza mista que geram conceitos; ao criar um novo símbolo, esse se faz por meio do pensamento que administra conceitos, de modo que um novo símbolo emerge de um anterior, e que uma vez existindo, no uso e pela prática entre as pessoas, seu significado expande assumindo força de lei.

Longe de esgotar a reflexão sobre signo, símbolo e significação na obra de Aristóteles e em Peirce, este texto passa a tratar de outra questão fundamental para que se possa compreender as similitudes, expansões e divergências presentes na produção teórica de ambos

Nesta perspectiva, o ponto fundamental para essa questão é compreender as origens epistemológicas que constituem o pensamento científico de ambos e, principalmente, seus desdobramentos na construção do raciocínio investigativo e da construção da significação.

Platão, mestre de Aristóteles e discípulo de Sócrates, defende o procedimento socrático de interrogar o objeto. Denomina-o como procedimento de radicalidade adequada, pois pressupõe que a interrogação de um objeto não revela o que o constitui primeiramente, evitando assim uma reposta-opinião, podendo esse objeto ser qualquer coisa ou nada, excluindo, deste modo, uma resposta *a priori*.

Platão, ao contrário, não recusa uma resposta *a priori*, pois acredita que, ao questionar o objeto, não é possível determinar com precisão o que se busca, argumentando que para

determinar uma resposta possível ao questionamento é necessária uma teoria do *lógos*, diferente da concepção baseada na problemática.

Nesse sentido, Platão diz que, para evitar a pluralidade das opiniões e a incerteza, é preciso que o objeto sobre o qual se responde seja o que é e nada mais, que seu ser possibilite sua identificação e forma exclusiva, sem possíveis alternâncias: “A necessidade é assim a necessidade do *lógos*. As ideias de X é que faz que X esteja para X com exclusão de outra coisa: a alternativa deve ser excluída por negação” (ARISTÓTELES, 384-322 a.C/2003, p. XIX-XX).

Cabe considerar que o *lógos*, em que tudo que não é apodítico, dependeria da *doxa*, da opinião e da sensibilidade, e estaria suscetível de ser desmentido. Para Platão, a dialética parte do sensível para ascender às ideias, em seguida, retorna ao sensível para explicá-lo, não constituindo um jogo de ideias puras matematicamente. Deste modo, essa dialética é científica e enraizada no problemático, nutrindo os diálogos que fomentam a subjetividade humana no reconhecimento das coisas. A dialética acaba por se constituir simultaneamente à voz da necessidade (objetividade) e à expressão da ignorância do Homem (subjetividade) (ARISTÓTELES, 384-322 a.C/2003, p. XX).

Aristóteles, diante deste dilema, resolve-o separando a dialética (lugar da argumentação) da ciência, cuja essência passa a ser a lógica, dedicando-se a produzir uma teoria da argumentação e da retórica e a teorizar a lógica, ao contrário de Platão, que as amalgamava.

Para este filósofo, o ponto de partida da análise é problemático: deve se supor uma questão resolvida para poder solucioná-la. Apresenta-se uma hipótese, tiram-se as consequências prováveis a fim de testá-las e verificá-las. Em um segundo momento, é necessário um novo movimento, chamado de síntese, em que se parte das consequências situadas como fatos conhecidos rumo à conclusão e às inferências; logo, a dialética, nesse sentido, representa esse duplo movimento – análise ↔ síntese – numa ação sinérgica de ida e volta integrada, negando o princípio da não-contradição, proposto na dialética platônica, apontando para um processo de dedução e indução.

Para tal, Aristóteles argumenta que o ser é uno como sujeito e múltiplo como predicado; essa multiplicidade conduzirá a vários grandes grupos denominados categorias do “ser”. Esta teoria propositiva nasce a partir da noção: sujeito, predicado e a ligação, que une a diferença em uma identidade não contraditória.

O proposicionalismo emerge sob a égide do princípio de não-contradição: uma alternativa, P/ não-P, não é a expressão de um problema, como se poderia temer, a emergência de uma contingência que pode presenciar a inversão de seus termos, mas a afirmação de uma sempre única proposição. P e não-P podem ser predicados aplicados sucessivamente ao sujeito S, caso em que

cada vez se tem uma única proposição, ou melhor, em que se tem apenas uma proposição porque um dos predicados é inaplicável. Tem-se, pois, uma proposição verdadeira, enquanto outra, falsa, é excluída, necessariamente. O *logos* mantém a apoditicidade como norma porque a multiplicidade dos atributos do sujeito se anulam na unidade (necessária) deste último. Aristóteles (384-322 a.C/ 2003, p. XXVII).

Nesse sentido, Aristóteles parece conservar o caráter apodítico do *lógos*, encontrando na contingência a expressão do possível proposicional, tendo a unidade do sujeito sempre reduzida por meio de uma proposição que lhe revela enquanto o que é, sendo a contingência uma modalidade do ser, que define ao mesmo tempo outros campos discursivos da dialética, da retórica, da poética, da política e da ética, fomentados pela pluralidade do que “é”, podem “ser” de múltiplas formas que caracterizadoras da singularidade.

Sobre essa premissa, Santos (2002, p. 138) argumenta que Aristóteles defende de que não há expressão do ser que não seja mediada linguisticamente, sendo o primeiro princípio da ontologia apresentado através da linguagem. A ontologia, como o próprio nome já sugere, será sempre um discurso sobre o ser. Logo, a teoria aristotélica da linguagem pressupõe a existência de uma ontologia e não o contrário.

Aristóteles (384-322 a.C/2003, p. XXXI) tende a separar o que é primeiro em si, a substância, e o que é primeiro para nós, a sensação que adquirimos por meio dos predicados sensíveis. É próprio dos homens irem do particular ao geral, o qual serve de suporte para as qualidades sensíveis e é, assim, anterior a elas do ponto de vista lógico e ontológico.

Postas estas questões que, de maneira direta e sucinta, reavivam o pensamento científico e os tipos de juízos do raciocínio teórico aristotélico, a seguir é apresentada a concepção peirceana sobre dedução e indução, bem como a respeito da abdução, o terceiro juízo sintético não consciente sugerido por ele no processo de investigação.

3.2 Da abdução à dedução

A questão da natureza dos julgamentos ainda é uma das discussões mais importantes no que se refere ao desenvolvimento de uma classificação dos argumentos em qualquer área, pois a ciência se constrói por meio do argumento e, por este, é comunicada. Nesta perspectiva,

Peirce propõe que os argumentos podem ser classificados em três níveis, que caracterizam o que pode ser considerado o ponto chave da lógica.

A relação intrínseca da lógica crítica com a retórica formal, ou seja, a dependência de uma teoria da inferência sobre uma teoria da investigação é argumentada durante todo o trabalho de Peirce de modo a conduzir a aceitação de que a validade dos três principais tipos de inferência - abdução, dedução e indução – dependem, exclusivamente, da validade de seus princípios norteadores (LISZKA, 2010, p. 119).

Para Peirce (MS L75.35-39⁷), há três diferentes caminhos em que um método pode ser elaborado para conduzir à verdade. Estes três sentidos constituem três classes de raciocínios; sendo a dedução o raciocínio que professa a seguinte questão: se as premissas são verdadeiras, a considerar cada caso, a conclusão também o será. Estritamente falando, essa é a dedução provável, sendo apenas necessário concentrar o raciocínio nas probabilidades.

A indução é o raciocínio que professa a busca de um método que permite comprovar, em cada caso em especial, a aplicação das deduções de juízo *a priori*, lógico que quando estas são aplicáveis. Nestas condições, em longo prazo, devem aproximar a investigação da verdade sobre o objeto estudado.

A abdução é o raciocínio que se desenvolve além de um caso de acertabilidade da verdade contida no objeto observado, não constituindo um método geral do raciocínio, considerando, necessariamente, cada especial aplicação, devendo eventualmente aproximar a investigação da verdade. Sendo que entre as três classes de raciocínio, a abdução é a menor e menos consciente, podendo ser econômica e extensa, de acordo com seu grau de vitalidade e tempo.

Peirce (MS L75.35-39) ainda pontua que o raciocínio dedutivo não pode ser reduzido apenas a um traçado de valores das consequências das hipóteses. A dedução é divisível em subclasses de várias maneiras, das quais as mais importantes seriam as que ele define por corolário e teorema.

A primeira tem nas premissas a verdade para a conclusão do raciocínio, do qual se enquadraram os silogismos comuns e alguns tipos de deduções dentro da lógica de pares. Já a dedução teorema é aquela em que o experimento é necessário na imaginação além da

⁷ Nota explicativa: a citação “MS L75. 35-39” refere-se a Charles S. Peirce, “Memórias”, lauda 75, parágrafo 35 ao 39, retirado de PEIRCE’S ARISBE – Charles Peirce, Lauda 75. Ver. 1 Part 6. Disponível em: <www.cspeirce.com/menu/library/bycsp/l75/ver1/l75v1-06.htm#m16>. Acesso em: 02 jul. 2013.

imagem das premissas na ordem dos resultados, de modo a promover deduções corolárias para a verdade da conclusão.

A abdução, a dedução e a indução são processos inseparáveis e estão continuamente emaranhados em nosso raciocínio de forma sintética, fazendo a redução do múltiplo para o sintético, movimentando o espaço concreto particular padrão, geral, universal dos juízos *a priori* e *a posteriori*; fazem parte dos processos de causação, algo em futuro, crescendo e se modificando de acordo com seu desenvolvimento.

A dedução é sempre tautológica, só explicita o que está no diagrama, não revela nada de novo sobre o objeto. É um processo de análise de causalidade, constituindo apenas uma parte do processo de causação; tendem para o futuro, envolvendo propósitos (*would be*), extraindo consequências lógicas diagramatizadas que estabelecem uma relação geral entre as coisas.

A indução é uma abstração das experiências de mundo. Um elemento probabilístico e provável, desde que a realidade mantenha os padrões *a priori* estabelecidos. Constitui processos experienciais em que a confirmação das hipóteses aproxima a investigação de sua real significação.

Resumindo, o dedutivo está para o raciocínio analítico tal como o indutivo para o sintético; isso faz parte de toda inferência que se julga racional do ponto de vista científico conforme Peirce (MS L75.35-39) argumenta:

A indução é um tipo totalmente diferente de inquérito, procedendo, por meio da experiência, para obter uma resposta a uma pergunta anteriormente proposta. Ele tem duas espécies: as extensas, onde a questão é o quanto, e o abrangente, ou abdutivo, onde a questão deve ser respondida por sim ou não (ou então é apenas suscetível de uma resposta vaga).

Nessa perspectiva, compreende-se a abdução como uma forma de juízo, inferências que envolvem a construção de uma hipótese, que é geral para explicar um determinado fenômeno que é um particular, em que o primeiro grau de raciocínio depende da formulação de uma hipótese, ou seja, um juízo sintético não consciente.

O processo de inferência inicia-se com a coligação dos fatos relevantes que constituem um respectivo problema lógico (abdutivo, dedutivo ou indutivo). Então, esses fatos são observados de modo a encontrar uma solução para o problema, contudo através de atos deliberativos, em que a observação apenas resulte em ideias espontâneas a florescer na mente interpretante como insumo a complementar as premissas, conforme orienta Minnameier (2010, p. 242-244):

Todas as inferências são atos mentais de raciocínio e, como tal descrevem um processo com começo e fim definido. Qualquer inferência começa com uma pergunta explícita ou implícita, que exige uma resposta na forma da respectiva conclusão. Abdução pede explicações possíveis no sentido descrito acima, a dedução pede que se segue a partir de certos fatos ou suposições, e indução pede a justificativa para assumir uma certa crença ou após um determinado curso de ação. Segundo Peirce, o processo de responder a estas questões, no entanto, pode - e supostamente tem de - ser subdividido em três fases distintas. Várias versões destas três etapas podem ser encontrados no trabalho de Peirce, considero a mais apropriada a que diferencia "coligação", "observação" e "juízo".

Em suma, a semiótica é a lógica da produção de sentido, de modo que considerar os três tipos de raciocínio: abdução, dedução e indução como forma de se produzir juízos, é aceitar que estes dependem indubitavelmente da experiência colateral⁸ que se dá pela familiaridade (geral, *habitus* mental) com o objeto do signo que parte da experiência do signo.

Apresentadas e discutidas essas questões, cabe salientar que para Peirce (MS L75.163-173⁹), estas são as bases da natureza do argumento e de seus respectivos aspectos de singularidade, de modo a afirmar que todo argumento é abdução, dedução e indução, ou argumentos contraditórios.

Ainda na busca de tornar mais clara suas ideias e proposições a respeito da natureza do argumento - ou do que ele mesmo batizou de lógica crítica - Peirce (MS L75.35-39) retoma os conceitos desse raciocínio triádico investigativo de modo a simplificá-los, deixando-os mais sucintos, como pode ser observado no excerto a seguir:

Dedução é a inferência necessária, pois entende a experiência como abertura para o futuro, como possibilidade de fundamentar a previsão, não em confronto com a experiência passada, mas em relação ao possível uso futuro dessa experiência, resultando na doutrina de chances. A indução é um tipo totalmente diferente de inquérito em que o procedimento investigativo é construído por meio da experiência passada, como um patrimônio limitado que pode ser inventariado e sistematizado de forma absoluta para obter uma resposta a uma pergunta anteriormente proposta. Já a abdução prova que alguma coisa pode ser, ou seja, sendo experimental, faz suas observações sem referência a qualquer questão anteriormente proposta, mas, ao contrário da indução, desencadeia-se a partir de uma pergunta, ou hipótese a ser problematizada.

⁸ Nota explicativa: “Uma ‘experiência’ é um efeito consciente brutalmente produzido que contribui para um hábito autocontrolado” (PEIRCE, 2003, p. 91).

⁹ Nota explicativa: a citação “MS L75. 163-173” refere-se a Charles S. Peirce, “Memórias”, lauda 75, parágrafo 163 ao 173.

Assim sendo, compreende-se que a indução é o único processo de validação, enquanto a abdução é um processo que conduz à aceitação de uma hipótese na modalidade do “pode ser”, logo o provável, uma probabilidade, que é uma característica da indução, atingindo apenas indiretamente a abdução.

Deste modo, após o processo de dedução, supõe as consequências de uma determinada hipótese visando garantir que o ensaio indutivo possa ser realizado, tornando possível a fusão entre os aspectos lógicos e psicológicos do raciocínio e fecundando as bases hipotéticas que geram a dedução e a indução (SANTAELLA, 2013).

De acordo com Minnameier (2010, p. 246), Peirce propõe uma logicidade para os três tipos de inferências. Quando diz que a abdução e a indução, enquanto julgamentos, são essencialmente dedutivos e necessários, o contrário transformaria a dedução em argumento de irreduzibilidade e falso, pois uma declaração é "necessária" se ela nos faz ver que o que percebemos é de caráter geral.

Ainda no âmbito da questão sobre a lógica crítica, destaca-se o fato das controvérsias a respeito das três categorias de inferências em relação às três categorias fenomenológicas basilares que constituem o processo de instanciação e semiose¹⁰ dos signos, conforme observa Santaella (2013):

Tem havido muita controvérsia sobre a relação de três categorias fenomenológicas de Peirce com os três tipos de inferência. Quando temos em mente o desenvolvimento desses três tipos de inferência na semiótica de Peirce, parece uma forma de esclarecer a controvérsia. De fato, há uma razão para a controvérsia. Antes de 1900, os modos de inferência foram relacionados com as categorias de acordo com o grau de certeza característico de cada um destes modos. Dedução pertencente à terceira e foi associado com o mais alto grau de certeza. Em seguida, veio a indução, como uma categoria de secundidade e, finalmente, havia hipótese como uma categoria de primeiridade. Depois de 1900, quando esses três modos foram concebidos como etapas de investigação científica, a relação mudou para indução (terceira), a dedução (secundidade) e abdução (primeiridade). Neste ponto da elaboração da teoria de Peirce, não o grau da força de cada uma destas formas de argumentos, mas a ordem da sua interdependência no processo de raciocínio se moveu para o primeiro plano.

¹⁰ Nota Explicativa: "É importante entender o que quero dizer com semiose. Toda a ação dinâmica, ou ação de força bruta, física ou psíquica, que ocorre entre dois sujeitos (se eles reagem igualmente um sobre o outro, ou um é agente e outro paciente, total ou parcialmente) ou de qualquer modo é uma resultante de tais ações entre pares. Mas por "semiose" quero dizer, pelo contrário, uma ação ou influência, o que é, ou envolve, a cooperação de três sujeitos, como um signo, seu objeto e seu interpretante, tal influência tri-relativa não sendo de forma alguma resolvido em ações entre pares" (PEIRCE apud RODRIGUES, 2013, p. 48).

Coincidentemente, Peirce (1997, p. 223), ao tratar dos três tipos de raciocínio, destaca que uma análise da significação deveria estar em condições de ser impelida cada vez mais à frente, sem limites. Sendo um dos maiores contributos da lógica das relações a sua capacidade de demonstrar que as chamadas relações simples que implicam o desenvolvimento de vários tipos de relacionamento entre ideias.

O conceito de experiência colateral, uma das premissas para os processos constitutivos dos juízos e, subsequentemente, para validação da tríade abdução, dedução e indução - é concebido a partir da noção de que a experiência emerge por meio do que Peirce chama de *commom ground*¹¹. Para ele, os processos comunicativos se constituem sobre esta premissa, pois se não houvesse o assentimento comum sobre a realidade, seria impossível estabelecer interações sýgnicas legíveis.

3.3 A semiose da trilogia retórica

Para os povos mais antigos, a retórica representava tanto a arte do bem falar, ou eloquência, como o estudo do discurso e/ou das técnicas de persuasão e, porque não, de manipulação, sendo o último a base da crítica de Platão para quem a retórica era sofística e não tem nada de positivo, empreendendo no desenvolvimento da filosofia como discurso apodítico em reação à retórica, posicionando-a no centro do conceito de verdade em que a norma diferenciar-se-á, antes de tudo, pela exclusão de toda a contraditoriedade possível (MEYER, 1993, p. 17-18).

Já para Aristóteles, a verdadeira retórica é a filosofia, uma disciplina híbrida à qual imprimiu esforços para salvá-la do descrédito ao qual Platão a depositara. Entre suas especificidades, talvez a que mais tenha servido aos interesses da modernidade e que, por bem, esta soube explorar, é a do papel da subjetividade no discurso. Embora os gregos não a definissem, necessariamente, desta forma, suas marcas podem ser determinadas por meio da

¹¹ “O ofício essencial da cópula é o de expressar uma relação de um termo geral ou termos particulares com o universo. Universo deve ser conhecido mutuamente para ser aceito em sua existência e para produzir algum sentido entre o falante e o ouvinte, entre a mente tão atraída pela sua própria análise mais aprofundada de como isso ocorreu. Sem que estas manifestações ocorram não pode haver comunicação, ou ‘terreno comum’, em tudo. O universo, portanto, não é um mero conceito, mas é a mais real das experiências” (GRADIM, 2009, p. 11).

contingência das opiniões, da livre expressão das crenças e das oposições, que de certo modo, buscam afirmar suas diferenças ou, por outro lado, superá-las para alcançar o consenso.

Neste cenário de tensão e inúmeros debates ao longo da história, a retórica foi alvo de inúmeras definições que mantinham seu *status* e de outras que por vezes os excluía. Nos dias atuais, ainda se observa a ausência de unidade deste domínio, uma perpetuação da imprecisão das características originais que lhe foram conferidas no bojo de sua fundação.

Aristóteles (384-322 a.C/2003, p. XLI - XLII) se dispõe explicitamente a mostrar em sua retórica que as paixões constituem um teclado o qual o bom orador toca para convencer. A lógica de toda retórica é, do ponto de vista do *lógos*, a identidade e a diferença onde estão os conceitos que se incluem e se excluem mais ou menos; todavia, do ponto de vista das relações entre pessoas, a lógica retórica é da distância e da proximidade.

Atualmente, a ausência de unidade acerca da retórica ainda a mantém ligada ao seu primado original de mais de vinte séculos, ou seja, uma técnica de persuasão, definição apresentada por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), na qual a retórica é reduzida à argumentação cujo objetivo é persuadir (MEYER, 1993, p. 20).

Todavia, Perelman, ao contrário dos positivistas, não reduz a retórica a um conjunto de técnicas e/ou procedimentos de persuasão e como campo da lógica. O autor argumenta que há uma distinção entre “persuadir” e “convencer”, sendo que o primeiro se dirige a um auditório particular e o segundo a um auditório universal caracterizado pela simples racionalidade, implicando aceitabilidade e razoabilidade para que haja aproximação entre os espíritos.

No que se refere à lógica, Perelman argumenta ser a demonstração formal baseada na unicidade da linguagem artificial utilizada, comum à matemática. Ao passo que a retórica estaria para demonstração por meio da argumentação, da discursividade, do raciocínio.

Em suma, em 1958, Perelman e Olbrechts-Tyteca, ao publicarem o *Tratado da Argumentação: a nova retórica*¹², acabam em definitivo com a distinção aristotélica entre *retórica* - enquanto conjunto de técnicas empregadas pelo orador que se dirige a uma multidão (auditório) - e *dialética*, que se configura por meio dos argumentos empregados numa controvérsia ou numa discussão com um só interlocutor.

Para os autores, o objeto da nova retórica é o estudo do discurso não-demonstrativo e a análise de raciocínios que não se limitam a inferências formalmente corretas, a cálculos mais ou menos mecanizados. Numa perspectiva sistemática, pode-se assim conceber um amplo

¹² Cujo título original é “*Traité de l’Argumentation: la nouvelle rhétorique*” (1958).

universo da lógica, continente dos domínios diferenciados da lógica formal e da teoria da argumentação, esta última designada também por nova retórica (BORGES, 2013).

Não obstante, o filósofo norte-americano Charles S. Peirce desenvolveu um original conceito de retórica associado à sua teoria dos signos, ou semiótica. Para ele, a retórica é a arte do compartilhamento de significados por meio da semiose, ou ação dos signos. Fundamenta-se numa teoria social da significação e num realismo lógico inspirado nos pensadores medievais, que ainda assim, mostra-se atual e relevante diante da comunicação através de meios digitais e da hibridização das linguagens (informação verbal)¹³.

De acordo com Liszka (2010, p. 120), a retórica formal ou metodêutica, enquanto principal campo da semiótica tem o objetivo fundamental de mostrar como métodos confiáveis de inferência (dedução, diferentes formas de indução, e lógicas de descoberta) são compreendidos no âmbito maior da prática do inquérito científico.

Nesta perspectiva, a retórica não é apenas uma arte de persuadir, mas também de organização dos signos, muito mais do que uma questão meramente estética, mas de construção de significado. Um modo de simbolização em torno de um propósito e que atende a um propósito comunicativo situado (COLAPIETRO, 2007, p. 17).

O conceito de semiose proposto por Peirce, revela a fecundidade dos signos, bem como uma forma de abstração da significação, permitindo a construção de um arcabouço teórico de investigação, denominado como gramática especulativa (primeiro campo da semiótica peirceana), possibilitando também associar a semiótica como uma teoria de comunicação, e a semiose - sua estrutura fundamental - como fenômeno de produção da significação.

Tais premissas remetem ao conceito de retórica especulativa (terceiro campo da semiótica peirceana), quando observado que é da prática interpretativa que emerge a significação dos signos. Um movimento que vai de um nível de definição abstrata do signo para a clarificação pragmática situada, de onde emerge a concepção de Peirce de retórica e lógica que está no senso de questionamento da verdade inseparável da persuasão (COLAPIETRO, 2007, p. 20).

A concepção de *trivium* também é recuperada na obra de Peirce que a concebe como uma forma ou nível de sequências logicamente ordenadas (metodêutica), lócus da imersão de outros conceitos aplicados por Peirce ao se referir à retórica, tais como: retórica formal, retórica especulativa, retórica geral, lógica objetiva, ou como se referia nos últimos anos de estudo,

¹³ Notícia fornecida por Vinicius Romanini em aula na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em junho de 2013.

metodêutica, à qual se refere como investigação semiótica (COLAPIETRO, 2007, p. 23), ou como completa Romanini (no prelo):

Peirce concebeu a *retórica universal* (ou metodêutica) como o terceiro ramo da semiótica, definindo-a como o estudo dos efeitos do signo sobre seus intérpretes – ou, dito de outra maneira, o estudo de como a forma é transmitida do objeto ao interpretante, tendo o signo como veículo. É sob o ponto de vista da retórica que a semiose é vista como comunicação orientada para um propósito, ou causa final. Sua teoria semiótica da comunicação é, portanto, o resultado de um percurso intelectual de quarenta anos de pesquisa científica e filosófica que destila conceitos vindos de todas as ciências e épocas que estavam acessíveis a suas pesquisas.

Tomando como base a reflexão de Romanini (no prelo), Peirce não só retoma os postulados da retórica aristotélica, bem como os envolve em um processo fecundo de semiose, tanto do aspecto conceitual quanto do funcional, conforme também observa Liszka (2010, p. 124) ao considerar que o *páthos* da investigação diz respeito aos tipos de sentimentos que devem estar presentes para a investigação ser bem-sucedida.

O *éthos* da investigação diz respeito aos tipos de características que os pesquisadores devem ter para serem bons investigadores, além de, é claro, o caráter da comunidade de investigação que permitirá que os resultados da investigação sejam comunicados e compartilhados, constituindo assim, o interpretante final, ou que se pode considerar como a resposta a uma problemática mais próxima do plausível e do razoável.

Sobre essa questão, Peirce (CP 7.54¹⁴) argumenta que:

A ciência deve significar para nós um modo de vida, cujo propósito único e animador é a descoberta da verdade real, perseguindo este objetivo através de um método bem constituído, fundado no conhecimento aprofundado nos resultados científicos já apurados por outras pessoas que possam estar disponíveis, e que buscam a cooperação com a esperança de que a verdade pode ser encontrada, se não por qualquer um dos inquiridores reais, ou ainda, finalmente, por aqueles que vêm depois deles e quem deve fazer uso de seus resultados.

Aprofundando a questão, entende-se que além do *éthos* da comunidade, há o *éthos* dos investigadores, que deve ser constituído de virtudes epistemológicas e sentimentos. Primeiro,

¹⁴ Texto original: Science is to mean for us a mode of life whose single animating purpose is to find out the real truth, which pursues this purpose by a well considered method, founded on thorough acquaintance with such scientific results already ascertained by others as may be available, and which seeks cooperation in the hope that the truth may be found, if not by any of the actual inquirers, yet ultimately by those who come after them and who shall make use of their results (CP 7.54).

os cientistas não devem ser corrompidos em sua finalidade, ou seja, no propósito da busca pela verdade.

Estes não podem estar ancorados em motivos tais como, dinheiro, ou mesmo crenças morais particulares. Se os cientistas usam pergunta para ganhar dinheiro, ou para provar uma crença moral específica, todo o processo de inquérito já está corrompido não pelo método, ou procedimentos, mas sim pelo seu *éthos*, e este o comunicará à comunidade científica retoricamente de forma sofística e não aristotélica, tampouco peirceana.

Assim como *lógos* na retórica aristotélica é objeto em que se fundamenta a teia persuasiva de argumentos bem formulados, a construção do discurso, o *lógos* na teoria de investigação de Peirce, refere-se à aplicação dos métodos de inferência, desenvolvidos através do trabalho de sua lógica crítica, constituindo a questão prática de inquérito, pois o cientista deve ter no *lógos* a dimensão significativa de seu trabalho, que pode ou não ser legitimado por uma comunidade de investigação.

De acordo com Liszka (2010, p. 122-127), muitas foram as definições que Peirce deu de retórica especulativa, incluindo a ordenação e organização de inquéritos, ou ao estudo das condições gerais em que se apresenta um problema para solução, ou maneira como a verdade deve ser devidamente investigada e a gestão e economia de testar hipóteses; o ponto chave é mostrar que reunindo tudo isso, pode-se dizer que o papel da retórica formal é a articulação do *éthos*, *páthos* e *lógos* de investigação, entendida como intencional, evoluindo em um processo histórico e concentrando-se nas descrições de práticas reais.

Indo contra a tendência iniciada com Descartes, Peirce apoiou-se no que havia sido abandonado, e por vezes, depreciado pela tradição modernista, ou seja, a lógica e a retórica.

Ao longo deste processo, revolucionou a noção de retórica propondo uma nova roupagem que lhe atribuía o *status* de uma lógica de inquérito e, assim, transformou o papel e compreensão da retórica em geral, descomprimindo o predicado que lhe havia sido atribuída de *conjunto de técnicas de persuasão*.

Ao passo que o método de Descartes foi intuitivo, subjetivo, dedutivo - e que poderia ser exercido em um monólogo interior, independentemente de uma comunidade de investigadores - a metodêutica de Peirce foi experimental, pública, dialógica, tendo como premissa uma comunidade de investigação para ter sucesso, validação.

Ao longo da obra de Peirce, a retórica foi formulada como o estudo da investigação fundamentada na lógica, não na lógica que sustenta o silogismo aristotélico, mas na que considera a relação do signo com seus objetos, a denominada lógica crítica e triádica. Uma lógica em constante processo de semiose cuja própria investigação é pensada como uma forma

de vida, dirigida por determinados sentimentos, pelas normas e pelos processos de comunicação e de apropriação da significação, caracterizando uma verdade científica, que é validada, segundo Peirce, sob três tipos principais de inferência: abdução, dedução e indução.

O princípio da lógica crítica de Peirce é que a identidade nunca é individual. Qualquer coisa além do seu metabolismo constrói possibilidades sýnicas. É necessária alteridade, relação do indivíduo com o outro para que esse possa se construir enquanto ser, bem como é necessário o sentimento compartilhado para construir o outro.

Ao passo que para Aristóteles, o ser uno é múltiplo, pelo menos na qualidade de possibilidade intrínseca, *a priori*, sem deixar de ser o que é – portanto, necessário. Ele não pode ser uno e múltiplo ao mesmo tempo e do mesmo ponto de vista (princípio da não-contradição). Aristóteles afirma que o ser é uno como sujeito e múltiplo como predicado (ARISTÓTELES, 384-322 a.C/2003, p. XXVII).

Neste ponto, observa-se no pensamento peirceano não só uma descontinuidade, mas uma ruptura com o legado aristotélico. Como pode o indivíduo ser múltiplo, pelo menos na qualidade de possibilidade intrínseca, *a priori*, sem deixar de ser o que é, se a identidade nunca é individual, pois depende da relação do indivíduo na sua construção enquanto ser?

Frente a esta questão, nem mesmo Kant - ao propor o transcendentalismo onde o tempo e espaço coordenam os juízos *a priori*, em resposta à disputa entre o método aristotélico de busca pela verdade = lógica = silogismo e ao dualismo de Descartes, onde é preciso separar a mente do corpo, separar a atividade sensorial da física - foi capaz de solvê-la, mantendo viva essa busca e fomentando este processo de semiose.

Visto que, o caminho de desenvolvimento dos signos segue o caminho das generalizações para criação das propriedades mais complexas. À luz dessa premissa, observa-se que a cultura humana cada vez mais se torna mais complexa e fluída, ou seja, um signo ganha mais complexidade à medida que é aplicado. Neste caso, reducionismos interpretativos implicam na não aceitação da realidade, que deve ser entendido como uma forma bloqueá-la.

O raciocínio é um elemento abstrato diagramático que estabelece relações entre as coisas, extraíndo as consequências possíveis. A dúvida é uma irritação da mente donde brota a necessidade de explicar e por isso se recorre a um método, não o contrário.

Para tal, envolvem propósitos que apontam para o futuro (*would be*), observância dos princípios de causalidade, experimentos e confirmação de hipóteses, busca por um signo de verdade, ou seja, um interpretante final.

Enquanto seres vivos, todos mantemos um canal perceptivo aberto, um constante processo de semiose, uma produção contínua de possibilidades de significação. É por meio

dessa capacidade de compartilhar hábitos mentais em uma comunidade que se possui hábitos coletivos aceitos, que emergem a ética, estética e a lógica.

A comunicação para Peirce depende de uma retórica, ora metodêutica, uma lógica ou arquitetura, esquema e/ou diagrama capaz de fazer com que o sentido de uma experiência no mundo possa ser compartilhada. É este diagrama que fundamenta a semiose; todos os fenômenos possuem uma estrutura causal que se manifesta no tempo/espaço, possibilitando a comunicação através de um processo inferencial, ou seja, uma forma de juízo.

A essência da semiótica comunicacional é o interpretante onde se pretende produzir efeitos de sentido anteriormente imaginados, ou seja, ação retórica.

Admitir que o símbolo é uma categoria dos signos (Peirce), ou que as escritas são símbolos das palavras faladas, e que as palavras são signos (Aristóteles), não distanciam as visões de ambos; pelo contrário, os aproximam à medida que, na teoria peirceana, um signo se constitui em signo simplesmente - ou principalmente - pelo fato de ser usado e compreendido como tal, seja pelo hábito natural ou convencional, mesmo sem considerar os motivos que orientam sua seleção, o objeto imediato de um pensamento, um significado, conforme o princípio aristotélico o exprimia.

Para Peirce (1997), o símbolo está ancorado na premissa de que este se constitui como regra que determina seu interpretante, de modo que todas as palavras, frases, livros e outros signos convencionais são símbolos. Eles vivem pelas suas réplicas, pelo uso, capturando novas informações por meio da experiência, de sorte a crescer e se expandir.

Deste modo, a comunicação simbólica está fundamentada na aceitação de que só existe comunicação onde há um ambiente de generalidades, resultado das experiências colaterais que nascem dos hábitos mentais fundamentais, uma fase *perceptiva* e de criação de conjecturas.

Posteriormente, é na *apresentação* que um fenômeno aparece, manifesta-se, e é por meio das experiências colaterais que os juízos abduativos são formados, concretizando uma fase de *pesquisa*.

Nessa perspectiva, o signo precisa representar seu objeto. A *apresentação* se inicia no objeto dinâmico, que ora produz os efeitos conscientes. Na fase da *representação*, os objetos da consciência assumem determinados significados, começando a se classificar, deliberando e atribuindo qualidades, atributos representados com determinadas formas, ou seja, o princípio da fase da *deliberação*. Por fim, as formas são comunicadas e as representações que foram construídas são compartilhadas, denominada como fase *científica*.

Deste modo, o conceito das classes de signos para Peirce é uma representação geral, um esquema metafísico que possa representar a vida; entidades gerais que encarnam a

regularidade do mundo. Ideias que são capturadas na experiência a partir de hipóteses, de modo a notar como são aplicáveis, desencadeando os fenômenos de semiose que se constituem por meio de um processo gerativo, um gradiente no tempo.

Em suma, após essa árdua e longa caminhada por terrenos tão fecundos, porém arenosos - que por vezes se mostram tão diferentes e por outras, semelhantes - conclui-se que a riqueza do pensamento aristotélico em relação à retórica, à filosofia da linguagem e sobre o raciocínio científico está presente não só na teoria dos signos de Saussure, na semiologia de Greimas, e/ou na base da teoria da argumentação de Perelman.

Conclui-se que seus postulados também servem de fomento para o desenvolvimento de diversos princípios da semiótica de Peirce, seja pela construção de um diálogo que culminaria em conclusões opostas, seja pela recuperação de conceitos e seu desenvolvimento e expansão.

Finalizando, a investigação é um processo real, histórico e em evolução. Tais premissas constituem o princípio da semiose enquanto processo de produção de sentido, cerne da comunicação, objeto da primazia relacional humana de compartilhamento do saber conforme Liszka (2010, p. 137) conclui: “A retórica especulativa de Peirce nos dá um forte lembrete da importância da mais famosa frase de Sócrates, feita em um último apelo ao seu companheiro cidadãos: “Uma vida sem investigação não vale a pena viver”.

Capítulo 4 – O discurso na hipermídia

A socialização dos meios de comunicação digital pôde proporcionar a construção de diferentes dimensões discursivas. A complexidade da diversidade cultural, social, política etc., em que estão implícitas relações de poder e hierarquia, gera novos modelos de interação que evoluem à medida que novas tecnologia de informação e comunicação são desenvolvidas e inseridas nas práticas comunicativas.

Faz-se necessário considerar que alguns cânones perdem seu prestígio e novas regras e formas são criadas para organizar os gêneros já existentes, modificando significativamente as estruturas discursivas da linguagem.

Nessa perspectiva, considera-se que tais transformações geram tensões entre diferentes agentes da sociedade, contribuindo para a polemização desse processo, promovendo o desenvolvimento do senso crítico - no que diz respeito à quebra de paradigmas de propriedade intelectual, produção de informação, meios de divulgação, relações de comércio, dentre outros, imprimindo novos moldes de produção e distribuição da informação.

4.1 Ressemiotização, Multimodalidade e Multiletramentos

Conforme observa o New London Group (1996), o realismo econômico, as privatizações e as transformações das instituições públicas, bem como a escola e as universidades estão mudando de acordo com as lógicas de mercado. Isto denota, de alguma forma, o quanto os meios de produção pressionam o surgimento de diferentes práticas sociais.

A estas mudanças na natureza do trabalho, e subsequentemente, nos meios de produção, atribui-se o nome de pós-Fordismo e/ou *fast* Capitalismo. Tal fenômeno se caracteriza pelo rompimento dos modelos hierárquicos das estruturas de fabricação em massa.

De modo que se observa, nesse novo contexto que redesenha a ordem, que é necessário possuir conhecimentos múltiplos, aprendendo por meio da colaboração entre comunidades de práticas, redes e outros. Os autores ainda afirmam que a chave do pós-modernismo está na liberação e destruição dos modelos hierárquicos, de modo a valorizar a diversidade.

Segundo Iedema (2003, p. 38), há uma nova reorganização dos tipos de materiais de natureza informacional - tais como revistas, jornais, dentre outros - nos quais as imagens começam a ocupar cada vez mais espaço junto ao texto a fim de lhe imprimir significado,

proporcionando ao leitor uma leitura menos linear e hierarquizada, uma vez que é possível ler apenas a(s) imagem(s), o(s) gráfico(s), e a partir dessas informações, construir representações semióticas, paralelamente ao texto escrito, fenômeno a qual atribui-se o nome de multimodalidade.

Nesse sentido, entendemos que a sociedade pós-moderna, ao passo que desenvolve cada vez mais novas tecnologias digitais, também sofre transformações decorrentes destas. O hipertexto digital, por sua essência multilinear e infinita constitui um universo incomensurável de significados em que os cânones e paradigmas comunicacionais são modificados por influência de diferentes recursos midiáticos que passam a ter espaço no corpo dos textos que transitam nas redes.

O hipertexto digital pode ser visto como meio e produto das práticas sociais discursivas, sendo constituído de diferentes gêneros emergentes deste contexto, (MARCUSCHI, 2005), cujas características estão pautadas na multimodalidade que enfatiza a natureza multissemiótica das representações e na ressemiotização que explora as dimensões materiais e historiadas das representações.

Para Bolter (2002, p. 27-37), com o advento do computador e o sucesso da *web*, os processos de escrita têm passado por profundas transformações. O uso de símbolos é cada vez mais comum e estes, por sua vez, possuem significado intrínseco e extrínseco que podem ser representados em palavras, desenhos, estruturas frasais etc., contudo, estruturas e palavras ainda coexiste de forma legíveis, visíveis e escritas em um mesmo espaço eletrônico.

Nesse sentido, o autor complementa que a escrita eletrônica se torna uma descrição verbal e visual onde leitores e escritores podem criar e examinar estruturas no computador, e que talvez não fosse tão fácil encontrar equivalência no discurso propriamente dito.

Assim, pode-se perceber a necessidade da escola institucionalizada como o *locus* de construção do conhecimento e de seus profissionais (professores, coordenadores, diretores, pesquisadores) estarem preparados para lidar com as novas tecnologias, especialmente, serem letrados digitalmente para que possam incluir, de forma coerente e significativa, recursos tecnológicos em sua prática docente. Como afirmam Sampaio e Leite (2000, p.73):

Na alfabetização tecnológica do professor a intenção deve ser a de tornar este cidadão um profissional atuante na sociedade, que contribui com um trabalho educativo significativo, mais próximo da realidade do aluno, conferindo-lhe, assim, sentido aos seus olhos e aos olhos da população.

É necessário considerar; pois, que desse cenário emergem novas formas de negociação e construção de significado, mediadas por múltiplas linguagens, rompendo com paradigmas linguísticos e culturais nos mais diversos ambientes da sociedade, promovendo uma multiplicidade de práticas e gêneros discursivos.

A necessidade de se pensar em multiletramentos insurge das limitações das abordagens tradicionais em compreender a forma como as múltiplas diferenças linguísticas e culturais em nossa sociedade é o cerne para a pragmática de produção (trabalho), cívica e da vida privada dos aprendizes:

Multiliteracies, according to the authors, overcomes the limitation of traditional approaches by emphasizing how negotiating the multiple linguistic and cultural differences in our society is central to the pragmatics of the working, civic, and private lives of students (NEW LONDON GROUP, 1996).

Considerando-se que as mudanças tecnológicas e organizacionais modificam os meios de produção e o acesso às diferentes estratificações socioeconômicas e culturais, tais transformações, ao passo que promovem avanços de toda natureza no interior da sociedade, também causam exclusão quando em desarmonia com os processos educativos que, por vezes, não se adéquam às exigências dessa nova realidade.

Para o New London Group (1996), transformações sociais dessa magnitude causam mudanças radicais na vida pública, econômica e em comunidades, gerando um senso de fragmentação do local e transformando comunidades em diversos grupos subculturalmente organizados.

A complexidade e a instabilidade dos gêneros emergentes presentes na sociedade digital, mostram-nos que há muito ainda a ser estudado para que se possa, cada vez mais, compreender de que forma as práticas de leitura e escrita têm se tornado práticas de ressemiotização, resultando no desenvolvimento de novos modelos de produção e sociabilização do conhecimento, ao ponto se considerar a possibilidade de diferentes modalidades de letramento digital para que se possa participar de forma inclusiva, consciente e crítica do novo modelo de organização social que atualmente se configura.

É desse contexto; pois, que emergem novas formas de negociação e construção de significado, cada vez mais, mediadas por múltiplas linguagens e rompendo com paradigmas linguísticos e culturais dos mais diversos ambientes da sociedade, promovendo uma multiplicidade de práticas e gêneros discursivos.

Frente a esse cenário, é possível encontrar na retórica e em seus desdobramentos (teoria da argumentação, pragmática) estudos que contemplem outras linguagens não exclusivamente verbais (pictóricas, fílmicas, etc.), fornecendo assim um amplo repertório teórico para a compreensão dos diferentes fenômenos linguísticos manifestados nas práticas discursivas do meio digital e possibilitando explicitar os valores ideológicos ali contidos.

De acordo com Mosca (1997, p. 21), o mundo da verdade constitui-se por sobre uma retórica verossímil, cujo lócus da opinião - *doxa* - é construído nas relações sociais, políticas e econômicas através de uma aparente verdade desenvolvida sobre um discurso sedutor, sensibilizador e fascinante, emergente do senso comum, que outrora era representado como uma verdade.

A autora argumenta que Aristóteles, ao desvincular a noção de verdade da retórica, aproximando-a da arte da persuasão, postula as bases dos estudos dessa disciplina na modernidade, onde o discurso convincente é aquele no qual o enunciatário, quando em contato com a mensagem, sente-se identificado com o enunciador pelo simples fato de comungar das mesmas representações e desdobramentos.

Posto assim, parte-se da premissa de que todo discurso persuasivo é uma construção retórica destinada a agir sobre os outros (Ibid., p. 22-23), envolvendo os participantes em um ato comunicativo por meio de diferentes recursos de organização textual, dos quais podem ser destacados três elementos: *lógos* (palavra e razão), que diz respeito à disposição que o enunciatário atribui ao enunciador *éthos* e à reação a ser causada no enunciatário *páthos*.

Valendo-se da premissa de que todo discurso denota uma visão de mundo e visa à adesão a este, pode-se afirmar que o gênero discursivo publicitário, para atingir seus fins, certamente vale-se de todo e qualquer recurso retórico para persuadir, visto que a linguagem não é apenas instrumento de informação, mas também de argumentação e convencimento, que se dá na comunicação e pela comunicação (Ibid., p. 27).

Nessa perspectiva, a teoria da argumentação configura-se como um significativo tentáculo da neo-retórica em harmonia com outras teorias como a da composição do discurso e da elocução, que juntas contribuem para qualquer tipo de estudo do discurso; sobretudo, pelo fato de considerarem que toda enunciação pressupõe um locutor, um ouvinte e a intenção de influenciar e persuadir o outro (Ibid., p. 44).

Deste modo, é mister que seja considerada a flexibilidade da neo-retórica em sua capacidade de dialogar com outras teorias como a pragmática linguística e a semiótica discursiva, abrindo espaço para o confronto e intercâmbio dialógico entre as Ciências Humanas e da linguagem, fecundando os questionamentos e promovendo a reflexão crítica.

4.2 Hipertexto, *hyperlink* e hipermídia

Conforme Landow (2006), inicialmente, pode-se entender o hipertexto como textos compostos por bloco de palavras (ou imagens) ligados e/ou, conectados em uma rede, em uma teia e/ou trilhas, passagens, as quais são muitas e interagem entre si sem que qualquer uma de suas partes possa suprir as demais; estes tipos de texto podem ser vistos como uma galáxia de significados, não uma estrutura de significados.

Landow (2006, p. 2), afinado a Barthes e Michel Foucault, concebe a ideia de texto em termos de rede e ligações, onde as fronteiras de um texto nunca são claras, porque este sempre traz consigo um sistema de referências a outros livros, outras sentenças, ou seja, uma ligação com uma rede de ideias.

O termo *hyperlink*, Landow (Ibid.) concebe a partir da ideia de que os textos eletrônicos são formas radicalmente organizadas, uma nova tecnologia de informação e de modos de publicação, uma escrita não sequencial, textos que ramificam e autorizam o leitor a fazer escolhas, construindo não apenas uma ligação entre textos, mas sim outras formas de organização de dados - visual, sonora, etc. - caracterizando uma ampliação dos recursos, uma linguagem multimodal.

Nessa perspectiva, é possível notar que as ligações eletrônicas possibilitam agregar a um texto diferentes tipos de informações, comentários e referências de outros autores. Tais aspectos proporcionam experiências de leitura não lineares, ou melhor, multilineares ou multissequenciais, constituindo a experiência básica e o ponto de partida da hipermídia.

Nesse sentido, pode-se dizer que o leitor e o autor estabelecem uma contínua relação de construção de conhecimento, em que os papéis não estão estáticos, pois podem se inverter à medida que novas informações são compartilhadas e reordenadas através de ligações (*links*). Embora os livros possam ser mais confortáveis para a leitura do que o *display* do computador, sua estrutura de referenciais não possibilita, por conta de sua linearidade, uma reorganização das informações.

Vale destacar que, para Marcuschi (2004), tanto a hipermídia quanto o texto impresso são, em sua essência, fundamentos dos textos. O autor ainda afirma que ambos não devem ser contrastados a partir de uma visão dicotômica, frisando que os pontos distintivos não estão caracterizados pela linearidade e/ou não linearidade, mas sim pela ocupação que outras linguagens fazem do espaço do texto escrito - tais como vídeos, sons e imagens - que cada vez mais se fazem presentes no texto escrito digital e que, por suas características e conjecturas,

envolvem-se em um processo de ressemiotização na construção de significado, fato que não ocorre na mesma intensidade no texto escrito impresso, devido às limitações físicas:

(...) os hipertextos como os textos impressos são **textos**. Isto impede que se faça uma distinção nítida e definida entre textos e hipertextos em geral. É também possível afirmar que certos textos impressos são muitas vezes não lineares, assim como muitos hipertextos são absolutamente lineares. Não sendo este, pois, o caminho a seguir (...) não se deve colocar a questão numa visão dicotômica (MARCUSCHI, 2004, p.32, grifo do autor).

Para Landow (2006, p. 6), a leitura através do hipertexto pode produzir leitores ativos por conta dos múltiplos *links*, que proporcionam ao leitor fazer escolhas durante a leitura, de modo a satisfazer suas expectativas de pesquisa sobre determinado assunto. A quebra dos modelos tradicionais de leitura e de produção de literatura, por sua vez, gera novos conceitos de ficção e organização do saber.

Em harmonia com este argumento, Marcuschi (2005) também destaca que nenhum texto possui significado restrito ao seu próprio conteúdo, tampouco limitado a este. Não há texto de um único autor enquanto sujeito físico, pois a noção de intertextualidade está presente no campo semântico, no tema, na argumentação, o que faz com que todos os textos sejam polifônicos, estabelecendo diálogo entre autor/autor e autor/leitor:

Seguramente, se considerarmos que nenhum texto é apenas de **um** autor enquanto sujeito físico, já que, segundo o próprio Bakhtin notou, todos os textos são polifônicos ou, como lembrou Kristeva ao introduzir a noção de intertextualidade, todos os textos são intertextuais. Isto quer dizer que todos os textos refletem uma coautoria incontornável, ou seja, podemos quase dizer que a coautoria é inescapável (MARCUSCHI, 2005, p. 202, grifo do autor).

No que se refere ao *link*, Landow (2006, p. 8) destaca que este possibilita a aproximação entre leitores e escritores, que compartilham e criam redes, comunidades de adeptos de assuntos de interesse comum. À guisa de exemplo, destacam-se os *blogs*, um hipertexto atípico, um sistema que permite aos leitores adicionarem seus próprios *links* e materiais, postarem comentários sem desarranjarem o texto original postado, tal experiência conota uma participação ativa e criativa, constituindo um leitor-autor-crítico.

Prosseguindo nesse raciocínio temático e confirmando o potencial aferido ao instrumento em questão, Marcuschi (2004) acrescenta que os *links* não são simples interconectores ingênuos, tampouco conduzem a uma leitura objetiva e direta, pois todo o trabalho de conexão está vinculado à necessidade de pesquisa e de construção da rede temática

em que se opera, ou seja, cabe ao leitor estabelecer relações através de processos cognitivos que o conduzam aos seus propósitos investigativos e/ou produtivos:

(...) os *links* que sempre são tidos como interconectores que guiam de forma objetiva e direta a textos ou blocos informacionais novos, estão submetidos a uma complexa retórica de ação a ponto de não ser possível sequer controlá-los. Não são propriamente os *links* enquanto itens lexicais ou expressões linguísticas que fazem o trabalho de conexão, mas o propósito da busca ou da **construção do link** (...). Eles são instrumentos interpretativos e não simples instrumentos neutros e ingênuos de relações constantes e estáticas (MARCUSCHI, 2004, p.56, grifo do autor).

Ainda versando sobre a questão, Landow (2006, p. 12) argumenta que a maior força do hipertexto está na capacidade de permitir ao usuário encontrar, criar e seguir múltiplas estruturas conceituais em um mesmo corpo da informação.

Nessa direção, foi pensada a criação de um dispositivo, o *memex*¹⁵, que deveria imbuir mais eficiência, mais humanidade, um modo de manipular fatos e a imaginação, tal como os processos cognitivos da mente que trabalham por associação de ideias, pensamentos, de acordo com algumas redes imbricadas e através de trilhos utilizados pelas células cerebrais para a busca de informações solicitadas.

A proposta que o *memex* traz é de uma concepção de novas formas de leitura e escrita por meio de processos de associações de ideias (*links*), formando blocos de textos em um contexto digital.

Sendo o *link* o componente principal da estrutura do hipertexto, as formas de caracterizá-lo pautam-se na funcionalidade e praticidade que esses dispositivos oferecem ao usuário, para tal são estabelecidas algumas categorias:

- 1° *direcional lexia to lexia*;
- 2° *bidirecional linking of two entire lexias to one another*;
- 3° *linking a string - that is, word or phrase*;
- 4° *linking joining a string to an entire lexia bidirecional (Linking HTML)*;
- 5° *unidirecional string-to-string linking*;
- 6° *links bidirecional to navigate in hyperspace even easier*;
- 7° *one-to-many linking* (obtem diferentes informações de um mesmo *site* de texto);

¹⁵ Grifo do autor.

8º *many-to-one linking* (para criação de funções de glossário);

9º *typed link* (forma de limitar um *link* eletrônico para um tipo específico de relação).

Através das diferentes categorias e funcionalidades dos *links*, a capacidade da hipermídia aberta proporciona o compartilhamento de documentos de outras pessoas, outros *softwares*, construção de redes, comunidades; o que acaba por esbarrar em problemas de autoridade intelectual, políticas de direitos autorais, dentre outros, por conta de sua estrutura dinâmica e implícita.

É fato que, toda mudança nas mídias acarreta perdas e ganhos, como por exemplo, a influência do oral no escrito, a troca de dados sem autorização dos proprietários intelectuais, a quebra dos cânones etc.

É importante salientar que à medida que os avanços tecnológicos se dão, nossa cultura e sociedade precisam ser recaracterizada o que, por sua vez, gera o sentimento de perda dos modelos, dos meios e tradições. Contudo, há de se considerar os ganhos, principalmente, no que se refere à estandardização dos meios de produção da informação e do acesso a essa.

Para Landow (2006, p. 31), nos processos de assimilação da sociedade em torno das tecnologias de informação os quais são denominados de *imidiação* e *remidiação*¹⁶, cabe salientar que a tecnologia da informação já existia antes do digital, e que talvez o ponto a ser analisado seja a presença da tecnologia digital no meio social, pois esse pode vir a ser o ponto crucial para entendermos os impactos desta, e não apenas os aspectos de modificação nos meios de informação e em seus novos signos.

Em suma, a tecnologia digital de informação e seus componentes - hipertexto, *links* eletrônicos, *web*, etc. - recaracterizam a relação entre leitor e escritor, professores e alunos, suscitando a necessidade de reflexão dos efeitos sobre tais experiências, redefinindo, assim, papéis no trabalho docente.

Uma redefinição também dos direitos intelectuais e de propriedade; uma reavaliação dos conceitos da literatura tradicional em relação aos processos de ressignificação; uma análise dos impactos de sua presença na sociedade e nos meios de produção de informação, acesso e sociabilização destas tecnologias.

Nesse sentido, entendemos que a sociedade pós-moderna, ao passo que desenvolve cada vez mais novas tecnologias digitais, também sofre transformações recorrentes destas. O

¹⁶ Grifos do autor.

hipertexto digital, por sua essência multilinear e infinita, constitui um universo incomensurável de significados em que os paradigmas comunicacionais são modificados por influência de diferentes recursos midiáticos que passam a ter espaço no corpo dos textos que transitam nas redes.

O hipertexto digital pode ser visto como meio e produto das práticas sociais discursivas, sendo constituído de diferentes gêneros emergentes deste contexto, cujas características estão pautadas na multimodalidade que enfatiza a natureza multissemiótica das representações e na ressemiotização que explora as dimensões materiais e historiadas das representações¹⁷.

Sendo assim, entende-se que o hipertexto digital (*hyperlink*/ hipermissão), por sua natureza multissemiótica, tem o seu desenvolvimento diretamente influenciado pela multimodalidade e pelos fenômenos de ressemiotização, no que se refere a sua essência representativa e por ser instrumento de práticas discursivas sócio-historicamente constituídas.

Capítulo 5 - Metodologia e análise preliminar

¹⁷ “(...) maneiras socialmente constituídas de perceber, configurar, negociar, significar, compartilhar, e/ou redimensionar fenômenos, mediadas pela linguagem e veiculadas por escolhas lexicais e/ou simbólicas expressivas que dão margem ao reconhecimento de um *repertório* que identifica o indivíduo em sua relação sócio-histórica com o meio, com outro e consigo mesmo” (FREIRE; LESSA, 2003 p. 174).

A seguir, é apresentada a composição do *corpus* e os procedimentos de interpretação e análise que estão sendo construídos. Tais procedimentos possuem seu alicerce no arcabouço teórico discutido e apresentados nos capítulos anteriores, sendo a retórica e argumentação, a semiótica peirceana e a semiologia bakhtiniana, o conjunto elementar desta investigação, conforme o organograma demonstra:

Organograma 5.1. Percurso teórico-metodológico.

Fonte: autoria

5.1 Corpus

Para alcançar os objetivos aqui previamente estabelecidos, haja vista que este trabalho tem como objeto empírico de estudos textos que foram capturados da *web* em dois momentos distintos, trabalhar-se-á a partir dos construtos teóricos e metodológicos anteriormente apresentados, em que o **discurso publicitário**, por sua essência, será classificado de acordo com um dos campos básicos da retórica que estuda os gêneros do discurso, sendo enquadrado como **discurso deliberativo**, assumindo diferentes modalidades e funcionalidades.

Desse modo, o *corpus* é composto a partir de uma ampla pesquisa que resultou na seleção de exemplares de portais de jornais *online*, onde o discurso publicitário figurasse nas mais variadas formas e modalidades, para que fosse possível operacionalizar os procedimentos de análise em posse de uma amostragem significativa e representativa, possibilitando deste modo o reconhecimento das recorrências do meio.

Após este processo de busca, a escolha do *corpus* restringiu-se às edições dos seguintes portais:

- Jornal Estado de São Paulo - Estadao.com.br;
- Jornal Folha de São Paulo - Folha.com;
- Jornal O Globo - Globo *online*.

Neste primeiro momento, são analisadas as primeiras páginas de cada exemplar selecionado, onde os esforços estão concentrados em diagnosticar a operacionalização dos postulados retóricos na construção do macrodiscurso e do microdiscurso presentes nas *front pages*.

Nesta oportunidade, também serão observados os processos multimodais e de ressemiotização que constituem esses gêneros emergentes a serviço da ação retórica dos objetos de publicidade e consumo, que até então, foram marcas e seus respectivos produtos sem qualquer delimitação contextual prévia, apenas para reconhecimento da operacionalização retórica.

Posto isto, em um segundo momento, são analisadas as *front pages* dos mesmos portais jornalísticos *online*, entretanto, com objeto de publicidade e consumo determinado e contextualizado, além de contar com dados complementares oriundos de *sites* relacionados ao contexto discursivo analisado.

O contexto discursivo analisado é o 2º turno das eleições municipais de São Paulo, em que os candidatos José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), e Fernando

Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT) disputam - de forma acirrada - o comando da mais importante e maior cidade do país, se não da América Latina.

Deste modo, observado atenciosamente o que está em disputa, nota-se que não é apenas o poder de gerenciar a locomotiva desta nação, mas muito mais do que isso, em disputa está a supremacia ideológica e política de agremiações partidárias distintas, que se constituíram historicamente por meio de posicionamentos antagônicos.

Ambas se fazem representar na figura de seus candidatos, cujos *éthos* se caracterizam por suas competências e idoneidades legitimadas por perfis biográficos, além de seus respectivos *éthos* partidários. Nesta perspectiva, entende-se que os candidatos sejam o produto e os partidos a marca, caracterizando-os assim como objetos de publicidade, de consumo e de operacionalização retórica, uma vez que: “Para que haja retórica, é preciso que uma questão seja levantada e permaneça a despeito do que soluciona, ou em razão da resposta que soluciona” (MEYER, 2007, p. 62).

Neste caso, a questão é: quem constrói a melhor imagem de confiabilidade e competência para gerir São Paulo, o PT com Haddad, ou o PSDB com José Serra? Para tal, ambos se valem de diferentes canais comunicacionais que, para este trabalho, estão limitados aos exemplares já mencionados anteriormente, donde são extraídos os discursos analisados.

Resumindo, para operacionalizar esta etapa de análise do discurso, foram observadas *front pages* dos portais jornalísticos no período de publicação entre 20 a 28 de outubro de 2012, momento final da disputa em questão, ou seja, sua conclusão. Nestas páginas de *web* são analisadas as manchetes que estão relacionadas a ambos os candidatos e seus respectivos partidos neste contexto eleitoral.

5.2 Procedimentos de análise de dados

Esse trabalho tem o objetivo de trazer à luz elementos essenciais dos fenômenos linguísticos de multimodalidade, ressemiotização e as características que constituem a essência dos gêneros emergentes desse seguimento, de modo que possamos analisar e compreender os mecanismos retóricos que promovem a persuasão.

Inicialmente, propõe-se uma investigação sobre a presença dessas manifestações nos textos capturados. Posteriormente, os desdobramentos persuasivos que as produções de sentido realizadas por diferentes relações sógnicas desencadeiam.

Visto que nas abordagens de análise do discurso não há procedimentos pré-estabelecidos para a investigação do texto, uma vez que a proposta é desconstruir o texto a partir de categorizações e classificações fundamentadas nas teorias listadas para depois reconstruí-lo e explicitar suas características, todos os procedimentos aqui empregados foram desenvolvidos a partir da análise do objeto, construindo assim sua significação frente ao contexto em que se situa o ato comunicacional.

De acordo com Mosca (2008), para fazer uma pesquisa ampla, que contemple o discurso, o pesquisador, necessariamente, precisará se munir das descobertas e métodos de outras (sub) disciplinas; do contrário, não há *análise de discurso*.

Assim sendo, embora muitas das descobertas feitas no que se refere aos procedimentos e métodos de análise, levantamentos e indagações, sejam únicas e exclusivamente deste nicho científico, mesmo que apresentem semelhança e/ou aspectos de confluência com conceitos de outras áreas, a flexibilidade do campo propõe uma prática interdisciplinar em harmonia não só com outras Ciências de Linguagem, bem como também outras Ciências Humanas.

Mosca (2009) propõe que, para se analisar práticas comunicativas sob a perspectiva de sua construção retórica e os princípios que a regem, é necessário ter como ponto de partida uma divisão da retórica em três campos de estudos, a saber: 1º - **Fundamentos da retórica**, onde são consideradas questões ligadas a sua natureza, função e categorias, refletindo sobre seus construtos de forma contextualizada; 2º - **A retórica midiaticizada**, que se ocupa da análise das diferentes esferas de práticas socioculturais no espaço virtual, avaliando o sistema retórico midiaticizado e suas implicações; e 3º - **A retórica jornalística**, que se atém a analisar as características específicas do jornalismo tal como o delineamento do novo público - e a interatividade para com este, a imagem do jornal, a credibilidade, entre outros aspectos.

5.3 Processamento de Dados

A análise apresentada aqui representa um momento inicial e parcial da exploração do *corpus*, configurando apenas um instante primário do processo investigativo.

5.4 O histórico do jornal O Estado de São Paulo - *O Estadão.com.br*

Inicialmente, será apresentado um breve histórico do jornal O Estado de São Paulo até os dias atuais, com sua respectiva versão *online*, o *Estadao.com.br*.

O Estado de S. Paulo ou Estadão¹⁸ é o mais antigo dos jornais ainda em circulação da cidade de São Paulo, tendo sido fundado em 4 de janeiro de 1875, com base nos ideais de um grupo de republicanos engajados no ideário republicano e abolicionista. Na época em que foi criado, ainda no Império, o jornal se chamava **A Província de S. Paulo**; o escritor **Euclides da Cunha**, sob o pseudônimo de *Proudhon*, foi um dos colaboradores do jornal.

Por ter sido o pioneiro em venda avulsa no país – o francês Bernard Gregoire, montado num burro, oferecia o jornal em todos os recantos da cidade –, o jornal A Província de São Paulo foi ridicularizado por outros jornais que concorriam com ele – o **Correio Paulistano**, fundado em 1854, e o **Diário de São Paulo**, fundado em 1865, ambos extintos –, mas a estratégia de venda deu certo, aumentando a tiragem do jornal. Quando surgiu, o jornal tinha quatro páginas e uma tiragem de 2.025 exemplares. A tiragem, ou seja, o número de exemplares publicados, foi aumentando e, em 1896, já estava em 10 mil.

Somente em janeiro de 1890, após a queda da Monarquia e instituição da República no Brasil, é que o jornal A Província de S. Paulo passou a circular com o nome de O Estado de S. Paulo. E quando o então redator-chefe Francisco Rangel Pestana se afastou do jornal, o jovem redator Júlio Mesquita assumiu efetivamente a direção do Estadão e deu início a uma série de inovações. Uma das ideias colocadas em prática pelo jornal foi a contratação da agência Havas - à época, a maior do mundo - para dar mais agilidade às notícias internacionais.

- **Estadão Impresso**

A modernização do jornal acompanhava o crescimento da cidade de São Paulo, tanto que, ao final do século XIX, O Estado de S. Paulo já era o maior jornal de São Paulo, superando o Correio Paulistano. A partir de 1902, o jornal passou a ser de propriedade exclusiva da família Mesquita.

¹⁸ As informações aqui apresentadas sobre o histórico do jornal O Estado de São Paulo, ou Estadão, foram extraídas na íntegra sem qualquer tipo de alteração. Disponível em: <<http://jornalonline.net/estadao>>. Acesso em: 15 out. 2012.

Por conta do apoio à causa aliada na Primeira Guerra Mundial, a comunidade alemã da cidade não se conformou e retirou todos os anúncios do jornal. Júlio Mesquita não mudou de ideia e manteve a posição de seu diário. Em 1924, o Estado foi impedido de circular pela primeira vez e Júlio Mesquita chegou a ser preso a mando do governo federal. O motivo: ele intermediou, após a Revolução Tenentista que ocupou a cidade de São Paulo por 23 dias, um diálogo entre os revolucionários e o governo. Três anos depois, com a morte de Júlio Mesquita, seu filho, Júlio de Mesquita Filho, assumiu a redação juntamente com o irmão Francisco, o qual ficou à frente da parte financeira do jornal.

Em 1930, o jornal, ligado ao Partido Democrático, apoiou a candidatura de **Getúlio Vargas** à presidência, em oposição a **Julio Prestes**. Vargas foi derrotado nas eleições, mas assumiu o poder com a Revolução de 1930, saudada pelo jornal como um marco do fim de um sistema oligárquico. No entanto, dois anos depois, o Estadão e o Partido Democrático, inconformados com o autoritarismo de Getúlio Vargas, e juntamente com setores do Partido Republicano Paulista, articularam a Revolução Constitucionalista de 32, que reivindicava eleições livres e uma Constituição. Com a derrota dos revolucionários, Júlio de Mesquita Filho e Francisco Mesquita foram presos pela ditadura e expatriados para Portugal. No ano seguinte, um acordo entre Getúlio Vargas e o político Armando de Salles Oliveira permitiu que Júlio de Mesquita Filho e Francisco Mesquita retornassem ao país junto com outros expatriados.

Durante o Estado Novo (1937-1945) e a República Nova (1946-1964), o jornal fez oposição a todos os governos, tanto que, em março de 1940, chegou a ser invadido pelo **DOPS** (Departamento de Ordem Política e Social), órgão do governo brasileiro criado durante o Estado Novo, cujo objetivo era controlar e reprimir movimentos políticos e sociais contrários ao regime no poder. O jornal foi inicialmente fechado e logo depois confiscado pela ditadura, sendo administrado pelo **DIP** (Departamento de Imprensa e Propaganda) até 1945, quando foi devolvido a seus legítimos proprietários pelo Supremo Tribunal Federal.

Em 1964, O Estado de S. Paulo apoiou tanto o movimento militar que depôs o presidente João Goulart como a eleição indireta de Castello Branco. No entanto, para os diretores do periódico, a intervenção militar deveria ser transitória; quando perceberam que os militares queriam se perpetuar no poder, o jornal retirou seu apoio - e rompeu com o regime - logo após a decretação do **Ato Institucional nº 2**, que dissolveu os partidos políticos. Em 1966, o Grupo Estado lançou o **Jornal da Tarde**, um diário com acompanhamento especial dos problemas urbanos; em 1968, os dois jornais, que continuavam se opondo ao regime, passaram a contar com censores da Polícia Federal em sua redação, ao contrário dos outros grandes jornais brasileiros, que aceitaram se autocensurar.

Entre 1968 e 1975, mais de 1.000 páginas dos jornais O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde foram censuradas. No entanto, apesar das restrições, O Estado de S. Paulo continuava com suas denúncias de censura através da publicação de poemas de Luís de Camões – como nas edições dos dias 28 de julho e 30 de novembro de 1974 – e de receitas culinárias, em lugar das notícias proibidas. Em fevereiro de 1967, a tiragem do Estadão ultrapassou os 340.000 exemplares; em 1969, com a morte de Mesquita Filho, o jornal passou a ser dirigido por Júlio de Mesquita Neto.

Apesar das dificuldades enfrentadas com a ditadura militar, o **Grupo Estado** continuou se diversificando, e no dia 4 de janeiro de 1970, nasceu a **Agência Estado**¹⁹. Na década de 70, o Estado também passou a ter um grande concorrente: a **Folha de S. Paulo**. Em 1974, recebeu o Prêmio Pena de Ouro da Liberdade, conferido pela Federação Internacional de Editores de Jornais. A censura aos jornais O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde só foi retirada em janeiro de 1975.

Nos anos 80 houve uma reformulação no jornal O Estado de S. Paulo; em 1986, com o jornalista Augusto Nunes no posto de diretor de redação, o noticiário do jornal começou a ser renovado. O processo gráfico também passou por novidades, que culminou em 1991, na introdução de cores no jornal. O Estadão também passou a ter edições diárias – até então, o jornal não circulava às segundas-feiras e nos dias seguintes aos feriados. Em 1992, a Agência Estado adquiriu a *Broadcast*, incorporada oficialmente em 6 de janeiro de 1992.

Em 1996, Julio de Mesquita Neto morreu, e o jornal passou a ser dirigido por seu irmão, Ruy Mesquita, até então diretor do Jornal da Tarde, pertencente ao Grupo Estado.

- **Estadão Online**

Em março de 2000 ocorreu a fusão dos *sites* da Agência Estado, O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde resultando no **portal Estadao.com.br**²⁰, veículo informativo em tempo real. A identificação do leitor com o portal foi imediata, tanto que, em janeiro de 2003, o portal

¹⁹ Cujo *site* é <http://www.ae.com.br/institucional>.

²⁰ Cujo *site* é <http://www.estadao.com.br>.

superou a marca de um milhão de visitantes mensais, consolidando a posição de liderança em consultas a veículos de jornalismo em tempo real no Brasil.

Em 2003, o Grupo Estado passou por uma grande reestruturação. A maior parte da família Mesquita deixou os cargos de direção e ocorreram demissões em massa no grupo. No entanto, após o saneamento financeiro, o Estadão empreendeu uma reformulação gráfica, em outubro de 2004, com a criação de novos cadernos. Hoje, além do jornal O Estado de S. Paulo, o Grupo Estado publica o Jornal da Tarde - desde 1966, e detém controle sobre a OESP Mídia (1984), empresa que atua no ramo de publicidade por meio de classificados. Também pertencem ao Grupo Estado as rádios Eldorado AM e FM (1958) e a Agência Estado (1970), maior agência de notícias do Brasil.

Desde os anos 60, o jornal Estadão vem tomando posições mais liberais, não fugindo à sua característica de expressar suas opiniões sobre os mais diversos assuntos, sejam eles nacionais ou internacionais. Por exemplo, o jornal defendeu em editorial a legalização do aborto no Brasil, fez críticas ao ex-presidente dos Estados Unidos, George W. Bush e, e ao ex-presidente francês Nicolas Sarkozy, e, mais recentemente, declarou abertamente, em setembro de 2010, apoio ao candidato José Serra na eleição presidencial brasileira daquele ano.

Atualmente, o Estadão é, ao lado da **Folha de S. Paulo**, **O Globo** e **Correio Braziliense**, um dos jornais mais influentes do Brasil, e um dos quatro grandes em número de circulação no país. E por causa de sua credibilidade conquistada ao longo dos anos, O Estado de S. Paulo tem sido citado por associações internacionais como um dos diários mais completos do mundo, ao lado dos grandes jornais europeus e norte-americanos.

Após a apresentação de um breve histórico de um exemplar do *corpus*, neste momento, orientado pelas perguntas de pesquisa e pelos objetivos anteriormente já mencionados, é apresentada uma análise desenvolvida a partir de um exemplar do jornal *online* Estadão, de 5 de outubro de 2011.

5.4.1 A estrutura retórica midiática

A investigação concentrou-se em discorrer sobre a configuração dos fenômenos de ressemiotização e multimodalidade linguística e sobre a presença dos mecanismos de retórica na construção da persuasão nos gêneros discursivo publicitário emergentes do meio digital sem estabelecer qualquer relação com o contexto do discurso principal a ser investigado, ou seja, a eleição municipal de 2012.

Até o presente momento deste estudo, constata-se que a estrutura discursiva organizacional que orienta a construção das páginas de internet e *sites* da *web*, é desenvolvida em harmonia com os elementos estruturais da retórica, pois o próprio endereço na *web* como conjunto de páginas também é um texto ou discurso digital complexo, conforme ilustra a figura seguir:

Figura 5.4.1 Construção da estrutura macrodiscursiva.

Fonte: Disponível em: www.estadao.com.br. Acesso em: 05 de outubro de 2011.

Os itens destacados no canto superior são: **(01)** o endereço eletrônico da página que pertence ao *site* do jornal digital *online*, ou seja, é parte essencial do macrodiscurso desta modalidade de comunicação; **(02)** o substantivo *esporte*, que aqui representa a porta de entrada para assuntos relacionados a essa temática.

Como pode ser observado no item dois **(02)**, sua significação reforçada pela presença de uma foto de um respeitado e renomado treinador de um grande e tradicional clube de futebol do estado de São Paulo, que permite construir uma relação verbo-visual, reforçando a argumentação e a forma de seduzir o leitor interessado nesta informação, que ao clicar no respectivo *link*, é conduzido a dimensão da *probatio* e da *refutatio*, influenciando suas escolhas que são operacionalizadas pela *inventio* e, posteriormente, orientarão suas conclusões, como ilustra a figura a seguir:

Figura 5.4.2 Construção da *probatio* e *refutatio*.

Fonte: Disponível em: www.estadao.com.br. Acesso em: 05 de outubro de 2011.

Destaca-se que o discurso publicitário (03) também se faz presente na relação macrodiscursiva que estrutura o conteúdo do *site*, onde é possível visualizar o logotipo e nome da marca de dois produtos: Banco Bradesco e Serviço de TV a cabo NET, ambos aparecem ao lado do artigo principal da página de esportes, induzindo sutilmente o leitor interessado na informação esportiva a ver os anúncios publicitários.

Tais práticas no ciberespaço são denominadas como *link* patrocinado, onde diferentes seguimentos empresariais custeiam a compra de um espaço na página do jornal que, na maioria das vezes, tem o seu valor determinado de acordo com a relevância e/ou pela recorrente procura dos leitores a temas específicos.

Ainda em relação aos *links*, Landow (2006, p. 2) relata que a ideia de *hypertext* e/ ou *hyperlink* concebe o fato de que o texto eletrônico é composto de formas, radicalmente organizadas, onde o leitor é encorajado a fazer escolhas.

Entretanto, tais escolhas já foram pré-determinadas pelo escritor, de modo a conduzir a uma percepção dos fatos de acordo com a intencionalidade do *éthos* representado, ou seja, em outras palavras, o *lógos* desenvolvido vai ao encontro das expectativas do *páthos* em questão, visando sempre aumentar a adesão à tese ou ao produto comercializado (MOSCA, 1997, p. 44).

Observa-se na imagem abaixo outras questões de extrema relevância aos objetivos deste trabalho, tais aspectos serão apresentados a seguir:

Figura 5.4.3 A operacionalização da *elocutio*, *inventio* e da *dispositio*

Fonte: Disponível em: www.estadao.com.br. Acesso em: 05 de outubro de 2011.

Após a análise da figura 5.4.3, destaca-se a presença dos elementos retóricos *elocutio*, *inventio* e de *dispositio*, onde a relação indissolúvel entre estes é manifestada, comunicativamente, por meio da expressão linguística. A multimodalidade linguística (04) que compõe a essência do macrodiscurso e microdiscurso é configurada ante ao leitor de modo seduzi-lo, levando ao convencimento e à aceitação.

Tais recursos verbo-visuais colaboram para construção da *inventio*, enriquecendo a relação organizacional do discurso na operacionalização da *dispositio*, ampliando o campo de ação da *elocutio* na construção de uma relação de alteridade constitutiva com o enunciatário e/ou *páthos*.

Nesse sentido, ressalta-se que, na figura 5.4.3, também pode-se perceber a manifestação da *intellectio* (05), que como operação retórica consiste no exame pelo orador da realidade da comunicação, dos enunciatários, do próprio discurso, de suas próprias capacidades e conhecimento, etc., é decisiva na retórica do jornalismo digital, pois possibilita a este o *feedback* da ação discursiva e seus impactos.

Em razão dos avanços tecnológicos, principalmente, no que tange às TIC, atualmente, é possível estabelecer canais de comunicação com o enunciador de forma síncrona por meio dos *sites* de relacionamento, popularmente conhecidos como redes sociais. O portal do jornal

online aqui estudado disponibiliza ao leitor internauta, seu *profile*, endereço eletrônico, hospedado no *site* de relacionamento *Facebook*, desta forma, o enunciatório pode interagir com o destinador do discurso.

5.5 O histórico do jornal Folha de São Paulo - *Folha.com*

Inicialmente, será apresentado um breve histórico do jornal Folha de São Paulo até os dias atuais com sua respectiva versão *online*, a *Folha.com*.

A história da **Folha de S. Paulo**²¹ começou em 1º de janeiro de 1960, quando ocorreu a fusão de três jornais: **Folha da Noite**, **Folha da Manhã** e **Folha da Tarde**. Conhecido como **Folha de S. Paulo**, **Folha de São Paulo**, ou simplesmente **Folha**, o jornal é, ao lado de **O Globo** e **O Estado de S. Paulo**, um dos jornais mais influentes do país.

Em 1962, o jornal foi comprado por Carlos Caldeira Filho e Octavio Frias de Oliveira (cuja família ainda mantém o controle do jornal). Em 15 de outubro de 1963 era lançado o jornal **Notícias Populares**; dois anos depois, em 1965, o **Grupo Folha** incorporou tal jornal. A partir de 1967, a Folha iniciou a modernização de seu parque gráfico, tornando-se o primeiro jornal do Brasil impresso em sistema *offset*. E, em 19 de outubro de 1969, voltava a circular o jornal Folha da Tarde.

Inicialmente, a Folha de S. Paulo apoiou o golpe militar de 1964, cuja ditadura implantada no Brasil durou até o governo do presidente **Ernesto Geisel**. O jornal chegou a classificar o governo militar como “sério, responsável, respeitável e com indiscutível apoio popular...”.

No entanto, devido a essa postura, o jornal sofreu uma série de atentados, realizados contra veículos de entrega dos exemplares de jornal, os quais eram incendiados por grupos de esquerda que faziam resistência à ditadura militar. Porém, a partir de meados da década de 70, a Folha passou a defender o retorno da democracia no país. Ao mudar a linha editorial do jornal, a Folha passou também a lutar por eleições diretas e a apoiar o movimento “**Diretas Já**”. Naqueles anos, a redação era formada por jornalistas como **Bóris Casoy**, **Jânio de Freitas**, **Cláudio Abramo** e **Clóvis Rossi**.

²¹ As informações aqui apresentadas sobre o histórico do jornal Folha de São Paulo, ou *Folha.com*, foram extraídas na íntegra sem qualquer tipo de alteração. Disponível em: <<http://jornalonline.net/folha-de-sao-paulo>>. Acesso em: 15 out. 2012.

- **Folha de São Paulo Impressa**

Na década de 70, a Folha desempenhou um papel decisivo no processo de redemocratização do Brasil quando abriu suas páginas ao debate de ideias que fervilhavam na sociedade civil. Em 22 de junho de 1976, começou a circular a seção “Tendências/Debates”, que abrigava textos de intelectuais e políticos perseguidos pelo regime militar.

Nos anos 80, a Folha assumiu a liderança na imprensa diária brasileira como o jornal de maior circulação do país. E, em 1983, o jornal foi o primeiro da América do Sul a iniciar o processo de informatização da redação. No mesmo ano, foi criado o **Datafolha**, instituto de pesquisa de opinião pública e de mercado, que faz levantamento de temas de interesse dos leitores e fornece informações à produção editorial.

Ainda nesta década, o jornal também foi pioneiro na adoção de infográficos e quadros que explicam, de maneira didática, os detalhes das principais notícias e o contexto das mesmas. Já no final da década, o jornal implantou um formato pioneiro e revolucionário para a época ao contratar um *ombudsman*. No jornal, tal figura funciona como um ouvidor que anota as críticas e opiniões dos leitores e que, com independência, tem o poder de criticar, com total imparcialidade, matérias e reportagens do jornal.

A década de 90 não começou muito bem para o jornal, já que, em março de 1990, agentes da Polícia Federal, em plena democracia, invadiram a redação da Folha sob o pretexto de buscar irregularidades administrativas. Já no ano de 1991, a Folha foi o primeiro órgão da imprensa brasileira a pedir o *impeachment* do presidente **Fernando Collor de Mello**, que renunciou ao cargo no ano seguinte.

- **Folha de São Paulo Online**

Os anos 90 foram de investimento na criação de novos produtos e suplementos dentro da Folha de S. Paulo. Foi a época do surgimento da **Revista da Folha**, do **caderno Mais!**, do caderno **Folhateen** e da **TV Folha**. Através de uma grande campanha publicitária, o jornal conseguiu atrair mais leitores e liderar as vendas em São Paulo, superando seu concorrente, **O Estado de S. Paulo**. Uma reforma gráfica em meados da década de 1990 – a página do jornal passou a ser impressa colorida todos os dias –, e o lançamento de livros e dicionários ajudaram a impulsionar as vendas. Em 1992, por exemplo, a venda da edição dominical da Folha chegava em média a 522.215 exemplares. No ano seguinte, os três jornais

do grupo – Folha, Folha da Tarde e Notícias Populares – atingiam uma circulação média diária de 560 mil exemplares.

Em julho de 94, a **Agência Folha** passou a comercializar seu serviço noticioso 24 horas por dia. O serviço atende a jornais, revistas, rádios e TV's de todo o Brasil. Dois anos depois, em março de 1996, o Grupo Folha lançava, em caráter experimental, o Universo Online (UOL), o primeiro serviço online de grande porte no país. E, em setembro do mesmo ano, o Grupo Folha anunciava a fusão do **Universo Online** (Grupo Folha) com o **Brasil Online** (Grupo Abril), sendo constituída uma nova empresa, o **Universo Online S.A.** O jornal Folha de S. Paulo pode ser lido na internet²².

No ano de 1999, o Grupo Folha anunciava, no dia 22 de março, mais um lançamento: o **jornal Agora São Paulo**²³, em substituição à Folha da Tarde, publicação encerrada no dia anterior. O novo jornal, com apresentação gráfica moderna e inédita, é direcionado à família do trabalhador paulistano.

Apesar do crescimento nos anos 90, a **Folha** não conseguiu manter a sua meta de vendas e obteve uma queda no número de vendas diárias do jornal a partir do ano 2000. No entanto, mesmo com um número menor de vendas, a Folha manteve, em 2008 e em 2009, a liderança de circulação (somando-se vendas avulsas e de assinantes) dentre os jornais pagos. Em janeiro de 2000, o *Brasil Online* (BOL), empresa do *Universo Online*, lançava a **NetGratuita**, provedor de acesso gratuito à internet. E, no dia 2 de maio de 2000, o Grupo Folha, em associação com o **Infoglobo**, que publica o jornal **O Globo**, lançava o **jornal Valor**²⁴, de conteúdo financeiro e econômico.

O jornal, sempre em busca da notícia, teve um papel importante no início da história do “mensalão”, já que, em 6 de junho de 2005, a Folha publicou uma entrevista do deputado federal Roberto Jefferson. Na entrevista, ele denunciava pagamentos mensais de R\$ 30 mil realizados pelo tesoureiro do PT, Delúbio Soares, a alguns deputados da base aliada, com o objetivo de aprovar emendas favoráveis ao governo. Com a repercussão da notícia, investigações foram iniciadas, uma CPI foi instaurada, parlamentares renunciaram ou foram cassados, ministros e funcionários de altos escalões do poder executivo e do PT foram afastados. E para fechar, foi aberto um inquérito no Supremo Tribunal Federal contra 39 réus supostamente envolvidos no esquema do “mensalão”.

²² Cujo site é <http://www.folha.uol.com.br>.

²³ Cujo site é <http://www.agora.uol.com.br>.

²⁴ Cujo site é <http://www.valoronline.com.br>.

Ao mesmo tempo em que a Folha investiga, vai fundo atrás de uma notícia de interesse público, informando os seus leitores sobre os principais fatos do Brasil e do mundo, o jornal também comete erros, e é punido por isso, tanto que ele coleciona algumas condenações na justiça, tendo, inclusive de pagar indenizações às pessoas que se sentiram ofendidas em sua honra e imagem.

A filosofia do jornal sempre foi noticiar com pluralismo, apartidarismo, jornalismo crítico e analítico e independência. No entanto, em setembro de 2010, a Folha de S. Paulo foi criticada pela própria *ombudsman* do jornal ao afirmar que a Folha estaria noticiando informações de forma parcial sobre a candidata à presidência Dilma Rousseff, do PT. Ou seja, o jornal, ao longo da campanha e durante o período que antecedeu a votação no primeiro turno das eleições, deu muito mais ênfase a manchetes desfavoráveis à candidata do que a manchetes favoráveis.

5.5.1 A estrutura retórica midiática

Apresentado um breve histórico deste exemplar do *corpus*, neste momento orientado pelas perguntas de pesquisa e pelos objetivos anteriormente já mencionados, será apresentada uma análise desenvolvida a partir de um exemplar do jornal *online* **Folha.com** seguindo os mesmos moldes e prerrogativas empregados no jornal anterior - investigação da configuração dos fenômenos de ressemiotização e multimodalidade linguística e sobre a presença dos mecanismos de retórica na construção da persuasão nos gêneros discursivos publicitários emergentes do meio digital – onde, em momento oportuno, serão confrontadas e novamente analisadas.

Conforme já foi identificado no jornal **Estadão.com.br**, a estrutura discursiva organizacional que orienta a construção das páginas de internet e *sites* da *web* é desenvolvida em consonância com as estruturas do sistema retórico. Nesse sentido, sendo a *Folha.com* um jornal da mesma esfera de circulação, é possível afirmar que este segue os mesmos preceitos anteriormente já mencionados, onde a **verossimilhança** para com a primeira amostragem se dá em detrimento da funcionalidade do instrumento comunicativo e dos sistemas macrodiscursivos, essenciais ao seu perfeito desdobramento e intencionalidades. Nota-se a figura a seguir:

Figura 5.5.1 Macrodiscurso na estrutura hipermidiática.

Fonte: Disponível em: www.folha.uol.com.br. Acesso em: 18 de maio de 2012.

Os itens destacados no canto superior são: **(01)** o endereço eletrônico da página que pertence ao *site* do jornal digital *online*, ou seja, é parte essencial do macrodiscurso desta modalidade, pois é sua identidade eletrônica o que possibilita a localização do mesmo em meio a centenas de milhares de **URL's**²⁵; **(02)** o substantivo *esporte*, que aqui representa a conexão com assuntos relacionados a essa temática.

Pode-se notar a presença de uma foto de um jogador de futebol durante a comemoração de um gol, onde se estabelece uma relação verbo-visual que reforça a argumentação, convidando o leitor a clicar no respectivo *link*, onde a dimensão da *probatio* da *refutatio* é configurada, conduzindo e influenciando as escolhas operacionalizadas pela *inventio* na constituição dos argumentos que, posteriormente, fomentarão suas conclusões.

Cabe ressaltar que, embora a estrutura macrodiscursiva siga os mesmos protocolos linguísticos, a interface da página da *Folha.com* apresenta diferenças pontuais na estrutura organizacional. A disposição dos *links* pelos quais a *inventio* é operacionalizada apresenta um *layout* amplo e congestionado no tange às informações à disposição do leitor.

²⁵ URL (*Uniform Resource Locator*), em português Localizador-Padrão de Recursos, é o endereço de um recurso (um arquivo, uma impressora etc.), disponível em uma rede; seja a internet, ou uma rede corporativa, uma intranet. Uma URL tem a seguinte estrutura: protocolo://máquina/caminho/recurso. O protocolo poderá ser HTTP, FTP, entre outros. O campo máquina designa o servidor que disponibiliza o documento ou recurso designado. O caminho especifica o local (geralmente num sistema de arquivos) onde se encontra o recurso dentro do servidor. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/URL>>. Acesso em: 04 set. 2012.

De acordo com Grize (1990, p. 65), estruturas lógico-discursivas permitem construir e serem reconstruídas por determinada esquematização, possibilitando escolhas a serem operacionalizadas durante o processo de elaboração de um objeto discursivo.

Nesta perspectiva, do prisma lógico-epstêmico, entende-se que na ANL (argumentação na língua), a conclusão não apenas se constrói ao longo da estrutura argumentativa, mas sim no próprio argumento.

Na figura anterior **5.5.1**, destaca-se a intenção persuasiva de maior frequência e destaque perimetral da *homepage*, anúncios publicitários automobilísticos (ver círculos vermelhos de numeração **01** e **02** na figura). O círculo de número um (**01**) apresenta publicidade de uma campanha promocional da Chevrolet enquanto o círculo dois (**02**), da seguradora, divulgando um serviço vinculado ao objeto principal e atuando na mesma esfera de consumo.

Hellín (informação verbal)²⁶ aponta que a comunicação publicitária do século XXI constrói seu discurso por meio dos valores sociais, pois são estes que regem as relações de consumo na era pós-moderna. As grandes corporações do ramo automobilístico enraizadas em território nacional desfrutam de prestígio social, a Chevrolet²⁷, um *éthos* construído por meio de uma relação de consumo que, em 2014, completou 50 anos, já está integrada aos valores sociais brasileiro e promove sua marca em detrimento da apresentação de seus produtos.

A seguradora, que embora não figure entre algumas das empresas mais conhecidas do seguimento, também adota a mesma estratégia discursiva, valorizando seu nome e *slogan*, com destaque para as escolhas lexicais: “*melhores*”... “*mais*”... (ambas ocupam um campo semântico de conotação positiva), mencionando apenas a marca e não apresentando os produtos; contudo, utiliza como estratégia o desencadeamento de sensações, como o sentimento de vantagem e satisfação, além é claro de *status* social por ter o “*melhor*” serviço, “*mais*” seguro, ora a mais eficaz do mercado.

Para Hellín (informação verbal)²⁸, “a realidade que transmitem os meios de publicidade são uma construção cultural”.

²⁶ Notícia fornecida por Pedro Hellín em aula na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em setembro de 2012.

²⁷ Chevrolet é um fabricante americana de veículos motorizados, fundada em 1911 por Louis Chevrolet (conhecida também pela abreviação "Chevy") e que é pertencente a General Motors (GM) juntamente com Opel, Vauxhall, Daewoo e Holden. Em 1924, é fundada a General Motors Brasil, em São Paulo.

²⁸ Notícia fornecida por Pedro Hellín em aula na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em setembro de 2012.

Assim, analisando a relação dialógica entre o consumidor, o anúncio um (01) e dois (02), e o contexto – a revista Exame²⁹ apontou o veículo modelo Zafira na lista entre os mais roubados do mês de junho - é oportuna e pouco despretensiosa a construção da *inventio*, e a operacionalização que aproxima o anúncio da Chevrolet ao da seguradora por meio da *dispositio*.

Nesse sentido, Plantin (2005, p. 29-30) argumenta que:

Topos – A lei de passagem corresponde à noção argumentativa tradicional de topos. Um topos é um enunciado geral que exprime um princípio capaz de gerar uma infinidade de argumentações concretas particulares, assegurando de modo implícito, a ligação argumentação-conclusão.

Nesse sentido, infere-se que, na compra de um carro desta marca, modelo X, é recomendado que se fizesse um seguro do automóvel com a empresa Y, que ora se apresenta como a melhor prestadora de serviço e mais confiável na proteção deste patrimônio, evitando prejuízo financeiro caso o bem de consumo seja sucumbido, como apontam os dados estatísticos.

Na figura a seguir 5.5.2, os recursos verbo-visuais colaboram para construção da *inventio*, imprimindo dinamismo e apelo sensorial na relação organizacional do discurso operacionalizado pela *dispositio*, fundamentando a *elocutio* na projeção do *éthos* em relação ao enunciatário e/ou *páthos*. Nota-se que:

Figura 5.5.2 A operacionalização da *elocutio*, *inventio* e da *dispositio*.

²⁹ Em matéria no site www.exame.com. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/carros/noticias/os-10-carros-com-maior-indice-de-roubo-em-junho>>. Acesso em: 04 out. 2012.

Fonte: Disponível em: www.folha.uol.com.br. Acesso em: 18 de maio de 2012.

Analisando a figura 5.5.2 do ponto de vista operacional, de forma semelhante a (5.5.1), destaca-se a presença dos elementos retóricos *elocutio*, *inventio* e de *dispositio*, imbricados em uma relação sistêmica multimodal, constituída de formas discursivas instáveis que compõem a essência do macrodiscurso e do microdiscurso, que configuradas previamente, promovem uma falsa sensação de liberdade, que conduzem o leitor a um silogismo categórico (PLANTIN, 2005, p. 28).

A comunicação publicitária do século XXI é um objeto construído por um processo de refração dos valores sociais, pois, de acordo com Hellín (informação verbal)³⁰, são estes que regem as relações de consumo, influenciando diretamente na relação marca (x) consumidor, *éthos* versus *páthos*, através da construção de um discurso plurissignificativo, tornando-o desejável e gerando efeito realístico sobre a ideologia de consumo.

Nesta perspectiva, de acordo com Grillo (2006, p. 144):

A ideologia do cotidiano está ligada à palavra interior e acompanha todos os gestos e atos da consciência humana, sendo o ponto de partida para a constituição das esferas ideológicas, além de sofrer influência dela.

³⁰ Notícia fornecida por Pedro Hellín em aula na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em setembro de 2012.

Deste modo, Hellín (informação verbal)³¹ e Grillo (2006) parecem corroborar o mesmo prisma quanto à força exercida pelo consumo sobre a publicidade e os meios, bem como destes meios sobre o consumo. Cabe ressaltar que, os meios de comunicação são empresas que visam benefícios, e que, para tal, precisam alcançar audiência (*éthos* consolidado junto ao *páthos*) para gerar bons negócios. Para Plantin (2005, p. 66) na perspectiva de Ducrot:

O locutor polifônico vê reconhecida a si certa atividade, a de um “encenador” que pode escolher suas identificações. Com relação a essa concepção, a noção de intertextualidade abaixa o papel do locutor, que passa a ser apenas uma instância de reformulação de discursos já ocorridos alhures, que o dizem mais do que ele o diz.

A estrutura *lógos* na sua função, *movere* e *delectare*, atinge sua finalidade magma através de um processo de semiotização e/ou ressemiotização dos objetos de consumo, induzindo à construção de uma representação social estandardizada, que sensibiliza o leitor/consumidor a perceber o significado que a aquisição deste produto lhe trará. Tal pressuposto é ratificado nas palavras de Hellín (2012)³² que diz:

Es incalculable la medida en que la gran propaganda industrial ha influido en la estructura de conciencia de esas masas, apenas despiertas socialmente con su ayuda. Y la gravedad del hecho - sin que sea necesario exagerar nada sus proporciones - se desprende inmediatamente de la consideración de que una pura técnica como es la propaganda, y técnica auxiliar al servicio de otras, haya colaborado en proporciones apreciables a configurar la conciencia de las masas, a cuya activación ha contribuido, y a dotarlas de una visión del mundo y de un sistema de valoraciones que es resultado no previsto de unos contenidos para cuya elección sólo se tuvo en cuenta su eficacia como instrumento de expansión económica.

A indústria da propaganda influencia fortemente no comportamento de seus consumidores, seja na construção de novos valores sociais, ou na desconstrução destes. A questão é: o poder que a publicidade exerce sobre as massas e na percepção de mundo destas, faz do discurso publicitário um instrumento de manipulação a serviço das grandes corporações financeiras, econômicas e por que não, políticas, trabalhando de acordo com seus respectivos interesses.

³¹ Notícia fornecida por Pedro Hellín em aula na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em setembro de 2012.

³² Notícia fornecida por Pedro Hellín em aula na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em setembro de 2012.

Observa-se na imagem abaixo outras questões de relevância aos objetivos deste trabalho, que são apresentados a seguir.

Figura 5.5.3. Operacionalização da *memoria*.

Fonte: Disponível em: www.folha.uol.com.br. Acesso em: 15 de maio de 2012.

Após a análise da figura 5.5.3, destaca-se a operacionalização de outro elemento estrutural da retórica, a *memoria*. De acordo com Albaladejo (2009, p. 328), esta operação no jornalismo, e por consequência na publicidade da esfera digital, consiste na ativação dos elementos ou dispositivos de tecnologia digital que permitem o armazenamento de toda a informação do *site* e da página de *web* por meio de determinados endereços eletrônicos, ou botões, títulos, *hiperlinks*, etc., em uma relação hipertextual conforme também destaca Landow (2006, p. 6).

No que se refere ao exemplar da **Folha.com**, este oferece aos seus assinantes acesso ilimitado às versões digitalizadas, semelhantes aos volumes impressos, disponibilizando-os por meio *link* denominado: **Acervo Folha**.

Tal elemento estrutural tem implicações altamente inovadoras, que dinamizam o processo de leitura e pesquisa de determinados assuntos, além do que, fundamenta-se em uma das máximas dos ambientes digitais, o hipertexto, visto que é nele que todo discurso digital está vinculado, bem como nas tecnologias que sustentam os *sites* e páginas de *web* articuladas.

5.6 O histórico do jornal O Globo - *O Globo online*

Inicialmente, será apresentado um breve histórico do jornal O Globo até os dias atuais, com sua respectiva versão *online*, o *Globo.com.br*

Fundado em 29 de julho de 1925, O Globo³³ é um jornal diário de notícias brasileiro. Inicialmente, o periódico era de propriedade dos **Diários Associados**, sendo adquirido pelo jornalista **Irineu Marinho**, em 1925. Com a morte de Irineu Marinho, 21 dias após a fundação do jornal, O Globo foi herdado por seu filho, **Roberto Marinho**. Até os dias atuais, o periódico pertence às **Organizações Globo**, de propriedade da família Marinho, que inclui a **Rádio Globo**, **Rede Globo de Televisão**, **Editora Globo** e outros veículos. A sede deste periódico fica no Rio de Janeiro.

- **Jornal O Globo**

Entre 1925 e 1962 circulava à tarde, mas a partir de 1962, O Globo passou a ser vendido pela manhã, o que ocorre até hoje. Juntamente com os jornais **Folha de S. Paulo** e **O Estado de S. Paulo**, O Globo é um dos periódicos de maior prestígio e um dos mais influentes do Brasil. Também se encontra entre os três jornais de maior circulação no país; voltado para as classes A e B, o jornal já faz parte do cotidiano dos moradores do Rio de Janeiro.

Entre os anos 30 e meados dos anos 80, O Globo foi o jornal com maior volume de vendas do país, sendo então superado pela Folha de S. Paulo, isso graças à campanha, “**Diretas Já**”. Em 1936, O Globo lançou a primeira telefoto da imprensa brasileira e, em 1972, tornou-se o primeiro jornal brasileiro a circular aos domingos.

Muitos colunistas já passaram por sua redação; no momento, pode-se destacar **Miriam Leitão**, **Merval Pereira**, **João Ubaldo Ribeiro**, **Renato Maurício Prado**, **Fernando Calazans**, **Ancelmo Gois**, **Cora Ronai** e **Elio Gaspari**, entre outros.

- **O Globo Online**

³³ As informações aqui apresentadas sobre o histórico do jornal Folha de São Paulo, ou Folha.com, foram extraídas na íntegra sem qualquer tipo de alteração. Disponível em: <http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/primeira-sede-9657099>. Acesso em: 15 out. 2012.

No mundo da **internet** e das notícias rápidas e quase em tempo real, **O Globo online** chegou em 1996, após outros periódicos já terem lançado a sua versão digital, tais como o **Jornal do Brasil**, O Estado de S. Paulo e a Folha de S. Paulo. Quando o *site* de O Globo completou 10 anos, em 2006, foi feita uma mudança no *layout* - com mais investimentos em multimídia - e no jornalismo participativo, com a criação de uma editoria dedicada exclusivamente à publicação de material enviado pelos eleitores.

Sempre inovando, em 2009, O Globo foi o primeiro jornal no país e em toda a América Latina a disponibilizar seu conteúdo impresso no *Kindle*, o leitor para livros digitais (*e-books*) produzido pela Amazon.

5.6.1 A estrutura retórica midiática

Conforme já foi identificado nos portais dos jornais **Estadão.com.br** e **Folha.com**, a estrutura discursiva organizacional que orienta a construção das páginas de internet e *sites* da *web* é desenvolvida em consonância com as estruturas do sistema retórico. Nessa direção, sendo o **Globo.com** um portal de notícias do jornal **O Globo**, estabelece uma relação de verossimilhança no que se refere às duas (02) primeiras amostragens analisadas, fato que se dá em razão da funcionalidade do instrumento comunicativo e dos sistemas macrodiscursivos, essenciais ao seu perfeito desdobramento e intencionalidades. Observa-se a figura a seguir:

Figura 5.6.1 Macrodiscurso na estrutura hipermediática.

Fonte: Disponível em www.oglobo.com. Acesso em: 15 de maio de 2012.

Os itens destacados no canto superior são: **(01)** o substantivo *esporte*, que aqui representa a porta de entrada para assuntos relacionados a essa temática; **(02)** a relação verbo-visual que reforça a argumentação e a forma de seduzir o leitor interessado nesta informação secundária que não estão estáticas na *front page*, mas que podem ser acessadas ao clicar no respectivo *link*.

A mudança é randômica, ou seja, não segue uma ordem lógica e só muda quando a página é reaccessada, ou de tempo em tempo previamente estabelecido, onde as dimensões da *dispositio* e da *memoria* começam a ser acionadas.

Observa-se na figura **3.3.1**, na manchete em que aparece a foto da atriz Carolina Dieckmann, que teve fotos íntimas publicadas indevidamente na rede mundial de computadores, a construção de um *éthos* de caráter fragilizado e vulnerável, cujo *lógos* desenvolvido por meio da verbo-visualidade - uma expressão de indignação, fragilidade; atrelada ao enunciado “**Carolina Dieckmann diz que espera justiça**”- visa aproximar o *páthos* do sentimento do *éthos* de modo a aderir à tese de que é necessário justiça do ponto de vista ético e moral, mexendo com as paixões do *páthos* que ora se sensibiliza em razão da relação de afetividade construída entre o *éthos* e o *páthos*.

Segundo Plantin (2008, p.119), na retórica argumentativa, os afetos são designados sob o termo *páthos* e se fracionam em “emoções de base”, características da situação de argumentação. Aristóteles distingue desse modo a cólera e a calma (a mansidão, a paciência); a amizade e o ódio; temor e a confiança; a vergonha; a obrigação; a piedade e a indignação; a inveja e a emulação (ARISTÓTELES, 384-322 a.C./1998, p. 61-89).

A relação do enunciado com seus coenunciadores – a antecipação de sua atitude responsiva, o conhecimento de sua posição social, seus gostos, suas preferências, etc. – também é condicionada pelas especificidades de um campo (GRILLO, 2006, p. 146), e contribui diretamente à construção do *lógos* e à adesão do *páthos* à causa,

Destaca-se que o *éthos* em questão pertence a uma atriz renomada e estandardizada por seus fãs devido às suas atuações em telenovelas da Rede Globo, fortificando o desencadear das paixões no *páthos*, movimentado seus sentimentos e preferências, moldando assim a ação retórica.

5.7 Comparação retórico-estrutural e midiática

Concluída está a primeira etapa de análise em que o objetivo era identificar o arranjo dos elementos retóricos das estruturas midiáticas macro e microdiscursivas; para efeito organizacional e analítico, é apresentado um quadro onde as características evidenciadas são listadas, de modo a constituir um padrão conceitual desse tipo de gênero discursivo hipermediático:

Quadro 5.7.1. Comparação retórico-estrutural e midiática.

	Estadão	Folha	O globo
Elementos do sistema retórico	Articulados no macro e microdiscurso	Articulados no macro e microdiscurso	Articulados no macro e microdiscurso
Trilogia retórica	Articulados no microdiscurso e na relação de alteridade	Articulados no microdiscurso e na relação de alteridade	Articulados no microdiscurso e na relação de alteridade
Multimodalidade	Articulada no macro e no microdiscurso	Articulada no macro e no microdiscurso	Articulada no macro e no microdiscurso
Ressemitização	Articulada no microdiscurso	Articulada no microdiscurso	Articulada no microdiscurso
Hipertexto	Articulados no macro e microdiscurso. Estruturam a ação retórica.	Articulados no macro e microdiscurso. Estruturam a ação retórica.	Articulados no macro e microdiscurso. Estruturam a ação retórica.
Relação dialógica	Articulados no microdiscurso. Fundamentada na história que legitima o <i>éthos</i> .	Articulados no microdiscurso. Fundamentada na história que legitima o <i>éthos</i> .	Articulados no microdiscurso. Fundamentada na história que legitima o <i>éthos</i> .

Fonte: autoria

Capítulo 6. Análise Sêmico Retórica do Evento Discursivo

Nesta etapa do processo investigativo são empregados os conceitos da semiótica peirceana, em especial, a noção dos tipos de raciocínio, na busca de estabelecer os padrões de geração de sentido que fundamentam o percurso argumentativo e retórico dos discursos multimodais empregados neste evento.

Para tal, inicialmente, os eventos discursivos do dia 20 ao dia 28 de outubro de 2012 são divididos em oito (08) episódios. Para cada um destes episódios é apresentada uma síntese analítica, comparando os três (03) exemplares do *corpus*, de modo que ao final deste processo possam ser evidenciadas suas características e padrões em relação aos princípios teóricos empregados.

6.1 Primeiro Episódio – 20 de outubro de 2012

Jornal Estado de São Paulo

Figura 6.1.1 Estadão - Primeiro Episódio – 20 de outubro de 2012

Fonte: Disponível em: www.estadao.com.br. Acesso em: 20 de outubro de 2012.

Observa-se que na manchete “Por votos, Haddad e Serra investem nos redutos adversários”, o enunciado é apresentado com letras grandes em cor preta, gerando um efeito de

notoriedade sobre o fundo branco. Não há nenhum reforço imagético tais como fotos, imagens, gráficos, etc., que possam corroborar a construção da significação do enunciado.

As escolhas lexicais colaboram na construção de um ambiente de disputa, em que as estratégias do jogo se perfaz na busca pela popularidade em território alheio. Deste modo, lê-se: investem = apostam; reduto = grupo social ou território; adversário = perfil eleitoral favorável a um determinado candidato.

O verbo “*investir*” está na terceira pessoa do plural, no tempo presente do modo indicativo, sinalizando para uma ação de ambos os candidatos situada no agora, gramaticalmente marcada, convencionalizada a estabelecer relação direta com o presente iminente.

A construção da relação entre os candidatos e seus respectivos nichos eleitorais é marcada pelos léxicos “redutos adversários”, onde os eleitores são segmentados em grupos, sendo os das classes mais humildes simpatizantes do candidato Fernando Haddad, e os das mais privilegiadas, de José Serra.

Ambos buscam a construção de um *éthos* projetado capaz de estabelecer relação de empatia com o *páthos* do eleitor, supostamente, do candidato adversário. Para tal, o *lógos* é composto por argumentos que atendam às expectativas do eleitor (*páthos*). Esta estratégia tem por finalidade promover maior adesão dos eleitores de um candidato às ideias do outro por meio de uma relação de *alteridade constitutiva* discursiva.

Sobre essa questão, o *lógos* constrói-se numa referencialidade entre as classes mais humildes e as mais privilegiadas, sendo estes nichos políticos que caracterizam um referencial de aceitação a ambos os candidatos, estando Fernando Haddad para a primeira e José Serra para a segunda.

A referencialidade também é explorada no discurso por meio da biografia individual e do projeto partidário dos candidatos, incidindo diretamente sobre a construção dos respectivos *éthos*, tornando-os representantes, ou porque não, representantes simbólicos de uma ideologia, ou de uma determinada plataforma política, cujo *lógos* materializa o antagonismo perfilático que se evidencia por meio da *práxis*.

O enunciado, “Por votos...”, explicita o fator motivador que moverá os candidatos para os nichos tidos como opostos aos seus respectivos perfis, gerando *efeito de sentido emocional reativo* no interpretante, que constata que os candidatos não estão realmente preocupados com as expectativas dos eleitores e em adequar suas plataformas políticas a estas, mas sim em se aproximar dos redutos adversários em busca de votos que lhes garantirão a vitória ao final do pleito eleitoral.

Deste modo, o enunciatório mais atento poderia reagir com repulsa em relação ao candidato que ora o procura por interesses em seu projeto pessoal e não com objetivo de apresentar um plano de ação que resulte em melhorias na qualidade de vida dos diferentes seguimentos sociais envolvidos, tornando assim, a estratégia de *marketing* eleitoral perigosa e falível, podendo surtir efeito contrário ao desejado, promovendo um efeito funcional no enunciatório – *páthos* – de desconfiança, embora a intenção seja de sentimento de valorização.

Neste sentido, é possível que fatores externos, tais como biografia dos candidatos e empatia entre os eleitores e os respectivos partidos políticos destes, possam contribuir para que o efeito de sentido a ser construído pelo eleitor em contato com a manchete jornalística seja, provavelmente, de desconfiança.

Ao considerar-se, pois, o elemento retórico *memoria*, o enunciatório pode construir sua experiência interpretativa a partir do conhecimento empírico, em detrimento dos valores motivados pela emoção onde a ação do signo sobre o interpretante passa a ser pragmática, de modo que tanto o *éthos* dos candidatos quanto o de seus respectivos partidos, serão decisivos no produto interpretativo e seus desdobramentos.

Tais desdobramentos interpretativos conduzem a juízos sintéticos *a posteriori* em que o interpretante poderia estabelecer conexões entre os candidatos e seus respectivos partidos políticos, bem como na intenção da investida em grupos sociais distintos por parte deles.

Tais conjecturas poderiam resultar nos seguintes raciocínios: Fernando Haddad (**A**) € ao PT (**B**) = classe trabalhadora (**C**), leia-se mais humildes; José Serra (**D**) € ao PSDB (**E**) = empresários, banqueiros (**F**), leia-se mais privilegiados; logo: se (**A**) vai a (**F**) é porque deseja conquistar credibilidade, leia-se votos. Se (**D**) vai a (**C**) é porque objetiva conquistar aceitação, leia-se votos. Logo, em ambos os casos, o fator motivador dessa investida é meramente a obtenção de votos que, hipoteticamente, são fidelizados em razão da empatia entre (**A**) e (**C**) e sucessivamente, (**D**) e (**F**).

Jornal Folha de São Paulo

Figura 6.1.2 Folha - Primeiro Episódio – 20 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível: www.folha.uol.com.br. Acesso em: 20 de outubro de 2012.

Observa-se que na manchete em destaque “*Lula compara Serra a Collor e diz que tucano ‘acha que o povo é tonto’*”, ressalta-se que o discurso foi proferido em um comício público de Fernando Haddad na cidade de São Paulo. Ao lado, tem-se um reforço imagético onde os candidatos aparecem lado a lado enunciando a disputa entre ambos.

O texto é apresentado com letras grandes em cor azul, gerando um efeito de notoriedade sobre o fundo branco. Nota-se também que a fala do ex-presidente Lula está entre aspas, caracterizando a opção do enunciador pelo discurso indireto ao destacar a crítica do ex-chefe de Estado.

No reforço imagético, observa-se a presença das cores azul e vermelha para destacar o enunciado “*TIRA-TEIMA DO DEBATE*”, em letras grandes no formato caixa-alta. O candidato Fernando Haddad, do prisma do enunciador à direita do quadro, aparece em um traje mais arrojado e moderno, sem a presença da tradicional gravata. José Serra, à esquerda da figura do ponto de vista do enunciador, aparece trajando um conjunto social completo, evidenciando alguns dos elementos enunciativos presentes nesta instância de significação fundamentados na indumentária.

As escolhas lexicais presentes no enunciado da manchete em destaque configuram um cenário de hostilidade, seja pela analogia proposta entre Serra e Collor, bem como pelo uso do qualificador “*tonto*”, um signo ideologicamente concebido como ofensivo e depreciativo.

Neste enunciado verbo-visual, tanto a posição dos candidatos como a vestimenta estabelecem uma relação hierárquica, seja pelo fato de Serra estar à esquerda e Haddad à direita na interface com o leitor, ou pelo simples fato de, no enunciado da imagem, a cor azul, do PSDB, estar sobre a vermelha, do PT. Tais apontamentos explicitam a singularidade dos signos presentes na construção dos respectivos *éthos*.

No enunciado da manchete principal, o enunciatório afirma que o ex-presidente Lula compara Serra a Collor; para tal, vale-se da premissa do discurso direto e indireto, pois a conclusão analógica se dá por meio do *lógos* proferido pelo ex-chefe de Estado e recuperado no enunciado, cujos verbos “*comparar*” e “*dizer*”, estão na terceira pessoa do singular, no tempo presente do modo indicativo, caracterizando ações situadas no agora, gramaticalmente marcadas, convencionalizada como regra ou lei onde é estabelecida uma relação direta com o presente, ao passo que o texto imagético evidencia a hierarquia do posicionamento e convenções sociais por meio da indumentária.

Jornal O Globo

Figura 6.1.3 O Globo - Primeiro Episódio – 20 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível: www.oglobo.com. Acesso em: 20 de outubro de 2015.

Observa-se que na manchete “*Lula e Dilma atacam Serra durante comício de Haddad em SP*”, o enunciado é apresentado em fonte (letra) pouco destacada, tamanho padrão em relação ao utilizado nas manchetes secundárias de folhetins tradicionais - em cor azul escuro - gerando pouco efeito de notoriedade sobre o fundo branco, além de estar posicionada à direita da perspectiva do leitor, havendo também um reforço imagético, uma foto, em que todos os

enunciadores citados no enunciado da manchete, à exceção de Serra, ratificam a singularidade do evento discursivo.

As escolhas lexicais colaboram na construção de um clima de hostilidade; destaque para o léxico “*atacam*”, que referencia um cenário de luta, guerra, batalha, onde há algo de muito valioso no cerne da disputa em questão. Em geral, nestes casos é aceitável o emprego de qualquer tipo de artifício para garantir a derrota do oponente, até mesmo, em muitos casos, calúnias e bravatas que corroborem a depreciação da imagem de outrem, ou seja, emprego da disciplina sofística na teia argumentativa.

O verbo “*atacar*”, conjugado na terceira pessoa do plural, no tempo presente do modo indicativo, sinaliza que os líderes dessa facção política são os enunciadores do discurso, gramaticalmente marcados e convencionalizados a estabelecer relação direta com o presente iminente.

Destaca-se também o fato de que o *éthos* de Haddad é preservado, pois os ataques são proferidos por seus correligionários, sem qualquer menção a ele, a não ser a de espectador, o que pode ser confirmado pela própria imagem, em que Lula aparece empunhando o microfone.

Observa-se que há uma relação *icônica* na construção do argumento marcado pelos signos “*Lula*” e “*Dilma*”, notoriamente conhecidos do eleitor como o ex e a atual presidente, além de membros martirizados da cúpula petista, pois ambos, Dilma e Lula, projetam seus discursos sobre um *éthos* legitimado por uma história de lutas contra a burguesia e as classes dominantes, representada de acordo com o *lógos* petista, pelo PSDB de Serra, sendo Lula e Dilma ícones dessa luta.

Constata-se, também, que a presença referencial de Lula e Dilma em um processo de semiose degenerativo configura um signo de instância *simbólica* visto que a biografia individual e o projeto partidário de ambos se fundamentam sobre um *éthos* de luta de idoneidade, materializado através de um símbolo discente, ou proposição ordinária, conectados por uma ideologia doxal da qual partilham.

A sequência discursiva que se conecta a essa manchete, certamente pode oferecer outros *affordances*³⁴. Embora em momento anterior, no capítulo metodológico, a opção inicial de análise fosse apenas as manchetes, alguns aspectos intrigantes e surpreendentes são

³⁴ É a qualidade de um objeto, ou de um ambiente, que permite que um indivíduo realize uma ação. O termo é utilizado em vários campos, como em psicologia de percepção cognitiva, psicologia de ambiente, *design* industrial, interação homem-computador (I. H. C.), *design* de interação e inteligência artificial. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Psicologia_cognitiva>. Acesso em: 18 ago. 2013.

revelados na construção do argumento no que se refere à utilidade, a confirmação do *habitus* retórico do grupo petista.

No final do discurso da matéria, Haddad também é apresentado como mais um dos enunciadores da manchete, embora o *éthos* esteja elíptico, sua materialidade é explícita no percurso retórico hipermídico³⁵.

Figura 6.1.4 O Globo - Percurso retórico hipermídico – 20 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível em: www.oglobo.com. Acesso em 20 de outubro de 2012.

Tais evidências apresentadas em destaque podem modificar a organização lógica discursiva constatada, anteriormente, a apresentação deste dado, fortificando as relações dialógicas e de alteridade verificada por meio da verbo-visualidade em que a associação de ideias gera réplicas por meio de hábitos, experiência e/ou signos compartilhados e em semiótica experiências colaterais, ou para os lógicos Termo Geral; que pode ser representado através de silogismos sob uma perspectiva interpretativa tricotômica, conforme a ilustração da figura a seguir:

³⁵ Relação rizomática presente na relação macro e microdiscursiva oriunda dos processos de semiose, a essência da ação retórica através de seus elementos constitutivos do sistema persuasivo. A lógica ideacional capaz de operacionalizar e desencadear as manifestações pragmáticas na instância perlocucional. Conceito proposto pelo pesquisador da presente tese, a partir de uma análise retórica, semiótica em hipermídia, a partir das necessidades de categorizar os fenômenos particulares deste *corpus*.

Organograma 6.1.5 Estrutura do *logos*.

Onde: $E \in (A, B, C) \in D$. Ou $E \subset (A, B, C) \subset D$. Ou $E \in D \subset (A, B, C)$. Ou

Fonte: autoria.

Esta sistematização permite observar a *dispositio* do *lógos* em sua instância elementar das relações entre signo (**S**), objeto dinâmico (**OD**) e interpretante final (**IF**), resumindo: a tricotomia **S-OD-IF** expressa a significação final do fluxo comunicativo eficaz de **S-OD-ID**, forçando a comunicação que é levada até a sua conclusão, ou seja, a persuasão.

Desta perspectiva, conclui-se que o *éthos* de Haddad, por meio de um processo de semiose, passa de coenunciador a enunciador, explicitando sua responsividade na atividade retórica, que possui outros elementos extralinguísticos identificados e representados no quadro a seguir:

Quadro 6.1.6 Elementos linguísticos e extralinguísticos.

ELEMENTOS LINGUÍSTICOS E EXTRALÍNGUISTICOS DO DISCURSO	
LÓGOS/ ENUNCIADO	O enunciador diz que a presidenta Dilma Rousseff, o ex-presidente Lula e Fernando Haddad acusaram o candidato do (PSDB).
ENUNCIADORES	Presidenta Dilma Rousseff, ex-presidente Lula, Fernando além de mais sete ministros. <i>Éthos</i> coletivo
ANUNCIANTES	Empresa do seguimento de Calçados
CONTEXTO	Um comício político – auditório aberto com mais de três participantes
JUSTIFICATIVA	Refutar mentira propagada por Serra – enunciado (2) (ver figura 5.8.5)
PROVAS	Declarativa: enunciados (1) e (2)
CONCLUSÃO	O enunciador diz: não podemos deixar que a mentira destrua tudo que foi construído até então, refere-se ao PSDB como usurpadores da máquina.

Fonte: autoria.

Ainda em relação a esse episódio, o candidato Fernando Haddad alega que seu oponente, José Serra, propaga calúnias a seu respeito. De certo, sem provas materiais seria impossível concluir se a motivação dos ataques em comício público possui realmente fundamento verdadeiro.

Entretanto, na edição de 26 de outubro de 2012 (**Episódio 6**), **O Globo** publicou em seu portal de notícias uma manchete informando que o provedor de internet **GVT** informou à Justiça eleitoral que a empresa **Soda Virtual**, com sede em João Pessoa (PB) e contratada pela campanha de José Serra, é a responsável pela criação do *site* apócrifo “*Propostas de Haddad13*”, conforme pode ser constatado na figura a seguir:

Figura 6.1.7 Prova retórica.

Fonte: Disponível em: www.oglobo.com. Acesso em: 26 de outubro de 2012.

A partir destes dados, infere-se que seja possível que o portal **O Globo**, em sua manchete, tenha omitido os ataques de Haddad a Serra pelo fato de já possuir informações a respeito da investigação, e por esse motivo aguardava o momento oportuno para a publicação dos fatos que justificariam a postura dos enunciadores na tentativa de defender *o ethos* de Haddad, justificando o tom agressivo de seu respectivo *lógos*.

Resumindo estabelecendo uma relação dialógica entre os exemplares deste episódio, nota-se que no discurso apresentado pelo portal do jornal **Estadão**, a manchete explicita a disputa pela captação de eleitores por meio da projeção do *ethos* e expansão do auditório através de uma estratégia retórica de *captatio benevolentiae*, buscando assentimento dos espíritos (mentes) através de um discurso de alteridade.

No caso da manchete do portal **Folha.com**, a estratégia argumentativa é articulada na *dispositio* e na *inventio*, ativando elementos da *memoria* para gerar efeitos de sentido negativo a respeito de Serra, pois sua imagem é comparada à de Fernando Collor de Melo, primeiro presidente eleito democraticamente após 30 anos de ditadura militar e alvo de *impeachment* por supostas fraudes na gestão pública. Ou seja, um *ethos* manchado pela corrupção e registrado na memória da história política recente do país.

Do ponto de vista retórico, este tipo de argumento constituído sob um signo de verdade constativa em processo evolutivo, desencadeando no processo de comunicação um efeito dinâmico e final lógico para o enunciatário e para o interpretante final dos signos enunciados. Ou seja, Serra é igual a Collor, logo, não votem nele!

Observa-se também que o auditório comum agora será o espectador da televisão, *lócus* donde poderão intensificar o debate, uma espécie de auditório geral, aquele que se quer sensibilizar, ao considerar que é um veículo de comunicação de massa, em que o perfil do *páthos* é bem heterogêneo, e a estratégia da contenda é socioculturalmente de caráter motivacional, da perspectiva do enunciário.

No exemplar de **O Globo**, novamente o discurso mostra o grupo de Haddad em posição de ataque em relação a Serra, mesmo que de forma inicialmente oculta, a estratégia retórica parece ser a de poupar o *éthos* de Haddad, projetando o de Lula e Dilma nas investidas contra o oponente, a exemplo do que ocorreu na **Folha.com**, onde o ex-presidente é o enunciador das acusações.

A *actio* se operacionaliza pela iconização da trilogia *éthos*, *lógos* e *páthos* por meio das experiências colaterais em comuns, gerando um discurso *doxal*, capaz de aproximar os interpretantes finais em uma relação de alteridade, construindo uma passionalidade que fortalece o discurso em tom colérico, justificado pelo suposto ataque de Serra ao *éthos* de Haddad, que na perspectiva petista ultrapassa os limites da ética argumentativa na esfera discursiva da publicidade político-partidária.

Frente a estas reflexões e atendendo às questões metodológicas em face dos objetivos deste trabalho, no quadro a seguir é apresentado um resumo das características e evidências de natureza retórica, semiótica e multimodal hipermidiática até então analisadas, uma demonstração das propriedades constitutivas dos enunciados analisados no episódio um (01), são elas:

Quadro 6.1.8 Síntese de propriedades do episódio.1.

SÍNTESE DAS PROPRIEDADES DO EPISÓDIO. 1			
CATEGORIAS	ESTADÃO	FOLHA	O GLOBO
ENUNCIADOS	Por votos, Haddad e Serra investem em redutos adversários.	Lula compara Serra a Collor e diz que " tucano acha que povo é tonto (Tira-Teima)	Lula e Dilma atacam Serra durante comício de Haddad em SP.
ENUNCIADORES	1. Serra e Lula = Elíptico	1. Lula = explícito	1. Lula e Dilma = explícito 2. Haddad = elíptico/expl.

ENUNCIATÁRIOS	1. leitor do jornal, 2. eleitor oponente	1. leitor do jornal, 2. todos eleitores	1. leitor do jornal, 2. eleitor militante do PT.
AUDITÓRIOS CAMPO/ESFERA	Pública = <i>web</i> e Ruas 1. leitor do jornal, 2. eleitor oponente	Pública = <i>web</i> e TV 1. leitor do jornal, 2. todos os eleitores	Pública = <i>web</i> e Ruas 1. leitor do jornal, 2. eleitor militante do PT.
MODALIDADE SÍGNICA	1. signos verbais.	1. signos verbais, 2. signos imagético	1. signos verbais, 2. signos imagético
INTERPRETANTE IMEDIATO	Disputa, debate	Comparação	Ataques ao <i>Éthos</i> oponente
INTERPRETANTE DINÂMICO	Confronto do <i>Éthos</i>	Julgamento do <i>Éthos</i>	Agressão ao <i>Éthos</i>
INTERPRETANTE FINAL	Captação de votos do oponente	Serra corrupto como Collor foi – Lula ataca Serra	Lula e Dilma atacam Serra
FUNÇÃO RETÓRICA PREDOMINANTE	1. <i>Docere</i>	1. <i>Docere</i> 2. <i>Movere</i>	1. <i>Docere</i> 2. <i>Delectare</i> 3. <i>Movere</i>
TIPO DE DISCURSO	Deliberativo/jurídico	Deliberativo	Deliberativo/epidítico (-)
TIPO DE ARGUMENTO	1. Argumentos por comparação	1. Analogia 2. Argumentos <i>ad</i> <i>hominem</i>	1. Indutivo 2. Argumentos <i>ad</i> <i>hominem</i>

Fonte: autoria.

6.2 Segundo Episódio – 22 de outubro de 2012

Jornal Estado de São Paulo

Figura 6.2.1 Estadão - Segundo Episódio – 22 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível em: www.estadao.com.br. Acesso em: 22 de outubro de 2012.

Neste episódio, a manchete destaca o tom das declarações de ambos os candidatos exibidas em seus respectivos programas eleitorais da tarde do dia 22 de outubro. Nota-se que não há reforço imagético em diálogo com o enunciado principal “*Na TV, Haddad exhibe padrinhos e Serra fala da gestão na saúde*”, tampouco no texto abaixo que diz “*Haddad diz que a gestão da segurança em São Paulo é ‘piada’*”.

Todavia, possivelmente, não de forma despretenciosa, destaca-se o enunciado “ao vivo” grafado no canto esquerdo superior em cor branca dentro de um quadro vermelho – mera coincidência ou não, há uma verossimilhança com a logomarca petista.

Neste enunciado, o enunciante conchama o enunciatário (leitor) a apropriar-se da seguinte informação “*Mensalão: STF decide sobre crime de formação de quadrilha*”. Tal enunciado pode ser considerado por analogia um argumento em prol da depreciação da imagem do partido de Haddad, uma vez que possui características verbo-visuais análogas a este e trata de assunto relacionado a membros do Partido dos Trabalhadores, buscando implicitamente aproximar o caso dito como “*Mensalão e seus envolvidos*” à imagem do candidato petista.

Os enunciados “*exibe padrinhos*”, com relação a Haddad e “*fala da gestão na saúde*”, no que se refere a Serra, são indicativos da tônica da argumentação que fundamenta a

construção do *éthos* de ambos neste episódio, sendo que o primeiro se vale da imagem altera de seus copartidários, ao passo que o segundo explicita seus feitos de valor positivo em área dos serviço público tão sensível - a saúde - para valorizar sua experiência como gestor, imprimindo confiabilidade a seu *éthos*, se valendo da época em que foi Ministro da Saúde e de seus feitos à frente desta pasta ministerial.

A seguir serão apresentados alguns trechos extraídos do percurso retórico hipermídico atrelado à machete analisada, como forma de ilustrar os argumentos enraizados no episódio em questão:

Figura 6.2.2 Estadão - Percurso retórico hipermídico – 22 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível em: www.estadão.com.br. Acesso em: 22 de outubro de 2012.

Figura 6.2.3 Estadão - Percurso retórico hipermídico – 22 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível em: www.estadão.com.br. Acesso em: 22 de outubro de 2012.

No excerto **5.8.2.3 Estadão**, além da confirmação dos fatos já antes mencionados, o enunciado em discurso indireto: “*disparou Lula*”, o enunciante demonstra a eloquência com a qual foram proferidas as críticas ao candidato tucano.

Destaque para o trecho em que o enunciador, Lula, recorre também à função *movere*, incitando a cólera do enunciatário em relação a Serra: “*voltar a querer ser prefeito de SP é imaginar que o povo é tonto*”. Tal enunciado confere ao psdbista o *status* de ardiloso, predicativo que em nada contribui para construção de um *éthos* de idoneidade.

Em contrapartida, o enunciante apresenta críticas de Serra à inexperience administrativa do adversário e - recorrendo também à função *movere* - o enunciador incita, dentre as paixões aristotélicas, o medo, a fim de persuadir o enunciatário, pois confiante de seu histórico à frente do Ministério da Saúde, tenta desclassificar os projetos do petista para o setor, como ilustra os trechos em destaque na figura a seguir:

Figura 6.2.4 Estadão - Percurso retórico hipermídico – 22 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível em: www.estadao.com.br. Acesso em: 22 de outubro de 2012.

Em complemento aos fatos explicitados por este excerto, o *site* oficial do candidato Serra também divulgou em sua página principal anúncios com a mesma tônica. Observa-se também que, tal como ocorreu na figura **5.8.2.1 Estadão - Segundo Episódio – 22 de outubro de 2012**, em que um enunciado verbo-visual estava grafado no canto esquerdo superior em cor branca dentro de um quadro vermelho, em possível analogia à logomarca petista, os elementos pictóricos do anúncio do *site* possuem a mesma disposição predominante de cores, como ilustra a figura a seguir:

Figura 6.2.5 Site Oficial Serra 45 - 22 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível em: www.serra45.com.br. Acesso em: 22 de outubro de 2012.

Em suma, o episódio do **Estadão** de 22 de outubro de 2012 é marcado pela tentativa de desconstrução dos *éthos* entre ambos os candidatos, sendo que Haddad recorre ao ataque indireto, protagonizado por seus padrinhos e corregelionários, conservando-o com um *status* de candidato ético e justo nas estratégias de captação de votos, ao passo que Serra, seu adversário, parte para o confronto direto, atancando tanto o petista quanto seu partido.

Todavia, cabe ressaltar que o enunciante, ao empregar verbos de elocução para descrever as críticas trocadas entre ambos, caracteriza Lula como eloquente com uso do léxico “*disparar*”, em contrapartida, referindo-se ao discurso de Serra, utiliza vernáculo da esfera acadêmica empregado em situações de referências: “*citar*”.

Se a escolha foi ocasional ou proposital, talvez nunca seja possível esclarecer, contudo, é fato que há uma equidistância semântica entre “*disparar*” e “*citar*”. O primeiro está para a pressa, ansiedade, desespero, e/ou irracionalidade no caso do indivíduo que *dispara* a arma e fere. O segundo, legitimado pelos cânones da escrita acadêmica e propagado pela norma padrão, conota civilidade, polidez e academicismo.

Enquanto signos ideologicamente constituídos, ambos não trafegam com recorrência na mesma esfera social com sentido similar, de modo que neste contexto, o emprego de ambos sugere o seguinte efeito de sentido: Lula dispara, agride seus adversários, é um bárbaro, enquanto que Serra cita, faz referência aos fatos, é um cavalheiro.

Ainda com referência à estratégia de tentar construir um *éthos* agressivo para o petista, o *site* oficial da campanha tucana publicou o seguinte anúncio:

Figura 6.2.6 Site Oficial Serra 45 - 22 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível em: www.serra45.com.br. Acesso em: 22 de outubro de 2012.

Nesta figura, pode-se constatar novamente a força enunciativa da verbo-visualidade. Além da indagação em letras bem destacadas e em caixa-alta “VAMOS COMPARAR?”, convidando o enunciatário a analisar ambos os candidatos, a *dispositio* do microdiscurso do anúncio age sinergicamente em torno da função retórica *delectare e movere*.

Haddad está à esquerda, novamente em vermelho e branco, com expressão facial de irritação, furor, ira, ao passo que Serra está sorridente e com feição empática.

Por fim, conclui-se que neste episódio a tônica dos argumentos, tanto dos enunciantes da equipe de Serra quanto do jornal **Estadão**, são verossímeis, pois em ambos os casos há uma articulação dos elementos patéticos aristotélicos na busca da construção de uma imagem por meio do elemento retórico de *memoria*, atribuindo a Haddad um *éthos* colérico e a Serra a mansidão e serenidade.

Jornal Folha de São Paulo

Figura 6.2.7 Folha - Segundo Episódio – 22 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível em: www.folha.uol.com.br. Acesso em: 22 de outubro de 2012.

A manchete da **Folha** do dia 22 de outubro, em destaque no retângulo vermelho, coincidentemente segue o mesmo tom do *post* do **Estadão**. Novamente, observa-se que o enunciante destaca no *lógos* do enunciador - Lula - o emprego de predicativos de conotação negativa ao se referir a Serra e respectivamente ao seu partido, PSDB. À guisa de exemplo: no **Estadão** – “*Lula dispara*”, na **Folha** – “*Lula ataca*”.

Considerado o contexto, a temática, e os signos empregados, ambos os enunciadores, ao apresentarem os discursos de Lula, desencadeiam a construção de uma consciência coletiva e social em que os signos ideológicos agem diretamente no processo de reflexão, influenciando a consciência individual. Ou seja, de que Lula possui um tom agressivo em seu discurso em relação a Serra.

De acordo com Bakhtin³⁶ (2006, p. 29), “tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia”. A partir desta reflexão, conclui-se que o uso recorrente desses

³⁶ BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 12º Ed. 2006. Disponível em: <http://www.fecra.edu.br/admin/arquivos/MARXISMO_E_FILOSOFIA_DA_LINGUAGEM.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2014.

signos visa ao cumprimento da máxima de que é a partir das relações dialógicas que o pensamento é influenciado e moldado ideologicamente, e não contrário.

No percurso retórico hipermídico da manchete da **Folha** do dia 22 de outubro de 2012, o trecho apresentado na figura a seguir é do discurso em que se fundamenta o enunciado anteriormente analisado. Nele, nota-se que a *inventio* do *lógos* de Lula estrutura-se sob uma figura de *tropos*, a alegoria, que está ancorada em uma figura de pensamento, a antítese, na qual a função retórica *delectare* é acionada à construção da argumentação, que didaticamente visa ao assentimento do *páthos* rumo à persuasão.

Figura 6.2.8 Folha - Percurso retórico hipermídico – 22 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível em: www.folha.uol.com.br. Acesso em: 22 de outubro de 2012.

O signo “predadores” também tem seu valor semântico explicitado e ampliado, uma vez que se desloca de uma situação enunciativa abstrata para o concreto, acionando a *intellectio* que colabora para que a função *delectare* transcenda à *movere* e, tocando o *páthos* à adesão dos espíritos dos enunciatários.

Jornal O Globo

Figura 6.2.9 O Globo - Segundo Episódio – 22 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível em: www.oglobo.com. Acesso em: 22 de outubro de 2012.

Inicialmente, não há manchete na *front page* sobre a temática das eleições de 2012 para a prefeitura de São Paulo. Entretanto, a tônica do enunciado da notícia no *link*: **ELEIÇÕES 2012** - sinaliza para os ataques de Lula a Serra, todavia, antes que se adentre nessa questão, cabe destacar que o verbo de elocução utilizado pelo enunciante **O Globo** é “*sugere*”, o que conota sutileza, polidez e plausibilidade, agregando ao *éthos* tucano predicativos positivos e dissipadores de empatia e aceitabilidade, ou seja, sempre em tom mais brando em relação aos atribuídos a Lula.

Ao examinar o percurso retórico hipermídico da manchete do jornal **O Globo**, constata-se que a questão do “*discurso de oportunismo eleitoral*” explicada na figura 6.2.10, incide na recorrência da temática explorada pelo jornal **Estadão** como ilustra a figura 6.2.11 a respeito das investidas de Lula em relação a Serra, que oportunamente aproveita para destacar que os ataques do ex-presidente petista estão rendendo-lhe um coeficiente significativo de causas ganhas na justiça, conforme publicou em seu *site* oficial de campanha, figura 6.2.12, e que é ratificado no percurso retórico hipermídico ilustrado pela figura 6.2.13.

Figura 6.2.10 O Globo - Percurso retórico hipermídico – 22 de outubro de 2012.

Fonte: Fonte: Disponível em: www.oglobo.com. Acesso em: 22 de outubro de 2012.

Figura 6.2.11 O Globo - Percurso retórico hipermídico – 22 de outubro de 2012.

Fonte: Fonte: Disponível em: www.oglobo.com. Acesso em: 22 de outubro de 2012.

Figura 6.2.12 Site oficial Serra 45 em 22 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível em: www.serra45.com.br. Acesso em: 22 de outubro de 2012.

Figura 6.2.13 O Globo - Percurso retórico hipermídico – 22 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível em: www.oglobo.com. Acesso em: 22 de outubro de 2012.

O percurso retórico hipermídico **5.8.2.12** do jornal **O Globo**, além de ratificar as informações divulgadas no *site* oficial do candidato tucano (**5.8.2.11**), imprime valor de verdade ao argumento apresentado, validando as afirmações de Serra a respeito de Lula, tal conclusão pode ser alcançada a partir de um processo de raciocínio dedutivo, por meio do silogismo da lógica aristotélica.

Para este exercício de análise, entende-se por argumento uma sequência de proposições na qual uma delas é a conclusão e as demais são premissas, que justificam a conclusão a partir das afirmações disponíveis, sendo as proposições sentenças afirmativas que podem ser tanto verdadeiras como falsas.

Cabe ressaltar que em um argumento válido, as premissas são consideradas provas evidentes da verdade da conclusão, caso contrário, não é válido. Quando é válido, diz-se que a conclusão é uma consequência lógica das premissas, ou que a conclusão é uma inferência decorrente das premissas. Deste modo, observa-se que neste caso:

SE: *A Justiça condena campanhas eleitorais com **ataques***

E: *Lula **dispara** ataques a Serra durante a campanha eleitoral OU Lula **ataca** Serra.*

LOGO: *A justiça condenou Lula e o PT por **ataques** a Serra.*

ENTÃO: *Lula, do PT, é um **atacador**, como afirma Serra em sua declaração no excerto **5.8.2.12**, pois as premissas são provas evidentes da verdade da conclusão.*

Outro ponto deste episódio de 22 de outubro de 2012 que também suscita indagações é o fato de que tanto no jornal **Folha**, na manchete de *front page*, como no percurso retórico hipermídico **5.8.2.12**, **O Globo**, no trecho em discurso direto proferido pelo enunciador Serra a respeito de Lula, seu interlocutor, constata-se a presença do signo “*atacar*”, que também já foi observado, na figura **5.8.2.3**, o percurso retórico hipermídico do **Estadão**, como sinônimo contextual de “*disparar*”.

É indubitavelmente intrigante tal constatação, pois traz à luz outros *affordances* e indagações em razão da interdiscursividade marcada, considerando a ótica da teoria bakhtiniana para a questão do gênero e estilo, sobretudo pelo emprego do mesmo signo ideológico derivado desinencialmente, acondicionado em diferentes classes morfológicas e funções sintáticas, todavia, imbuídos do mesmo valor semântico dentro deste contexto enunciativo dialógico.

A partir desta constatação, emerge de forma insolúvel a seguinte indagação: seria esta interdiscursividade intencionalmente marcada pela recorrência do signo “*ataca*” - presente no *lógos* dos enunciantes e enunciadores - ou mera coincidência em razão da esfera, gênero e temática?

A figura a seguir **5.8.2.13** demonstra a validade e força das premissas extraídas dos objetos analisados, possibilitando concluir que neste episódio, enunciantes e enunciadores evidenciaram a face agressiva do *éthos* do ex-presidente Lula, possivelmente, na tentativa de depreciar seu papel enquanto apoiador da candidatura de Haddad e crítico da plataforma política psdbista materializada na pessoa do candidato Serra.

Figura 6.2.14 Síntese de lógica argumentativa.

Fonte: autoria.

Tal raciocínio aproxima-se da lógica argumentativa de Perelman (2000) que defende a não existência de argumentos falsos ou verdadeiros, mas sim fracos ou fortes, de acordo com seu poder de convencimento, estando ligada diretamente ao auditório particular (*páthos*), ao contexto enunciativo (esfera) e ao arranjo e/ou ao encadeamento das ideias (*dispositivo*), de modo que uma verdade argumentativa é construída dialogicamente e não sobre deduções.

O que validará o argumento é justamente a interpretação do enunciatário e/ou interpretante final de que essa compreensão dos fatos deverá analisar também o contexto.

É por meio deste procedimento que se chegará à “*verdade*” ou pelo menos a uma delas, e a depender da carga valorativa do intérprete – e também do ouvinte – essa verdade será uma ou outra. Por essa razão, mede-se o quanto um argumento é “verdadeiro” pela quantidade de pessoas que o orador conseguirá persuadir, tratando-se, então, da eficácia da argumentação.

A eficácia da argumentação, o fato de exercer sobre o auditório uma influência de maior ou menor importância, depende não apenas do efeito dos argumentos isolados, mas também da totalidade do discurso, da interação entre argumentos entre si, dos argumentos que acodem espontaneamente ao espírito de quem ouve o discurso. O efeito do discurso é condicionado notadamente pela ideia que o auditório faz do orador (PERELMAN, 2000, p. 180).

Ainda nesta perspectiva, acredita-se que este pensamento amplia a noção silogística aristotélica e estabelece um diálogo plausível com outras semiologias e/ou semióticas como a bakhtiniana e peirceana, também listadas no arcabouço teórico deste trabalho e exercitadas no decorrer deste trabalho investigativo.

Frente a estas reflexões e atendendo às questões metodológicas em face dos objetivos deste trabalho, tal como foi apresentado no episódio um **(01)**, elaborou-se um quadro resumo das características e evidências de natureza retórica, semiótica e multimodal hipermidiática reveladas pela análise, onde são demonstradas as propriedades constitutivas dos enunciados analisados no episódio dois **(02)**, são elas:

Quadro 6.2.15 Síntese de propriedades do episódio.2.

SÍNTESE DAS PROPRIEDADES DO EPISÓDIO. 2			
CATEGORIAS	ESTADÃO	FOLHA	O GLOBO
ENUNCIADOS	Na TV, Haddad exhibe padrinhos e Serra fala da gestão na saúde.	Em Jundiaí, Lula ataca PSDB e diz que tucanos são ‘predadores’.	Serra sugere que Lula pauta discurso por oportunismo eleitoral
ENUNCIADORES	1. Serra = explícito 2. Haddad = elíptico	1. Lula = explícito	1. Serra = explícito
ENUNCIATÁRIOS	1. Leitor do jornal, 2. Eleitores favoráveis e do oponente	1. Leitor do jornal, 2. Eleitores favoráveis	1. Leitor do jornal, 2. Eleitores favoráveis e do oponente
AUDITÓRIOS	1. Pública = <i>web</i> e Ruas	1. Pública = <i>web</i> e TV	1. Pública = <i>web</i> e Ruas

CAMPO/ESFERA	2. Leitor do jornal, 2. Eleitores favoráveis e do oponente	2. Leitor do jornal, 3. Eleitores favoráveis	2. Leitor do jornal, 3. Eleitores favoráveis e do oponente
MODALIDADE SÍGNICA	1. Signos verbais.	1. Signos verbais.	1. Signos verbais,
INTERPRETANTE IMEDIATO	Comparações e ataques	Depreciação do <i>Éthos</i> do oponente Serra	Depreciação do <i>Éthos</i> do oponente Lula
INTERPRETANTE DINÂMICO	demonstração	Agressão ao <i>Éthos</i> de Serra	Agressão ao <i>Éthos</i> de Lula
INTERPRETANTE FINAL	Demonstração de competências	Depreciação do <i>Éthos</i> de Serra por parte do Lula	Depreciação do <i>Éthos</i> de Lula por parte do Lula
FUNÇÃO RETÓRICA PREDOMINANTE	1. <i>Docere</i> 2. <i>Movere</i>	1. <i>Docere</i> 2. <i>Movere</i>	1. <i>Docere</i> 2. <i>Movere</i>
TIPO DE DISCURSO	Deliberativo	Deliberativo	Deliberativo
TIPO DE ARGUMENTO	1. Comparação = Haddad 2. Demonstração = Serra	1. Metafórico = Lula	1. Argumento <i>Ad hominem</i>

Fonte: autoria.

6.3 Terceiro Episódio – 23 de outubro de 2012

Jornal Estado de São Paulo

Figura 6.3.1 Estadão - Terceiro Episódio – 23 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível em: www.estadao.com.br. Acesso em: 23 de outubro de 2012.

Neste exemplar, constata-se que há uma continuidade da estratégia argumentativa apresentada no segundo episódio no que se refere aos ataques mútuos entre os candidato, conforme ilustra o excerto dois (02).

O tema em questão são as parcerias público-privadas no setor da saúde, sobre as quais o candidato do PSDB argumenta que seu adversário, Fernando Haddad, promoverá mudanças significativas, resultando na piora dos serviços prestados.

Grácio (2010, p. 51), fundamentado em Dan Hamble, propõe três níveis de enquadramento para demarcar as representações dos argumentos na instância das pessoas comuns, ou como ele próprio denomina, “atores ingênuos”.

O primeiro nível seria o dos objetivos ou motivações, o segundo, o da conectividade entre os objetivos ou motivações entre as partes envolvidas, e o terceiro, o da compreensão reflexiva da própria ideia de argumentação.

No excerto em questão, destaca-se a presença de características do terceiro nível, ou seja, o das conotações que os argumentadores produzem no ato de argumentar, em que a presença do desacordo e da incompatibilidade de objetivos entre os argumentadores é o cerne da argumentação, estando assim ligada a um componente emocional, transgredindo a racionalidade e sem propriamente oferecer razões, podendo ser considerada como uma foma de violência verbal (GRÁCIO, 2010, p. 53).

Este processo configura uma estratégia argumentativa fundamentada no *páthos*, estimulando as paixões por meio de signos em terceiridade de **efeito funcional**, de impacto profundo, pois geram um sentimento de insegurança, medo e desconfiança.

Segundo Grácio (2010, p. 63), a argumentação na perspectiva da comunicação está associada a uma indissociável dimensão retórica, pois firma a tonicidade do processo argumentativo na tríade aristotélica *páthos*, *lógos* e *éthos*, tendo como motivação a persuasão e/ou adesão dos espíritos à causa em questão.

Nesta perspectiva, se comparados os excertos analisados no episódio (2) - em que a contenda em questão foi disseminada em comícios eleitorais e entrevistas - com o episódio (3), contata-se que novos auditórios são ocupados, sendo estes de maior alcance e audiência. Na figura 6.3.1 - *Estadão*, o auditório contemplado é a TV e na figura a seguir, 6.3.2 - *Folha*, o rádio.

Tais fatos evidenciam não só a valorização desta temática e a significação que dela emerge, incidindo diretamente na construção e desconstrução mútua de ambos os *éthos* enunciantes, bem como proporcionando oitiva aos enunciantes.

Jornal Folha de São Paulo

Figura 6.3.2 Folha -Terceiro Episódio – 23 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível em: www.folha.uol.com.br. Acesso em: 23 de outubro de 2012.

Outro aspecto recorrente nos exemplares em questão, e que se soma à figura 5.8.3.3 - *O Globo*, são as manchetes principais das *front pages*, que destacam a condenação de Marcos

Valério, um dos réus do processo que julga desvios de verbas públicas dentre outros crimes, conhecido popularmente como “*escândalo do mensalão*”, ocorrido durante o governo do ex-presidente Lula do PT.

Jornal O Globo

Figura 6.3.3 O Globo -Terceiro Episódio – 23 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível em: www.oglobo.com. Acesso em: 23 de outubro de 2012.

Ainda no versã sobre o “*escândalo do mensalão*”, destaque-se o jornal o exemplar do jornal **Estadão**, pois este, além de noticiar, conforme os demais exemplares, informações acerca: do que? Para quem? Por quem? E, quanto? - Também há em sua *dispositio* o signo “*mensalão*”, evocando a *memoria* do enunciatário a fim de que este possivelmente relacione a condenação de Marcos Valério ao escândalo de propina denominado popularmente como “*mensalão*”.

Um argumento construído por meio do emprego de uma metonímia e por analogia, aproximando *Marcos Valério* » *Lula* » *PT* » *Haddad*.

A capa da revista Época de 30 de julho de 2012, de maneira singular e semioticamente argumentada, representa o que eclodiria nos jornais aqui analisados, em especial no terceiro episódio, intensificando cada vez mais a aproximação entre o *éthos* do petista, Fernando Haddad, ao de seus copartidários.

Figura: 6.3.4 Capa Revista Época – 30 de julho de 2012

Fonte: Disponível em: <http://colunas.revistaepoca.globo.com/fazcaber/2012/07/27/capa-epoca-mensalao/>. Acesso em: 15 de agosto de 2012.

A capa da **Revista Época** é composta de signos ideologicamente marcados e amplamente compartilhados, tornando o conteúdo e sua expressividade um argumento verbo-visual de forte impacto na desconstrução do *éthos* do PT.

Há uma coesa relação entre as expressões facial e gestual dos atores, ora dentro de uma estrela de cor opaca e apagada em meio ao todo vermelho, que por sua vez dialoga com o texto “*tudo sobre o mensalão*”.

Ainda nesta perspectiva, nota-se que o ilocucional de “**todo vermelho**” e de “**tudo sobre o mensalão**” evidencia o emprego da figura estilística paronomásia (trocadilho – **TUDO/TUDO**) na construção das premissas que fundamentam o argumento, possibilitando assim a partir de um primeiro raciocínio abdutivo, formular inúmeras proposições e deduções, conforme ilustra o esquema na figura a seguir:

Figura 6.3.5 Raciocínio sintético dedutivo

Fonte: autoria

A partir da análise que resultou na figura 6.3.5, recupera-se a premissa bakhtiniana de que o homem é um ser dialógico, sua existência está vinculada ao relacionamento com o outro e nunca está completa ou mesmo fechada em si. É por meio do discurso - e tão somente por ele - que este se constrói dialogicamente. Uma forma de diálogo inconcluso, infinito e inacabável que nunca finda, está sempre em movimento, em semiose, produzindo novos sentidos à medida que se relaciona com outros contextos (BAKHTIN, 1979/1974, p. 413).

É inevitável estabelecer uma relação de contingência e analogia entre os atores enunciados na figura 6.3.5, pois as relações propostas são de extrema coesão, confirmando o argumento de que os indivíduos se constroem, dialogicamente, e que por sua natureza inconclusa está em constante transformação, assumindo novos significados no tempo/espço de acordo com cada situação enunciativa.

Para Bakhtin, o diálogo pode ser compreendido sob duas perspectivas de tempo: a pequena temporalidade - na qual se encontra o diálogo em seu sentido estrito, aquele realizado numa situação determinada - e a grande temporalidade, na qual se encontra o grande diálogo em que:

Não há uma palavra que seja primeira ou a última, e não há limites para o contexto dialógico (este se perde num passado ilimitado e num futuro ilimitado) [...]. Em cada um dos pontos do diálogo que se desenrola, existe uma multiplicidade inumerável, ilimitada de sentidos esquecidos, porém, num determinado ponto, no desenrolar do diálogo, ao sabor de sua evolução, eles serão rememorados e renascerão numa forma renovada (num contexto novo). Não há nada morto de maneira absoluta. Todo sentido festejará um dia seu renascimento (BAKHTIN, 1979/1974, p. 413-414).

Fundamentando nesta reflexão, acredita-se que não só os três **(03)** exemplares de jornais – **Estadão**, **Folha** e **O Globo** – estão dialogicamente imbricados em torno da mesma temática, como também o exemplar da revista **Época**, que data três **(03)** meses de antecedência em relação aos jornais, reforçando a máxima de que “todo sentido festejará seu renascimento”, de modo a tornar a *memoria* um dos elementos retóricos mais fortes neste contexto argumentativo.

Aproximando este ensaio analítico da visão do linguista francês Patrick Charaudeau, o político pode ser caracterizado como um *personagem histórico* situado em um cenário, formado por diferentes grupos sociais que anseiam por *status* e poder.

Neste contexto conflituoso, para emergir como figura ativa, o político cria para si uma representação que vale como imagem de si, e que faz com que a construção do *éthos* tenha suas próprias características, uma vez que este não é constituído apenas pela imagem do orador e fora do âmbito discursivo, mas sim está relacionado ao exercício da palavra e suas habilidades retóricas.

Em suma, o *éthos* versa sobre o sujeito da enunciação, pois é ele que enuncia e que está em atividade enunciativa no momento da construção do discurso (CHARAUDEAU, 2008, p. 85). Em consonância com este pensamento, Amoussy (2008, p. 15) destaca a importância de não se confundir as instâncias internas do discurso, que são ficções discursivas, com o ser empírico que se situa fora da linguagem, ou seja, o sujeito sintático desprovido de mecanismo retórico, apenas representado por seus predicativos e não por sua atuação ideológica.

Baseado nos fragmentos analisados, destaca-se a diferença entre o enunciador real - fora do discurso, quase que impossível de ser percebido pelo discurso - e o enunciante como responsável pelos discursos políticos e pela projeção de uma imagem de si e pela depreciação da imagem do outro.

O sujeito enunciador apoia-se em recursos retóricos para tornar sua enunciação aceitável ou recusável, atua polifonicamente por meio do enunciante com *lógos* semelhante para inúmeros *páthos*, subordinando o *éthos* às condições de produção do discurso na tentativa

de associar a imagem discursiva de outrem e seu respectivo *status* institucional a tema depreciativo.

Por fim, atendendo às questões metodológicas em face dos objetivos deste trabalho, tal como apresentados nos episódios um (01) e dois (02), tem-se um quadro resumo das características e evidências de natureza retórica, semiótica e multimodal hipermidiática reveladas pela análise, onde são demonstradas as propriedades constitutivas dos enunciados analisados no episódio três (03), são elas:

Quadro 6.3.6 Síntese de propriedades do episódio.3.

SÍNTESE DAS PROPRIEDADES DO EPISÓDIO. 3			
CATEGORIAS	ESTADÃO	FOLHA	O GLOBO
ENUNCIADOS	Na televisão, Serra e Haddad centram programa em parcerias da saúde. Mensalão: pena do STF a Marcos Valério já soma 11 anos e 8 meses.	Ataques entre Serra e Haddad marcam programa de rádio Condenado a pelo menos 11 anos, Valério cumprirá pena em regime fechado.	Condenação de Marcos Valério no Supremo já soma 11 anos e oito meses de prisão.
ENUNCIADORES	O próprio jornal	O próprio jornal	O próprio jornal
ENUNCIATÁRIOS	1.Leitor do jornal, 2. Eleitores favoráveis e do oponente	1.Leitor do jornal, 2. Eleitores favoráveis e do oponente	1.Leitor do jornal, 2. Eleitores favoráveis e do oponente
AUDITÓRIOS CAMPO/ESFERA	Pública = <i>web</i> e Ruas Leitor do jornal. 2. Eleitores favoráveis e do oponente	Pública = <i>web</i> e TV Leitor do jornal. 2. Eleitores favoráveis e do oponente	Pública = <i>web</i> e Ruas Leitor do jornal. 2. Eleitores favoráveis e do oponente
MODALIDADE SÍGNICA	1. Signos verbais.	1. Signos verbais. 2. Signos imagéticos	1. Signos verbais, 2. Signo imagético
INTERPRETANTE IMEDIATO	Imparcialidade	Ataques mútuos	Ataque implícito
INTERPRETANTE DINÂMICO	Discussão temática	Agressão mútua ao <i>Éthos</i>	Agressão ao <i>Éthos</i> de Haddad.

INTERPRETANTE FINAL	Discussão de propostas	Falta de propostas	Relação Haddad, PT e escândalos de corrupção
FUNÇÃO RETÓRICA PREDOMINANTE	1. <i>Docere</i> 2. <i>Movere</i>	1. <i>Docere</i> 2. <i>Movere</i>	1. <i>Docere</i> 2. <i>Movere</i>
TIPO DE DISCURSO	Deliberativo	Deliberativo	Deliberativo
TIPO DE ARGUMENTO	1. Argumento <i>Ad hominem</i> 2. Argumento de autoridade	1. Argumento <i>Ad hominem</i> 2. Argumento de autoridade	1. Argumento <i>Ad hominem</i> 2. Argumento de autoridade

Fonte: autoria.

6.4 Quarto Episódio – 24 de outubro de 2012

Jornal Estado de São Paulo

Figura 6.4.1 Estadão - Quarto Episódio – 24 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível em: www.estadao.com.br. Acesso em: 24 de outubro de 2012.

Neste episódio, constata-se no excerto um (01), retirado do exemplar do **Estadão** – figura 6.4.1, um dado recorrente ao longo deste trabalho investigativo. Observa-se que, ao se referir a Haddad, o enunciante emprega novamente o verbo de ação “*atacar*”, ao passo que para Serra, utiliza-se do verbo sensorial “*ver*”.

A partir desta constatação, torna-se cada vez mais latente a estratégia argumentativa de agregar ao *éthos* do petista predicativos pejorativos que conotem uma personalidade bárbara e rude, enquanto que o psdbista recebe atributos que o qualificam como intelectual e erudito, pois o verbo “*ver*” neste enunciado conota “*pensar*”.

Outro aspecto relevante deste enunciado é a exploração do campo semântico do verbo “*ver*” em processo de derivação regressiva “*visão*”, que é empregado na investida de Haddad contra Serra, gerando um argumento autoexcludente e paradoxal, pois como pode Serra não ter visão, se ele vê a inexperiência de Haddad? Embora “*visão*” neste cenário conote “*consciência*”, em linhas gerais, a visão é atributo de quem vê.

Há também a presença de uma aliteração em favor deste argumento: *VIVO – visão – vê*; fato que contribui para o direcionamento das atenções para o conjunto sintagmático em questão e que trabalha em favor do candidato José Serra.

Jornal Folha de São Paulo

Figura 6.4.2 Folha - Quarto Episódio – 24 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível em: www.folha.uol.com.br. Acesso em: 24 de outubro de 2012.

No exemplar da **Folha**, na figura 6.4.2, ambos os candidatos aparecem em mais duas manchetes que, no entanto, não somam a este episódio grande valor argumentativo. Talvez, mesmo que minimamente, o excerto dois (02) explicita uma estratégia de contra-argumentação sobre a temática do **Bilhete Único**, cujo propósito seria desclassificar o *lógos* de Haddad, prometendo o dobro. Uma espécie de argumento hiperbólico em busca da *captatio benevolentiae* do *páthos*.

Entretanto, o que realmente se evidencia aos olhos desta investigação - devido a sua recorrência ao logo deste trajeto analítico - é a constante presença de manchetes a respeito do “*valérioduto*” ou “*mensalão*”, nomenclaturas que foram disseminadas e popularizadas, e que dizem respeito a um grande esquema de corrupção investigado pela Polícia Federal, que indiciou e levou à condenação de empresários e políticos da alta cúpula do PT, colocando o partido no epicentro deste crime contra o patrimônio brasileiro.

Neste episódio, observa-se nas figuras 6.4.1 **Estadão**, 6.4.2 **Folha** e 6.4.3 **O Globo** (a seguir), em seus respectivos excertos um (01), que são manchetes que evidenciam a notícia crime - “*mensalão*” - apresentando a punição do condenado com total destaque. Tal conclusão

é possível, pois a *dispositio* dos discursos das respectivas *front pages* ocupam o campo central ou à esquerda do campo superior, ou seja, enquadramentos cientificamente difundidos e legitimados como sendo de primeira atenção do olhar.

Jornal O Globo

Figura 6.4.3 O Globo - Quarto Episódio – 24 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível em: www.oglobo.com. Acesso em: 24 de outubro de 2012.

Tais proposituras culminam em conclusões que vão além das questões até aqui apresentadas, pois revelam uma relação dialogicamente efusiva entre os veículos de comunicação aqui analisados – enunciantes – e os interesses do(s) enunciador(es) do PSDB.

Ao darem ênfase às notícias de escândalos de corrupção envolvendo membros do PT, corroboram o candidato do PSDB em seu projeto de construção de um *éthos* ilibado e, em contrapartida, fortalecem a depreciação e deturpação da imagem de Haddad, além de fomentarem, de forma elíptica, analogias metonimicamente embricadas.

O incidente do “*mensalão*” é signo ideológico constituído, tornando-se símbolo da corrupção do governo petista na esfera federal. Constitui uma experiência colateral altamente compartilhada capaz de deflagrar e incitar a colera por parte do *páthos* - eleitor- uma vez que ele é o maior prejudicado com os efeitos das práticas ilícitas que foram cometidas pelos entes envolvidos.

Deste modo, a recorrente e constante apresentação dos fatos relativos a este caso dividindo espaço com manchetes sobre a disputa para a prefeitura de São Paulo, afeta diretamente o *éthos* do PT e, respectivamente, o do candidato Haddad. Prova disso é que o próprio *site* oficial de campanha de Serra explora o fato, operacionalizando a *intellectio* com o *slogan*: “ *O PT só cuida do PT*”, insinuando que há cooperativismo e cumplicidade amoral dentro das esferas administradas por parte dos políticos petistas.

Figura 6.4.4 Site oficial Serra45 - 23 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível em: www.serra45.com.br. Acesso em: 23 de outubro de 2012.

Aprofundando esta questão, é possível inferir que a estratégia argumentativa é construída por contigência, fundamentada na aproximação dos escandalos de corrupção à imagem de Haddad, buscando a ratificação do argumento e visando à sua confirmação.

Este ciclo de validação se dá por meio da recorrência dos temas e pelas unidades de significado que massivamente são compartilhadas, passando a povoar as mentes e/ou o conjunto de espíritos - alusão proposta por Perelman ao que chamamos de auditório que se objetiva convencer, no caso, o eleitor.

A constante aproximação entre as notícias negativas sobre o PT na esfera administrativa federal e os eventos discursivos que permeiam o 2º turno das eleições municipais paulistanas, visa conduzir o raciocínio do *páthos* a uma lógica de contingência e analogia, pois torna possível o desencadeamento de inúmeras premissas e proposições com desfecho quase que irrefutável, como ilustra a figura a seguir:

Figura 6.4.5 Argumento Metonímico e análogo.

Fonte: autoria.

Para melhor explicar de que forma este episódio da análise culmina nesta figura aqui denominada como “*argumento metonímico e análogo*”, entende-se que o caráter análogo está no fato de que o PT está envolvido em escândalos de corrupção na esfera federal, logo, o que poderá garantir que Fernando Haddad - que também é do PT - não esteja envolvido, uma vez que era Ministro da Educação deste governo liderado pelo presidente Lula, seu apoiador e maior cabo eleitoral? Basta comparar, se ocorreu na esfera federal por que não aconteceria na municipal?

O aspecto metonímico se dá na medida em que o eleitor (*páthos*) conclui que Haddad é membro do PT, ou seja, está contido no todo, logo, deve compactuar do mesmo *modus operandi*, julgando assim a parte pelo todo.

Essas questões, certamente, não estão fechadas e sem respostas, nem sequer são verdades absolutas, contudo, constituem-se como argumentos lógicos e fortes, com certa maestria sofisticada no emprego da *dispositio* em articulação com a *inventio*, a *elocutio* e a *memoria*.

Em suma, um *lógos* retoricamente estruturado e capaz de desencadear no eleitor uma sensação de desconfiança, medo e incertezas. É impreterível considerar também que tão

poderoso quanto um discurso bem elaborado, é o meio pelo qual este é vinculado, seja pelos níveis de audiência e/ou pela abrangência e/ou seja pelo *éthos* legitimado ao longo dos tempos.

Neste sentido, Ciotola (2015) argumenta que:

A força da mídia não está apenas em construir a realidade, mas também em ocultá-la. Quem tem poder para difundir notícias, tem poder para manter segredos e difundir silêncios. Podemos concluir que uma parte do que de importante ocorre no mundo, ocorre em segredo e em silêncio, fora do alcance dos cidadãos. A média de horas que um brasileiro fica diante da TV é de 4 horas, recebendo uma grande 'carga de informação', porém cabe a nós perceber que a mídia não é onipotente. Devemos exercer de forma pacífica e legítima o nosso poder, diria o quinto poder, lutando pela democratização dos meios de comunicação, pois com isso certamente a mobilização popular e as iniciativas de mudanças serão muito mais fáceis e rápidas.

Queiroz (2004, p. 129), França (2004, p. 39) e Gregolin (2006, p. 12), ao constatarem o poder de influenciar dos meios, evocam o pensamento de Foucault apresentado na citação seguinte como resposta aos fenômenos discursivos veiculados na mídia. Este pensamento se ajusta às diferentes circunstâncias discursivas em análise neste trabalho, motivo pelo qual fecha de forma efusiva as proposições e inferências levantadas neste episódio:

Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade. Isto é, os tipos de discursos que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros, as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daquelas que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro. Foucault (1979, 12).

Frente ao exposto e atendendo às questões metodológicas em face dos objetivos deste trabalho, tal como apresentados nos episódios um **(01)**, dois **(02)** e três **(03)**, há abaixo um quadro resumo das características e evidências de natureza retórica, semiótica e multimodal hipermidiática reveladas pela análise, onde são demonstradas as propriedades constitutivas dos enunciados analisados no episódio quatro **(04)**, são elas:

SÍNTESE DAS PROPRIEDADES DO EPISÓDIO. 4			
CATEGORIAS	ESTADÃO	FOLHA	O GLOBO
LÓGOS ENUNCIADOS	AO VIVO: Haddad ataca Serra por visão social; tucano vê inexperiência. Mensalão: Ministros do STF retomam cálculos de pena de 25 condenados	Para contrapor Haddad, Serra promete dobrar Bilhete Único	Julgamento do mensalão: pena de Marcos Valério já somam mais de 20 anos de prisão
ENUNCIADORES	1. Haddad = explícito 2. Ministros STF = explícito	1. Serra = explícito	1. Jornal 2. Ministros do STF
ENUNCIATÁRIOS	Jornal Poder Judiciário	Jornal	Jornal Poder judiciário
AUDITÓRIOS CAMPO/ESFERA	Pública = <i>web</i> e Ruas 1. Leitor do jornal, 2. Eleitores favoráveis e do oponente	Pública = <i>web</i> e TV 1. Leitor do jornal, 2. Eleitores favoráveis e do oponente	Pública = <i>web</i> e Ruas 1. Leitor do jornal, 2. Eleitores favoráveis e do oponente
MODALIDADE SÍGNICA	1. Signos verbais	1. Signos verbais	1. Signos verbais
INTERPRETANTE IMEDIATO	Serra prioriza classes altas e Haddad é inexperiente	Serra está apelando para o exagero	Depreciação do <i>Éthos</i> de Haddad.
INTERPRETANTE DINÂMICO	Agressão mútua ao <i>Éthos</i>	Agressão mútua ao <i>Éthos</i>	Agressão ao <i>Éthos</i> de Serra
INTERPRETANTE FINAL	Serra governa para os ricos e Haddad é inexperiente	Serra apela para o desespero, para falácias	O partido de Haddad está envolvido em corrupção
FUNÇÃO RETÓRICA PREDOMINANTE	1. <i>Delectare</i> 2. <i>Movere</i>	1. <i>Delectare</i> 2. <i>Movere</i>	1. <i>Delectare</i> 2. <i>Movere</i> 3. <i>Docere</i>
TIPO DE DISCURSO	Deliberativo	Deliberativo	Deliberativo
TIPO DE ARGUMENTO	1. Analogia 2. Comparação 3. Argumento de autoridade	1. Alegórico = Lula 2. Falacioso = Serra	1. Argumento de autoridade 2. Argumentos <i>ad hominem</i>

Fonte: autoria.

6.5 Quinto Episódio – 25 de outubro de 2012

Jornal Estado de São Paulo

Figura 6.5.1 Estadão - Quinto Episódio – 25 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível em: www.estadao.com.br. Acesso em: 25 de outubro de 2012.

Neste exemplar, destacam-se as duas manchetes dadas suas características interdiscursivas, na de maior evidência - devido ao tamanho das letras empregadas - constata-se a presença do signo “*defende*”. O enunciante atribui ao enunciador - o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso - o papel de defensor de Serra.

Ora, se este o defende é porque em algum momento o mesmo foi acomedido por algum tipo de ataque, intensificando assim a estratégia argumentativa de atribuir ao *éthos* de Haddad e seus copartidários predicativos depreciativos.

Destaca-se também o fato de que Haddad pretende “*reforçar*” parcerias com o governo do Estado; se recuperados os debates a respeito deste assunto, infere-se que sejam as parcerias centralizadas na prestação de serviços públicos na área de Saúde, pois este tem sido o tema que Serra tem usado para projetar sua experiência e desferir comentários negativos a respeito de seu adversário.

Também é possível notar, novamente, que o enunciante, quando em referência a Haddad, valoriza a verbo-visualidade e a capacidade enunciativa do substantivo “*força*”, explorando seu campo semântico e derivações em torno da construção de um signo ideológico

pró Serra e contra Haddad, sendo o segundo candidato sempre associado à agressão, ao ataque. Sendo empregados verbos de ação cuja a premissa é a força.

Todavia, a enunciação do petista não é ato despretencioso, pois no *site* oficial do candidato tucano, Serra45, é informado justamente o contrário do que fora enunciado na manchete do jornal a respeito das parcerias e, sobretudo, o discurso é fundamentado em argumento de autoridade, uma unidade de sentido com grande força argumentativa e persuasiva, conforme mostra a imagem a seguir:

Figura 6.5.2 *Site* oficial Serra45 – Haddad contra parcerias

Fonte: Disponível em: www.serra45.com.br. Acesso em: 25 de outubro 2015.

Infelizmente, ao longo deste trabalho investigativo, não foi possível ter acesso a qualquer documento oficial que comprovasse a legitimidade das informações apresentadas na figura 6.5.2; entretanto, acredita-se que seria uma grande sandice fazer referência ao poder judiciário como fonte de *argumentum ad verecundiam* ou *argumentum magister dixit* para atacar um oponente em um pleito, sem que tal fato fosse verídico.

Embora, em se tratando de argumento, mais importante que sua veracidade ou falsidade, é sua força. No que tange a esta questão, encontra-se em Perelman a distinção entre a lógica demonstrativa e a argumentativa de um argumento e sua mensuração:

Enquanto a lógica formal é a lógica da demonstração, a lógica informal é aquela da argumentação. Enquanto a demonstração é correta ou incorreta, coerciva no primeiro caso e sem valor no segundo, os argumentos são mais ou menos fortes, mais ou menos pertinentes, mais ou menos convincentes (PERELMAN, 1981, p. 17).

Jornal Folha de São Paulo

Figura 6.5.3 Folha - Quinto Episódio – 25 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível em: www.folha.uol.com.br. Acesso em: 25 de outubro de 2012.

Ainda percorrendo sobre a questão da veracidade ou não dos argumentos, no exemplar da **Folha**, figura 6.5.3, constata-se no enunciado que o ministro Gilberto Carvalho, da Secretaria Geral da Presidência, deflagra uma acusação contra o psdbista, José Serra.

O texto diz que o candidato do PSDB usa agentes de saúde - sua antiga pasta ministerial - para difundir boatos visando à criação de um clima de instabilidade, medo e caos.

A íntegra da reportagem pode ser analisada na figura a seguir: **6.5.3 Folha - Percurso retórico hipermídico** – 25 de outubro de 2012, na qual o enunciante apresenta texto do enunciador, Gilberto Carvalho, cujo enunciado está em discurso indireto livre, em primeira (1ª) pessoa do plural, demonstrando onisciência dos fatos e dos sentimentos que comprometem os demais personagens deste evento comunicativo citados anonimamente.

O ato anunciativo do ministro funciona neste contexto discursivo como se assumisse a forma de um representante de outras vozes, uma espécie de enunciador polifônico (DUCROT, 1987/1984) em processo de relação dialógica (BAKHTIN, 2003/1979).

Figura 6.5.4 Folha - Percurso retórico hipermídico – 25 de outubro de 2012.

Ministro acusa Serra de usar agentes de saúde para espalhar boatos

BRENO COSTA
DE BRASÍLIA

Recomendar 72 +1 1

O ministro Gilberto Carvalho (Secretaria Geral da Presidência) acusou nesta quinta-feira (25) o candidato do PSDB a prefeito de São Paulo, José Serra, de usar agentes de saúde da família para espalhar boatos contra o petista Fernando Haddad.

Os agentes são vinculados à prefeitura, comandada por Gilberto Kassab (PSD), aliado do tucano.

Haddad lidera as pesquisas de intenção de voto, com 49% da preferência dos eleitores, segundo o Datafolha. José Serra tem 36% das intenções de voto.

Em conversa com jornalistas no Palácio do Planalto, Carvalho disse estar confiante na vitória do petista, "apesar da grande baixaria que ocorre nos últimos momentos em São Paulo".

"Nós estamos recebendo várias informações, de agentes de saúde visitando as famílias, se despedindo, dizendo que o Haddad não vai mais manter o programa de saúde da família", disse o ministro, homem de confiança do ex-presidente Lula, principal articulador da candidatura petista em São Paulo.

Segundo Carvalho, Serra e outros candidatos de oposição ao PT no país estão "apelando de maneira lamentável" na reta final da campanha. Ele, contudo, citou especificamente apenas o suposto uso de agentes de família.

"Nós temos que fazer uma campanha de esclarecimento forte. O pessoal está tomando providência para amanhã fazer uma contrainformação pesada, para evitar esse tipo de jogo baixo", afirmou o ministro.

PUBLICIDADE

Para simular
CLIQUE AQUI
ou ligue 0800 777 4004.

Qualicorp
administradora de benefícios

Fonte: Disponível em: www.folha.uol.com.br. Acesso em: 25 de outubro de 2012.

Não menos importante, no excerto dois (02) da figura 6.5.2 Folha, há um registro de um discurso efetivamente imagético no qual os candidatos aparecem em campanha e exibindo seus apoiadores e/ou simpatizantes.

O petista Fernando Haddad aparece ao lado de um jogador afro-brasileiro de futebol e o psdbista junto a uma mulher, aparentemente de meia idade. Tais fatos seriam corriqueiros se:

1º Não fosse período eleitoral de uma disputa acirrada de 2º turno;
2º Os afro-brasileiros não fossem alvo da maioria dos programas de inserção social do PT;

3º As mulheres não fossem ainda um gênero discriminado em diferentes seguimentos e por diferentes categorias e; sobretudo, carente de representatividade e igualdade de direitos.

Os três fatos ilustram a estratégia dos candidatos para capitação do carisma do eleitor (*páthos*) de forma seguitada, não só reforçando os laços com determinados grupos sociais, como também os ampliando, e assim, migrando do auditório universal para o particular.

Os motivos de tal movimento se justificam nos objetivos discursivos explícitos e implícitos no *lógos* proferido, conforme argumenta Jørgensen (2012, p. 134) fundamentado em PERELMAN, 1982, p. 14):

O auditório particular consiste num grupo de receptores que compartilham uma determinada característica: um ‘segmento’, um fórum de especialistas, membros de um partido político, um grupo de jovens ou mulheres etc. O auditório universal está envolvido em uma “[argumentação] que deveria obter a adesão de todo ser racional”. Assim, ele abarca “toda a humanidade, ou, ao menos, todos aqueles que forem competentes e racionais”.

Na figura em questão **6.5.3**, nota-se uma estratégia de segmentação de público-alvo, na qual se busca uma aproximação de grupos sociais tidos como minorias e injustiçados – negros e mulhere - segundo dados do IBGE³⁷ - Atualmente os negros e pardos constituem mais de 50% da população brasileira.

Com relação às mulheres, segundo o Censo demográfico de 2010, constatou-se que este grupo constitui 51% de uma população de aproximadamente 200 milhões de habitantes, logo, também não configuram minoria, embora ainda injustiçadas pelos preconceitos, dogmas e pelo próprio mercado de trabalho, no que tange à remuneração.

Nesta perspectiva, o sentido de minorias aqui, não conota uma questão quantitativo com relação ao número de eleitores/cidadãos, mas sim relativo proporcional quanto à participação destes grupos nas diferentes esferas, tais como a administrativa, intelectual, política, entre outras.

Logo, o candidato que conclamar o apoio destes grupos, notoriamente está diante de maiorias em números proporcionais e absolutos de eleitores que, se convertidos em votos, podem proporcionar significativa vantagem em um pleito eleitoral.

Nesse sentido que Trubilhano argumenta que:

Não é sem razão, portanto, que a Nova Retórica confere um cuidado especial ao auditório, como pode ser notado pelas palavras de Perelman: “O conhecimento daqueles que se pretende conquistar é, pois, uma condição prévia de qualquer argumentação eficaz”. Assim, todo discurso cuja finalidade for persuadir deverá ser confeccionado **visando às características e peculiaridades do auditório** ao qual se destina, sob pena de a tonalidade argumentativa restar prejudicada ou mesmo ineficaz (2013, p. 20, grifo nosso).

³⁷Afro Press – Agência de Notícias. Disponível em: <<http://www.afropress.com/post.asp?id=15404>>. Acesso em: 06 mar. 2015.

O jornal **O Globo** apresenta como manchete de destaque a condenação dos envolvidos nos escândalo do “*mensalão*”, fato notoriamente explorado em episódios anteriores pelos três (03) veículos midiáticos investigados neste trabalho, e também pelo candidato do PSDB.

Jornal O Globo

Figura 6.5.5 O Globo - Quinto Episódio – 25 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível em: www.oglobo.com. Acesso em: 25 de outubro de 2012.

A prática de repetição de argumentos é denominada em latim como *argumentum ad nauseam*, conduz à exaustão da temática, podendo ser eficaz na fortificação do elemento do sistema retórico *memoria* e corroborando o pressuposto incorreto de que, se não é rebatida uma afirmação, é porque está correta.

Por outro lado, também pode enfraquecer aquele que se vale desta prática argumentativa, pois pode fadá-lo ao descrédito, além de suscitar questionamentos sobre sua capacidade intelecto-argumentativa.

Na figura a seguir, extraída do *site* oficial do candidato do PT, Haddad¹³, é justamente sob a alegação da repetição do mesmo argumento por parte de seu oponente, que o petista justifica seu crescimento nas pesquisas de intenção de votos em detrimento do psdbista, “*Haddad subiu de 48% para 49% e Serra caiu de 37% para 33%*”.

O enunciador atribui o crescimento nas pesquisas ao fato do esgotamento do argumento tucano em torno do tema “*mensalão*”, e diz: “*o tema mensalão teria esgotado sua capacidade de captar votos do petista para o tucano*”. Tal fato confirma que o *argumentum ad nauseam* pode ser uma estratégia ineficaz e esgotável.

Figura 6.5.6 Site oficial Haddad13 - Quinto Episódio – 25 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível em: www.haddad13.com.br. Acesso em: 25 de outubro de 2012.

Não obstante, no *site* oficial do tucano, Serra45, o que pode ser depreendido é justamente a continuidade da estratégia argumentativa, operacionalizando o *argumentum ad nauseam*. Serra diz: “*hoje gostaria de mencionar a questão do mensalão*”.

Figura 6.5.7 Site oficial Serra45 - Quinto Episódio – 25 de outubro de 2012.

Fonte: www.serra45.com.br. Acesso em: 25 de outubro de 2012.

Resumindo, tanto o enunciante, **O Globo**, quanto o enunciador tucano têm apresentado, de forma recorrente, discurso com temática vinculada ao tema “*mensalão*”. No caso do candidato do PSDB, os motivos são bem óbvios: estabelecer relação metonímica e/ou por analogia entre os envolvidos no escândalo à imagem de Haddad.

Entretanto, no caso do jornal **O Globo**, a única explicação provável para a insistência no tema “*mensalão*” seria a necessidade de captação de audiência, visto que são notícias atuais e de suma importância à sociedade. Pois, considerando o fato de que se está em meio a um evento eleitoral, qualquer outra motivação a postura política independente da mídia, demonstrando suas opiniões político-partidárias.

Todavia, qualquer outra atribuição de sentido ao fato seria mero pressuposto, embora tanto os episódios anteriores analisados nos três (03) jornais, bem como a própria história das organizações **Globo**³⁸ de jornalismo e telecomunicações apontam, desde tempos áureos, para uma relação de proximidade e simpatia com os partidos de direita do país, fato que não nos autoriza, mesmo assim, afirmar que há um posicionamento político por de traz das manchetes.

³⁸ Germano Portugal Citola, em artigo, cita o livro do cientista político René Dreifuss “1964: a conquista do poder”, o qual evidencia as relações de grupos multinacionais e associados (empresários, militares, políticos) que uniram-se aparelhando o Estado brasileiro e influenciando nas políticas de governo. **A Rede Globo, a principal beneficiária do regime pós-1964, hoje em dia recebe a maior parcela das verbas publicitárias do governo federal.** Da mesma forma que existem conselhos de saúde, de educação etc., deveriam haver conselhos de comunicação, pois as renovações das concessões acontecem sem o conhecimento do povo. Disponível em: <<http://meuartigo.brasile scola.com/historia-do-brasil/a-midia-quarto-poder.htm>>. Acesso em: 12 mai. 2014 (grifo nosso).

De qualquer forma, nesse sentido, George Orwell (1984, p. 19), em sua obra de ficção denuncia o papel da mídia na construção e manutenção de regimes políticos quando destaca o *slogan* “ Guerra é paz, liberdade é escuridão, ignorância é força”. Esse enunciado emblemático fundamenta uma das máximas do autor, ou seja, o fato de que a massa é a força motriz que mantém a marca, que, por sua vez, sustenta a mídia, cuja tarefa é de alienar a massa, mantendo-a submissa.

Por fim, atendendo às questões metodológicas em face dos objetivos deste trabalho, tal como apresentados nos episódios um (01), dois (02), três (03) e quatro (04), tem-se um quadro resumo das características e evidências de natureza retórica, semiótica e multimodal hipermidiática reveladas pela análise, onde são demonstradas as propriedades constitutivas dos enunciados analisados no episódio cinco (05), são elas:

Quadro 6.5.8 Síntese de propriedades do episódio 5.

SÍNTESE DAS PROPRIEDADES DO EPISÓDIO. 5			
CATEGORIAS	ESTADÃO	FOLHA	O GLOBO
ENUNCIADOS	FHC defende Serra e Haddad afirma que reforçará parcerias com o Estado	Ministro diz que Serra usa agentes de saúde para espalhar boatos	STF condena Ramon Hollerbach, sócio de Marcos Valério, a mais de 14 anos de prisão.
ENUNCIADORES	1. FHC = explícito 2. Haddad = explícito	1. Ministro Gilberto Carvalho = explícito	Jornal
ENUNCIATÁRIOS	1. Leitor do jornal, 2. Eleitores favoráveis e do oponente	1. Leitor do jornal, 2. Eleitores favoráveis e do oponente	2. Eleitores favoráveis e do oponente
AUDITÓRIO CAMPO/ESFERA	Pública = <i>web</i> e TV 1. Leitor do jornal, 2. Eleitores favoráveis e do oponente	Pública = <i>web</i> e TV 1. Leitor do jornal, 2. Eleitores favoráveis e do oponente	Pública = <i>web</i> e Ruas 1. Leitor do jornal, 2. Eleitores favoráveis e do oponente
MODALIDADE SÍGNICA	1. Signos verbais	1. Signos verbais 2. Signos imagéticos	1. Signos verbais 2. Signos imagéticos
INTERPRETANTE IMEDIATO	Comparações e ataques	Comparação e ataques	Depreciação do <i>Éthos</i> de Haddad.
INTERPRETANTE DINÂMICO	Agressão mútua ao <i>Éthos</i>	Agressão mútua ao <i>Éthos</i>	Agressão ao <i>Éthos</i> de Haddad
INTERPRETANTE FINAL	1. Serra recebe apoio de ex-presidente 2. Haddad busca demonstrar conhecimento na área do oponente	Serra tem sido falacioso, usando de estratégias desrespeitosas	O partido de Haddad está envolvido em corrupção

FUNÇÃO RETÓRICA	1. <i>Docere</i> 2. <i>Movere</i>	1. <i>Delectare</i> 2. <i>Movere</i>	1. <i>Delectare</i> 2. <i>Movere</i> 3. <i>Docere</i>
TIPO DE DISCURSO	Deliberativo	Deliberativo	Jurídico
TIPO DE ARGUMENTO	1. Argumento do Sacrifício	1. Argumento <i>ad hominem</i> 2. Falacioso = Serra	1. Argumento de autoridade 2. Argumentos <i>ad hominem</i>

Fonte: autoria

6.6 Sexto Episódio – 26 de outubro de 2012

Jornal Estado de São Paulo

Figura 6.6.1 Estadão - Sexto Episódio – 25 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível em: www.estadao.com.br. Acesso em: 25 de outubro de 2012.

Neste episódio, o exemplar do **Estadão**, representado na figura 6.6.1, destacam-se os excertos um (01) e dois (02). No primeiro, a temática é sobre o último debate entre os candidatos que ocorrerá na TV às 23 horas do dia 26 de outubro de 2012. O segundo, referencia o caso “mensalão”, cujos crimes estão relacionados a empresários e políticos da administração petista. Coincidentemente, o texto está abaixo da foto de Haddad.

O trecho um (01) está acompanhado de um discurso de contextualização e de um reforço imagético. A nota diz: “*Líder nas pesquisas de intenção de votos, candidato do PT deve manter ataques à administração de Kassab, tucano deve questionar experiência do adversário*”.

Inicialmente, nota-se o emprego do singo “ataques”, que por sua vez está em diálogo com a imagem de Haddad, pois seu semblante está cerrado, seu olhar está fixo com as sobrancelhas levantadas e testa franzida, além de lábios em forma de bico; todas essas são expressões faciais recorrentes em indivíduos irritados, nervosos e agressivos.

O enunciado contextualizador também diz que “*tucano deve questionar experiência do adversário*”. Analizando a relação do discurso linguístico com o imagético, o elemento verbo-visual insinua que a falta de experiência gera nervosismo. Nota-se também que a *dispositio* de ambos os enunciados trabalham em perfeita sincronia argumentativa. Ou seja, o

enunciante diz que o enunciador, Serra, irá abordar a inexperiência de Haddad e, a imagem escolhida expressa justamente sua irritação e nervosismo; como se não bastasse, o texto sobre o “*escândalo do mensalão*” está abaixo do candidato Haddad como se fosse uma legenda.

Por outro lado, o gesto da mão do tucano exprime sapiência, ponderação e tranquilidade; ao espalmar as mão com os dedos separados - como quem enumera os argumentos – exemplifica-os empregando o recurso estilístico polissíndeto, ou seja, já que pretende investir contra à inabilidade do adversário, primeiramente toma para si uma condição de polidez, reforçada pelo texto sobre o último debate.

Esta constatação evidencia o perfeito emprego da *actio*, que ao envolver as circunstâncias em que se dá o ato comunicativo, evoca dimensões **proxêmicas** de gestualidade que corroboram um efeito de sentido mais amplificado no plano da expressão linguística, conforme se verifica nesta circunstância.

Jornal Folha de São Paulo

Figura 6.6.2 Folha - Sexto Episódio – 26 de outubro de 2012

Fonte: www.folha.uol.com.br. Acesso em: 26 de outubro de 2012.

No exemplar da **Folha**, figura 6.6.2, as manchetes em evidência a respeito do pleito municipal são: os resultados de uma pesquisa do instituto **Datafolha** a respeito do perfil de ambos os candidatos e uma agressão verbal que o candidato do PSDB desferiu contra o petista em razão de supostos ataques que este havia cometido contra Serra.

Na figura a seguir é possível analisar os argumentos apresentados para fundamentar o texto da manchete um **(01)**, resultado da pesquisa **Datafolha** sobre a intenção de voto do eleitor a partir da análise dos perfis dos candidatos.

O trabalho investigativo revela que as relações de alteridade entre eleitor (*páthos*) e candidato (*éthos*) incidiram diretamente sobre a escolha entre psdbista e petista; mais que isso, mostrou pontos negativos e positivos de ambos, justificando os 49% de Haddad contra 34% de Serra:

Figura 6.6.3 Folha - Percurso retórico hipermídico – 26 de outubro de 2012.

26/10/2012 - 06h50

Eleitor considera Haddad inovador e Serra preparado

DE SÃO PAULO

Recomendar 687 +1 5 1

PUBLICIDADE
BREVE LANÇAMENTO - BARRA FUNDA

PATEO BARRA

Aptos. de 145, 117 e 88 m²

<< PASSE O MOUSE

O petista Fernando Haddad é visto pelos eleitores de São Paulo como o candidato mais inovador e o que mais defenderá os pobres se for eleito prefeito no domingo.

O tucano José Serra é considerado mais preparado, mas é identificado como autoritário e defensor dos ricos.

Esses são os resultados que mais chamam a atenção no capítulo da pesquisa Datafolha que apurou atributos positivos e negativos dos dois postulantes à prefeitura.

As conclusões ajudam a explicar, em parte, a liderança de Haddad no levantamento de intenções de voto. Ele tem 49% contra 34% do tucano.

Para investigar os atributos dos candidatos, o Datafolha listou 11 características positivas e quatro negativas e pediu que cada eleitor associasse Haddad ou Serra a cada atributo. Foram feitas 2.084 entrevistas, o que resulta numa margem de erro de dois pontos.

No grupo de 11 predicados positivos, o jogo é equilibrado. Haddad vence Serra em cinco, mas perde nos outros quatro. Além de ser visto com o mais inovador e o que mais defenderá os pobres, ganha como o mais preparado para cuidar da educação, do transporte e do trânsito.

Fonte: Disponível em: www.folha.uol.com.br. Acesso em: 26 de outubro de 2012.

Ainda em relação à investigação apresentada pelo instituto **Datafolha**, no quinto episódio, a figura **6.5.3 Folha** já revelava, durante a análise, indícios de que havia uma estratégia de argumentação fundamentada na segregação social e racial.

Neste momento, por meio da análise da interpretação desta pesquisa, não apenas se confirma esta premissa, como também é possível notar a operação da *dispositio* e da *elocutio*

executados nas funções *docere*, *movere* e *delectare* - por meio da figura de *tropo* comparação, caracterizando um argumento quase-lógico, conforme ilustra figura a seguir:

Figura 6.6.4 Argumento Quase-Lógico por comparação.

Fonte: autoria.

De acordo com Perelman (2005, p. 297), os argumentos quase-lógicos possuem poder de convicção, entretanto, não agregam valor conclusivo às premissas. O alcance persuasivo deste tipo de argumento está, justamente, na relação de proximidade com o que parece ser verdadeiro, com o que é verossímil, estabelecendo transferência de qualidade para inferiorizar:

Os argumentos quase-lógicos têm pretensão a certa validade em virtude de seu aspecto racional, derivado da relação mais ou menos estreita existente entre eles e certas fórmulas lógicas ou matemáticas. [...] seu caráter não formal e o esforço mental de que necessita sua redução ao formal. É sobre esse último aspecto que versará eventualmente a controvérsia... A argumentação quase-lógica se apresentará de uma forma mais ou menos explícita (PERELMAN, 2005, p. 220).

No excerto seguinte, **6.6.4** Folha - Percurso retórico hipermídico, destaca-se a troca de acusações entre os candidatos, na qual Serra aponta o petista como autor de material apócrifo - e sem CNPJ, conforme exige a lei eleitoral.

Segundo o psdbista, haveria nesse material acusação de que o tucano apoia “extermínio de negros e pobres”. Já Haddad questiona o *éthos* ilibado do adversário psdebista em razão das ofensas que este disparou contra ele ao chamá-lo de “*delinquente*”.

Cabe ressaltar que, segundo a Constituição Federal de 1988, em seu art. 5º, “*todos têm direito à liberdade de expressão*”; sendo este um dos direitos mais importantes assegurados pelo nosso ordenamento civil, pois configura o livre exercício da democracia.

Deste modo, sua legitimidade é tão importante que, na mesma proporção que o sistema jurídico o resguarda, assegura igualmente o dever de responder pelos ônus que as declarações e as manifestações possam desencadear, prevendo, portanto, o direito à resposta e à indenização por danos morais, se for o caso.

Figura 6.6.5 Folha - Percurso retórico hipermídico – 26 de outubro de 2012.

26/10/2012 - 14h53

Em nota, Serra chama Haddad de 'delinquente'; PT fala em 'baixo nível'

Em nota divulgada no início da tarde desta sexta-feira (26), a campanha do candidato tucano a prefeito de São Paulo José Serra chama de "delinquente" o adversário Fernando Haddad (PT).

O texto, creditado à "coordenação da campanha", faz referência a faixas espalhadas pela cidade com dizeres contra Serra, que seriam supostamente de autoria da campanha petista.

A campanha tucana alega que os petistas usam "material sem nome da coligação e sem CNPJ", produzidos com recursos "seguramente" ilegais.

"Quem quer ser prefeito de São Paulo não pode se apresentar como um delinquente que não respeita as leis municipais que conservam a cidade limpa", diz o texto.

Além das faixas, os tucanos acusam o PT de espalhar panfletos, cavaletes e faixas acusando Serra de extermínio de negros e pobres

BAIXO NÍVEL

Procurada, a campanha de Haddad nega a autoria do material e diz que entrará com um pedido de investigação "com urgência" para Polícia Federal sobre a origem das faixas.

"Chamar o adversário político de 'delinquente', como foi feito pela campanha do PSDB, é uma atitude que comprova o incorrigível baixo nível, o reiterado desrespeito e o crescente desespero do candidato José Serra", diz nota divulgada nesta tarde.

A campanha petista rebate a acusação do uso de recursos ilegais, e diz que a afirmação é uma "tentativa de manipulação" a dois dias do segundo turno.

"O eleitor de São Paulo sabe quem tem feito uma campanha de mentiras e boatos. A verdade aparecerá."

Fonte: Disponível em: www.folha.uol.com.br. Acesso em: 26 de outubro de 2012.

De acordo com o enunciado final do trecho “*O eleitor de São Paulo sabe quem tem feito uma campanha de mentiras e boatos. A verdade aparecerá*”, constata-se que um clima de boataria e ataques mútuos está instaurado e é este que dá a tônica da disputa.

Neste momento, a partir do que o *corpus* de trabalho investigativo tem posto, ainda não é possível trazer à luz a verdade sobre os fatos. Todavia, a recuperação do trecho analisado no episódio cinco (05), talvez possa contribuir com o entendimento destas acusações.

Ao reavivar o episódio cinco (05), na figura 6.5.3 Folha - Quinto Episódio – 25 de outubro de 2012, depara-se com o discurso do excerto um (01) em que o ministro, Gilberto

Carvalho, da Secretaria Geral da Presidência, dispara uma acusação contra o psdbista José Serra cujo teor é justamente a produção de boataria na área da saúde, o que ratifica a troca de acusações.

O ministro diz que o tucano faz uso de agentes do setor visando desestabilizar e disseminar o pânico entre a população. Esses fatos coincidentemente começam a vir à tona no momento em que Serra acusa o PT de praticar inverdades em seus materiais clandestinos, o que colaborando com a ampliação da tensão e tornando mais turvo o caminho rumo à verdade, embora aponte na direção da gênese do argumento.

Outro aspecto importante, também contido na figura **6.5.3** Folha - Quinto Episódio – 25 de outubro de 2012, está na construção do discurso verbo-visual em que o petista Fernando Haddad aparece ao lado de um jogador afro-brasileiro de futebol e o psdbista junto a uma mulher, aparentemente de meia idade.

Na imagem **6.6.5 Folha** - Percurso retórico hipermídico – 26 de outubro de 2012, Serra acusa a campanha petista de deflagrar calúnias sobre ele dentre a quais a de que ele é *“exterminador de negros e pobres”*. Despretenciosamente, entretanto, a figura **6.5.3** apresenta Serra **sendo beijado por uma mulher branca**, ao passo que **Haddad posa ao lado de um homem negro**.

Em suma, tais fatos não tornam a verdade um objeto tangível, entretanto colaboram na compreensão das estratégias e contra estratégias de ambos os candidatos sobre a questão das investidas contra suas respectivas imagens.

Jornal O Globo

Figura 6.6.6 O Globo - Sexto Episódio – 26 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível em: www.oglobo.com. Acesso em: 26 de outubro de 2012.

Neste exemplar do episódio seis (06) destacam-se da figura 6.6.6 - O Globo - 26 de outubro de 2012 dois (02) trechos. No primeiro, a retomada da temática “*mensalão*” - de forma destacada - está em diálogo com episódios anteriores e com a figura 6.6.1 Estadão - deste episódio.

A esta altura do trabalho investigativo, o uso do caso “*mensalão*” como estratégia argumentativa objetivando a desconstrução e depreciação do *éthos* do PT e, por consequência, de Haddad, já é considerado como um recurso obsoleto, caracterizando um *argumentum ad nauseam* ineficaz.

No segundo trecho destacado: “*PT vai ao TRE contra José Serra*”, pois “*Empresa da campanha tucana criou site apócrifo ‘Propostas Haddad13’ e teria promovido outras ações já proibidas pela Justiça Eleitoral*”, encontra-se um fato novo e inusitado dentro desta investigação científica, pois esta é a primeira vez que a campanha tucana é alvo de representação no TRE por atividade eleitoral ilícita.

Dadas a importância e a gravidade do litígio, a figura a seguir - 6.6.7, que contém o percurso retórico hipermídico em relação à 6.6.6, foi analisada por meio de pressupostos da teoria semiótica dos signos de Peirce. Tal escolha se deu em razão da teoria das categorias de signos se demonstrarem eficientes no processo de descrição, interpretação e construção de sentido nesta circunstância investigativa.

Figura 6.6.7 O Globo - Percurso retórico hipermídico – 26 de outubro de 2012

Fonte: Disponível em: www.oglobo.com. Acesso em: 26 de outubro de 2012.

De acordo com Perez (2004, p. 155), no primeiro nível analítico, o signo é pura possibilidade qualitativa, portanto, deve ser observado em suas propriedades internas, seus aspectos qualitativos, sensórios, tais como na linguagem visual, como por exemplo: cores, linhas, formas, textura, brilho, volume, movimento etc.

Seguindo este princípio analítico, observa-se que o anúncio é apresentado em letras grandes e com três cores diferentes – branco, vermelho e amarelo – comunicando as futuras ações do candidato à prefeitura de São Paulo, Fernando Haddad. As cores do fotolito geram um efeito de obscuridade, principalmente no quadrante em que está o candidato, em que o vermelho é tonalizado, criando um efeito de semelhança com os *settings* de filmes de terror nas quais a figura mitológica de Lúcifer (satanás, diabo, tihoso, passarinho etc.) é representada.

Cabe ressaltar que o vermelho e branco são as cores oficiais do Partido dos Trabalhadores (PT), em que se constrói o caráter concreto e singular da mensagem, ou seja, seu *sin-signo*. A expressão facial do candidato é de deboche e isso é reforçado quando observada também as suas mãos, indicando movimento de aplausos, como se estivesse apoiando e satirizando o anúncio que diz: “*Haddad vai criar 50 novas escolas de Lata.*”

As locuções verbais “*vai fazer*”, “*vai criar*”, são expressões não modalizadas e gramaticalmente marcadas, convencionizadas a estabelecer relação direta entre o presente e um futuro iminente, caracterizando um momento de construção de sentido denominado.

De acordo com Perez (2004, p. 156), quando analisamos o signo em relação a seu objeto, considera-se nas mensagens aquilo a que elas se referem ou representam, onde também surgem três níveis analíticos.

Nesse sentido, observa-se uma relação de semelhança entre a imagem de Fernando Haddad e os *settings* de filmes de terror em que a representação do diabo normalmente é construída por meio de cores em tons de vermelho e preto, buscando um efeito de obscuridade, tornando as imagens turvas e de difícil visibilidade, dando um tom sombrio à mensagem.

Nesse aspecto, é possível observar uma relação *icônica* entre o candidato e a figura mitologicamente maléfica do diabo.

No enunciado “*Haddad vai criar 50 novas escolas de Lata*”, a referencialidade é direta e sem ambiguidade, visto que em administrações públicas anteriores, constatou-se a existência de escolas da rede municipal que eram feitas a partir de *containers*, tornando-se motivo de críticas e de indignação por parte da mídia e de políticos de oposição à gestão municipal da época do incidente, até então gerida pela petista Marta Suplicy.

Ainda explorando o mesmo enunciado, constata-se que esse pode se desdobrar e resultar na constituição de um símbolo. Observa-se que o sintagma nominal “*Lata*” está grafado com letra maiúscula, mesmo sendo um substantivo comum, fato que atribui notoriedade ao signo que representa um tipo de material culturalmente convencionalizado como inadequado para a construção de escolas.

Dessa forma, constrói-se uma relação simbólica na qual a ex-prefeita Marta Suplicy e o candidato Fernando Haddad simbolizam a continuidade das escolas de Lata, e mais, o candidato aparece na figura em gesto de aplauso à ideia, simbolizando a aprovação do projeto.

De acordo com Perez (2004, p. 157), este nível da análise refere-se aos tipos de interpretação que os signos podem gerar na mente do interpretante, onde são produzidas as imagens mentais que geram a significação do signo, podendo ser de natureza emocional, funcional e lógica.

Quando se observa as mãos de Fernando Haddad na figura, conclui-se que elas estão em um movimento de aplauso, configurando uma ação de aceitação à mensagem escrita sobre as escolas de Lata, gerando efeito de sentido emocional reativo no interpretante, que constata que o candidato, ao aplaudir a ideia, é a favor do emprego desse tipo de material na construção das escolas, logo, o enunciatório vai reagir com repulsa em relação ao candidato que ora defende esse projeto.

O uso das cores obscuras e turvas promove um efeito funcional de impacto profundo, pois gera um sentimento de insegurança, medo e desconfiança, visto que produz um efeito de

sentido que relaciona o candidato a uma figura demoníaca e sarcástica, que apoia e aplaude o sofrimento alheio, além do que é sabido e notório - as escolas de lata geram grande desconforto às crianças - e, é fato que, nenhum pai e/ou mãe dentro de condições racionais, concordaria com qualquer tipo de ação que venha gerar sofrimento aos seus filhos.

A partir destas reflexões, conclui-se que tal mensagem tem a função de construir uma imagem depreciativa e negativa de Fernando Haddad.

Em síntese, o conjunto textual composto pelas diferentes mensagens possui um caráter interpretativo que gera um pensamento lógico. As locuções verbais “*vai fazer*”, “*vai criar*” no tempo futuro do presente indicam compromisso assumido no agora e que será cumprido.

As escolas de lata simbolizam um retrocesso material e um total descaso com a comunidade escolar, e defender esse tipo de projeto é corroborar o sofrimento da comunidade escolar.

A construção de uma imagem turva e obscura de um candidato que aplaude e sorri sarcasticamente do sofrimento alheio, mostrando-se favorável a esse projeto, gera um efeito de sentido negativo na mente interpretante, um sentimento de desconfiança e medo, possibilitando conclusões por meio de uma relação silogística³⁹, conforme ilustra a figura a seguir:

Figura 6.6.8 Conjunto Proposicional Dedutivo Analítico.

³⁹ Noção de silogismo categórico. Cf. PLANTIN, Christian. *Argumentação: história, teorias, perspectivas*. Tradução Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2005.

Fonte: autoria.

Explicando o processo dedutivo analítico empregado chega-se ao seguinte conjunto proposicional: Fernando Haddad (**A**) é apoiado por Marta Suplicy (**B**), ela não acabou com as escolas de lata, ele diz que vai criar escolas de lata, ele aplaude o projeto, ambos pertencem ao PT (**C**), logo, $A = B \in^{40} C$. Ou sob a perspectiva de *marketing* político publicitário, pode-se ler que: o PT (**C**) é a marca, Fernando Haddad (**A**) e Marta Suplicy (**B**) são produtos.

Acrescentando a estas premissas outra tricotomia, a dos elementos do nível do interpretante ter-se-á: resultado (**D**) + satisfação (**E**) = (**F**) aceitação social – ou (**E**) insatisfação + (**D**) resultado negativos = (**F**) desaprovação social, seguindo nesse processo ∞^{41} .

De modo que o efeito de sentido gerado é negativo para a construção do *éthos* de (**A**), pois as mensagens se constroem por associações entre (**A**) e (**B**) por pertencerem à mesma marca (**C**), sobretudo, evidenciando o aspecto negativo, tentando desacreditar o que é denominado por *identity mix*, na construção simbólica, empregando elementos que dão expressividade (PEREZ, 2004, p. 152 apud LENCASTRE, 2001) e desestabilizam seu objeto direto e dinâmico.

A partir desses fenômenos, outras possibilidades interpretativas se apresentam gerando outras tricotomias⁴². Todo esse movimento retórico desenvolvido pela empresa de publicidade contratada tem por finalidade demonstrar que tanto o candidato Fernando Haddad quanto o PT não correspondem ao modelo qualitativo de um determinado hábito de consumo, ou seja, de

⁴⁰ Símbolo matemático que significa “pertencer”.

⁴¹ Símbolo do alfabeto grego que significa “infinito”.

⁴² Santaella (1983/1999, p. 52) afirma: “interpretante na terceiridade: para conhecer e se conhecer, o homem se faz signo e só interpreta esses signos traduzindo-os em outros, e assim *ad infinitum*”.

uma lógica de valores e conceitos enraizados no interpretante; isto é, modelos eficientes de gestão pública no que se refere à educação, portanto, inadequado do ponto de vista lógico.

Neste caso, entende-se que foram empregados mecanismos de comunicação empenhados em cumprir sua finalidade publicitária, ou seja, persuasiva, onde a teia sónica articulada promove efeitos de sentido totalmente negativo, atribuídos tanto à marca quanto aos produtos, características depreciativas, corroborando a construção de uma imagem - *éthos* - fora dos hábitos de consumo tendo como base os valores socioculturais para o exercício da gestão pública.

Conclui-se que o discurso atinge sua finalidade enunciativa, ativando a função retórica *memoria*, em que são articulados argumentos silogísticos que determinam características do *éthos* da marca e de ambos os produtos, vícios e virtudes, defeitos e qualidades, despertando no *páthos*⁴³, através das *paixões* - emoções de base que emanam de uma situação argumentativa – sentimentos motivados pelas emoções.

Em suma, constata-se que nesta situação de análise, o *lógos* é construído para despertar sentimento de cólera no *páthos* em relação ao *éthos*, tanto da marca quanto de seus produtos, conduzindo estes ao descrédito e desprestígio.

A figura a seguir, **6.6.9** no excerto dois **(02) O Globo** - Sexto Episódio - 26 de outubro de 2012, extraída do *site* de pesquisa *Google*, recupera os fatos que levaram o PT a representar contra a campanha de Serra:

Figura 6.6.9 – Repecursão do jogo *AngryHaddad*.

⁴³ Meyer (2007, p. 36) afirma: “*páthos* = plateia, auditório, receptor, enunciatário, etc. Também fonte das questões e estas respondem a interesses múltiplos, dos quais dão prova as paixões, as emoções ou simplesmente as opiniões”.

Fonte: Disponível em: www.google.com.br. Acesso em 26 de outubro de 2012.

Figura 6.6.10 – Repecurção do jogo *AngryHaddad*.

Fonte: Disponível em: www.google.com.br. Acesso em 26 de outubro de 2012.

O processo alusivo empregado pelos anunciadores na construção de *AngryHaddad* reuniu em um único material publicitário diferentes recursos de linguagem entre os quais estão: animação, *gamificação*⁴⁴, imagética, textual etc., constituindo uma teia interdiscursiva com

⁴⁴ A *gamificação* (do original em inglês *gamification*) corresponde ao uso de mecanismos de jogos orientados ao objetivo de resolver problemas práticos ou de despertar engajamento entre um público específico. Com frequência cada vez maior, esse conjunto de técnicas tem sido aplicado em campos variados, tais como saúde, educação, políticas públicas e esportes. Disponível em: <http://www.livrogamification.com.br/#what>. Acesso em: 09 mar. 2015.

outros elementos da realidade e do contexto eleitoral por meio de um discurso multimodal fundamentado em um processo de ressemiotização.

Ao ressignificar o jogo - sucesso de *download* - apropriando-se dele para construir uma paródia - em que os destruidores nervosos, os *Angry Birds*⁴⁵, deixam de ser pássaros para serem personagem alusivos a José Dirceu (PT), condenado do escândalo do “*mensalão*”, Paulo Maluf (PP), político notoriamente reconhecido por seu envolvimento em escândalos de corrupção quando prefeito da capital paulista, entre outros nomes do cenário político brasileiro, todos chefiados por Fernando Haddad na missão de destruir os municípios e a cidade de São Paulo - criou-se um viral em forma de *game* altamente capaz de ser internalizado.

Sua condição de objeto de entretenimento favorece o completo engajamento dos usuários, atribuindo um propósito à ressemiotização, pois nestas condições de aplicabilidade, este material é capaz ativar a articulação das funções retóricas do discurso.

Ao instruir o usuário, articula-se a função *docere*, ao sensibilizar a função *movere* e ao agradar e conduzir ao êxtase e ao prazer, a função *delectare*. Razão pela qual o material completa o ciclo discursivo persuasivo objetivado - a depreciação da imagem dos personagens aludidos - de maneira descontraída, quase imperceptível e supostamente despreocupada, ressignificando e/ou ressemiotizando, conforme aponta Iedema (2003, p. 41): “Ressemiotização refere-se às mudanças de significado, de contexto para contexto, de prática para prática, ou de um estado de prática para outro”.

Nesse sentido, as intenções do enunciador por meio do enunciante se perfaz, principalmente, na mudança de significado, pois as práticas ainda persistem, uma vez que o material ainda se apresenta como jogo, ou seja, não mudando sua característica primeira, mas sim atribuindo novos predicativos aos personagens e às missões cujo contexto também é ressignificado.

8. *Angry Birds* é uma série de jogos desenvolvidos pela finlandesa *Rovio Entertainment*. Inspirado, no início, por esboços de pássaros desenhados sem asas, o primeiro jogo foi lançado para *Apple iOS* em dezembro de 2009. Mais de 12 milhões de cópias foram compradas da *Apple's App Store*, o que impulsionou a companhia a redesenhar versões para outros *smartphones* móveis de tela tátil, incluindo os sistemas operativos *Android*, *Symbian* e *Windows Phone*. A partir daí expandiu-se para *video game* e PC. *Angry Birds* foi muito elogiado pela combinação viciante da jogabilidade, estilo cômico e preço baixo. A sua popularidade fez com que fossem criadas versões de *Angry Birds* para computadores e *video game*, *marketing* com mercadoria própria, com os próprios personagens e até planos para um filme e séries de televisão. Com um combinado de 1.7 bilhões de transferências em todas as plataformas, incluindo as versões especiais e padrão, o jogo já foi chamado "um dos principais jogos do momento", "um dos grandes êxitos de 2010" e "a aplicação móvel mais bem sucedida de sempre". Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Angry_Birds . Acesso em: 09 mar. 2015.

Todavia, apesar de todos os esforços empenhados, das diferentes estratégias publicitárias, da imersão de ambos os candidatos em nichos eleitorais hostis, das adequações discursivas para atender aos auditórios universais e particulares de outrem, a pesquisa do **Datafolha** apresentada em 26 de outubro de 2012 mostra Haddad em uma linha crescente desde o início do 2º turno, ao passo que Serra está imerso em uma decrescente com uma singela ascensão de 2% na data de divulgação desta pesquisa, conforme ilustra a figura a seguir:

Figura 6.6.11 Pesquisa Datafolha – 26 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível em: www.datafolha.com.br. Acesso em: 26 de outubro de 2012.

Diante dos dados estatísticos, não fica dúvidas de que temas como ataques de Lula a Serra, “*valérioduto*”, “*mensalão*”, “*inexperiência de Haddad*”, *site* apócrifo, viral em forma de jogo – *AngryHaddad* – ainda não surtiram o efeito desejado pela campanha tucana, pois mesmo frente a estas estratégias publicitárias, o petista ainda lidera as intenções de voto.

Seriam os ataques disparados contra Serra mais eficazes em desconstruir sua imagem? Ou, estariam os eleitores descontentes com as administrações tucanas e de seus apoiados (Kassab), e por esse motivo estão dispostos a arriscar em um candidato novo? Seriam as propostas de Haddad mais convincentes de que as de seu adversário?

Estas elucubrações, certamente, não serão respondidas por meio desta investigação, uma vez que não é parte integrante das questões e objetivos que orientam esta pesquisa.

De qualquer forma, instigam novos processos investigativos que, indubitavelmente, necessitariam de uma nova coleta de dados, cujo *corpus* contemplasse informações que pudessem elucidar as variáveis apresentadas nas elucubrações, pois:

Um estudo semiótico engloba muitas variáveis características aos signos por si só, à sua representatividade enquanto reflexos de uma realidade e estão relacionadas à apreensão e interpretação daqueles. Estas variáveis correspondem, em outras palavras, ao caráter encerrado em cada signo em determinado contexto de representatividade, potencialidade significativa e níveis de percepção e cognição de uma mensagem (CUNHA, 2008, p.4).

Compreende-se, portanto, que o signo não é um elemento uníssono e estanque, fechado em si mesmo, mas um emaranhado de relações, dando margem a uma rede de classificações em observância a suas conexões, ou ao modo de apreensão do signo em si mesmo ou em conformidade com a maneira pela qual o objeto imediato se apresente; sobretudo, é necessário considerar sua relação direta com a realidade contextual, pois o verdadeiro sentido que se apresenta ao interpretante final só pode e irá emanar desta relação dialogicamente constituída.

Frente ao exposto e atendendo às questões metodológicas em face dos objetivos deste trabalho, foram apresentados nos episódios um (01), dois (02), três (03) quatro (04) e cinco (05), tem-se um quadro resumo das características e evidências de natureza retórica, semiótica e multimodal hipermidiática reveladas pela análise, onde são demonstradas as propriedades constitutivas dos enunciados analisados no episódio seis (06), são elas:

Quadro 6.6.12 Síntese de propriedades do episódio 6.

SÍNTESE DAS PROPRIEDADES DO EPISÓDIO. 6			
CATEGORIAS	ESTADÃO	FOLHA	O GLOBO
ENUNCIADOS	Mensalão: Gurgel pede ao Supremo a apreensão de passaportes dos réus. 23h: Haddad e Serra fazem o último debate pela Prefeitura da cidade de São Paulo	Eleitor vê Haddad como mais inovador e Serra mais preparado. José Serra chama Haddad de ‘delinquente’ após faixa apócrifa	Defesa alega ‘valor social’ de José Dirceu na tentativa de reduzir pena pelo mensalão. PT vai ao TRE contra José Serra.
ENUNCIADORES	Jornal	Jornal Serra = explícito	PT = explícito Poder Judiciário implícito
ENUNCIATÁRIOS	Poder Judiciário	Eleitor Jornal	Jornal Poder Judiciário
AUDITÓRIO CAMPO/ESFERA	Pública = <i>web</i> e TV 1. Leitor do jornal, 2. Eleitores favoráveis e do oponente	Pública = <i>web</i> e TV 1. Leitor do jornal, 2. Eleitores favoráveis e do oponente	Pública = <i>web</i> e Ruas 1. Leitor do jornal, 2. Eleitores favoráveis e do oponente
MODALIDADE SÍGNICA	1. Signos verbais. 2. Signos imagéticos	1. Signos verbais.	1. Signos verbais,

INTERPRETANTE IMEDIATO	Petistas corruptos estão sendo punido	Comparação e ataques	Depreciação do <i>éthos</i> de Haddad e de Serra. Petistas corruptos querem clemência
INTERPRETANTE DINÂMICO	Haddad também é petista, nada impede de também ser corrupto.	Serra ofende para desestabilizar o adversário O eleitor compara perfis dos candidatos	Serra pode ser punido por campanha desleal Dirceu acredita no perdão em razão de seu passado de luta política
INTERPRETANTE FINAL	O caso do mensalão pode vir a prejudicar a imagem de Haddad	Serra tem sido falacioso, usando de estratégias desrespeitosas	O partido de Haddad está envolvido em corrupção
FUNÇÃO RETÓRICA PREDOMINANTE	1. <i>Docere</i> 2. <i>Movere</i>	1. <i>Delectare</i> 2. <i>Movere</i>	1. <i>Delectare</i> 2. <i>Movere</i> 3. <i>Docere</i>
TIPO DE DISCURSO	Deliberativo Jurídico	Deliberativo	Jurídico
TIPO DE ARGUMENTO	1. Argumento por demonstração	1. Argumento <i>ad hominem</i> 2. Falacioso = Serra 3. Comparação	1. Argumento de autoridade 2. Argumentos <i>ad hominem</i> 3. Argumento de sacrifício

Fonte: autoria.

6.7 Sétimo Episódio – 27 de outubro de 2012

Jornal Estado de São Paulo

Figura 6.7.1 Estadão - Sétimo Episódio – 27 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível em: www.estadao.com.br. Acesso em: 27 de outubro de 2012.

Às vésperas das eleições, temas como “*mensalão*” e saúde ainda figuram como recurso de contrapropaganda entre os candidatos. Novamente, a machete que diz respeito ao escândalo de corrupção envolvendo membros do PT da esfera federal está abaixo da foto de Haddad, como foi enunciado no episódio seis (06), figura 6.6.1 Estadão de 25 de outubro de 2012.

Serra por sua vez, é beneficiado pelo tema saúde, pois se vale da prerrogativa de ter sido Ministro da Saúde, cargo no qual o tucano alega ter conquistado benfeitorias ao povo brasileiro, entre elas - a mais importante, segundo ele - a quebra de patente para fabricação de remédios para o combate ao vírus HIV, motivo pelo qual o psdebista se considera mais preparado e experiente em detrimento de seu oponente do PT.

Um dado novo neste episódio é que chama a atenção para responsividade discursiva é que, ao contrário do que foi notado em momentos anteriores em que o enunciante, de forma recorrente, apresentava o petista e seu grupo político como os que “*atacam e/ou desencadeadores de ataques*”, agora passa a enunciar que os ataques e/ou ofensas são mútuos.

Uma possível explicação para esta mudança de postura possa estar no fato de que nos episódio anteriores – figuras 6.5.3 Folha, 6.6.6 O Globo e 6.6.10 Repercussão do jogo

AngryHaddad - o candidato tucano foi imputado pelo PT justamente por promover “ataques” contra Haddad.

Deste modo, permanecer a enunciar Haddad e seus correligionários como deflagradores de ataques contra Serra sem ponderar que estes possam ter partido, inicialmente, do tucano - ou na melhor das opções, que seja uma ação mútua - coloca em dúvida a imparcialidade do enunciante, atribuindo-lhe um caráter discursivo tendencioso, e neste caso, em favor do PSDB.

Na figura a seguir é possível constatar nos enunciados destacados o distanciamento do enunciante com relação ao fatos, na qual valendo-se do discurso indireto, recupera o discurso do enunciador para polemizar a questão:

Figura 6.7.2 Estadão - Percurso retórico hipermídico – 27 de outubro de 2012.

A coordenação da campanha serrista afirmou, em nota, que Haddad é "delinquente". O comitê do tucano repudiou cartazes apócrifos em que o candidato aparece numa foto segurando uma arma acima das frases "Serra é cúmplice do extermínio da juventude negra e pobre" e "Serra é cúmplice da violência contra as mulheres". O PSDB atribui a distribuição do material ao PT. O comitê de Haddad nega a autoria do material e afirma que Serra age com "desespero".

"Quem quer ser prefeito de São Paulo não pode se apresentar como um delinquente que não respeita as leis municipais que conservam a cidade limpa", disse a campanha de Serra.

Em referência ao protocolo de trégua nos ataques mútuos proposto por Haddad durante debate da TV Bandeirantes, na semana passada, a campanha disse que o PT faz "cinismo".

Além dos cartazes apócrifos, as campanhas produziram panfletos oficiais e sites com ataques a propostas e acusações de ligação com corruptos. **1**

Pela manhã, Haddad afirmou que Serra "violenta seus direitos" na campanha. Em discurso a organizações sociais de moradores de rua, catadores e povos indígenas no Bom Retiro, região central, Haddad criticou a campanha de Serra, classificada como "rasteira": "O problema é que vocês são violentados nos seus direitos todo santo dia. Eu estou sendo nos 60 dias de campanha", reclamou Haddad. "Eu me solidarizo com vocês, porque senti o gosto do que é sofrer na mão desse cidadão."

Ainda no discurso, Haddad reclamou da postura de Serra. Depois, afirmou que ele "não tem coragem de fazer na frente o que faz pelas costas". O ex-ministro da Educação fez referência ao boato divulgado na noite de quinta-feira segundo o qual o MEC teria cancelado a realização do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem). Ele imputou a Serra a disseminação do boato. Durante a gestão de Haddad, a prova teve problemas de aplicação e chegou a vazar em 2009, quando o MEC decidiu pelo cancelamento. **2**

"Foi uma batalha dura, vocês estão acompanhando. É uma campanha que não é simples. Ontem vocês viram o que meu adversário andou fazendo por aí. É um jogo... É um jogo pesado", disse Haddad, ao ouvir da plateia que Serra fazia "jogo sujo". **3**

Fonte: Disponível em: www.estadao.com.br. Acesso em: 27 de outubro de 2012.

Dentre os enunciados grifados na figura 6.7.2, sobre o percurso retórico hipermídico da 6.7.1, destacam-se os excertos um (01), dois (02) e três (03). O primeiro, porque torna a verdade sobre a origem das ofensas cada vez menos tangível, pois o tucano afirma que o petista não está cumprindo o acordo de trégua nos ataques mútuos proposto por ele mesmo, agindo assim, nas palavras do psdbista com “cinismo”, ou seja fingimento.

Frente a este impasse está a quebra do acordo, bem como a continuidade da contenda, deixando a critério do eleitor (*páthos*) julgar a respeito da legitimidade dos fatos e posicionar-se a favor daquele cujas ações sejam condizentes com suas alegações.

Neste sentido, vale e muito um *éthos efetivo* ilibado, capaz de convencer⁴⁶ e persuadir⁴⁷ um auditório universal em razão de seus predicativos, pois no campo argumentativo, qualquer posicionamento será controverso, do contrário, não haveria contenda conforme orienta Perelman (1999, p. 76):

Só estamos em presença de um fato, do ponto de vista argumentativo, se podemos postular a seu respeito um acordo universal, não controverso. Mas, por conseguinte, a nenhum enunciado é assegurada a fruição definitiva desse estatuto, pois o acordo sempre é suscetível de ser questionado e uma das partes poderá recusar a qualidade de fato ao que afirma seu adversário.

No caso do excerto dois (02), Haddad deflagra um discurso ameno e de sensibilização, buscando o espelhamento pela alteridade, reclamando para si a *captatio benevolentiae* do *páthos*, em busca de apoio para minimizar as acusações que sobre ele recaem, e ao mesmo tempo aproximar-se do eleitor com um *éthos* projetivo capaz de estabelecer relação dialógica com a natureza intelectual, social e ideológica de seu auditório, como explicita Mosca (2007, p. 306) :

No centro das questões aqui tratadas, está a preocupação social que se liga à noção de auditório, uma vez que cabe àquele que fala a adequação aos que o ouvem, incluindo-se suas crenças e valores. Trata-se, evidentemente, de uma representação que o orador faz de seu auditório ou público e que este também faz daquele que tem diante de si. Não só o auditório é uma construção do orador, como também este constrói a própria imagem, baseando-se nos valores que considera positivos e aceitos por aquela coletividade.

Constata-se ainda que nesta situação discursiva, o enunciador evoca a compaixão do *páthos*, clamando por apoio - figura 6.7.2, trechos dos excertos dois (02) e três (03) - aproximando-se e sensibilizando o auditório particular visando atingir o universal.

⁴⁶ Trubilhano (2013, p. 46) afirma que: “no ‘*Tratado da Argumentação*’, Perelman e Tyteca fizeram a distinção entre os termos ‘convencer’ e ‘persuadir’, chegando à explicação de que o primeiro deveria ser empregado quando o raciocínio apresentado fosse o analítico-demonstrativo, e o segundo nos casos em que o raciocínio utilizado fosse o dialético-argumentativo”.

⁴⁷ Reboul (2004) argumenta que alguns distinguem rigorosamente “persuadir” de “convencer”, consistindo este último não em fazer crer, mas em fazer compreender. A nosso ver, essa distinção repousa sobre uma filosofia – até mesmo ideologia – excessivamente dualista, visto que opõe no homem o ser de crença e sentimento ao ser de inteligência e razão (...).

Tais representações compartilhadas estão engendradas na base desta argumentação, atribuindo ao *páthos* o *status* de discursivo, na medida em que age como *lógos* em meio a sua própria atmosfera retórica:

[...] o páthos discursivo está vinculado a um conjunto de crenças compartilhadas e axiologizadas sócio-historicamente, ou seja, a um sistema de valores que determina o valor de cada paixão, conforme a circunstância em que ela é manifestada em uma dada sociedade e seu momento histórico. Projetam-se, assim, no discurso as imagens do sujeito – a de si e da outro – apoiadas nas paixões determinadas por um dado contexto sóciohistórico como possíveis ou não possíveis de manifestar (PIRIS, 2012, p. 52-62).

Nota-se também que, ao demonstrar conhecimento empírico da condição do *páthos*, compactuando de suas vivências, crenças e representações, Haddad aproxima sua existência a do outro, criando assim um ambiente propício à persuasão por empatia, elemento capaz de fomentar a predisposição para discussão conforme argumenta Mosca (1972, p. 147-167, p. 152) :

O raciocínio retórico parte do já conhecido para postular alguma nova posição, o que já é uma forma de acordo, aliado à predisposição para discutir, primeiro passo do processo argumentativo, que permite avançar outras propostas e direções, isto é, apresentar o diferente ou o novo, fundamentando-o nas mais diversas razões.

Outro aspecto importante na figura 6.7.2, em um dos trechos grifados no excerto três (03), dá-se pelo fato do emprego da palavra “*jogo*”. Sobretudo, porque no episódio seis (06), figuras 6.6.9 e 6.6.10, há justamente uma menção a esta questão que diz: “*Site de Serra tem jogo para Face com Maluf, Haddad e Dirceu. Veja!*”.

Ou seja, embora tenham sido empregados com conotações distintas, sendo a primeira sinônimo de estratégia e a segunda de distração, em ambos os casos é necessário destreza e habilidade, que, por vezes, são confundidos com trapaça e desonestidade, incluindo as falácias.

De qualquer forma, para quem este caminho opta por trilhar, cabe retomar que a política, desde Maquiavel⁴⁸ é compreendida como um processo de divergência e convergência de forças na qual as desigualdades de caráter histórico e social sempre vão configurar um campo de conflito ideológico imbuído de esforços, por meio de um incessante “*jogo*” de forças.

⁴⁸ MAQUIAVEL, N. *O príncipe*. São Paulo: Editora Escala, 2012.

Jornal Folha de São Paulo

Figura 6.7.3 Folha - Sétimo Episódio – 27 de outubro de 2012.

The screenshot shows the homepage of the Folha de S. Paulo website. At the top, there's a navigation bar with links like 'LOGIN', 'ASSINE A FOLHA', and 'ATENDIMENTO'. The main headline, highlighted with a red box and labeled '1', reads: 'Haddad será eleito prefeito de São Paulo neste domingo, aponta Datafolha'. Below this, there's a section titled 'e eleições 2012' with various sub-headlines. On the right side, there's a sidebar with a yellow background and a blue section labeled '2' containing an advertisement for 'VERSITÁRIO SENAC 883 2000'.

Fonte: Disponível em: www.folha.uol.com.br. Acesso em: 27 de outubro de 2012.

Tanto no exemplar da **Folha** - figura 6.7.3, excerto um (01) - como em **O Globo** - figura 6.7.4 - observam-se proposições atribuindo, antecipadamente, a vitória ao petista. Tal informação é baseada em pesquisa produzida pelo instituto **Datafolha**, sendo que no primeiro há o emprego do discurso indireto com o verbo no tempo futuro do presente “*será*”. Ao passo que no segundo, emprega-se o discurso direto com a implícita menção de que o tucano subiu nas pesquisas, marcada pela expressão “*Serra vai a 42%*”.

Em ambos os casos, os dados são idênticos: 58% para Haddad contra 42% para Serra, o que estatisticamente, considerando a margem de erro de 3% para mais ou para menos, praticamente confirma a vitória do petista.

Jornal O Globo

Figura 6.7.4 O Globo - Sétimo Episódio – 27 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível em: www.oglobo.com. Acesso em: 27 de outubro de 2012.

Apesar da marcante e incisiva troca de ofensas e acusações entre os candidatos, a fotografia da figura 6.7.4, registrada no último debate ocorrido na sexta-feira, 26 de outubro de 2012, parece demonstrar um clima de reconciliação entre os candidatos.

O petista está em postura corporal inclinado para esquerda e para baixo, com a mão direita estendida e espalmada, virada para cima como quem chega em tom de paz. Serra, com olhar cabisbaixo e com a mão direita em direção à de Haddad.

Serra parece reconhecer que os dados da pesquisa dificilmente poderão ser revertidos e que a derrota é iminente. Em contrapartida, Haddad demonstra a elegância dos vitoriosos, na medida em que assume uma postura de gentileza, possivelmente, visando pôr fim ao clima hostil que permeou esta disputa eleitoral, retornando para o campo da discussão das ideias e reconhecendo na oposição uma possibilidade de crescimento e amadurecimento por meio do diálogo e do debate:

A decisão de procurar persuadir um público, de argumentar em lugar de usar de violência ou de nada dizer, já constitui um ato absolutamente significativo, que supõe o reconhecimento do outro como *alter ego* e a existência de um terreno de entendimento. Com a polêmica não é diferente. Ela supõe um contrato entre os adversários e, com ele, a ideia de que existe um código transcendente, reconhecido pelos membros do campo (os protagonistas do debate bem como o público), o que permite decidir entre o justo e o injusto. Que se trate de bom senso, de partido, de justiça, do interesse do país, etc., deve existir um referencial comum que legitime a figura de algum tribunal

supremo. [...] cada formação discursiva está destinada a apropriar-se deste tribunal, do qual constrói uma representação correspondente a seu próprio universo de sentido (MAINGUENEAU, 1997, p. 125-126).

Neste caso, o universo de sentido se perfaz nas propostas e argumentos apresentados para a construção de um *éthos projetivo* convincente e persuasivo, que fora julgado pelo eleitor (*páthos*) em momentos distintos, cujo auditório ora era particular, ora universal, onde os protagonistas do debate tomaram suas decisões de acordo com as preferências partidárias, pelo bom senso, pelo crivo de justiça, representações e valores, etc.

Figura 6.7.5 O Globo - Percurso retórico hipermídico – 27 de outubro de 2012.

Haddad será eleito prefeito de São Paulo, diz Datafolha

Recomendar 15 pessoas recomendaram isso.

Petista tem 58% dos votos válidos, ante 42% de José Serra

LEONARDO GUANDELIN
Publicado: 27/10/12 - 17h14
Atualizado: 27/10/12 - 17h22

Curtir 15
Tweet 6
+1 0
Compartilhar 0
Enviar 0

SÃO PAULO – O candidato do PT Fernando Haddad tem 58% dos votos válidos e será eleito amanhã prefeito de São Paulo, segundo pesquisa Datafolha divulgada na tarde deste sábado; José Serra (PSDB) tem 42%. Na pesquisa estimulada, o petista tem uma vantagem de 14 pontos; 48% ante 34%. Brancos e nulos somam 11%; 7% não sabem. A margem de erro é de dois pontos para mais ou para menos.

Na pesquisa divulgada na quarta-feira, Haddad tinha 49% das intenções de voto, contra 34% de Serra. Considerando apenas os votos válidos, 60% para o petista e 40% para o tucano, naquela ocasião.

O Datafolha ouviu 3.992 eleitores paulistanos entre ontem e hoje. A pesquisa, encomendada pelo jornal “Folha de S. Paulo” e pela TV Globo, está registrada no Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo (TRE-SP), sob o número SP-01928/2012.

Fonte: Disponível em: www.oglobo.com. Acesso em: 27 de outubro de 2012.

Conforme já foi dito anteriormente neste texto, o candidato do PSDB já foi para o debate ciente das intenções de voto do eleitor e de sua larga desvantagem em pontos percentuais com relação ao seu oponente.

Todos os dados da pesquisa, que foi encomendada pelo jornal **Folha de São Paulo** e pela **TV Globo**, foram divulgados na quarta-feira, 24 de outubro de 2012, e publicados nos respectivos jornais no dia 27, sábado.

Estas informações contribuem para possíveis elucidações de alguns fatos, tais como:

- A intensificação das investidas de Serra contra as de Haddad (ver figura 6.7.2);

- A divulgação dos feitos da campanha de Serra contra a de Haddad (ver figuras 6.6.6 e 6.6.10), uma vez que essas estratégias não deram certo e, de nada mais adianta blindar estas informações como forma de proteção da imagem do tucano;
- Os ataques tucanos contra o petista com relação a problemas no MEC e possíveis boatos de novos problemas nesta pasta (ver figura 6.7.2);
- As denúncias do PSDB contra a campanha petista por fabricar boatos e material apócrifo (ver figura 6.7.2) e
- As acusações de Haddad contra Serra de que ele joga e, segundo a plateia, joga sujo (ver figura 6.7.2).

Considerando estas proposituras, chega-se à conclusão de que determinadas notícias só veiculam em alguns meios de comunicação de acordo com os interesses de quem os controla, na medida em que seus impactos sejam irrelevantes, ou o contrário. Tudo parece depender de uma questão de ótica, ou seja, do posicionamento de quem detém o poder de divulgá-las, ou não e, em que momento isto se mostra oportuno.

Por fim, atendendo às questões metodológicas em face dos objetivos deste trabalho, tal como apresentados nos episódios um (01), dois (02), três (03), quatro (04), cinco (05) e seis (06), tem-se um quadro resumo das características e evidências de natureza retórica, semiótica e multimodal hipermediática reveladas pela análise, onde são demonstradas as propriedades constitutivas dos enunciados analisados no episódio sete (07), são elas:

Quadro 6.7.6 Síntese de propriedades do episódio. 7

SÍNTESE DAS PROPRIEDADES DO EPISÓDIO. 7			
CATEGORIAS	ESTADÃO	FOLHA	O GLOBO
ENUNCIADOS	Candidatos trocam ofensas e intensificam contrapropagandas às vésperas do 2º turno	Haddad será eleito prefeito de São Paulo neste domingo, aponta Datafolha. Tira-teima: Mensalão, saúde e transporte dominam último debate	Datafolha: Haddad tem 58% dos votos válidos; Serra vai a 42%
ENUNCIADORES	Jornal	Datafolha	Datafolha
ENUNCIATÁRIOS	1. Leitor do jornal, 2. Eleitores favoráveis e do oponente	1. Leitor do jornal, 2. Eleitores favoráveis e do oponente	1. Leitor do jornal, 2. Eleitores favoráveis e do oponente
AUDITÓRIO CAMPO/ESFERA	Pública = <i>web</i> e TV	Pública = <i>web</i> e TV 1. Leitor do jornal,	Pública = <i>web</i> e Ruas 1. Leitor do jornal,

	1. Leitor do jornal, 2. Eleitores favoráveis e do oponente	2. Eleitores favoráveis e do oponente	2. Eleitores favoráveis e do oponente
MODALIDADE SÍGNICA	1. Signos verbais. 2. Signos imagético	1. Signos verbais. 2. Signos imagéticos	1. Signos verbais, 2. Signos imagéticos
INTERPRETANTE IMEDIATO	Para Serra e Haddad a melhor defesa é o ataque.	Haddad vencerá mesmo com temas como mensalão e saúde.	Haddad vencerá
INTERPRETANTE DINÂMICO	A contrapropaganda continua	As agressões não fizeram efeito, Haddad vencerá.	As agressões não fizeram efeito, Haddad vencerá.
INTERPRETANTE FINAL	Os ataques ainda podem mudar alguma coisa nas pesquisas.	O eleitor já decidiu, indiferente das ofensas mútuas, Haddad vencerá.	O eleitor já decidiu, indiferente das ofensas mútuas, Haddad vencerá.
FUNÇÃO RETÓRICA PREDOMINANTE	1. <i>Docere</i> 2. <i>Movere</i>	1. <i>Docere</i> 2. <i>Movere</i> 3. <i>Delectare</i>	1. <i>Docere</i> 2. <i>Movere</i> 3. <i>Delectare</i>
TIPO DE DISCURSO	Deliberativo	Deliberativo	Deliberativo
TIPO DE ARGUMENTO	1. Argumento por demonstração	1. Argumento demonstrativo e de autoridade	1. Argumento demonstrativo e de autoridade

Fonte: autoria.

6.8 Episódio Final – 28 de outubro de 2012

Jornal Estado de São Paulo, Jornal Folha de São Paulo e Jornal O Globo.

Figura 6.8.1 Episódio final – 28 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível em: www.estadao.com.br / www.folha.uol.com.br / www.oglobo.com. Acesso em: 28 de outubro de 2012.

Fundamentados em pesquisa publicada pelo Instituto **Datafolha**, encomendada pelo jornal **Folha de São Paulo** e pela **TV Globo**, os jornais já apontavam no dia 27 de outubro - episódio sete (07) - véspera das eleições, vitória do candidato do PT, Fernando Haddad. O prognóstico não apenas se concretizou, como também os dados estatísticos apresentados antes e pós o pleito também demonstraram coerência e coesão.

Os dados divulgados pela mídia indicavam uma vitória do petista sobre o tucano por 58% contra 42%. Após o encerramento da apuração, Haddad confirmou o favoritismo com 55,57% dos votos válidos, restando a José Serra a derrota, atingindo a marca de 44,43%. Ou seja, tudo se confirmou dentro da margem erro que, em geral, é de 3% para mais ou para menos.

Outro aspecto relevante divulgado após a conclusão da votação, foi o perfil do eleitor que votou em Haddad. O petista venceu na periferia enquanto Serra teve melhor desempenho no centro, ainda houve captação de votos em reduto alheio por parte Haddad, resultando na conquista de oito (08) zonas eleitorais conforme demonstra a figura a seguir:

Figura 6.8.2 Resultado final – 28 de outubro de 2012.

Fonte: Disponível em: www.eleicoes.uol.com.br. Acesso em: 28 de outubro de 2012.

Tais fatos – *Haddad vencer na periferia e Serra, no centro* - podem ser justificados se consideradas as estratégias empregadas ao longo do processo, conforme observado no episódio um (01) e quatro (04), **Estadão** - figuras 6.1.1 e 6.4.1; **Folha** - episódio quatro (04), cinco (05) e seis (06), figuras 6.4.2, 6.5.3, 6.6.5 e 6.6.3; nas quais ocorrem ataques, investidas nos redutos adversários, projetos e contrapropostas de governo, visando à captação de votos pela conquista em detrimento da rejeição do oponente entre as diferentes classes sociais.

6.8.1 Estabelecendo Relações Dialógicas – O confronto

No quadro a seguir é apresentada uma síntese dos episódios investigados, elaborada a partir do raciocínio sintético *a posteriori*, fruto do processo analítico desenvolvido ao longo deste trabalho. Sua relevância se perfaz à medida que permite a visualização do todo de forma sintetizada:

Quadro 6.8.3 Relações Dialógicas

<div> </div>			
EPISÓDIOS	ENCUNCIADOS	ENUNCIADOS	ENUNCIADOS
EPISÓDIO.1	Por votos, Haddad e Serra investem em redutos adversários	Lula compara Serra a Collor e diz que "tucano acha que povo é tonto" (Tira-Teima)	Lula e Dilma atacam Serra durante comício de Haddad em SP
EPISÓDIO.2	Na TV, Haddad exhibe padrinhos e Serra fala da gestão na saúde	Em Jundiaí, Lula ataca PSDB e diz que tucanos são 'predadores'	Serra sugere que Lula pautar discurso por oportunismo eleitoral
EPISÓDIO.3	Na televisão, Serra e Haddad centram programa em parcerias da saúde	Ataques entre Serra e Haddad marcam programa de rádio	Condenação de Marcos Valério no Supremo já soma 11 anos e oito meses de prisão
	Mensalão: pena do STF a Marcos Valério já soma 11 anos e 8 meses	Condenado a pelo menos 11 anos, Valério cumprirá pena em regime fechado	
EPISÓDIO.4	Ao vivo: Haddad ataca Serra por visão social; tucano vê inexperiência	Para contrapor Haddad, Serra promete dobrar Bilhete Único	Julgamento do mensalão: pena de Marcos Valério já somam mais de 20 anos de prisão
	Mensalão: Ministros do STF retomam cálculos de pena de 25 condenados		
EPISÓDIO.5	FHC defende Serra e Haddad afirma que reforçará parcerias com o Estado	Ministro diz que Serra usa agentes de saúde para espalhar boatos	STF condena Ramon Hollerbach, sócio de Marcos Valério, a mais de 14 anos de prisão
EPISÓDIO.6	Mensalão: Gurgel pede ao Supremo a apreensão de passaportes dos réus	Eleitor vê Haddad como mais inovador e Serra mais preparado.	Defesa alega 'valor social' de José Dirceu na tentativa de reduzir pena pelo mensalão.
	23h: Haddad e Serra fazem o último debate pela Prefeitura da cidade de São Paulo	José Serra chama Haddad de 'delinquente' após faixa apócrifa	PT vai ao TRE contra José Serra

EPISÓDIO.7	Candidatos trocam ofensas e intensificam contrapropagandas às vésperas do 2º turno	Haddad será eleito prefeito de São Paulo neste domingo, aponta Datafolha	Datafolha: Haddad tem 58% dos votos válidos; Serra vai a 42%
		Tira-teima: Mensalão, saúde e transporte dominam último debate	
LEGENDAS ⁴⁹	CONTRA PT	RELATIVAMENTE NEUTRO	A FAVOR PT
ATAQUE MÚTUO	CONTRA PSDB	MENSALÃO	A FAVOR PSDB

Fonte: autoria

A partir da organização e sistematização obtida no quadro 6.8.3, foi possível elucidar o papel enunciativo dos sujeitos discursivos envolvidos neste evento discursivo. Em um primeiro momento, de forma ampla e geral, a partir das categorias criadas por temática e assim classificada por cores, foi mapeada a maneira como cada veículo jornalístico atuou argumentativamente, em meio a esta disputa eleitoral, com relação a ambos os candidatos, resultando nas seguintes premissas:

Gráfico 6.8.4 Proporcionalidade nas Relações Dialógicas.

Fonte: autoria.

⁴⁹ Partindo do princípio de que a marca e o produto são indissociáveis e que um influencia diretamente na imagem do outro, lê-se PT = Haddad e PSDB = Serra.

As relações dialógicas depreendidas dos três veículos jornalísticos analisados, divididos em sete (07) episódios, revelou, inicialmente, que 7% dos enunciados contribuíram de forma efetiva para a construção de um *éthos* positivo com relação a Haddad e ao PT.

Em contrapartida, 11% eram de enunciados depreciativos à imagem do petista e, se considerados os 32% destinados ao caso “mensalão”, que direta e indiretamente atinge o PT e respectivamente, Haddad, esse número chegaria a 43% de publicidade negativa contra 18% dos enunciados investidos contra Serra e o PSDB.

Os enunciados que relatavam ataques mútuos entre os candidatos ocuparam 11% das páginas dos tabloides *onlines* e, aqueles considerados relativamente neutros, obtiveram 21% de recorrência.

Com relação aos enunciados considerados neutros, é necessário que se considere a ausência de enunciatário marcado no discurso, isso, porém, não quer dizer que não esteja destinado a alguém e desprovido de qualquer intencionalidade discursiva, conforme orienta Cássia (2006, p.72) apoiada em Perelman e Mosca (2006):

Partindo do pressuposto de que não existe neutralidade livre das intencionalidades do enuncrador. Deste modo, por mais que os fatos tenham sido descritos de maneira fiel, eles passaram pelo crivo da subjetividade intencional dos enunciadores [...]. Pode-se dizer que a escolha dos termos que regem a argumentação contém a intenção de quem os seleciona e, como a argumentação é a ação que visa à mudança de estado de espírito, é possível afirmar que o portador dessa intencionalidade argumentativa toma uma posição que lhe seja favorável e a propõe para o seu interlocutor.

Portanto, mesmo os enunciados aparentemente neutros, trazem consigo as intencionalidades dos enunciadores, estabelecendo diálogo com seus interlocutores, de modo que está exercendo atividade retórica, mesmo que despretenciosamente em favor de si, alguém ou algum empreendimento de outra natureza.

Para este trabalho, não cabe o julgamento desta questão; todavia, aparentemente, tanto Serra quanto Haddad se beneficiam desta “neutralidade”, pois o nome dos dois e seus respectivos projetos estão sendo veiculados, têm publicidade; portanto, há bônus e ônus para ambos.

Contudo, não se pode ignorar que há significação sendo produzido no interpretante final, cujos desdobramentos são de natureza desconhecida em razão das próprias limitações científico-metodológicas empregadas neste trabalho.

Embora os dados estatísticos apresentados apontem para outro sentido - para um auditório de representações e tensividade - esse é um raciocínio abduutivo que só poderá ser confirmado mais adiante.

A seguir, é possível observar em separado - jornal por jornal - a recorrência das categorias enunciativas, possibilitando uma aproximação maior e mais íntima com o objeto investigado e suas particularidades e individualidades.

A semiótica de Peirce argumenta que os signos em primeiridade possuem aspectos qualitativos enquanto quali-signo. Portanto, antes de qualquer coisa, deve-se observar a singularidade do signo e seus referentes, considerar a particularidade da mensagem no momento abduutivo, indutivo e, por fim, no dedutivo.

Isto porque, ao passo que somos abduzidos pelo primeiro *insight* interpretativo, somos levados a intuir; este processo desencadeia atividades de busca no repertório de representações, nas experiências colaterais e nos signos compartilhados, fomentado a produção de modelos interpretativos por meio de recursos metonímicos, metafóricos, símile, analogias etc, culminando em processos reflexivos que possibilitam as deduções necessárias a compreensão dos fenômenos discursivos através da decodificação dos signos.

Adiante, nota-se o gráfico de recorrências enunciativas proporcionais do jornal **Estado de São Paulo**:

Gráfico 6.8.5 Proporcionalidade nas Recorrências - Estadão.

Fonte: autoria.

Do gráfico **6.8.5** depreende-se, primeiramente, o fato de que não foram registrados categorias de ataques isolados entre os candidatos e partidos, atribuindo aos jornais certa imparcialidade, pois não proliferam insultos e boatos, contribuindo para avaliação do eleitor e coibindo o revanchismo.

Em um segundo plano, o fato da porcentagem da categoria **relativamente neutro** apresentar 50% das recorrências, projeta o *éthos* do enunciante ao *status* de jornalismo imparcial; entretanto, há de se considerar que qualquer notícia vinculada ao caso “*mensalão*”, aproxima-se por analogia ou metonimicamente da imagem de Haddad e, nesta classe de discurso, foi averiguada a proporção de 30%.

Este dado coloca em discussão a relativa imparcialidade do veículo midiático em questão, pois aponta para o fato de que nesta circunstância, mesmo que pouco, o único candidato sofrendo contrapropaganda é Haddad, enquanto Serra se beneficia do desgaste de seu oponente com ataques ao seu partido e correligionários.

A seguir, nota-se o gráfico de recorrências enunciativas proporcionais do jornal **Folha de São Paulo**:

Gráfico 6.8.6 Proporcionalidade nas Recorrências - Folha.

Fonte: autoria.

Dada a natureza diversificada de categorias recorrentes no gráfico **6.8.6**, os menores percentuais serão apresentados primeiro. Com 11% aparece **Relativamente Neutros** e **A favor do PT**. Equacionados os 22% de **Contra PT** e os 11% de **A Favor PT**, em operação aritmética simples, resultam em um total de exatos 11% de propaganda negativa.

Somado este saldo de 11% negativo aos 22% da categoria “*mensalão*”, somam-se 33% de contrapropaganda. Comparados aos 34% **Contra PSDB**, tem-se um saldo positivo para Haddad na casa de 1%; insignificante diante do teor da disputa, pois aqui estão sendo discutidos apenas os números estatísticos e não seus desdobramentos e impactos.

Cabe ressaltar que, de forma direta, Serra tem um percentual com o triplo aferido contra Haddad, pois: $(11\% \text{ Haddad} \times 3 = 33\%)$, contra Serra 34%. Neste panorama, o petista ainda permanece com 1% de vantagem sobre o tucano com relação à contrapropaganda recebida.

Desta perspectiva, o equilíbrio na cessão de espaço para notícias relacionadas à política no país e em São Paulo é, de fato, estatisticamente equilibrada. Entretanto, há um signo ideológico presente no episódio seis (06) que pode questionar a coesão dos números. Ao reavaliar a categoria **relativamente neutra** deste exemplar, o seguinte enunciado “*Eleitor vê Haddad como mais inovador e Serra mais preparado*” revelou-se a capacidade de certos enunciados **relativamente neutros** de produzir uma relação de sentido contrária a Haddad.

Em princípio, os signos em destaque configuram uma fusão entre antítese e antonímia, produzindo um raciocínio dedutivo indutivo que, dadas as suas características, foi denominado como paradigma semiótico multicotômico⁵⁰:

⁵⁰ A natureza multimodal da linguagem, os múltiplos contextos enunciativos, os dinâmicos processos de ressignificação e ressemiotização apontam para a necessidade de modelos analíticos semióticos com características e fundamentos multicotômicos, que sejam capazes de correlacionar aspectos dicotômicos, tricotômicos, extrassígnicos e metassígnicos, na construção de sentido.

Figura 6.8.7 – Paradigma Semiótico Multicotômico.

Fonte: autoria.

Aparentemente, os extremos (A) e (Y) não configuram uma antítese, pelo contrário, configuram uma contingência por qualidade. Já no caso de (B) e (X), encontra-se uma descontinência, pois interpretada a partir da primeira categoria de signo estruturada por Peirce – (1) qualidade (2) relação e (3) representação – apontara para diferentes interpretantes dinâmico e final.

Romanini⁵¹, a respeito dessas três categorias mencionadas, afirma que Peirce começa essa tarefa levando em conta as duas listas de categorias mais influentes da história da filosofia até então: a de Aristóteles, com sua tábua de dez predicados, e a de Kant, que enumerou dose categorias básicas. Peirce notou, porém, que essas duas listas ressoam um padrão interno: elas sempre sugeriam ramificações triádicas entre seus elementos.

Esse *insight*, relacionado provavelmente aos três estágios do pensamento de Hegel (tese, antítese e síntese), foi suficiente para que ele desenvolvesse sua lista fundamental de categorias, que no artigo *Nova Lista* são chamadas de qualidade, relação e representação.

Considerando as esferas discursivas, os valores socioculturalmente legitimados, conservador pode assumir conotação negativa frente a inovador, mas mesmo assim representa conhecimento e respeito aos cânones e costumes, ao passo que despreparado constitui-se o antônimo de preparado, produzindo efeito de sentido depreciativo e inferior, enquanto qualidade dentro da esfera política, em relação à conservador.

⁵¹ Disponível em: <http://www.minutesemeiotic.org/?p=37&lang=br>. Acesso em: 14 mar. 2015.

Estas conclusões foram obtidas após a articulação entre as dicotomias de objetividade e subjetividade encontradas no modelo semiótico greimasiano, as tricôtomias fundamentais da teoria geral dos signos de Peirce, relação, qualidade e representação e, por fim, o estudo da verbo-visualidade, em especial, os conceitos de esfera e relações dialógicas da teoria bakhtiniana.

Embora as origens epistemológicas das três correntes filosóficas sejam díspares, é incontestável a amplitude analítico-metodológica que instrumentos oriundos desta coalisão podem alcançar, pois as virtudes e limitações encontradas em cada segmento são - no caso da primeira - compartilhadas e, no da segunda, minimizada por meio da sinergia que desencadeia a morfogênese do sistema interpretativo, resultando em um instrumento de características resilientes frente às fronteiras e/ou limites dos princípios semióticos que os fundiu.

Cabe pontuar que, embora a teoria greimasiana não tenha sido opção basilar teórico-metodológica deste trabalho, seus conceitos fundamentais sobre quadrado semiótico e seus desdobramentos, são de extrema riqueza na construção de sentido; sobretudo, na articulação de dicotomias.

Em sendo a Análise do Discurso uma área interdisciplinar a serviço da construção de sentido, este pesquisador acredita que não se pode negligenciar as inúmeras possibilidades que ascendem a partir da hibridização teórica dos instrumentos investigativos, embora o conservadorismo e os cânones científicos defendam o contrário.

Cabe lembrar que os avanços da ciência, em sua maioria, foram obtidos não apenas pelo rigor científico, mas sim pela obstinação, experimentação e transgressão e/ou superação dos paradigmas absolutos e decisões peremptórias.

Retomando a questão dos percentuais da categoria **relativamente neutro**, neste caso, os 11% desta categoria, se somado a qualquer uma das duas **(02)** equações resultantes em 33% relativas a Haddad, resultará em 44% de propaganda negativa, podendo caracterizar, portanto, enunciação tendenciosa e depreciativa, implícita e camuflada contra o pestista.

À frente, nota-se o gráfico de recorrências enunciativas proporcionais do jornal **O Globo**:

Gráfico 6.8.8 Proporcionalidade nas Recorrências – O Globo.

Fonte: autoria.

A dinâmica apresentada no gráfico **6.8.8** revela um percentual de contrapropaganda com relação ao PT/Haddad, relativamente, desproporcional pois, se considerado que 12,5% é constituído de manchetes na categoria *Contra PT* e o mesmo percentual **A favor do PT**, obtém-se o corolário 0%; entretanto, empregando a máxima de que a categoria “mensalão” é publicidade depreciativa ao *éthos* do PT/Haddad, chega-se a exatos 50% de contrapropaganda defronte a 25% de Serra, caracterizando uma desproporcionalidade da ordem de 100%, isso sem contar o percentual equacionado a zero por lei de compensação, que somados a este resultado, elevá-lo-ia a patamares de maior disparidade.

Os dados analisados a partir dos três (03) gráficos - **recorrências de enunciados proporcionais** - fomentaram novos processos reflexivos que resultaram em novos desdobramentos e representação gráfica:

Gráfico 6.8.9 - Percentual de Contrapropaganda.

Fonte: autoria.

Em suma, este processo de inferência revela que Haddad recebeu um percentual médio de 37,6% de publicidade depreciativa contra 19% de Serra, somando os três (03) exemplares, revela que o candidato petista não superou apenas seu oponente do PSDB, mas outras forças que se manifestaram através do poder da mídia.

Nesse sentido, Oliveira (2014, p. 228-229) argumenta que:

Os relatos jornalísticos se dizem objetivos e imparciais, porém, algumas sequências das notícias mostram uma Face do Discurso Argumentativa. Nesse sentido, não podemos confundir esta classificação com aquela do Discurso Relatado, da Face do Discurso nas Sequências Enunciativas. (...) tal face argumentativa pode passar despercebida aos olhos do leitor comum, mesmo que saibamos que os jornais analisados possuem o perfil que pode ser considerado culto.

Ainda sobre o gráfico 6.8.9, este também revela que o jornal que mais deflagrou publicidade negativa a Haddad foi **O Globo**, com 50%; em contrapartida, **O Estadão** foi aquele que menos publicou manchetes desta natureza, com apenas 30%. No caso da publicidade negativa de Serra, o maior percentual aparece na **Folha**, 34% e, o menor, no **Estadão**, 0%.

A **Folha** foi também o jornal da qual se depreende o maior equilíbrio com relação à contrapropaganda, configurando 33% contra o petista e 34% contra o tucano.

Em suma, não há dúvidas de que o PT e seu respectivo candidato à prefeitura de São Paulo foram alvo de investidas e “*ataques*” por meio da mídia. A palavra *ataque* foi muito empregada nas manchetes analisadas - ver figuras **6.1.3**; **6.2.6** e **6.3.2** – que traziam referência aos discursos em que Lula, Dilma, PT ou Haddad eram enunciadores contra Serra; entretanto, os números mostram que o petista e seu partido foram, estatisticamente, mais alvejados do que o contrário.

Nesse sentido, a questão que se suscita é: se Haddad recebeu o maior percentual de publicidade negativa nos principais veículos jornalísticos, por que mesmo assim constituiu-se vencedor? Teriam sido falhas as investidas retóricas negativas sobre ele?

Felizmente, a resposta a esta questão é uma tarefa que não cabe, e nem está entre os objetivos deste trabalho, de qualquer forma, não há dúvidas de que tanto os veículos midiáticos investigados quanto as equipes de campanha de ambos os candidatos, articularam na esfera jornalística todo um arsenal retórico em prol de seus respectivos interesses neste cenário tensivo.

O vetor da vitória de Fernando Haddad sobre José Serra, possivelmente, não foi um processo construído unicamente na mídia jornalística após o fim do 1º turno e, sucessivamente, no início, do 2º. Há elementos extralinguísticos de natureza social, ideológica e histórica que se perfazem por meio do discurso e constituem a base fundamental dos argumentos que conduziram a esse desfecho.

Mais que as palavras, fotos, gestos e expressões faciais registradas ao longo do pleito, há as lembranças, as experiências de cada grupo social e seus respectivos indivíduos em seus universos particulares repletos de anseios e frustrações.

Em meio a estas questões, os enunciados atuam como partículas conectivas entre o “eu” e o “ele”, por meio de signos compartilhados no tempo/espaço estabelecendo relações dialógicas suplantadas de argumentos retoricamente organizados suficientemente capazes de promover convencimento e afastamento, bem como adesão e repulsa.

A força retórica não está unicamente no arranjo de signos multimodais contemplados na *parts art* da comunicação, mas sim na capacidade de motivar a reflexão em torno da busca por identidade, por semelhança e ideais comuns, na aproximação dos espíritos por meio das *paixões*.

Os séculos sucumbiram-se, mas a percepção de Aristóteles quanto às paixões ainda é irrevogável, pois para além da racionalidade e da sensatez, está o sentimento, elemento metacognitivo capaz de discernir contra e a favor da razão em prol de si, ou do outrem.

Quanto aos questionamentos suscitados a partir desta análise, chegasse a conclusão de que a melhor ferramenta de persuasão entre os elementos e mecanismos retóricos é a alteridade, pois é por meio dela que se é compelido pelas falácias, ou que se permanece tenaz em suas convicções.

Portanto, acredita-se que os fatores que conduziram Haddad à vitória estão, primeiramente, associados a esta premissa. Ou seja, a identificação do eleitor com suas propostas inovadoras, com seu *éthos* ilibado e sua visão política voltada às classes mais populares.

6.8.2 Argumentação e seus desdobramentos

A construção de um bom discurso, capaz de desencadear adesão e retração ao assunto em questão, primeiramente, passa pela escolha dos argumentos, a *inventio*. São eles que conduzem o enunciário às conclusões almejadas pelo enunciador. Neste processo é operacionalizada a *elocutio*, que permite evocar os recursos linguísticos disponíveis à elaboração da argumentação.

É neste cenário que são articuladas as figuras de retórica *topos* e os tipos de argumentos que visam à adesão à causa. É no plano da *actio* que todo recurso captado e organizado se manifesta rumo à adesão do auditório. É a partir do manejo destes recursos que a argumentação se torna fluida e atraente para que possa cumprir seu papel retórico com a persuasão do outro.

No quadro a seguir é apresentada uma síntese dos tipos de argumentos que foram vinculados pelos três (03) veículos midiáticos durante o processo eleitoral, tornando possível observar a frequência e a predominância dos mesmos no discurso publicitário digital:

Quadro 6.8.10 Frequência e predominância dos argumentos

EPISÓDIOS	ARGUMENTO	ARGUMENTO	ARGUMENTO
EPISÓDIO.1	Arg. por comparação	Analogia Arg. <i>ad hominem</i>	Arg. <i>ad hominem</i>
EPISÓDIO.2	Arg. comparação Arg. demonstração	Metafórico	Arg. <i>ad hominem</i>
EPISÓDIO.3	Arg. <i>ad hominem</i> Arg. de autoridade	Arg. <i>ad hominem</i> Arg. de autoridade	Arg. <i>ad hominem</i> Arg. de autoridade
EPISÓDIO.4	Analogia Arg. de comparação Arg. de autoridade	Alegórico Arg. <i>ad personam</i>	Arg. de autoridade Arg. <i>ad hominem</i>
EPISÓDIO.5	Arg. do sacrifício	Arg. <i>Ad hominem</i> <i>Ad personam</i>	Arg. de autoridade Arg. <i>ad hominem</i>
EPISÓDIO.6	Arg. demonstração	Arg. <i>ad hominem</i> Arg. <i>ad personam</i> Arg. comparação	Arg. de autoridade Arg. <i>ad hominem</i> Arg. de sacrifício
EPISÓDIO.7	Arg. demonstração	Arg. demonstração Arg. autoridade	Arg. demonstração Arg. autoridade

Fonte: autoria

A análise do quadro 6.8.10 permite concluir que, neste contexto enunciativo, o processo argumentativo caracteriza-se pela predominância de analogias, metáforas, símile, que produzem argumentos de natureza quase-lógica e baseados na estrutura do real tais como: argumento por comparação, argumento *ad hominem*, *ad personam*, *ad verecundiam*, *ad nauseam* e argumento por demonstração e ilustração.

Gráfico 6.8.11 Predominância dos argumentos.

Fonte: autoria

A leitura do gráfico **6.8.11** revela que os tipos de argumentos predominantes nos enunciados analisados é o *ad hominem*, com 29% frequência, seguido pelo *argumento de autoridade* com 24%. Em um segundo plano ficam os *argumentos por demonstração* e *por comparação*, com 13% e 10%, respectivamente. O terceiro bloco é composto por argumentos *ad personam*, 8%, *analogia* e *sacrifício*, 5%. Com menor recorrência estão o *metafórico* e o *alegórico*, com 3% cada.

Embora a partir de outra panorâmica, estas constatações complementam as considerações a respeito do gráfico **6.8.9** - Percentual de Contrapropaganda. Na ocasião, averiguou-se que quem recebeu o maior percentual de contrapropaganda foi Haddad. Os dados elucidados neste momento revelam como esse tipo de publicidade negativa foi elaborada do ponto de vista argumentativo.

Os argumentos *ad hominem*, de *autoridade* e *ad personam* expressam-se por meio da coexistência, em que as características de um fundamentam a realização do outro, desencadeando a ação argumentativa que age na desqualificação do argumento interpelado.

O argumento *ad hominem* visa atacar o discurso de outrem, já o argumento *ad personam* objetiva desqualificar o outro por possuir, ou não, determinadas características.

No caso do argumento *ad verecundiam*, está associado ao *éthos* de quem o produz para se legitimar, assim pode-se concluir que se a intenção argumentativa é depreciar o *éthos* de

alguém e seu respectivo discurso, o emprego deste tipo argumento apresentado constitui uma ferramenta eficaz à depreciação e sustentação de uma postura agressiva.

Talvez, seja por esta razão que tenha sido tão empregado ao longo do cenário discursivo analisado, pois, conforme as análises anteriores já mostraram, os enunciados vinculados nos exemplares investigados não tinham por intenção apresentar propostas de ambos os candidatos, mas sim instaurar um clima de guerra e troca de ofensas.

A agressão ao *éthos* e ao *lógos* de cada candidato foi mútua, embora, como já constatado, Haddad sofreu mais depreciações do que seu oponente, principalmente, por meio dos argumentos *ad verecundiam* na fundamentação dos *ad hominem* e *ad personam*.

Em especial, nos casos em que o “*mensalão*” era manchete sempre havia discurso de autoridade, que de forma implícita, compunha o arsenal contra Haddad por comparação e/ou analogia, embora Serra também tenha sido alvo da mesma prática.

À guisa de exemplo, recupera-se as figuras **6.6.3**, **6.6.3** e **6.7.2**, que ilustram a troca de ofensas mútuas, visando à depreciação dos argumentos e do *éthos* de ambos; em especial no **episódio sete (07)**, no qual Serra chama Haddad de “*delinquente*” e o petista é acusado de distribuir propaganda contra Serra, acusando-o de “*exterminio da juventude negra e pobre, além de ser cúmplice da violência contra as mulheres*”.

Quanto aos argumentos por comparação e demonstração, podem ser notados em momentos distintos. O primeiro é empregado na fundamentação de argumento *ad personam*, conforme destaca a figura **6.1.2**, que diz “*Lula compara Serra a Collor e diz que tucano ‘acha que o povo é tonto’*”. Quanto ao segundo, é operacionalizado na figura **6.7.3** para demonstrar a vitória iminente de Haddad - a qual fora anunciada pelo Instituto de pesquisa Datafolha - produzindo um efeito de desconforto nos tucanos e de euforia aos petistas.

No que se refere ao argumento de sacrifício, este pode ser identificado na figura **6.5.3**, em que Serra e Haddad aparecem em estado de comparação em relação à proximidade de ambos com o eleitor estigmatizado. Na ocasião, o petista está junto a um negro e o tucano a uma mulher, contrapondo a tese petista de que Serra é “*cúmplice da violência contra as mulheres e minorias*”.

Ainda no que versa sobre o argumento de sacrifício, no episódio seis (**06**), figura **6.7.3**, pode se inferir que, por considerar o tema “*mensalão*” um argumento *ad nauseam*, ou seja, já enfraquecido pelo uso recorrente, o PT quebra o silêncio e manifesta-se quanto ao caso e quanto a um de seus protagonistas e copartidário, José Dirceu.

Na ocasião, a manchete diz “*Defesa alega ‘valor social’ de José Dirceu na tentativa de reduzir pena pelo mensalão*”; aqui, abandona-se a postura defensiva a respeito do caso e dos

envolvidos em razão do desgaste do fato, tornando-se terreno menos hostil para sacrificar a blindagem às possíveis analogias entre PT, Haddad, Dirceu e o “mensalão”, em detrimento de beneficiar o petista envolvido.

Em se tratando dos argumentos fundamentados por recurso alegórico e metafórico, reunidos em mesmo momento discursivo e verificadas as figuras 6.2.7 e 6.2.8 - em especial, na primeira referência numérica - obtém-se a alegoria, pois seu caráter ilustrativo conduz a uma moral engendrada na relação entre o sentido literal e o figurativo, a passo que no segundo excerto, a metáfora é desenvolvida argumentativamente no trecho que diz “*Vocês sabem que o tucano tem aquele bico bonito, mas é predador...*”, ou seja, é belo, mas é perigoso como outros animais lindos que nos atacam por sua natureza.

Em outras palavras, o enunciador quer dizer que não há o que possa ser feito, eles sempre vão nos prejudicar. Não necessariamente por serem maus, mas pelo simples fato de serem predadores, de se alimentarem dos mais fracos, ou seja, dos mais pobres, vitimizados e injustiçado sócio historicamente.

Frente ao exposto, conclui-se que o processo argumentativo foi produzido com emprego de signos ideológicos linguísticos e imagéticos, articulados por meio de analogias, metáforas, metonímias, símile, antíteses, que produzem argumentos de natureza quase-lógica e baseados na estrutura do real tais como: argumento por comparação, argumento *ad hominem*, *ad personam*, *ad verecundiam*, *ad nauseam* e, argumento por modelo e ilustração e sacrifício.

Por fim, cabe destacar que a articulação retórica de ambos os candidatos e os enunciados publicados nos jornais aqui analisados concorreram para a construção de um cenário profícuo para investigações desta natureza, contribuindo, veementemente, para o aprofundamento do estudo retórico, argumentativo e semiótico, dentro da análise do discurso, rumo ao desenvolvimento de processos de letramentos/multiletramentos mais eficazes na formação de leitores críticos.

Considerações Finais

Motivado pela percepção de que as práticas sociais discursivas na sociedade pós-moderna, mediada por recursos computacionais, caracterizam-se por múltiplas estratégias discursivas e exploram diferentes dimensões linguísticas e semióticas, este trabalho objetivou conhecer e explicitar estas características visando ao avanço dos processos teórico-metodológico da análise do discurso enquanto abordagem de pesquisa e ao desenvolvimento de um conjunto de procedimentos investigativos a partir das diferentes experiências interpretativas, que também podem ser aplicáveis aos processos de letramentos e/ou multiletramentos em âmbito pedagógico.

A hipótese aqui tratada versa sobre a compreensão das transformações do discurso publicitário da esfera digital, aprofundando as investigações a respeito dos fenômenos de multimodalidade, segundo Iedema (2003) e ressemiotização, Bolter (2002), à luz da Retórica enquanto teoria do discurso persuasivo e da argumentação, Perelman (1958) e Mosca (1997), da Semiótica de Peirce como teoria dos signos e da teoria bakhtiniana pelo enfoque social da linguagem, como forma de entendimento e construção dos processos de letramentos e/ou multiletramentos, como uma possibilidade para o desenvolvimento de leitores mais críticos.

Acredita-se que quando respeitadas as limitações e origens epistemológicas de cada área, a articulação harmonizada destas teorias constitui um conjunto teórico-metodológico amplo, coeso e diversificado, capaz de gerar recursos interpretativos eficazes, além de contribuir à composição de processos de letramentos e/ou multiletramentos e comunicacionais.

Deste processo reflexivo emergiram os seguintes objetivos para verificação da hipótese:

- a) Compreender as características macro e microdiscursivas do discurso jornalístico político publicitário da esfera digital;
- b) Investigar os mecanismos de persuasão construção e desconstrução do *éthos*, por meio de procedimentos retórico-argumentativos e semióticos no pleito eleitoral da disputa à prefeitura de São Paulo durante o 2º turno.
- c) Refletir sobre os possíveis impactos do Discurso Jornalístico Publicitário enquanto articulador de opinião pública.

A força motriz que alimentou este percurso justifica-se pela necessidade de novos processos de letramento e/ou multiletramentos que contemplem essas transformações oriundas das práticas sociais letradas multimodais impulsionadas pela evolução das TIC, as quais exigem

novas competências e habilidades discursivas, entendidas aqui como competências retóricas e semióticas discursivas, capazes de empoderar os indivíduos para que não sejam alvo de distorções e manipulações da informação, tornando-os leitores menos ingênuos e/ou desavisados, ignorantes à ação retórica dos signos.

Para cumprir os objetivos estabelecidos e buscar respostas à hipótese problematizada, foram propostos os seguintes questionamentos:

1. De que formas se configuram os fenômenos de multimodalidade no discurso publicitário?
2. De que formas se configuram os fenômenos de ressemiotização no discurso publicitário?
3. De que forma são articulados os mecanismos de retórica na construção da persuasão nos gêneros do discurso publicitário do meio digital?
4. Quais os elementos semióticos distintivos que constituem a essência dos gêneros emergentes do meio digital em que está presente o discurso publicitário?

Recuperados os pontos fundamentais deste trabalho, apresentamos a respostas aos questionamentos propostos, inicialmente.

No que versa sobre as questões um (01) e dois (02), o trajeto investigativo possibilitou-nos constatar que as formas pelas quais se configuram os fenômenos de multimodalidade e de ressemiotização no discurso publicitário do meio digital são construídas a partir da operacionalização dos elementos do sistema retórico: *inventio*, *dispositio*, *intellectio*, *elocutio*, *actio*; igualmente, que por meio de um processo de *ressemiotização* e *remediação*, estas formas configuram um ambiente multimodal, onde o *lógos*, de forma dinâmica, constitui o que aqui é denominado como *gêneros emergentes do meio digital*.

Tais características promovem uma relação de alteridade entre o *éthos* em questão e o *páthos* objetivado e/ou enunciador/enunciatário caracterizado por uma multimodalidade hipermidiática.

No que se refere à terceira questão (03), a análise revela que os elementos do sistema retórico são empregados de forma harmônica e precisa, possibilitando a construção de um ambiente discursivo plurissignificativo, onde a teia argumentativa pré-determinada pelo hipertexto e/ou *hiperlink*, mostra-se como um objeto de escolhas do leitor, que revestido de uma pseudoautonomia, opta por qual *link* seguir, aprofundando as informações sobre um assunto específico e, ingenuamente, é envolvido pelo processo argumentativo que pretende conduzi-lo à persuasão.

A organização e disposição dos diferentes textos e linguagens - macro e microdiscursos - são planejadas de forma precisa, promovendo a adesão à tese defendida de maneira quase que natural, mas que está costurada sobre uma falsa autonomia, configurando uma participação ilusória na construção das conclusões.

Por fim, no que tange à quarta questão (04), conclui-se que nos textos publicitários o processo de construção dos signos é extraído das predileções do nicho social prospectado, servindo de insumo aos argumentos que se baseiam nas estruturas do real e os que fundamentam estas estruturas, por meio de metáforas, analogias, alegorias e metonímias, promovendo a ação retórica que visa ao convencimento e a persuasão do *páthos* (enunciatório).

Cabe ressaltar aqui o protagonismo da metáfora, figura de linguagem conhecida e essencial na construção dos argumentos que fundamentam a estrutura do real, pois participa efetivamente do processo de articulação de produção de sentido em que são desenvolvidas as analogias, alegorias e metonímias, que exercem um papel preponderante para a condução do enunciatório ao ponto de intenção do enunciador, conforme Dias (2009, p. 50) argumenta:

As metáforas, portanto, exercem um papel ideológico no discurso jornalístico. Se, por um lado, as metáforas refletem a concepção do mundo de certa cultura, por outro, podem construir o modo como se conceberá as questões apresentadas de acordo com as intenções do seu enunciador.

Ratificando a questão, a coesão desta modalidade discursiva é tecida por meio da semiose que eclode da articulação entre fenômenos de multimodalidade, ressemiotização e, sobretudo, pela interdiscursividade produzida pelo hipertexto operacionalizado na e pela *dispositio*, ou seja, a organização e a diagramação dos discursos sustentados por argumentos que fundamentam a estrutura do real agem e estabelecem o nexos por vezes não percebido.

O percurso investigativo também permitiu constatar que os três exemplares – **Estado de São Paulo**, **Folha de São Paulo** e **O Globo** - possuem os mesmos padrões de organização e construção de estrutura diagramática discursiva hipertextual. Conclui-se daí que, enquanto gêneros discursivos emergentes, os três exemplares se assemelham em suas características macro e microdiscursivas, bem como na operacionalização destas estruturas, retoricamente projetadas e pela função comunicativa e capacidade persuasiva.

Este estudo ainda revela que a organização da teia retórica discursiva empregada nos três (03) exemplares é plenamente arbitrária e nem um pouco despretensiosa, pois no curso da investigação algumas evidências materiais que ratificam o posicionamento dos meios de comunicação analisados explicitam-se pela frequência e recorrência de determinados

enunciados que, deliberadamente, corroboram a proteção à face de um dos candidatos em detrimento de fatos e/ou informações não explicitadas nas manchetes, que, todavia, já eram de conhecimento prévio da instância enunciativa.

Tais apontamentos revelam, até então, indícios de manipulação da informação e/ou omissão em favor da proteção à face (*éthos*) de um candidato em detrimento de seu oponente, colocando sob suspeita a real imparcialidade destes meios de comunicação, bem como seus posicionamentos ideológicos, que, por ora, segundo os dados analisados, apontam predileção ao candidato tucano.

Em suma, conclui-se que as escolhas semânticas, os componentes verbo-visuais e os elementos extralinguísticos constroem uma estrutura discursiva que se funde, retoricamente, envolvendo enunciador, enunciado e o enunciatário em um processo comunicativo interativo e relacional por meio de movimento interpretativo entre o interpretante imediato, dinâmico e final, cumprindo a ação retórica dos signos.

Antes de mais nada, cabe ressaltar que algumas das questões suscitadas ao longo do percurso investigativo e que ainda permanecem sem respostas, contribuem não apenas para o desenvolvimento de outras pesquisas que se debrucem sobre este *corpus*, como para a possível continuidade deste trabalho, no anseio de elucidar tais fatos.

Também cabe registrar que o arsenal teórico-metodológico que orientou esta pesquisa, principalmente, os recursos semióticos peirceanos, não foram empregados à exaustão, dada as limitações e os objetivos previamente estabelecidos nesta empreitada científica, podendo, é claro, haver lacunas a serem preenchidas.

À guisa de exemplo, destaca-se a não operacionalização de uma análise aprofundada das categorias de signos ao investigar as estruturas elementares que fundamentam os tipos de argumentos empregados, o que, certamente, resultaria na produção amplificada de um novo repertório interpretativo, capaz, talvez, de contribuir para a compreensão do sentido dos fatos não elucidados.

Explicitadas estas questões, destacamos os desdobramentos deste trabalho que resultaram nas seguintes contribuições:

- a) Uma proposta de modelo investigativo do discurso multimodal por meio de uma conjectura interdisciplinar, tecida a partir da Retórica Clássica, da Argumentação, da Semiótica e das Teorias do Discurso, constituindo um dinâmico e flexível instrumento de análise.
- b) Os conceitos de *Percorso Retórico Hipermídico* e *Paradigma Semiótico Multicotômico* que foram propostos em razão da estrutura e modelo de alguns elementos do *corpus*,

contribuindo tanto para o avanço de futuros trabalhos relacionados à área examinada, como para os processos de letramento e multiletramentos, ao colocar à disposição dos educadores e educandos um arcabouço teórico e procedimental, capaz de contribuir para a ampliação dos horizontes.

Com relação aos conceitos desenvolvidos e propostos ao longo deste trabalho, destaca-se o fato de que tais conceitos ainda precisam ser melhor problematizados para adquirirem o *status* científico que se almeja.

Tais apontamentos reafirmam os propósitos desta pesquisa com relação ao meio científico e acadêmico, como também justificam seu caráter interdisciplinar e sua pertinência em relação à área em que foi desenvolvida, ampliando a busca pela evolução do processo de formação de leitores mais proficientes por meio de estudos sobre os novos letramentos e/ou multiletramentos e seus impactos nas relações entre o indivíduo e os processos de construção de conhecimento.

Nesse sentido, nosso norte é de que o ato de pesquisar seja um processo de construção e de reconstrução constante. É com este fundamento, baseado no entendimento do mundo e da ação do Homem sobre ele, que este trabalho se pautou, com o intuito de possibilitar a leitura do presente e de fazer prospecções para o amanhã.

O grande mestre Paulo Freire dedicou sua vida e obra para demonstrar a importância do conhecimento como um instrumento a serviço da liberdade, a mesma liberdade preconizada no conhecido mito da caverna proposto por Platão e que constitui parte do livro VI de *A República*, no qual o filósofo discorre a respeito da teoria do conhecimento, linguagem e educação na formação do Estado ideal.

O conhecimento e o seu emprego só podem ser considerados éticos se não colaboram com a manutenção dos instrumentos de exclusão e alienação de seus congêneres, pois o contrário destina à escuridão da caverna e sentencia os desprovidos e os desavisados a viverem à margem da sociedade, como escravos de sua própria ignorância.

Fechando a questão, as reflexões apresentadas neste trabalho possibilitaram constatar que o elemento coesivo da persuasão nesta esfera argumentativa é a alteridade e que a ética é o substrato que caracteriza a semiose dos signos ideologicamente constituídos na dialogia *éthos*, *páthos* e *logos*, promovendo uma dinâmica de contingência que permite inferir que a ética está para comunicação na mesma proporção que a alteridade para a persuasão.

Com base em tudo que foi apresentado e em consonância com o que argumenta o grande mestre contemporâneo dos estudos retóricos (MEYER, 1993, p. 51), concluímos que a comunicação sem ética é sofisma e a persuasão sem alteridade é falácia. Pode-se também

depreender que a retórica constitui o veneno e o antídoto à ignorância e à manipulação, pois possibilita, ao mesmo tempo, ocultar e explicitar as intenções e atividades persuasivas nas relações dialógicas, permitindo aos homens o exercício de seu senso crítico e consciência.

Referências

ALBALADEJO, T. Configurações retóricas do discurso jornalístico digital. In: SACRAMENTO, Igor; LOPES, Fernanda L. *Retórica e Mídia*. Florianópolis: Insular, 2009.

AMOUSSY, R. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2008.

ARAOS, Jaime. Language, convención y natureza em Platón y Aristóteles. *Revista de Filosofia*, Vol. XXXV – XXXVI, 1990.

ARISTÓTELES. *Retórica das paixões*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

_____. *Retórica das paixões*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

AUSTIN, J. L. *Quando dizer é fazer: palavras e ação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

BAKHTIN, M. M. Os gêneros do discurso. *Estética da criação verbal*. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003, (Original, 1979), p. 261-306.

_____. Epistemologia das Ciências Humanas In: *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1979/1974.

_____. O Discurso no romance. In: _____. *Questões de literatura e de estética: a teórica do romance*. 3.ed. Trad. Aurora Fornoni Bernadini et al. São Paulo: Hucitec, 1993, (Original russo, 1934-1935), p. 107-163.

_____; VOLOCHINOV, V. N. *Língua fala e enunciação*. In: _____. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. do francês de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 9 ed. São Paulo: Hucitec, 2002, (Original, 1929), p. 90-138.

BARTHES, Roland. A Retórica Antiga. In: COHEN, Jean et al. *Pesquisas de Retórica*. Trad. Leda Pinto Mafra Iruzun. Petrópolis: Vozes, 1975, p. 147-221.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de linguística geral I*. Campinas: Unicamp, 1995.

BOLTER, Jay David. Hypertext and The remediation of print. In: BOLTER, Jay David. *Writing space: computers, hypertext and the remediation of print*. 2.ed. Mahwah: Lawrence, 2002, p. 14-26 (a).

BORGES, H. F. *Retórica, Direito e Democracia: sobre a Natureza e Função da Retórica Jurídica*. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=borges-ferreira-retorica-direito-democracia.html>. Acesso em: 09 jul. 2013.

BRAGA, Denise Bértoli. Letramento na internet: o que mudou e como tais mudanças podem afetar linguagem, o ensino e o acesso social. In: KLEIMAN, Angela; CAVALCANTI, Marilda C. (Orgs.). *Linguística aplicada: suas faces e interfaces*. Campinas: Mercado de Letras, 2007.

BRAIT, B. Análise e teoria do discurso. In: _____. (Org). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006, p. 9-31.

_____. Tramas verbo-visuais da linguagem. In: BRAIT, B. *Literatura e outras linguagens*. São Paulo: Contexto, 2010, p. 193-214.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federal do Brasil*: promulgada em 5 de outubro de 1988. Contém as emendas constitucionais posteriores. Brasília, DF: Senado, 1988.

BUZATO, M. Letramento, novas tecnologias e a teoria ator-rede: um convite à pesquisa. *Remate de Males*, 29 (1), jan./jun. 2009. Disponível em: <file:///C:/Users/CA-LAB2-PROFESSOR/Documents/buzato.pdf>. Acesso em: 16 out. 2014.

CÁSSIA, R. S. Argumentação e modalidade. O discurso da incerteza nas questões do desemprego. In: MOSCA, Lineide do Lago Salvador (Org.). *Argumentação e produção de sentido*. São Paulo: Ed. Humanitas, 2006, p. 72.

CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso: modos de organização*. Tradução de Ângela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

CIOTOLA, Gennaro Portugal. A Mídia e o Quarto Poder. *Brasil Escola*. Disponível em: <<http://meuartigo.brasilecola.com/historia-do-brasil/a-midia-quarto-poder.htm>>. Acesso em: 27 fev. 2015.

CITELI, A. Comunicação e Educação. *A linguagem em movimento*. São Paulo: Senac, 2004.

COLAPIETRO, V. C. S. Peirce's Rhetorical turn. *Transactions of The Charles S. Peirce Society*, Vol. 43, n.º 1, 2007. Disponível em: <<http://www.cspeirce.com/menu/library/aboutcsp/colapietro/rhetorical.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2013.

CUNHA, M. Uma análise da semiótica peirceana, aplicada ao anúncio da Associação Desportiva para Deficientes. *Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar da Graduação*. São Paulo/SP, Ano 1, Edição 3, Março/Maio de 2008.

DECLERCQ, Gilles. *L'art d'argumenter: structures rhétoriques et littéraires*. Paris: Editions Universitaires, 1992.

DIAS, A. R. F. A Construção da metáfora de eleição no discurso jornalístico. *Revista do Gelne*, Piauí, v. 11, n. 1, 2009. Disponível em: <http://www.gelne.org.br/RevistaGelne/arquivos/artigos/art_4b5c7c5ed8be32b9deee81c5c44eaf2f_207.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2014.

DUCROT. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1984, p. 161 -218.

EGGS, Ekkehard. Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção de ethos*. Trad. Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2005, p. 29-56.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press, 1992.

_____. *Analysing Discourse: Textual analysis for social research*. London, Routledge, 2003.

_____. *Language and globalization*. London, New York: Routledge, 2006.

FELIX, Carla, B. Tendências retóricas e construção de sentidos na notícia hipermediática. In: SACRAMENTO, Igor; LOPES, Fernanda L. *Retórica e Mídia*. Florianópolis: Insular, 2009.

FRANÇA, S. A deficiência mental e a experiência de si. In: FRANÇA, S.; ROCHA, L. C.; CRUZ, S. P. et al. *Estratégias de Controle Social*. São Paulo: Artes & Ciências, 2004.

FREIRE, M. M. Formação tecnológica de professores: problematizando, refletindo, buscando... In: SOTO, U; MAYRINK, M. F.; GREGOLIN, I. (Orgs.) *Linguagem, educação e virtualidade: experiências e reflexões*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

_____; LESSA, A. Professores de inglês da rede pública: suas representações, seus repertórios e nossas interpretações. In: BARBARA, L; RAMOS, R. (Orgs.). *Reflexões e ações no ensino-aprendizagem de línguas*. Mercado de Letras, 2003.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. 9. ed. Tradução e Organização Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

GRÁCIO, R. *Para uma teoria geral da argumentação: questões teóricas e aplicações didáticas*. 2010. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação) – Universidade do Minho, Azurém (Portugal), 2010.

GRANDIM, D. *Universos Dialógicos em Peirce*. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior. 2009.

GREGOLIN, Maria do Rosário. *Foucault e Pêcheux na análise do discurso: Diálogos e Duelos*. São Carlos: Ed. Claraluz, 2006.

GREIMAS, A. J. On Meaning. *New Literary History*. USA, John Hopkins University, vol. 20, n. 3, 1989, p. 539–550.

GRILLO, S.V.C. Esfera e campo. In: BRAIT, B. (Org.) *Bakhtin: outros conceitos-chaves*. São Paulo: Contexto, 2006, p.133-160.

GRIZE, J. B. *Logique et langage*. Grap: Ophrys, 1990.

HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. *Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford University Press, 1985.

HJELMSLEV, L. *Prolegômenos à uma Teoria da Linguagem*. Trad. Française Du danois: Canger, U., & Wewer, A. Paris: Éditions de Minuit, 1971.

_____. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1975.

IEDEMA, R. A. M. Multimodality, resemiotization: extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. *Visual Communication*, v. 2, n.1, 2003, p. 29 – 57.

JØRGENSEN, Charlotte. Interpretando o Auditório Universal de Perelman: Gross versus Crosswhite. Tradução Paulo Roberto Gonçalves Segundo. *EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, Ilhéus, n.3, p. 133-141, nov. 2012.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. (Eds). *Multimodality*. London: Sage, 2001.

LANDOW, George P. Hypertext: An Introduction. In: _____. *Hypertext 3.0: Critical theory and new media in an era of globalization*. 3. Ed. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2006. Cap. 1, p. 1 – 52.

LEMKE, Jay L. *Letramento metamidiático: transformando significados e mídias*. Trabalhos em Linguística Aplicada [online], 2010, vol. 49, n. 2, p. 455-479. Disponível em: <<http://goo.gl/aYoAe5>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

LENCASTRE, P. *A figuratividade do nome e do Logotipo – parte II*. In: _____. (Coord). O Livro da Marca. Rio de Janeiro: Dom Quixote, 2007.

LISZKA, J. J. *A General Introduction to the Semeiotic of Charles Sanders Peirce*. Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press, 1996.

_____. Peirce's Revolutionary Concept of Rhetoric. In: BERGMAN, M.; PAAVOLA, S.; PIETARINEN, A.V.; RYDENFELT, H. (Eds.) *Ideas in Action: Proceedings of the Applying Peirce Conference* (p. 118–133). Nordic Studies in Pragmatism 1. Helsinki: Nordic Pragmatism Network, 2010.

LÓPEZ EIRE, A. *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco/Libros, 1998.

LUCKESI, Cipriano. *Filosofia da Educação*. São Paulo: Cortez, 1994.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes – Editora da Unicamp, 1997.

MAQUIAVEL, N. *O príncipe*. São Paulo: Editora Escala, 2012.

MARCUSCHI, Luis Antonio. Coerência no Hipertexto. In: COSCARELLI, C.; RIBEIRO, A. E. (Orgs). *Letramento Digital: aspectos sociais e possibilidades pedagógicas*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005, p. 185 -208 (a). Disponível em: <<http://bbs.metalink.com.br/~1coscarelli/Marcuschicoerhtx.doc>>. Acesso em: 30 abr. 2009.

_____. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital In: _____. XAVIER, Antonio Carlos S. (Orgs). *Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004, p. 13 -67 (b).

MARTINHO, M. *A definição de alegoria segundo os gramáticos e os rétores gregos e latinos*. São Paulo, Universidade de São Paulo, Clássica (Brasil) março, 2008, p. 252-264.

MEYER, Michel. A Unidade retórica e seus componentes: éthos, páthos, lógos. In: *A Retórica*. São Paulo: Ática, 2007, cap. 2.

_____. *Questões de Retórica: Linguagem, Razão e Sedução*. Lisboa/Portugal: Edições 70, 1993.

MINNAMEIER, G. The Logicality of Abduction, Deduction and Induction. In: BERGMAN, M., PAAVOLA, S., PIETARINEN, A.V.; RYDENFELT, H. (Eds.). *Ideas in Action: Proceedings of the Applying Peirce Conference* (p. 239–251). Nordic Studies in Pragmatism 1. Helsinki: Nordic Pragmatism Network, 2010.

MOSCA, Lineide Salvador. In: LOPES, Fernanda L.; SACRAMENTO, Igor. (1) *Retórica e Mídia. Estudos Ibero-brasileiros*. Florianópolis: Ed. Insular, 2009. Disponível em: <http://www.gerar-usp.org/page_6.html>. Acesso em: 21 out. 2010.

_____. (Trad). A necessidade da teoria e método interdisciplinares na Análise do Discurso. Robin Tolmach Lakoff In: *The handbook of Discourse Analysis*. Schrifflin, Débora, Tannen, Débora e Heidi Hamilton (coord.), Blackwell Publishing, 2008 [2001]. Disponível em: <<http://gerar-usp.org/docsgerar/LineideLakoff.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2010.

_____. O espaço tensivo da controvérsia: uma abordagem discursivo argumentativa. In: *Filologia e linguística portuguesa*, n. 9, p. 293-310, 2007.

_____. Velhas e Novas Retóricas: convergência e desdobramentos. In: MOSCA, Lineide do Lago Salvador, (Org.) *Retóricas de Ontem e de Hoje*. São Paulo: Humanitas Editora FFLCH/USP, 1997.

_____. A vitalidade da retórica: atravessando os séculos. In: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo. *Língua e Literatura*. n.1, São Paulo: Humanitas, 2010, p. 147-167.

NAGEL, Ernest. *La lógica sin metafísica*. Madrid: Editorial Tecnos, 1974.

NEW LONDON GROUP. A pedagogy of multiliteracies: Designing social futures. *Harvard Educational Review*, 1996 (1), 60–92. Disponível em: <http://wwwstatic.kern.org/filer/blogwrite44ManilaWebsite/paul/articles/A_Pedagogy_>. Acesso em: 28 abr. 2009.

OLIVEIRA, A. M. *As notícias de crimes: uma análise retórico-argumentativa do discurso jornalístico online por antecipação ao discurso jurídico*. 2014. Tese (Doutorado em Filologia e Língua Portuguesa) – FFLCH, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

ORWELL, G. 1984. Tradução de Wilson Velloso. 18ª ed. São Paulo: Editora Nacional, 1984.

PEIRCE, C. S. *Semiótica*. (Trad.) São Paulo: Ed. Perspectiva, 1997.

_____. Um Argumento Negligenciado para a Realidade de Deus. *Cognitio: Revista de Filosofia*. ISSN (impresso) 1518-7187; (eletrônico) 2316-5278, v. 4, n. 1, 2003, p. 98-133.

PEIRCE'S ARISBE – Charles Peirce MS L75. Ver. 1 Part 6. Disponível em: <www.cspeirce.com/menu/library/bycsp/l75/ver1/l75v1-06.htm#m16>. Acesso em: 02 jul. 2013.

PERELMAN, Chaïm. *Lógica Jurídica: nova retórica*. Tradução Verginia K. Pupi. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____. *Tratado de argumentação: a nova retórica*. Tradução Maria E. Galvão. São Paulo. Martins Fontes, 1999.

_____. *The Realm of Rhetoric*. Tradução William Kluback. Notre Dame: University of Notre Dame Press, 1982.

_____. (1981) Logique formelle et logique informelle. In: MEYER, Michel (Ed.) *De la métaphysique à la rhétorique*. Ed. de l'Université de Bruxelles, 1986, p.15-21. [Texte inédit d'une conférence prononcée le 23 février 1981 au séminaire de Maurice Loi, à l'École Normale Supérieure de Paris].

_____. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Tradução Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2 Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

_____. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Tradução Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

_____. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Tradução Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2 Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PEREZ, C. *Signos da Marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson, 2004.

PIETROFORTE, A.V. *Semiótica Visual: percursos do olhar*. Ed. Contexto, 2004.

PIRIS, Eduardo, L. A dimensão subjetiva da argumentação e do discurso: focalizando as noções de ethos e de pathos. *EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, Ilhéus, n. 2, p. 52-62, mai. 2012.

PLANTIN, Christian. *Argumentação: história, teorias, perspectivas*. Tradução Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2005.

_____. *A argumentação: história, teorias, perspectivas*. São Paulo: Parábola, 2008.

PLEBE, Armando. *Breve história da retórica antiga*. Tradução Gilda Naécia de Barros. São Paulo: Editora Pedagógica Universitária, 1978.

QUEIROZ, A. *O presente, o intolerável: Foucault e a História do Presente*. Rio de Janeiro: 7 letras, 2004.

RABUSKE, Edvino. *Filosofia da linguagem e religião*. Porto Alegre: EdiPUCRS, 1994.

REBOUL, O. *Introdução à retórica*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

_____. *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

RODRIGUES, Mayana. *O lugar da semiose: relações entre mente e cérebro*. Dissertação de Mestrado. 2013. Campo Grande - MS Disponível em: <<http://repositorio.cbc.ufms.br:8080/jspui/bitstream/123456789/1964/1/Mayana%20Rodrigues.pdf>>. Acesso em: 09 dez. 2013.

ROJO, R. *Letramentos múltiplos, escola e inclusão social*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

_____. Pedagogia dos multiletramentos: diversidade cultural e de linguagens na escola. In: ROJO, R.; MOURA, E. (Orgs.) *Multiletramentos na escola*. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

_____. Gêneros discursivos do círculo de Bakhtin e multiletramentos. In: ROJO, R. (Org.). *Escol@ conectada: os multiletramentos e as TICs*. São Paulo: Parábola Editorial, 2013.

ROMANINI, Vinicius. *A cifra que se revela - alguns apontamentos biográficos e bibliográficos para tornar mais clara a importância da obra de Peirce para a moderna pesquisa em Comunicação*. Revista Caligrama, nº 02, 2005. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_2/1%20viniciusromanini.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2013.

_____. Minute Semiotic: *Tabela periódica das Classes de signos*. Disponível em: <<http://www.minutesemiotic.org/home.php?id=2>>. Acesso em: 10 mai. 2013.

_____. A contribuição de Peirce para a Teoria da Comunicação. In: *Diez autores clave para comprender la comunicación como metadisciplina* (ed. Oropeza, Gustavo Garduño), Universidad Autonoma del Estado de Mexico, no prelo.

SAMPAIO, M. N.; LEITE, L. S. *Alfabetização Tecnológica do Professor*. Petrópolis: Ed. Vozes, 2009.

SANTAELLA, L. *O que é Semiótica*. 15ª edição, São Paulo: Ed. Brasiliense, 1999.

_____. *O desenvolvimento de Peirce três tipos de raciocínio: abdução, dedução e indução*. PUC/SP. Disponível em: <http://www.pucsp.br/~lbraga/epap_peir1.htm>. Acesso em: 11 jun. 2013.

SANTOS, F. *Filosofia Aristotélica da Linguagem*. Chapecó. Ed. Argos, 2002.

SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de Linguística Geral*. São Paulo: Cultrix, 7ª Ed, 1975.

SEARLE, John R. *Expression and meaning*. Cambridge: Cambridge University Press, 1979.

TANZI, N. A.; LESSA, A. Arquitetura de ambientes virtuais de aprendizagem sob a ótica dos estudos bakhtinianos. *Bakhtiniana, Rev. Estud. Discurso*, 9 (2): 164-183, Ago./Dez. 2014.

TRAJANO. *A imagem e sua função semiótica em discursos multimodais*. In: Universidade de Brasília – UNB. Anais do SIELP. Volume 2, Número 1. Uberlândia: EDUFU, 2012. Disponível em: <http://www.ileel.ufu.br/anaisdosielp/wpcontent/uploads/2014/07/volume_2_artigo_144.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2015.

TRUBILHANO, F. *Retórica Clássica e Nova Retórica nos Recursos Judiciais Cíveis: a construção do discurso persuasivo*. 2013. Tese (Doutorado em Filologia e Língua Portuguesa) – FFLCH, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

VAN LEEUWEN, Theo. *Introducing social semiotic*. London, New York: Routledge, 2005. - Discourse and Practice. *New tools for Critical Discourse Analysis*. New York: Oxford University Press, 2008.