

Encenação dos sentidos em teleinformação

Adair Caetano Peruzzolo¹

Resumo

O objeto nuclear desta análise são os efeitos de sentido, que se encontram no espaço do exercício da teleinformação. Buscando-se os efeitos de sentido, pensa-se em ultrapassar os significados do texto, referenciando-os àquilo que, da pulsão do fazer-se humano, se reflete no dizer, porque este se organiza como a busca de encontros intersubjetivos de sujeitos, que projetam seus devires humanos. De modo que a compreensão da vida deles, dos grupos sociais e das sociedades implica no entendimento das forças que regem a comunicação social. Pressuposto teórico-metodológico é que os agentes comunicativos do dispositivo televisual, mais que codificar ou decodificar eventos do mundo social humano, propõem hipóteses, realizam interferências contextuais, apresentam valores de vida e conduta, e antecipam respostas e ajuizamentos para seus interlocutores.

Palavras-chave:

Teleinformação; Semiótica audiovisual; Efeitos de sentido; Valores

Abstract

The core object of this analysis are the meanings effects that are within the practice of Teleinformation. Seeking the meanings effects, it is thought to overcome the meanings of the text, referencing them what, will make up the human, is reflected in the saying, is reflected in the words, because it is organized as a search for intersubjective encounters of individuals, who design their human desires. So that an understanding of their lives, social groups and societies implies the understanding of the forces governing the social communications. Theoretical and methodological assumption is that communicative agents televisual device, addition to encode or decode the human social world events,

¹ Doutor e Mestre em ‘Comunicação e Cultura’ pela Escola de Comunicação da UFRJ; e pós-doutor com estágio na Universidade Autônoma de Barcelona, ES. Foi Prof. Titular no Departamento de Ciências de Comunicação da UFSM, para os Cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, na Graduação; é Prof. no Programa de Pós-Graduação (Mestrado e Doutorado) em ‘Comunicação Midiática’ da UFSM. acperuzzolo@gmail.com

propose hypotheses, conduct contextual interference, present values of life and conduct, and anticipate responses and judgments of ideas to his interlocutors.

Keywords:

Teleinformation; Visual semiotics; Meaning effects; Values

A presente proposição está inserida na minha ocupação teórica e investigativa sobre os discursos sociais da mídia audiovisual. Tem-se como premissa de base que a compreensão da vida das pessoas, dos grupos sociais e das sociedades implica no entendimento das forças que regem a comunicação social. A hipótese de muitos sociólogos e antropólogos é que os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou importante, o senso de classe, de etnia e raça, nacionalidade, sexualidade, justiça, direito e outros valores que ajudam a modelar a visão prevalecente de mundo, de relações humanas e sociais, são construídas de modo efetivo pelas mídias.

De modo que o objeto empírico de pesquisa não é a televisão como tal e, sim, um objeto teórico: o embate dos valores culturais de uma sociedade num lugar sociocultural – Tv, ela própria, um valor em disputa – onde se constrói uma grande gama de valores da vivência humana.

Três pontos constroem a presente reflexão. A enunciação teleinformativa; a produção dos Sentidos; e uma proposição teórico-metodológica.

1. A Encenação Teleinformativa.

Toda encenação de sentido se faz por processos de enunciação. O dispositivo de enunciação televisual faz uso de várias linguagens sobrepostas, o que cria complexidades de composição e leitura e, também cria, para o analista, outras tantas dificuldades no momento de constituir uma metodologia de análise.

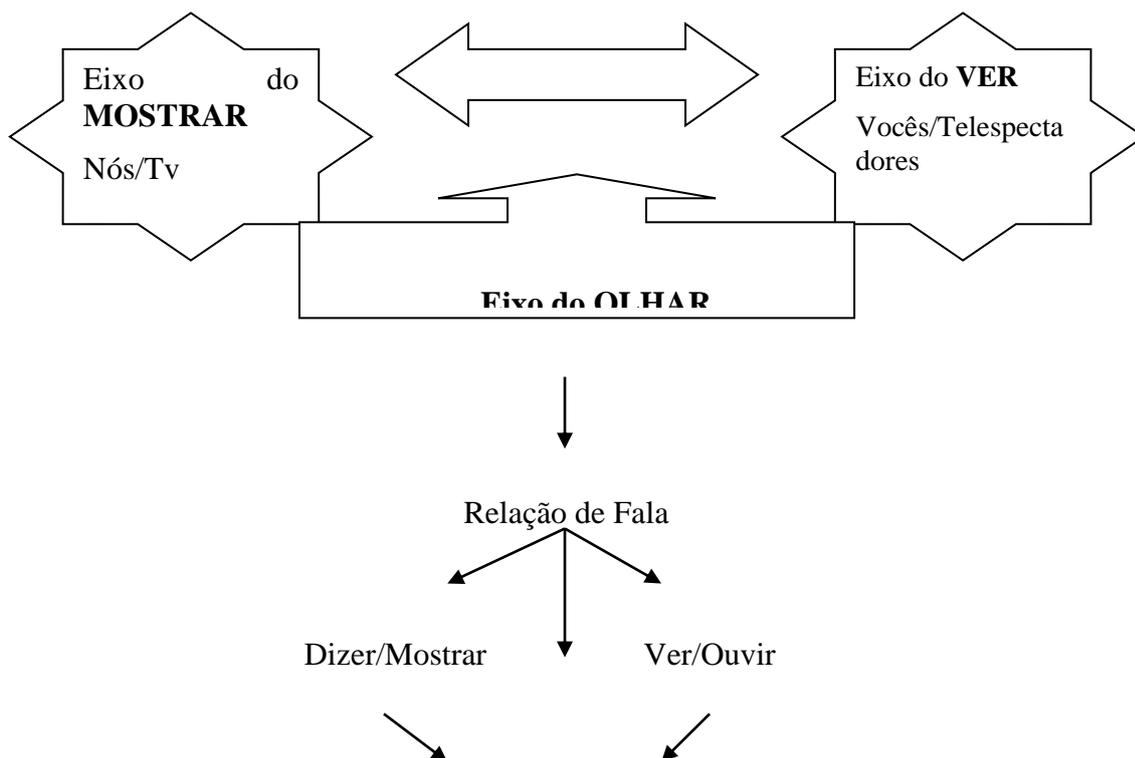
O Dispositivo Televisivo Enunciador, portanto, que se define como eixo do mostrar, desempenha as responsabilidades do fazer ver. No caso da televisão, ela é uma instituição social organizada sob múltiplos interesses subjetivos. Evidentemente, esse sujeito é pressuposto, mas é preciso encontrar formas de lidar conceitualmente com a complexidade organizativa da Tevê, pois que o texto é manifestação do sujeito ao qual

se pode aceder por meio de numerosas instâncias de delegação (âncora, repórter, locutor, narrador, etc.). O ‘eu’ que mostra, embora veja algo, tem o mostrar como querer, como desejo, não o fruir. O ‘mostrar’ pertence-lhe; é seu gesto primordial de linguagem e seus intuítos enunciativos se exercem sobre o profílmico. Isso significa dizer que os fenômenos e realidades físicas do mundo precisam ser percebidos e necessariamente integrados na rede (semiótica) dos processos de significação, onde assumem valor para o homem e entram na cadeia dos intercâmbios sociolinguísticos.

A enunciação televisiva, como toda e qualquer enunciação, carrega o intuito de persuadir a seus destinatários da validade e significação dos valores socioculturais que propõe. A busca da persuasão leva, então, o dispositivo televisivo a dar forma peculiar aos valores socioculturais mediante o uso de forças específicas de constituição dos enunciados, tais como o vitimismo, a violência, o erotismo, o final feliz, a luta do bem contra o mal, a juvenilização, etc.

Apoiamos a enunciação teleinformativa sobre a estrutura do ‘eixo do olhar’ (esquema a seguir), articulando a relação do dizer televisivo em duas dimensões singulares: o **mostrar** e o **ver**.

O DISPOSITIVO TELEVISIVO DE ENUNCIÇÃO



ENUNCIADO

O eixo do olhar é, pois, constituído por dois núcleos de desempenhos, cujas ações são geridas por decisões locais: o eixo do mostrar e, o outro, o eixo do ver. O primeiro exhibe, explica, diz, aconselha; o segundo observa, compreende, tira proveito. Assim que o eixo do olhar recolhe as ações e visões assimétricas das relações de enunciação, sendo, portanto, expressão do dispositivo de enunciação televisual, enquanto circunscreve três atos: o mostrar, o ver e o olhar.

O mostrar é o gesto do destinador. O ver é o gesto que pertence ao espectador - gestos que são interconstituintes no ato de enunciar. E o olhar, que é a dimensão englobante, que faz implicarem-se o mostrar e o ver.

As notícias são olhadas, então, como textos multimodais (KRESS & LEEUWEN, 1996, p. 183), isto é, como enunciados que organizam significados e sentidos por meio da utilização de vários códigos semióticos interagentes.

A imagem, então, se apresenta como um conjunto de proposições implícitas, que pressupõem uma teoria do significado (plástico e semântico), uma teoria de enunciação (participantes interativos e participantes representados), e uma teoria do agir comunicativo, pois, enquanto superfície textual, nomeia, qualifica, narra e fornece os motivos das ações, e os modaliza.

2. A Produção dos Sentidos

O enunciado da teleinformação é sempre um discurso de negociação do sujeito enunciatário com seu enunciatário e, portanto, as modalidades de construção deste discurso são, também, estratégias de poder, por onde o dispositivo televisivo busca assegurar o controle das modalidades de complementação e uso pelo outro e assegurar as suas reproduções, obedecendo ao paradigma midiático de produção. De modo que o meio joga com seus objetivos de administrar os interesses por questões de leitura e afirmação, que reafirmem a posição midiática.

O conceito de sentido, com o qual se trabalha, circunscreve-se basicamente à proposição de Greimas & Courtés (1979, p. 348), quando dizem que sentido “*é aquilo*

que funda a atividade humana enquanto intencionalidade”, ficando, assim, o sentido referido à realização das finalidades – à intencionalidade – do ser humano.

De outra forma, a questão do valor encontra seu fundamento no significado das relações vitais da corporeidade humana com o mundo, sendo o valor, portanto, a importância que um objeto, ideia ou situação, assumem na sua relação com o sujeito. De modo que sentido e valor se pertencem, como o luar e a noite. Assim que a pergunta acerca do valor de algo é a pergunta sobre o tipo de relação que o homem tem e/ou institui com a alteridade. De tal modo que o valor é o tipo de relação que é possível acontecer entre o homem e os contextos de sua existência. A vida e a sobrevivência do ser humano dependem dessas relações, assim que ele vê o mundo através dessas atitudes valorativas, que não são uma pergunta acerca da coisa, isto é, uma atitude objetiva, mas acerca da relação da coisa com ele, isto é, uma atitude de definição da sua realidade subjetiva.

A ponte entre os sentidos e os discursos se faz pela relação de comunicação por parte dos sujeitos, que necessitam buscar-se um ao outro, para seus devires. Necessitando comunicar-se, eles precisam persuadir o parceiro de que aquilo que “*dizem*” é verdadeiro e importante. Nesse sentido, os mecanismos discursivos, que cada enunciador constrói, têm a finalidade de querer afirmar uma verdade, isto é, um valor de vivência (PERUZZOLO, 2010, p. 13).

Assim, os textos da comunicação humana, que permitem aos sujeitos significarem-se, são “*o ponto de passagem que sustenta a circulação social dos sentidos*”, diz Verón (2005, p. 216). Por isso, eles precisam ser desvelados, interpretados e explicados para agirem nos processos de vivência individual e coletiva. Embora o texto produzido somente possa aflorar do que é a intencionalidade humana, principalmente daquelas formas consagradas nas vivências culturais, cada sujeito, que entra no agenciamento discursivo, aí chega com sua carga coletiva e individual de interesses e desejos. É por isso que, na busca do efeito de sentido, fala-se da verdade do texto, que não é a verdade do que são existencialmente as coisas e, sim, os intuitos dos sujeitos de enunciação. Estes querem fazer prevalecer o que é valor, para cada um deles, na busca de seus devires. Daí os cuidados estratégicos de persuasão e leitura de um discurso.

“*Não há produção de sentido sem colocação em cena*”, diz Verón (2001; apud CARLÓN, 2004, p. 145), porque, como diz Canaud (apud PERUZZOLO, 2006, p. 41), “*não se pode apreender o sentido do vivido da experiência senão na e a partir da rede relacional que a subtende e define*”; rede, que se organiza em ações de comunicação, onde os modos de agregação das ideias e o modo de figurativizar os valores são as formas de concretizar o espaço do exercício dos sentidos. Por isso, os sentidos não estão nas mensagens, nos textos, mas afloram nas relações entre os sujeitos e nas condições de seu fazer em razão do vir-a-ser de cada um deles. Eles aparecem nos devires do ser humano.

O espaço social onde se move a comunicação é o dos sentidos, feitos dos sentimentos, afetos, paixões, convivência, alianças, relações, modos de querer, etc. Por isso, quando trabalho com ‘efeitos de sentido’, penso em ultrapassar os significados do texto e referenciá-los àquilo que, da pulsão do fazer-se humano, se reflete no dizer. Então, o texto, que se analisa, passa a configurar-se como um discurso, porque se configura como a busca de encontros intersubjetivos de sujeitos que projetam seu devir humano. Processar análise dos efeitos de sentido produzidos por um discurso é procurar os valores de orientação existencial, as intencionalidades escondidas por debaixo dos significados declarados na fala (e outras formas de comunicação).

A inclusão ou a discriminação de detalhes é sempre obra do ato de enunciar. Esse trabalho de elaboração sobre o profílmico² (categoria usada por Gaudreault, 1995) é o que cuida da disposição dos personagens na narrativa teleinformativa, das suas aparências, da sua roupa, de seu penteado, da proximidade de tal ou qual objeto, fundo, paisagem, iluminação, do olhar para a câmera ou para o lado, sorrindo ou pondo seriedade no rosto, escondendo ou expondo detalhes, etc., tudo em função de uma narrativa, de um texto que deve provocar certos significados e sentidos.

Em termos de intuitos midiáticos, a persuasão nem sempre afirma um valor de verdade que seja um pensamento, um valor de base. Pode simplesmente buscar um valor de fruição, uma atitude: conectar e ver; existir, sobreviver vendo, deleitando-se ou, mesmo, esquecendo-se que tais coisas existem.

3. Proposição Teórico-metodológica

² ‘o que fica postado diante da câmera para ser enunciado’.

Pressuposto teórico-metodológico é que os agentes comunicativos do dispositivo televisual, mais que codificar ou decodificar eventos do mundo social humano, propõem hipóteses, realizam interferências contextuais, apresentam valores de vida e conduta, antecipam respostas e juízos para seus interlocutores. De forma que os intercâmbios comunicativos, operados sobre a programação noticiosa, já não são concebidos como transferência de informações de um emissor a um receptor, mas como proposição de modelos culturais de ação humana.

Por que trabalhar com efeitos de sentido? Porque desvelar as estratégias de produção de sentido é traçar a orientação das forças, que se debatem na arena dos meios de comunicação social, enquanto buscam se estabelecer como predominantes. Comungamos da proposição de Maturana (2002, p. 92), quando diz que “se queremos entender as ações humanas não temos que observar o movimento ou o ato como uma operação particular”, mas, sim, a emoção que as possibilita.

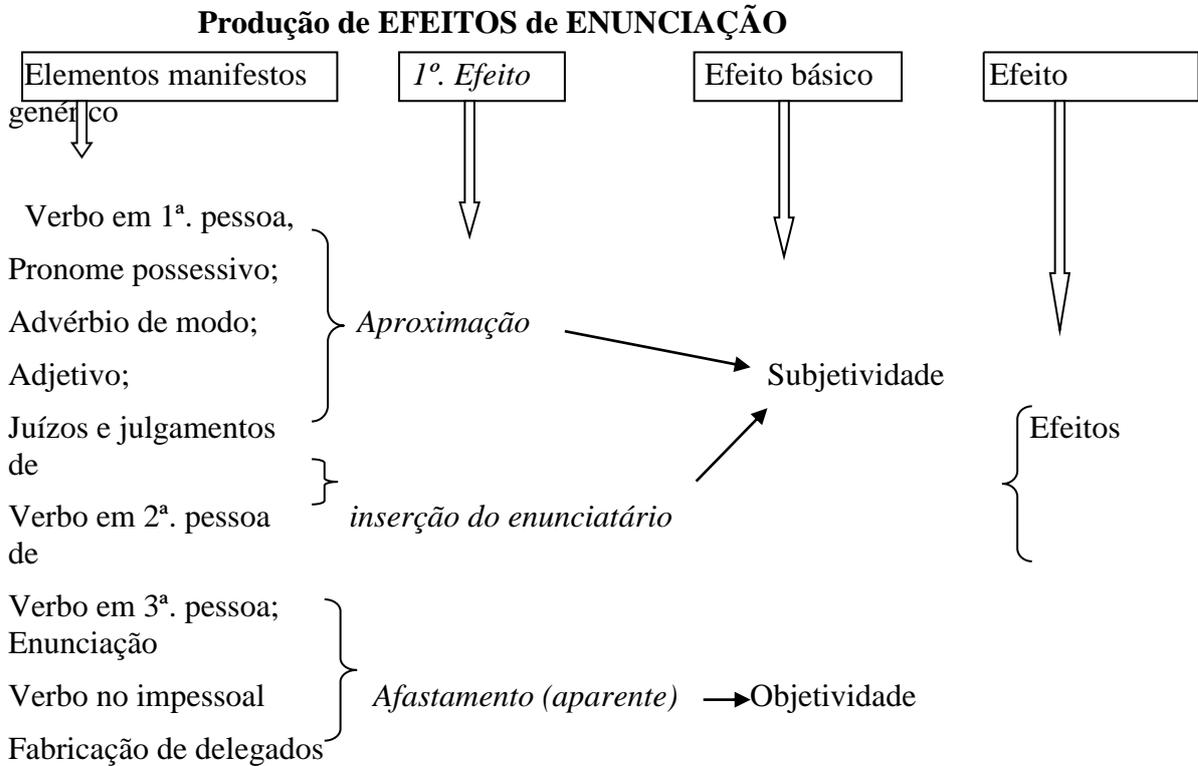
Por isso, o procedimento metodológico envolve basicamente as inter-relações, que existem entre televisão e linguagem, desdobráveis em fala e imagem, sons, gestos, movimentos e posturas, com as respectivas estratégias discursivas, pelas quais submete os fatos, eventos, ideias e objetos a processo de singularização estilística. O eixo do olhar televisual é gerido pelo espaço visual com suas duas dimensões planas - verticalidade e horizontalidade - e uma dimensão ilusória: a profundidade.

A Tv tem sua lógica de falar e de traçar relações: requer devoção, adesão e envolvimento, por isso empenha-se na busca de percursos de provocação e sedução de sentidos que envolvam o telespectador na sua exercitação. Como não queremos analisar os assuntos de um texto, mas queremos ver como os intercomunicantes se traçam nele, perguntamos pelas estratégias de construção desse discurso considerando, primeiro, a construção dos efeitos de enunciação; segundo, os recursos aos efeitos de realidade; terceiro, os efeitos de interlocução; e, depois, os efeitos construídos pelos modos da tematização.

Na análise dos efeitos de sentido, começamos pelos elementos concretos que constroem o discurso, procurando desvelar os efeitos estabelecidos para as diferentes categorias enunciação, interlocução, realidade e tematização.

Os efeitos de sentido de enunciação são efeitos das modalidades de dizer que organizam os sentidos de subjetividade e objetividade. Esta ação de análise procura

levantar e examinar os recursos discursivos, que o enunciador fabrica para construir a relação de proximidade ou de afastamento com relação à própria fala.



Quando o enunciador se insere no seu dizer, substancialmente construído pelo uso de primeira pessoa do verbo e respectivos pronomes possessivos, o efeito maior é o de subjetividade da fala. Quando o enunciador usa recursos de fala, que pareçam ausentá-lo do enunciado, tal como uma frase sem verbo, verbos no impessoal e em terceira pessoa, evita arcar com a responsabilidade do que é dito, dando a entender que o que há no enunciado é a objetividade.

Trata-se, portanto, de examinar os efeitos de sentido que são constituídos pela enunciação televisiva, de modo que a análise busca identificar e descrever as relações e recursos de estratégias de produção de deles, para a afirmação de valores de vida sociocultural, e mediatizá-los enquanto bens simbólicos de consumo, em diferentes níveis sociais. De modo que metodologicamente procura-se ver não a presença física dos sujeitos, senão a representação de lugares humanizados determinados na estrutura de uma formação social.

Na verdade, o enunciador televisual, que nomeamos como ‘dispositivo televisual enunciador’, não é a televisão, nem seus proprietários nem seus diretores, editores e participantes, mas o conjunto das subjetividades que se exprimem e realizam no texto produzido. Isso revela a complexidade do dispositivo televisivo enunciador e da atribuição autoral do discurso, porque uma série de subjetividades se exprime e acompanha o enunciado teleinformativo.

Fica difícil estabelecer quem é o ‘dono da voz’ dentro de um dispositivo midiático ou localizar o responsável por esta ou aquela informação ou texto, pois, existem posições de comando, existem interesses de grupos e classes, circunstâncias políticas, necessidades econômicas, educativas e sociais, ressoando na sala da enunciação, participando naquela entidade, que se institui em dispositivo de enunciação.

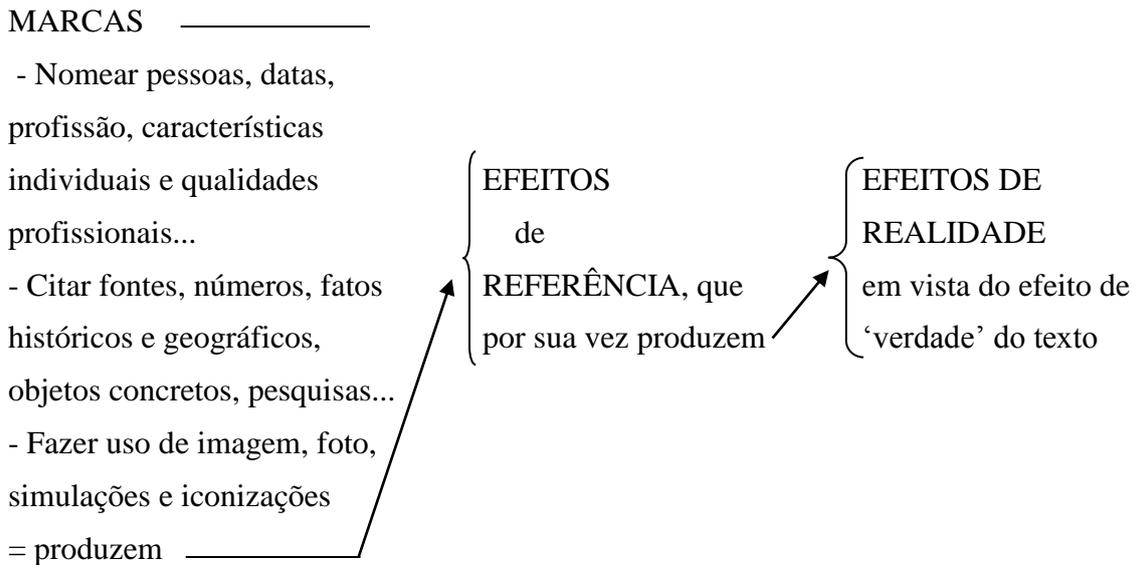
Os sujeitos da comunicação televisiva, tomados como figuras discursivas, manifestáveis no interior do próprio tecido do discurso, são observados nos termos das estratégias enunciativas, onde a relação de comunicação é mais significativa que o conjunto dos enunciados, porque põem em relação os próprios sujeitos dos significados, numa relação dialógica. De forma que as estratégias, no seu caráter sociocultural, também apresentam peso considerável nos polos das suas ligações com o destinador e o espectador.

Os efeitos de sentido de real são construídos por processos de ancoragem. Quer dizer, trata-se de atrelar o dito a pessoas, nomes, denominações de objetos, espaços geográficos conhecidos, datas, números, dados estatísticos, fatos históricos, imagens, fotografias, simulações gráficas e/ou computacionais, qualificações profissionais³, cargos, características individuais, atitudes familiares, traços ambientais, arquitetônicos e outros, que o destinatário reconhece como ‘reais’, como existentes. A estratégia discursiva da construção da referencialidade, que alguns autores também chamam de efeitos de referente, procura apoiar a narrativa sobre sentidos já construídos na experiência do destinatário de tal modo que se cria, então, um sentido de acontecimento acontecido, por uma espécie de ligação quase necessária: Se os personagens, os locais, os momentos, as circunstâncias são reais, ou se parecem tais, então, são fatos, logo, o

³ As qualificações profissionais ou pessoais, os cargos atribuídos e outras nomeações dessa ordem, buscam também produzir efeitos de autoridade e importância que afetam positivamente o valor de verdade do enunciado.

texto também é verdadeiro, diz o real. O exemplo mais palpável é o expediente de nomear a pessoa e sua idade, no texto em notícia, para afirmar a existência de alguém em "carne e osso", da qual se fala.

Sintetizamos um quadro de marcas de produção de efeitos de Realidade:



O sentido de referente provém, então, da colocação de marcas de real, construídas por um jogo de remissivas a elementos, que referem coisas ocorridas e/ou conhecidas e/ou experienciadas que, por essas razões, criam ilusão de situação real ou de evento real. Produzir o efeito de realidade significa dizer, de modo mais preciso, criar o efeito de ilusão de referente e, assim, afetar o efeito de realidade.

O alcance desses conceitos, os efeitos de enunciação, de realidade, de ilusão/fantasia e todos os outros, podem ser fabricados por outro qualquer sistema de significação como desenho, pintura, rádio, cinema, televisão, etc., com suas perspectivas e ocupação do espaço, focalização e posicionamento de câmera, jogos de luz e assim por diante. Estes outros sistemas de significação também fazem ancoragens históricas, geográficas, personificações, antropomorfizações, etc., procurando conduzir o destinatário à aceitação dos valores encartados.

No intuito de persuadir seu interlocutor, o enunciar, com frequência, introduz orientações de leitura, falas, indicações e cuidados de interpretação, no enunciado, tais como notas de referência, chamadas, aspas (“ ”), reticências (...), parêntesis (), letras,

palavras e frases em itálico, em negrito, em caixa alta, sublinhado ou outras formas gráficas e simbólicas, travessão (-) para indicar diálogo ou destaque, coloração...

MARCAS TEXTUAIS

EFEITOS DE INTERLOCUÇÃO

a. Modos interlocutivos:

Notas referência, rodapé, aspas, itálico, sublinhado, coloração, formas gráficas e simbólicas, perguntas, destaque, mapas, cumpticidades simulações, esquemas para a persuasão. Indicações de compreensão...	{	que orientam, controlam, indicam cuidados, argumentam, dialogam com o enunciatário	{	em vista da produção de vínculos e
--	---	--	---	------------------------------------

b. Modos interlocutivos-argumentativos:

Elementos ‘instrumentais’ de fala tais como: ora, aliás, pois, não, quase, já que, mas, ainda que, porque, entretanto, logo, assim, até, de qualquer modo, inclusive, no mínimo, mesmo, etc.	{	que tem função de argumentar e/ou servir estruturar os enunciados	{	em virtude das estratégias textuais.
--	---	---	---	--------------------------------------

Pode escolher colocar marcas e sinais de seguimentos, mapas, simulações, esquemas gráficos, para pedagogizar a leitura e o entendimento do dito. Pode colocar elementos de funções conativas e fáticas; conversar com o enunciatário no interior do texto, chamá-lo, interpelá-lo, fazer perguntas, exclamar, argumentar, tudo com o intuito de estabelecer determinações, de orientar e controlar a interpretação e compreensão do seu dizer. De modo que os efeitos de interlocução revelam-se nas ‘dicas’ que o enunciador dá para o enunciatário para que interprete adequadamente o enunciado.

Em certas formas de interlocução, aparecem muito bem as construções de enunciação, quando o enunciador procura agenciar os significados e sentidos de seu dizer com o seu futuro leitor/observador.

De modo que tomamos como Efeitos de Interlocução todo o conjunto de procedimentos enunciativos, que vise orientar o enunciatário no seu andar pelo texto e que procura controlar o sentido do que deseja que seja entendido e tomado como ‘verdade do discurso’. A razão de levantar os elementos de interlocução, num enunciado, é a busca dos modos – recursos enunciativos – pelos quais o enunciador

procura relacionar-se com seu enunciatário, na medida em que organiza os modos de construção da verdade do seu dizer.

De outro modo, segundo o que nos propusemos para este presente texto, procura-se desvendar os percursos temáticos, isto é, a arquitetura do texto, observando as estratégias descritivas e narrativas e os investimentos figurativos, que tal objeto de comunicação recebe. De maneira que o enunciado é o resultado de um conjunto de procedimentos argumentativos, que visam induzir o enunciatário a aceitar a validade daquilo que o enunciador propõe. De forma paralela, a preocupação central de todo ouvinte, observador ou leitor é compreender o que é enunciado; buscar entender o que é proposto, acompanhar os argumentos e apreciar os modos de organização do que está no texto, para auferir benefícios pessoais.

Assim que a análise dos **investimentos temático e figurativo** aplica-se aos efeitos de sentido que um desenvolvimento temático-figurativo constrói. As operações enunciativas lidam com dois aspectos ligados à abordagem de um assunto: as ideias centrais e periféricas que conduzem à organização do tema e o uso de figuras. O que caracteriza o desenvolvimento de um assunto, tornando-o um texto, é a recorrência a vários outros temas que se tornam motivo e explanação dele.

No aspecto da utilidade humana, o tema sempre referencia valores, conceitos e explicações. Não apenas exprimem nosso pensar, eles também projetam o curso de nossas ações. De modo que ‘*tema*’ é aquele valor de que um texto fala, não remetendo ao mundo natural, mas aos valores de vida do homem. É pelos elementos constituintes, formas e organização, que um enunciador afirma e propõe valores. Nesse sentido, precisa-se ver como a cadeia significante se liga, desvia, rompe, escorrega, suspende, confunde (nos dois sentidos básicos desse verbo) etc., organizando coerências e redundâncias, no andamento do enunciado.

TEMAS E FIGURAS



Tema nuclear: A Escola

EFEITOS DE TEMATIZAÇÃO



Valores, ideias, conceitos,
informações,

<i>Figuras nucleares: Cisne, Pato, Coelho</i> ⁴ ...	etc. que são afirmados... implicações,
Corpo docente, alunos, currículo	crenças, decisões que acarretam...
Pés ensanguentados	
Como o enunciador propõe tais fluxos?	Efeitos de alegoria: fala de bichos para
- (Necessidade) Surge das dificuldades que os ‘bichos’ sentem de ‘viver socialmente bem’ no ‘meio’; os ‘instintos’; (‘equipamentos inatos’);	falar de coisas humanas... Como se faz essa passagem? Lança mão de uma fábula, propõe personagens, estabelece ações para cada um (quais?), conta uma história, argumenta...
- ‘Corpo docente’: ‘grandes títulos’; ‘boa experiência’; ‘dar aula a torto e a direito’;	
- ‘Currículo’: ‘nadar’; ‘correr’; ‘galgar morros’...’reprovação’; ‘média’; ‘estatística final’...	
- ‘Alunos’: ‘Pato’; ‘Cisne’... ‘mau aluno’; ‘aluno medíocre’; ‘orador’...	

Os efeitos de tematização e figurativização aparecem quando o analista encontra respostas para a pergunta: que é feito para tecer os argumentos e investimentos figurativos que afirmam os valores que o texto propõe?

Metodologicamente, é importante seguir, primeiro, o traçado das ideias centrais e seus atributos e, segundo, considerar o revestimento figurativo das relações entre os sujeitos, que leva o destinatário a reconhecer significantes nucleares e imagens que constroem a proposição de valores.

Ao produzir a obra de comunicação, um sujeito quer obter certos resultados. Então, no trabalho de análise, procura-se estabelecer esses pretendidos resultados, em termos dos sentidos que produzem, e as modalidades de dizer utilizadas. Em termos de relevância social, significa que, processar análise dos efeitos de sentido produzidos por um discurso, é procurar os valores de orientação existencial, as intencionalidades escondidas por entre dos significados declarados na fala (e outras formas de comunicação).

⁴ Barthes (1977, p. 42) diz que o nome próprio é o príncipe dos significantes...

Enfim, para concluir, retomamos, para enfatizar, a razão por que analisar os efeitos de sentido: primeiro, porque a pulsão do fazer-se humano, de cada um dos comunicantes, se reflete no seu dizer, no modo de fazer, de pensar encontros intersubjetivos nos quais se projetam os devires; segundo, porque a compreensão da vida das pessoas, dos grupos sociais e das sociedades implica no entendimento dos valores e das estratégias, que regem seus encontros comunicacionais, pois, espaço social, onde se move a comunicação, é o dos sentidos, feitos dos sentimentos, afetos, paixões, convivências, alianças, relações, modos de querer, etc. Em síntese, porque, na busca pelos efeitos de sentido, encontram-se os sujeitos humanos posicionados sobre o seu eã vital, seus desejos e projetos.

Então, o texto, que se analisa, passa a configurar-se como discurso, porque se configura como a busca de encontros intersubjetivos de sujeitos que projetam seus devires humanos. Processar análise dos efeitos de sentido produzidos por um discurso é procurar os valores de orientação existencial, as intencionalidades escondidas por debaixo dos significados declarados na fala (e outras formas de comunicação).

Referências bibliográficas.

BARTHES, Roland. Análise textual de um conto de Edgar Poe. In: CHABROL, Claude. *Semiótica Narrativa e Textual*. São Paulo: Cultrix, 1977.

CARLÓN, Mário. *Sobre lo Televisivo (Dispositivos, discursos e sujetos)*. Buenos Aires: La Crujía, 2004.

GAUDREAULT, André e JOST, François. *El Relato Cinematográfico*. Barcelona, ES: Paidós, 1995.

GREIMAS, Julien A. *Del Sentido II. Ensayos Semióticos*. Madrid: Gredos, 1989.

GREIMAS, Julien A. e COURTÉS, Joseph. *Sémiotique, Dictionnaire Raisonné de la Théorie du Langage*. Paris: Hachette, 1979.

KRESS, Gunther & LEEUWEN, Theo Van. *Reading images: the Grammar of visual design*. London: Routledge, 1996.

MATURANA, Humberto. *Emoções e Linguagem na Educação e na Política*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2002.

PERUZZOLO, Adair C. *A Comunicação como Encontro*. Bauru, SP: EDUSC, 2006.

_____. *Entender Persuasão*. Curitiba, PR: Honoris Causa, 2010.



_____. *Elementos de Semiótica da Comunicação*. (no prelo; edição ampliada; Editorial Paco, 2014).

VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um Tecido*. São Leopoldo, RS: Editora da UNISINOS, 2005.