

ESTRATÉGIAS ENUNCIATIVAS EM VEJA, ISTO É, CONSTRUÇÃO DISCURSIVA SEMIÓTICA DE PERFIS POLÍTICOS

Allan de Andrade Linhares¹ (FAP)

andrades55@hotmail.com

Introdução

Entendendo que os objetos da Análise do Discurso (AD) são as práticas discursivas, que se concretizam em discursos, cuja materialidade é expressa nos textos circulantes, proceder-se-á nesta produção a uma análise discursiva semiótica, uma vez que a imagem é considerada um discurso porque, tal como o texto verbal, apresenta intertextualidade, enunciadores e dialogismo.

Considerando as capas das revistas semanais como um espaço discursivo, lugar de construção e contradição, de disputas pelo sentido, este trabalho tem o objetivo de analisar as estratégias enunciativas na construção dos discursos das capas das revistas Veja e Isto É, respectivamente, das edições 2161 (21/04/10) e 2117 (09/06/10). Em ambas as publicações, os candidatos à presidência da república, José Serra em Veja e Marina Silva em Isto É, constituem o núcleo da matéria discursiva que será analisada pelos seus respectivos enunciadores. Entende-se, ainda, que a matéria discursiva liga o enunciador ao enunciatário e vice-versa, referenciando os lugares e os tempos discursivos, a imagens e os sentidos em circulação, em disputa na mídia. Para chegar ao objetivo de nossa pesquisa, recorre-se ao suporte metodológico da AD utilizando o instrumental teórico da Semiologia dos Discursos Sociais, por entender que esta disciplina percebe a significação como resultante de práticas e estratégias discursivas, tomando como referência o lugar social dos sujeitos; dá subsídios para conhecer/reconhecer marcas de funcionamento da mecânica interna da produção ideológica no discurso.

A produção está, assim, estruturada: em primeiro momento, apresenta-se o aparato teórico da AD, com o qual se faz uma revisão bibliográfica elementar de alguns conceitos-chave utilizados pela Semiologia dos Discursos Sociais. Para tanto, dialoga-se com autores como Bakhtin (1981, 1992, 1995), Benveniste (2005, 2006), Ducrot (1987), Foucault (2008), Magalhães (2003), Pinto (1995, 2002), Verón (1978), dentre outros. Procede-se, logo depois, à análise discursiva e, por fim, às conclusões.

A análise das marcas linguísticas e de outras semióticas que levam às estratégias enunciativas na construção dos discursos das capas das revistas Veja e Isto É, respectivamente, das edições 2161 (21/04/10) e 2117 (09/06/10), proporcionou-nos perceber que os enunciadores destas publicações, por meio dos discursos construídos, criam um perfil favorável às candidaturas de José Serra e Marina Silva, embora usem dispositivos de enunciação diferentes e estratégias discursivas particulares, marcadas por traços próprios a cada quadro discursivo.

1. Abordagens discursivas

Adotar-se-á, nesta produção científica, o instrumental metodológico construído pela Semiologia dos Discursos Sociais, disciplina que estuda os fenômenos culturais como

¹ Mestre em Letras (UFPI), especialista em Estudos Linguísticos e Literários (UEVA), graduado em Letras/Português (UESPI). Atualmente é professor do curso de Pedagogia da FAP e professor efetivo de Língua Portuguesa da Secretaria de Educação do Estado do Piauí.

fenômenos de comunicação, portanto como fenômenos de produção de sentido: a significação como resultante de práticas e estratégias discursivas, tomando como referência o lugar social dos sujeitos. Segundo Pinto (1995), caracteriza-se por focar os processos de comunicação como decorrentes do contexto social.

Nessa linha de análise de discursos (AD) considera-se necessário sempre confrontar um texto com outros, comparando-os e fazendo ressaltar as suas diferenças, o que particulariza um e outro, opondo-os discursivamente e definindo seus lugares na rede social dos sentidos circulantes. Essa abordagem não se restringe a separar semiótica e semiologia nem imagem e texto circunscritos em um mesmo discurso, pois os elementos que participam da produção de uma matéria enunciativa devem ser analisados em conjunto. Fundamentando-se em Pinto (2002), o modelo de análise que se pretende traçar aqui é dependente do contexto; crítico nos dois sentidos definidos; não confia na letra do texto relacionando-o às forças sociais que o molduram; não procura interpretar conteúdos; usa um conceito de ideologia ao lado do de discurso; trabalha comparativamente; não usa técnicas estatísticas e trabalha com as marcas formais da superfície textual.

Entende-se discurso como objeto de conhecimento produzido a partir de produtos culturais empíricos que são chamados de textos, porém não se trata apenas de textos verbais, orais ou escritos, pois envolve outras semióticas, como as imagens. Assim,

Definir os discursos como práticas sociais implica que a linguagem verbal e as outras semióticas com que se constroem os textos são partes integrantes do contexto sócio-histórico e não alguma coisa de caráter puramente instrumental, externa às pressões sociais. (PINTO, 2002, p. 28).

Diante disso, depreende-se que os discursos têm papel fundamental na reprodução, manutenção ou transformação das representações que as pessoas fazem e das relações e identidades com que se definem na sociedade, pois é por meio dos textos que se travam as batalhas que levam os participantes de um processo comunicacional a ter reconhecido pelos receptores o aspecto hegemônico do seu discurso.

Essa abordagem utiliza textos abordando-os como instrumentos linguísticos ou semiológicos adequados, não confia apenas na letra do texto, pois leva em consideração os contextos e as cargas ideológicas (opacidade ideológica) a eles subjacentes.

A análise de discursos é sempre dependente do contexto, uma vez que todo processo de produção-circulação-consumo dos sentidos de um texto passa por estas duas dimensões que constituem a semiose social. A primeira dimensão da semiose social é o ideológico, definida por Verón (1978) apud Pinto (2002) como o “nome do sistema de relações entre um conjunto significativo dado e suas condições de produção” e que compara a um conjunto de regras formais gerativas de sentido. O ideológico está presente em um texto pelas marcas ou traços que estas regras formais de geração de sentidos deixam na superfície textual e que cabe ao analista identificá-las a fim de interpretá-las. A segunda dimensão é o poder. Sabe-se que o poder está em jogo em qualquer interação comunicacional, como objeto de disputa. Verón (1978) liga a problemática do poder nos discursos ao consumo, etapa final do processo de circulação dos sentidos sociais. Para o referido autor, poder em um discurso são os efeitos desse discurso no interior de um tecido determinado de relações sociais.

Proceder-se-á, agora, à análise de alguns conceitos necessários para a análise que se pretende realizar nesta produção.

1.1. Enunciação

Segundo Bakhtin (1995), a enunciação é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados, pois sua natureza é social. A enunciação não existe fora de um

contexto sócio-ideológico, em que cada locutor tem um “horizonte social” bem definido, pensado e dirigido a um auditório social também definido. Portanto, a enunciação procede de alguém e se destina a alguém. Realiza-se como ato social de fala, considerado sempre na sua singularidade, porque jamais se repete. Não se confunde, no entanto, com o ato individual e intencional, uma vez que ocorre no contexto e por determinação dos atos sociais. Em um universo de múltiplas possibilidades, atualiza-se na produção de enunciados, nos quais deixa seus traços e marcas.

Segundo Paveau e Sarfatil (2006), é na teoria benvenistiana que se encontra a definição canônica de enunciação. De acordo com Benveniste (2005, p. 82-83), “a enunciação é este colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização”. É de extrema importância não confundir enunciado com enunciação. O linguista francês, no mesmo trabalho citado, nos adverte neste sentido afirmando que “é preciso ter cuidado com a condição específica da enunciação: é o ato mesmo de produzir um enunciado, e não o texto do enunciado, que é o nosso objeto”. Nesse sentido, a enunciação se distingue do enunciado e deve ser entendida como o ato de produzir enunciados. Por sua vez, os enunciados são as realizações linguísticas concretas, ou seja, o resultado da enunciação. A relação entre enunciação e enunciado pode ser entendida respectivamente como fabricação e produto fabricado.

O processo enunciativo se produz por uma articulação de dupla operação, ou seja, cria-se um universo discursivo e uma situação de comunicação. A primeira operação constrói o universo de referência, lugar em que situam os interlocutores. A segunda produz os modos de dizer, mostrar e seduzir, com o objetivo de estabelecer diferenças entre enunciatador e enunciatário, estabelecendo posições de saber e poder, na alternância enunciativa. Para Benveniste (2005), a enunciação supõe a conversão individual da língua em discurso. Em contraposição, Ducrot:

[...] enunciação é o produto da atividade do sujeito falante [...] É o acontecimento constituído de um enunciado. A realização de um enunciado é de fato um acontecimento histórico: é dado a existência a alguma coisa que não existia antes de se falar e que não existirá mais depois. É esta aparição momentânea que chamo de enunciação. (DUCROT apud CERVONI, 1989, p. 68).

Benveniste (2006) detém o mérito não apenas de sistematizar uma teoria da enunciação, mas, também de repor a questão da subjetividade na ordem dos estudos da linguagem. Ao considerar que a língua, como potencialidade, apenas se atualiza na enunciação, leva em consideração o seu uso e sua expressividade como vínculos com o mundo, pela ação de sujeitos. O autor coloca, em seu estudo das características formais da enunciação, a relação fundamental entre exercício da língua e o surgimento do sujeito: “é na instância de discurso na qual eu designa o locutor que este se enuncia como sujeito”. (BENVENISTE, 2006, p. 288). Portanto, o fundamento da subjetividade está no exercício da língua.

Verifica-se, assim, que o estudioso francês ao introduzir aquele que fala na sua fala, revela a posição das instâncias enunciativas como instauradoras da produção do sentido. Mesmo ressaltando o ato individual como produtor da enunciação, fornece pistas de sua compreensão sobre o caráter dialógico, a condição social da produção enunciativa. A estrutura da enunciação é uma estrutura puramente social. A enunciação como tal só se torna efetiva entre falantes. O ato de fala individual (no sentido estrito do termo ‘individual’) é uma *contradictio in adjecto*. (BAKHTIN, 1995, p. 127).

Para Foucault, o discurso pode ser entendido como “um conjunto de enunciados que se apoia em um mesmo sistema de formação (em uma mesma formação discursiva), ou seja,

um conjunto de enunciados que tem seus princípios de regularidade em uma mesma formação discursiva” (FOUCAULT, 2008, p.122).

Dessa forma, a linguagem enquanto discurso não constitui um universo de signos que serve apenas como instrumento de comunicação ou suporte para o pensamento, a linguagem enquanto discurso é interação, é um modo de produção social, uma forma de agir sobre o outro; ela não é inocente e nem natural, é um lugar de manifestação da ideologia. O discurso não é a linguagem em si, mas precisa dela para ter existência material.

O conceito de discurso empregado pela Semiologia dos Discursos Sociais e privilegiado neste trabalho, conforme postulado por Pinto (2002), entende o discurso como a prática social de produção de textos.

1.2. Sujeito

Bakhtin (1981), ao se referir ao diálogo como uma relação necessária; ao perceber a palavra como arena e como lugar de disputa do sentido; ao prever a possibilidade de resposta embutida em cada enunciado, abre caminho para Benveniste (2005, p. 87) formular, posteriormente, sua teoria da enunciação. É ele quem retoma a questão do uso da linguagem como prática que se efetiva entre indivíduos. Segundo o referido autor o que em geral caracteriza enunciação é a acentuação da relação discursiva com o parceiro, seja este real ou imaginário, individual ou coletivo. Considera que o sentido se produz na enunciação pelo ato individual de colocar a língua em funcionamento, isto é, pela produção de discursos.

O eu, ao se constituir como instância discursiva, instaura imediatamente o tu, na condição de interlocutor. Estas duas posições são lugares discursivos, transcendentais e reversíveis. Benveniste (2005) introduz o conceito de sujeito da enunciação para designar a posição do sujeito que fala, como uma marca da enunciação, e o conceito de sujeito do enunciado, para os personagens na cena discursiva. Na opinião de Brandão (1996), o grande trunfo desse autor deriva desta questão, justamente o modo de redimensionar a relevância da subjetividade na linguagem: “o sujeito passa a ocupar uma função privilegiada e a linguagem passa a ser considerada o lugar da constituição da subjetividade.” (BRANDÃO, 1996, p. 45).

Segundo Compagnon (*apud* BRAIT 1996, p. 107), toda enunciação produz concorrentemente um enunciado e um sujeito. Não há sujeito anterior à enunciação ou à escritura, e em seguida uma enunciação, à maneira de um atributo ou de uma modalidade existencial de um sujeito; mas a enunciação é constitutiva do sujeito, o sujeito advém da enunciação.” Portanto, o sujeito de Bakhtin se constitui na e através da interação e reproduz na sua fala e na sua prática o seu contexto imediato e social. Segundo esse autor (1995, p. 35), “A consciência individual não só nada pode explicar, mas, ao contrário, deve ela própria ser explicada a partir do meio ideológico e social. A consciência individual é um fato socioideológico.” Ela é um inquilino do edifício social dos signos ideológicos. O signo ideológico por excelência é a palavra, segundo Bakhtin (1995, p. 36). Segundo Brait (2000), signo não é só o sinal que identificamos; para produzir sentido, deve ser compreendido na situação, no dentro (texto) e no fora (história).

Bakhtin (TODOROV *apud* BRANDÃO, 1996, p. 51) desenvolve uma concepção de sujeito em que o “outro” desempenha um papel crucial: “Só me torno consciente de mim mesmo, revelando-me para o outro, através do outro e com a ajuda do outro.” Devido a isso, a palavra não é monológica, mas plurivalente, e o dialogismo, uma condição constitutiva do sentido.

1.3. Polifonia e heterogeneidade

Para Ducrot, em sua semântica discursiva, o sujeito é polifônico; para o interacionismo bakhtiniano, é dialógico, constituído na intersubjetividade do diálogo. Nesse sentido, o sujeito discursivo para a AD é constituído na inter-relação social, não é o centro de seu dizer, em sua voz, um conjunto de outras vozes, heterogêneas, se manifestam. O sujeito é polifônico e constituído por uma heterogeneidade de discursos.

É preciso, no entanto, que se deixe claro que a noção de sujeito para a AD não se trata de indivíduos de carne e osso, compreendido como seres que tem existência particular no mundo. O sujeito discursivo é sempre social e apreendido em um espaço coletivo. Ao produzir seu discurso, o indivíduo não expressa sua consciência livre de interferências. Ao contrário, aquilo que ele discursiviza é resultado de conjuntos discursivos que lhe são anteriores, que foram por ele interiorizados em função da exposição sócio-histórica em que está inserido, a partir da qual são constituídas as representações discursivas do sujeito sobre o mundo.

Nesse sentido, por meio de sua voz ecoam outras vozes constitutivas e integrantes desse lugar sócio-histórico. A presença dessas diferentes vozes integrantes na voz do sujeito discursivo é referida na AD como polifonia. Alinhada primeiramente por Bakhtin (1981), a partir de seus estudos sobre o romance de Dostoiévski, é a presença de outros textos dentro de um texto causada pela inserção do autor num contexto que já inclui previamente textos anteriores que lhe inspiram ou influenciam. Isto é, são as diferentes vozes presente no discurso. A fala é um fenômeno social e se realiza através do diálogo. Os discursos são perpassados por vozes, fundados e fundadores da condição polifônica.

Nas estratégias discursivas da mídia impressa manifestam-se polifonias em níveis diferentes. Na própria construção identitária do sujeito semiótico agregam-se enunciadores heterogêneos. Enunciadores também se apresentam ou se mostram no nível do texto ou da imagem. Sobre essa matéria destacam-se as colocações de Magalhães (2003):

No tecido produção discursiva em que a imagem participa, maior ainda é o emaranhado polifônico. Carece mais ainda de trabalho e negociação nos processos de leitura, para que se vislumbre o sentido. Uma coisa é o que se vê. Outra pode ser o que se pode ler. (MAGALHÃES, 2003, p. 119).

O que seria heterogeneidade? Para Bakhtin (1992), a linguagem é heterogênea, o que implica dizer que o discurso é construído a partir do discurso do outro, que é o “já dito” sobre o qual qualquer discurso se constrói.

Segundo Brait (2000), para precisar teoricamente o conceito bakhtiniano de dialogismo, é necessário analisar o princípio da heterogeneidade, a ideia de que a linguagem é heterogênea, isto é, de que o discurso é construído a partir do discurso do outro, que é o “já dito” sobre o qual qualquer discurso se constrói. A heterogeneidade pode ser constitutiva ou mostrada. A primeira é aquela que não se mostra no fio do discurso; já a segunda é a inscrição do outro na cadeia discursiva, alterando sua aparente unicidade. Segundo Authier (*apud* BRAIT, 2000), a heterogeneidade mostrada pode ser marcada por meio de marcas linguísticas (discurso direto, discurso indireto, negação, aspas, metadiscurso do enunciador), denunciando a presença do outro explicitamente; já na heterogeneidade constitutiva, o outro está inscrito no discurso, mas sua presença não é explicitamente demarcada. Authier (*id. ibid.*) considera a heterogeneidade constitutiva não-representável, não-localizável, pertencente à ordem real de constituição do discurso. A heterogeneidade constitutiva apreende-se pela memória discursiva de uma dada formação social. Para Bakhtin, o importante é a heterogeneidade constitutiva, porque é entre discursos. Ele foi o precursor de Authier.

2. Análise das estratégias enunciativas dos enunciadores de Veja e Isto é:

Segundo Pinto (2002), é na superfície dos textos que podem ser encontradas as pistas ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos que o analista vai interpretar. Essas marcas, que podem ser linguísticas ou de outras semióticas, são resultado das convenções de codificação exigidas pelo contexto social em que se dá o evento comunicacional. Para esse autor, o papel do analista de discursos é interpretar esses vestígios que permitem a contextualização do discurso em três níveis: contexto situacional imediato, contexto institucional e o contexto sociocultural amplo.

De acordo com Pinto (2002), é preciso analisar discursivamente as marcas linguísticas por meio da identificação das operações de enunciação, como a expressiva, que



podem incidir sobre toda uma frase. Essa modalização é sempre marcada pela escolha do léxico: substantivos, adjetivos, verbos e advérbios que possam ter função avaliativa ou afetiva. Quanto à análise das imagens, as operações de modalização podem ser: a interpelação pelo olhar do modelo e a tematização do poder pela colocação de uma imagem em posição dominante. Segundo o autor, a sedução consiste em marcar as pessoas, coisas e acontecimentos referidos com valores positivos ou eufóricos e negativos ou distorcidos, e/ou ainda em demonstrar uma reação afetiva favorável ou desfavorável a eles.

Os discursos de capa das revistas em análise fundem recursos linguísticos, imagéticos e elementos gráficos para produzir sentido, com o fim de seduzir o enunciatário na tentativa da produção do consenso. As revistas VEJA e ISTO É, inseridas no contexto sócio-histórico e político brasileiro, às pré-campanhas eleitorais, definem, através dessas marcas, posições enunciativas em relação às candidaturas de José Serra e Marina Silva. Em outubro de 2010 os eleitores elegerão seus candidatos aos cargos do poder legislativo (deputados estaduais, federais e senadores) e do poder executivo (governadores e presidente da República).

2.1. Construção dos discursos em VEJA - edição 2161 de 21 de abril de 2010

Na capa em análise, percebe-se que José Serra, o candidato do PSDB à presidência, é mostrado como uma figura renovada e pronta para governar o país. O enunciador de Veja utiliza, dentre outros recursos, o recurso imagético a fim de construir sentido, pois constrói uma tentativa de seduzir o enunciatário² a produzir consenso. As marcas semióticas, pistas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos, conforme Pinto (2002), são resultado das convenções de codificação exigidas pelo contexto social em que se dá o evento comunicacional.

A imagem do discurso da capa de Veja de 21 de abril de 2010 surge sobre um fundo preto que dá maior notoriedade (o destaque do claro - central sobre o escuro) à imagem do candidato José Serra, a qual está posicionada mais à esquerda e ocupa quase toda a capa da revista. Observa-se, ainda, que o fundo preto absorve, quase em totalidade, o contorno do

² Eliseo Verón (1993) reserva para o sujeito da enunciação a expressão enunciador e para o interlocutor, receptor idealizado, o termo destinatário. Na visão defendida por esta produção, entende-se mais apropriado o termo enunciatário, pois sugere a imagem idealizada de um interlocutor que, em si, pressupõe a condição responsiva ativa, aquele que participa da produção discursiva como expectativa de resposta.

paletó, artifício que dá maior evidência ao rosto de Serra. A fotografia mostra que, estrategicamente, Serra traz um sorriso calmo e confiante. O candidato apoia o rosto sobre a mão direita, o que denota a construção de uma figura idealizada, elaborada, pronta. Esse recurso imagético foi construído a fim de chegar à produção de sentido pelos enunciatórios a partir da leitura do enunciado-título da matéria e da citação que aparece logo abaixo. O enunciado-título *Serra e o Brasil pós-Lula* localiza-se no quadrante inferior-direito, grafado em caixa alta e sobreposto ao paletó do candidato. Logo abaixo do título da matéria, foi introduzida uma citação em letras brancas, caixa baixa e aspeada – “*Eu me preparei a vida inteira para ser presidente*”. Tal enunciado possibilita a construção de sentido com a imagem em análise, pois o resultado da imagem representa, aprioristicamente, uma figura pronta, acabada, perfeita para governar o país.

No decorrer da matéria que originou os discursos da capa em análise verifica-se logo, nas duas primeiras páginas, Serra, na biblioteca de sua casa, sentado em uma poltrona fazendo a leitura de um livro. Pode-se inferir que esse ambiente faz o enunciatório construir que Serra, um homem de leitura e, portanto, de cultura, tem toda uma bagagem que o constituiu para ser o presidente do Brasil. A capa da revista representa a estratégia dos enunciadores de Veja de montar uma imagem construída deste candidato, agora, pronto para representar o poder executivo federal. Ratifica-se essa afirmação recorrendo-se a estes recursos: tanto a seleção e disposição da imagem quanto o enunciado linguístico se constituem numa estratégia discursiva que procura estabelecer a relação pragmática de proximidade entre o candidato e o leitor, provocando neste uma reação favorável a Serra como candidato pronto.

Atenta-se, ainda, que o enunciado-título foi grafado em duas cores: amarela e branca, além de haver diferenças no tamanho da fonte. O elemento lexical **SERRA** foi registrado em fonte amarela, em caixa alta e com fonte maior que os demais, acompanhado dos elementos **E O BRASIL**, grafado em branco e com fonte um pouco menor e, por fim, fazendo diálogo com o termo **Serra**, vem **PÓS-LULA**, grafado em amarelo e com fonte um pouco menor. Verifica-se que esse enunciado apresenta essa mistura de cores e tamanhos para fazer o enunciatório perceber a estratégia de estabelecimento de um confronto entre Serra e o governo do PT, ou seja, a nova cara do Brasil depois do governo Lula, uma vez que Serra agora representaria o país. A matéria da capa traz algumas condições de produção para que esse enunciado seja estabelecido, uma vez que o texto diz que Serra, agora, aposta em discursos que apelam para a emoção e para o impacto, como o do slogan da campanha “O Brasil pode mais” (estratégia impactante), o que esclarece que o Brasil em suas mãos pode mais, vai crescer mais, emergirá. Serra também, diferentemente da campanha de 2002, aposta em mais emoção e menos abstração. O candidato utiliza mais “Eu”, estratégia para aproximá-lo mais do ouvinte e se postar como alguém que se coloca como protagonista da campanha.

Na borda superior da revista, há uma tarja vermelha, sobre ela um splash em letras brancas e amarelas, indicando a publicação feita pela revista de um artigo, denominado Compromisso com o futuro, de autoria de Dilma Rousseff, a principal oponente política de José Serra, e que representaria um momento pós-Lula. Atenta-se para as marcas semióticas, recursos imagéticos e elementos gráficos, presentes na parte superior da revista, os quais são mister para a contextualização do discurso. Pelo fato de Dilma Rousseff ser candidata do PT, entende-se a escolha da cor da tarja, haja vista a referência que é feita à candidata como autora do artigo. O nome do referido artigo está posto na mesma cor que algumas expressões do enunciado-título da capa: SERRA/PÓS-LULA. Assim, por meio dessa associação fica clara a referência que os enunciadores pretendem fazer, que o compromisso com o futuro é de Serra. O nome da candidata só aparece como a maior rival à eleição e autora do artigo, o que, na verdade, só semantiza o discurso do enunciador de que o compromisso com o futuro está aliado ao candidato do PSDB.

Abaixo da tarja vermelha e alinhada à direita está a logomarca da Veja em letras vazadas e brancas, com o endereço eletrônico ao lado. Segundo Magalhães (2003), uma das características de organização translinguística dos dispositivos de enunciação da VEJA é dispor a sua logomarca como possibilidade de leitura na construção de um sintagma nominal, compondo-se com o título, e em alguns casos até mesmo com os subtítulos e legenda, o que efetivamente ocorre aqui. Uma leitura insinuada pelo enunciador midiático de VEJA, unindo a logomarca da revista ao título da edição, seria: “*Veja! Serra e o Brasil pós-Lula*”. Interdiscursivamente se pode depreender que num contexto histórico-político e econômico, a realidade tende a ser modificada porque Serra vai chegar para mostrar que o *Brasil pode mais*.

Uma leitura interdiscursiva dessa capa é indisfarçável no contexto histórico-político brasileiro em que foi produzida – às vésperas das eleições à presidência da República, caracteriza um enunciador que se identifica com Serra com um candidato pronto para governar o país, uma vez que os sentidos produzidos pelos modos de dizer, a semantização da imagem e as formas discursivas das construções textuais não deixam dúvidas disso.

2.2. Construção dos discursos em ISTO É - edição 2117 de 09 de junho de 2010



A capa em análise foi publicada em 09 de junho de 2010, um pouco mais de um mês após a publicação de Veja, acima analisada. Verifica-se que Marina Silva, candidata do PV à presidência da república, está em pose bem similar a de Veja, o que não se deu por acaso. Essa analogia foi construída para manter um diálogo entre as capas. Percebe-se que em Veja, Serra apoia o rosto sobre a mão direita, em Isto é, Marina, com sutileza, toca o rosto com a mão esquerda. Tem-se um ar de maior naturalidade, ou seja, a expressão da candidata foi construída pelos enunciadores de Isto é para mostrar a simplicidade e a transparência que ela representa, portanto, não houve os possíveis artifícios para a construção da perfeição sugerida pelos enunciadores de

Abril.

A imagem do discurso da capa de Isto É de 09 de junho de 2010 surge sobre um fundo verde que representa a cor do PV (Partido Verde), filiação da candidata. Tal imagem está posicionada mais ao centro e ocupa quase toda a capa da revista. Observa-se que o referido fundo verde esboça um dos ideais defendidos pela candidata, tornar o país uma potência ambiental, além de esboçar todos os ideais sempre defendidos por ela enquanto ministra do Meio Ambiente, a qual sempre condenou o impacto ambiental e assumiu defesa às energias limpas. Assim, a posição central de Marina Silva foi construída para imprimir aos enunciatários que ela está no centro desses ideais e, a fim de tornar isso mais explícito, o recurso semiótico do verde mais claro que circunda o rosto da candidata destaca a acepção de que ela representa com fidelidade tudo isso e está à frente dessas ideias. Além disso, o recurso imagético construído com a fotografia de Marina foi pensado a fim de produzir sentido pelos enunciatários a partir da leitura do enunciado-título *Encontro com editores Marina por Marina*, pois em diálogo com os editores da revista foi possível entender, com fidelidade, o que ela representa, ou seja, sem máscaras, sem nada elaborado previamente. Logo, a fotografia deixa claro que aí está a cara de Marina, ela por ela mesma, uma figura simples, isenta de arquétipos, por isso foi fotografada de cara limpa, sem maquiagem, denotando um tom de mostrar quem ela de fato representa, não havendo, portanto, necessidade de montar

uma imagem de candidata perfeita, pois ela mesma se bastaria. A posição da foto favorece um perfil de simplicidade, o qual representa toda a comovente história de vida da candidata, a qual foi mostrada no decorrer da matéria que originou os discursos da capa.

Alerta-se, ainda, que a posição central da fotografia não diz apenas que a candidata está no centro das discussões pelas causas ambientais, mas, também que, como ela mesma deixou claro no decorrer da matéria desta capa em análise, que se impõe à frente dos demais candidatos, referindo-se às suas propostas, as quais fazem parte do imaginário de todos os eleitores como, por exemplo, a bandeira do desenvolvimento sustentável, que cada vez mais ganha adeptos e encanta os mais jovens; além de deixar claro que será capaz de integrar as conquistas do século XX para transitar para o que se denomina de economia do século XXI. Considera-se, ainda, à frente quando posta em comparação quanto às pesquisas de intenção de voto em relação a José Serra e Dilma Rousseff, uma vez que, segundo ela, Dilma Rousseff já tem sua campanha sendo construída há três anos pelo presidente Lula e José Serra era candidato desde que perdeu a eleição de 2002. Portanto, Marina mostra sua cara agora como candidata, o que se torna significativo, pois não se utilizou de apadrinhamentos nem de uma apriorística construção de um perfil como “presidenciável”.

Do lado direito do rosto de Marina Silva aparecem três citações retiradas da entrevista que originou os discursos da capa. Os discursos estão alinhados à direita, aspeados e grafados em branco a fim de destacá-los, uma vez que os enunciadores de Isto É, pensadamente, selecionaram os pontos que trazem as ideias que mais caracterizam os discursos de Marina a partir da posição que ocupa no momento. A primeira citação “*O presidente Lula não é educativo quando elogia a falta de estudo*”, surgiu da colocação de um editor de Isto é, a qual afirmava que o presidente Lula parece elogiar a falta de estudo em alguns de seus discursos. Marina diz que ele não é educativo quando assim se posiciona e aproveita a situação para se colocar como exemplo de exceção, pois conseguiu chegar à universidade em situações tão desfavoráveis a ela. Afirma que se o país oferecer educação de qualidade das séries iniciais à universidade, todos têm as mesmas potencialidades, não apostando nas exceções, pois a educação precisa ser a regra de oportunidades para todas as pessoas. Fica claro que Marina julga o ensino brasileiro como certa deficiência, todavia diz que não pode ser injusta com o atual presidente, uma vez que ele expandiu de 600 mil para um milhão as vagas nas universidades. Os enunciadores da revista em análise usam essa marca linguística, estrategicamente, para lançar a Lula a figura de representante que não impõe crédito à educação e à candidata do PV a figura que buscou na educação a saída para a ascensão. A segunda marca linguística extraída da entrevista de Marina “*Sou uma exceção. Vim de um seringal que tinha cerca de 300 famílias e apenas uma pessoa conseguiu fazer faculdade*”, foi retirada do mesmo questionamento que originou a primeira citação. Observa-se que essa estratégia foi montada pelos enunciadores a fim de atribuir a Marina a figura de uma candidata batalhadora e, pelo contexto dessa construção, a prioridade com a educação em seu governo será bem maior que a dada pelo governo PT, a regra de oportunidades.

A terceira marca linguística “*Nossa campanha não aceita dinheiro do governador Blairo Maggi*” faz referência ao ideal da campanha de Marina no que tange a financiamentos. A candidata esclarece que tem cuidado com as doações que recebe, seus doadores precisam ter comprometimento com as atividades que desenvolvem. Se empresas que lidam com o meio, por exemplo, faz-se necessário compartilhar de ideais de sustentabilidade. Em relação a Blairo Maggi, negaria a ajuda, pois tal governador tem histórico de fraude política com a questão ambiental, a qual prejudica o agronegócio brasileiro. Os enunciadores de Isto é selecionaram esse enunciado para imprimir à candidata do PV preocupação com a ética e com a legalidade.

No quadrante inferior-esquerdo está o subtítulo da revista em letras pretas e em caixa baixa, sobreposto à fotografia de Marina Silva. A escolha da fonte preta se justifica pelo

destaque que o enunciado ganhou em relação à cor clara da roupa da candidata. No subtítulo lê-se: *Em entrevista exclusiva, a candidata do PV diz que tem condições de antecipar o futuro, apresenta projetos utópicos, acusa o governo de fraudar a questão ambiental e conta como escapou da morte aos 19 anos.* A escolha por este enunciado que sintetiza a entrevista feita com Marina Silva seria uma forma que o enunciador encontra para construir a imagem da candidata com características que impressionam o enunciatário. Os editores dizem no texto da entrevista que a candidata venceria a eleição sem abrir mão de seus ideais, propiciando ao Brasil um futuro com relações políticas bem distintas das que se observam no cenário atual. Assim, além de impressionar os eleitores pelo seu passado, ser uma incansável combatente pela ética e transparência, diz que é necessário antecipar o futuro e ele seria o das energias limpas, o qual a tem como defensora-mor.

Na borda superior da revista, há dois splash em letras brancas separados por um breve espaço, os quais anunciam duas matérias da revista. Percebe-se que diante do conteúdo de cada matéria há uma palavra que funciona como recurso linguístico para chamar atenção do leitor. Esses elementos lexicais foram registrados em caixa alta e em tom verde, semelhante à cor que circunda o rosto da candidata. O primeiro faz alusão àquilo que o leitor precisa saber para acompanhar a copa e o segundo é uma matéria sobre os segredos de José Serra no exílio. Com relação à segunda matéria, entenda-se que o recurso linguístico **EXCLUSIVO** foi selecionado a fim de fazer referência a José Serra como oponente político de Marina Silva.

Abaixo dos splash está a logomarca da revista em caixa alta, letras brancas e centralizada. Tem-se, ainda, o endereço eletrônico da revista do lado esquerdo.

Conclusão

Todo texto é portador de “efeitos de sentido possíveis”, surgidos a partir dos efeitos visados pela instância de enunciação e dos efeitos produzidos pela instância de recepção. Assim, toda análise discursiva passa a ser uma análise dos “possíveis interpretativos” (CHARAUDEAU, 2006). Segundo o autor seria arrogância apresentar os resultados de uma análise de discurso como verdade absoluta e nela acreditar, assim como fazê-lo sem acreditar também seria cinismo. Todavia, entende-se que há lugar para uma atitude que procure assimilar os fenômenos, tente descrevê-los e indique esclarecimentos para colocá-los em foco na querela social.

Este trabalho é restrito aos exemplares das revistas tomadas como corpus, ao lugar e ao tempo em que a análise foi realizada. Utilizamos as categorias de análise com o rigor que consideramos necessário, entretanto, não acreditamos em verdades absolutas. Isso significa que a aplicação de outras categorias, sob condições outras e com objetivos diferenciados, pode perfeitamente levar a outras conclusões.

Assim, a partir da investigação dos modos de produção dos discursos midiáticos e as disputas pelo sentido, constatou-se que os enunciadores de *Veja* e *Isto É* criam um perfil favorável às candidaturas de José Serra e Marina Silva, embora usem dispositivos de enunciação diferentes e estratégias discursivas particulares, marcadas por traços próprios a cada quadro discursivo.

Referências bibliográficas

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

_____. [Volochínov]. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 1995.

- _____. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Rio de Janeiro: Forense, 1981.
- BENVENISTE, E. *Problemas de lingüística geral I*. Campinas-SP: Pontes, 2006.
- _____. *Problemas de lingüística geral I*. Campinas-SP: Pontes, 2005.
- BRAIT, B. *Ironia em perspectiva polifônica*. Campinas, São Paulo: Unicamp, 1996.
- _____. *Anotações em sala de aula*. São Paulo: PUC, 2000.
- BRANDÃO, H. N. *Introdução à análise do discurso*. 5. ed. Campinas: Unicamp, 1996.
- CERVONI, Jean. *A enunciação*. São Paulo: Ática, 1989.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987.
- FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do Saber*. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense universitária, 2008.
- MAGALHÃES, Francisco Laerte Juvêncio. *Veja, Isto é, Leia: a imagem nos discursos de capa das revistas Veja e Isto é; produção e disputas de sentido no episódio das mortes de Paulo César Farias e Suzana Marcolino*. Teresina: EDUFPI, 2003.
- PAVEAU, Marie-Anne & SARFATIL, Georges-Élia. *As grandes teorias da lingüística: da gramática comparada à pragmática*. São Carlos: Claraluz, 2006.
- PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discurso*. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- _____. Semiologia e imagem. In: FAUSTO NETO, Antonio *et al.* (Org.). *A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política*. Rio de Janeiro: Diadorim/COMPÓS, 1995.
- VERÓN, Eliseo. *Le hibou in communications*. Paris: Seuil, 1978.