



Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Centro de Educação e Humanidades
Instituto de Letras

Patrícia Ribeiro Corado

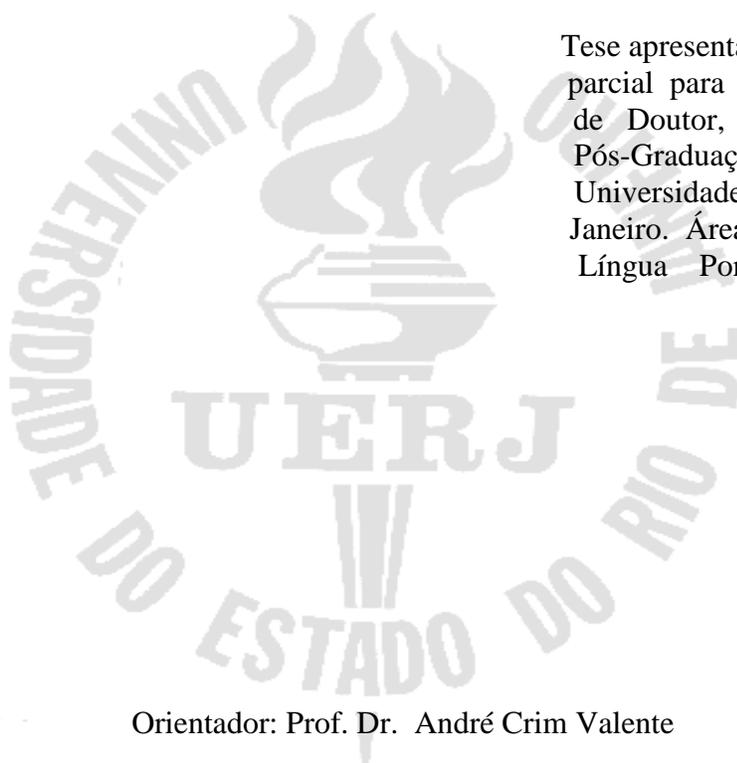
Veja: ideologia e argumentatividade em revista

Rio de Janeiro
2009

Patrícia Ribeiro Corado

Veja: ideologia e argumentatividade em revista

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade do Estado do Rio Janeiro. Área de Concentração: Língua Portuguesa.



Orientador: Prof. Dr. André Crim Valente

Rio de Janeiro
2009

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/CEHB

C787 Corado, Patrícia Ribeiro.
Veja: ideologia e argumentatividade em revista / Patrícia Ribeiro
Corado. – 2010.
239 f.

Orientador: André Crim Valente.
Tese (doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro,
Instituto de Letras.

1. Análise do discurso – Teses. 2. Comunicação de massa –
Objetividade – Teses. 3. Semiótica – Teses. 4. Revista Veja – Teses. I.
Valente, André Crim. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Instituto de Letras. III. Título.

CDU 82.085

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese

Assinatura

Data

Patrícia Ribeiro Corado

Veja: ideologia e argumentatividade em revista

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade do Estado do Rio Janeiro. Área de Concentração: Língua Portuguesa.

Aprovado em 18/12/2009

Banca Examinadora:

Prof. Dr. André Crim Valente (Orientador)
Instituto de Letras da UERJ

Prof^ª. Dr^ª. Maria Teresa Gonçalves Pereira
Instituto de Letras da UERJ

Prof. Dr. José Carlos Santos de Azeredo
Instituto de Letras da UERJ

Prof^ª. Dr^ª. Rosane Santos Mauro Monnerat
Instituto de Letras da UFF

Prof^ª. Dr^ª. Maria Aparecida Lino Pauliukonis
Faculdade de Letras da UFRJ

Rio de Janeiro
2009

DEDICATÓRIA

Esta tese – e tudo que ela para mim representa -
dedico ao meu filho, Guilherme, que me fez
(re)significar a palavra AMOR.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, sobretudo, a Deus, por tantos milagres e bênçãos em minha vida, entre os quais se inclui o fato de ter dado a mim o privilégio de contar com pessoas que fazem parte desta travessia:

A Bernardo, meu amado, meu marido, companheiro e imprescindível...;
A meus pais, Lúcia e Antônio, que se fizeram verdadeiros – e verdadeiramente – presentes em todos os momentos da minha vida;
A André Valente, que - mais do que orientador – foi (e é) meu exemplo;
A todos os meus professores, fontes de conhecimento e de inspiração;
A Celso e Cecília, sogros, grandes amigos e incentivadores sempre;
A minha irmã, Aline, e a todos aqueles que se fizeram irmãos na torcida, no abraço, na parceria, no apoio, na compreensão, no incentivo, nos cuidados com Guilherme, no empréstimo de livros, na doação de tempo, nas palavras e em cada gesto com que imprimem à minha vida as marcas de sua indispensável presença.
A todos vocês, MUITO OBRIGADA!

Podemos dizer que o homem vive dentro do mundo como corpo, mas o mundo vive dentro
do homem como palavra.

(José Carlos de Azeredo, 2008: 58)

RESUMO

CORADO, Patrícia Ribeiro. *Veja: ideologia e argumentatividade* em revista, 2009. 239 f. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa) – Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Tendo como objeto de análise capas da revista *Veja*, esta tese pretende verificar, por meio da observação analítica desses arranjos sógnicos, em sua materialidade textual bem como nos diálogos que estabelecem com o mundo, as suas tendências ideológicas e as marcas de sua argumentatividade constitutiva, de modo a tornar relativo o conceito de “texto de informação” que costuma recobrir o objeto em análise. Fazem parte do percurso teórico da pesquisa estudos e reflexões sobre: noções de textualidade e de gênero textual; teoria da argumentação; interferência de elementos exteriores ao texto para a produção do sentido; teoria semiótica de base peirceana; estratégias e mecanismos presentes nas representações discursivas feitas pela mídia. Colocam-se, dessa forma, os estudos da língua e das linguagens como instrumentos capazes de, pelas vias da ciência, fazer ver os encaminhamentos argumentativos propostos nesses textos. São, portanto, considerados e analisados os elementos que, prestando-se à representação do real, imprimem ao/no texto marcas do(s) sujeito(s) sociohistórico(s) que, conforme as lições bakhtinianas, nele se presentifica(m) e, através dele, atua(m) intersubjetivamente.

Palavras-chave: discurso, ideologia, argumentatividade, mídia, linguagens.

RÉSUMÉ

En prenant comme objet d'analyse des couvertures de la Revue *Veja*, cette thèse vise à vérifier, avec l'aide de l'observation analytique de ces arrangements de signes, considérés dans leur matérialité textuelle ainsi que dans leurs dialogues avec le monde, leurs tendances idéologiques et les marques de leur argumentativité constitutive, de façon à relativiser le concept de "texte d'information" qui habituellement recouvre l'objet en analyse. Dans le parcours théorique de la recherche ont été faits des études et des réflexions sur: les notions de textualité et de genre textuel; la théorie de l'argumentation; l'intervention d'éléments extérieurs au texte dans la production du sens; la théorie sémiotique basée sur des conceptions peirciennes; des stratégies et des mécanismes présents dans les représentations discursives produites dans les médias. Ainsi, on situe les études de la langue et des langages comme étant des instruments capables de, par l'intermédiaire de la science, mettre en lumière les démarches argumentatives proposées dans ces textes. Par conséquent, on prend en compte et on analyse les éléments qui, en se prêtant à la représentation du réel, impriment au (dans le) texte des marques du(des) sujet(s) socio-historique(s) lesquelles, d'après les leçons de Bakhtine, s'y présentent, et par son intermédiaire, opèrent, donc, intersubjectivement.

Mots-clés: discours , idéologie, argumentativité, médias, langages

SINOPSE

Análise semiolinguística do texto aplicada às capas da revista *Veja*, segundo os princípios da textualidade; a conceituação de gênero textual; as noções de língua, texto, discurso e ideologia; a teoria da argumentação; a heterogeneidade do discurso; o dialogismo bakhtiniano; o estudo dos implícitos; a teoria semiótica peirceana; a ideologia do signo; o contrato de comunicação e as estratégias de discurso.

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	12
1	A TEXTUALIDADE EM REVISTA	19
1.1.	Os princípios da textualidade	19
1.2.	Capas de revista: um gênero textual?	26
2	INFORMATIVIDADE X ARGUMENTATIVIDADE	35
2.1.	Língua, discurso e ideologia	35
2.2.	Informatividade e argumentatividade	37
2.3.	Técnicas argumentativas	45
2.4.	Convicção e persuasão	54
2.5.	Os lugares da argumentação	61
3	A EXTERIORIDADE DO TEXTO E A PRODUÇÃO DE SENTIDO	67
3.1.	As concepções de linguagem e a exterioridade do texto	67
3.2.	Algumas considerações sobre a noção de assujeitamento	70
3.3.	O dialogismo bakhtiniano	73
3.4.	Os implícitos e seu potencial argumentativo	84
4	PARA UMA ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA DO TEXTO	93
4.1.	O homem e a(s) linguagem(ns)	96
4.2.	Considerações sobre a arbitrariedade do signo	102
4.3.	O que é uma teoria geral dos signos?	104
4.4.	A classificação dos signos na semiótica de Peirce	107
4.4.1.	<u>O signo em si mesmo</u>	108
4.4.2.	<u>O signo em seus efeitos</u>	109
4.4.3.	<u>O signo na sua referência</u>	111
4.5.	A ideologia do signo	117

5	AS MÍDIAS E A FORÇA DA “INFORMAÇÃO”	120
5.1.	Os lugares da produção de sentido na mídia	124
5.2.	O contrato de comunicação	128
5.3.	Estratégias de discurso	133
5.3.1.	<u>Estratégias de legitimação</u>	135
5.3.2.	<u>Estratégias de credibilidade</u>	138
5.3.3.	<u>Estratégias de captação</u>	145
5.4.	O analista, as mídias e a construção do real	148
6	CORPUS	150
6.1.	Considerações sobre a escolha do <i>corpus</i>: Por que as capas de <i>Veja</i>?	150
6.2.	Análise	153
6.2.1.	<u>Política e economia</u>	154
6.2.2	<u>Religião</u>	200
6.2.3.	<u>Comportamento: relações de gênero</u>	212
	7 CONCLUSÃO	229
	REFERÊNCIAS	234

INTRODUÇÃO

Por meio da(s) linguagem(ns) as relações humanas se consolidam e forma-se a consciência do homem sobre o mundo e sobre si. Essa concepção da linguagem e daquilo de que ela é capaz conduz este trabalho de pesquisa, que se concretiza, dia a dia, com o objetivo maior de se compreenderem os mecanismos discursivos que criam em nós as imagens a que damos o nome de “realidade” e que, em última análise, fazem de nós aquilo que somos.

A atitude de pesquisa e análise que aqui se apresenta tem, então, por objetivo central dar evidência ao fato de que o comunicar não se configura como mera transmissão de saberes, mas como uma ação intersubjetiva por meio da qual se consolidam forças; de que o discurso, materializado nas linguagens, é objeto simbólico e político e de que qualquer representação do real será sempre apenas uma das muitas formas de recortar o complexo e paradoxal mosaico em que nos traduzimos.

Nesse quadro, algumas hipóteses iniciais conduzem o percurso da pesquisa: a verificação de que as tendências ideológicas e intenções político-simbólicas que caracterizam a discursividade deixem na materialidade discursiva, por meio dos recursos linguageiros de que lançam mão para a construção social dos sentidos, marcas que as evidenciem, tornando possível, para o analista, comprovar, por meio da análise das linguagens, a ideologia subjacente ao dizer; a existência, nas capas de revistas, de elementos suficientes para que elas se configurem, com todas as especificidades necessárias, como um gênero textual; a verificação de que esse, por ora, suposto gênero, traga, para além de sua proposta informativa, a essência da argumentatividade.

Tudo isso se justifica, sobretudo, pela necessidade de que entendamos a natureza dos discursos socialmente concebidos como veiculadores de informação, pretensa tradução do real, para que, assim, seja possível perceber o quanto aquilo que se camufla nas entrelinhas da “informação” é apreendido pelo leitor de forma acrítica. Se nos textos tradicionalmente entendidos como de opinião, cujo caráter argumentativo se evidencia estruturalmente, é nítida, mesmo para os mais desatentos, a intenção de conduzir o leitor a um dado ponto de vista, nos textos de informação a ideia é de que o autor se isenta dessa intenção – que faz parte, como procurarei demonstrar, da própria natureza do(s) discurso(s) – para se pôr a serviço da divulgação da verdade, daquilo que é fato e, portanto, não se presta ao questionamento.

Em outras palavras, os textos supostamente veiculadores de informação, objetos de estudo desta tese, camuflam em sua estrutura a subjetividade, os valores e a ideologia a eles subjacentes, mas um olhar um pouco mais atento perceberá que são exatamente esses os fatores determinantes dos necessários recortes dados à realidade posta em discurso; afinal, a realidade não cabe no discurso! Isso não deve significar que a realidade seja maior do que o discurso ou vice-versa, mas que se trata de instâncias distintas e, ainda, que o discurso, ao representar o real, não o comporta, no entanto o recria, de modo a construir novas realidades.

É importante se destacar que não apenas os textos de informação trazem em seu bojo a subjetividade a partir da qual se constituem. Entende-se aqui que os discursos que produzimos são, a um só tempo, suportes e constituintes das nossas ideologias. Então, se as nossas concepções do real se constroem discursivamente, aquilo que entendemos como realidade é, sobretudo, resultado do que há, somado às subjetividades do homem que retrata, discursivamente, o que há. Passamos, assim, a entender um pouco melhor a necessidade de se relativizar a verdade dos discursos, passamos a compreender que as verdades, sendo discursivas, são invariavelmente subjetivas e que os discursos pretensamente informativos não seriam diferentes, ou seja, trazem consigo não a realidade retratada, mas uma fatia do que há, cujos (re)cortes foram determinados, ainda que inconscientemente, pelo sujeito autor desse retrato.

Somos resultado dos discursos que internalizamos, portanto, quanto maior o nosso domínio sobre esses discursos, maior será a nossa capacidade de compreender e questionar as nossas próprias verdades, que, por essa lógica, não são propriamente nossas, mas fruto de um arcabouço ideológico internalizado ao longo dos jogos discursivos a que fomos submetidos. A partir desse raciocínio, evidenciamos a estreita relação que existe entre a competência leitora e a consciência humana sobre si, sobre o outro e sobre o mundo e chegamos à ideia de que o exercício competente de leitura exige um olhar para esse componente ideológico que não apenas acompanha os textos, mas também é determinante, como veremos, dos arranjos sógnicos que neles se materializam.

Sendo, nos textos assumidamente opinativos, mais flagrantes os elementos que concretizam textualmente a condução do leitor para uma certa forma de olhar para o real, muitas vezes limitamo-nos a eles no que diz respeito à percepção da linguagem como um jogo de captação de adeptos e passamos pelos textos informativos com um olhar ingênuo que limita a linguagem à esfera da comunicação pura e simples, ignorando a (inter)ação que se promove nas suas malhas textuais.

É por isso que insisto no desvelamento dos textos da imprensa – dona e divulgadora da “informação” – como instrumento para a libertação, de modo que, conscientes dos jogos de poder que se manifestam nesses textos que supostamente democratizam a verdade (sempre singular), possamos ter mais consciência sobre a linguagem, sobre o mundo e sobre aquilo que somos, que pensamos e que pensamos ser.

Entender a linguagem apenas como instrumento de comunicação significa ignorar as relações que se estabelecem no interior dos textos, de onde, justamente, deriva o poder da mídia na sociedade contemporânea. Sendo a imprensa mediadora entre os sujeitos e a “realidade”, sabemos sobre o mundo aquilo que, nesse jogo de (inter)ação, é conveniente que saibamos e, mais, sabemos da forma, sob os recortes, que interessam a quem comanda a (inter)ação pela linguagem. E quem comanda? Aquele que domina as artimanhas da linguagem, que conhece as regras do jogo discursivo, que percebe o subjacente à palavra e o usa em favor de um poder de dominação e manipulação, formando um círculo vicioso em que a palavra e o poder se contemplam e alimentam. É evidente que, em se tratando de um veículo de comunicação, muitos poderes se entrecruzam e se complementam: o empresarial, o comercial, o editorial e, enfim, o textual. O que não se pode ignorar, no entanto, é que se o poder da palavra é, nesses casos, fruto dos outros poderes articulados na engrenagem dessa estrutura, ele também é deles matéria-prima, uma vez que é pela palavra que todos os demais poderes se consolidam e ganham força, numa reciprocidade que resultará num dizer cada vez mais poderoso.

Vale lembrar que a construção histórica do presente é feita no interior dos meios de comunicação, de modo que a realidade não é independente do meio pelo qual se veicula, mas sua existência e a forma que assume estão diretamente relacionadas ao veículo que a torna pública e, portanto, “real”.

Tudo isso faz parte de um jogo em que se têm de fazer certas camuflagens na busca da captação do leitor e de sua adesão e, como resultado, o que se vê é que, diante de tantos e sucessivos espetáculos de desmascaramento de elementos representativos do poder público, da falência das mais tradicionais instituições que se apresentavam como pilares da nossa sociedade, o cidadão confere à imprensa a credibilidade que antes dedicava a outros setores. Afinal, é por meio dela que ficamos (ficamos?) sabendo quem é quem!

Daí a necessidade de compreender, a partir das ciências da linguagem, a subjetividade, a ideologia e os interesses postos em discurso nos textos midiáticos. Não para que culpemos a imprensa por assim usar a linguagem – até porque entendemos que assim é a natureza da linguagem -, mas para que sejamos capazes de tornar a recepção

desses textos mais atenta e menos ingênua, porque disso depende a consolidação efetiva da democracia.

Uma sociedade democrática se caracteriza, sobretudo, pelo poder da palavra, em oposição aos sistemas autoritários que se mantêm por meio da força. Isso quer dizer que, enquanto a opressão autoritária atua com o uso de armas e forças físicas, a (o)pressão democrática se consolida e legitima através de armas e de forças intelectuais. A (o)pressão democrática, portanto, tem no oprimido um aliado que, por se imaginar livre para escolher, perde a consciência da opressão, é (con)vencido pelo outro e acredita na verdade que o outro, com a competência de quem conhece a palavra e aquilo de que ela é capaz, apresenta-lhe discursivamente.

Se, como já dito, somos resultado dos discursos por nós internalizados, se nossas verdades não são tão nossas assim, se nossa consciência do real é fruto de recortes subjetiva e ideologicamente determinados, nossas escolhas, certamente, serão resultantes da forma como somos conduzidos nas (inter)ações discursivas de que (ingenuamente) participamos.

Assim, quanto maior for a nossa consciência acerca dos discursos a que somos submetidos, das imagens do real neles veiculadas, da autoridade de que se investe aquele que lança mão da palavra em nome da revelação da verdade, dos interesses postos em jogo, maior será a nossa capacidade de, conscientemente, decidir se queremos ou não jogar e, se quisermos, como fazê-lo.

A facilidade de acesso à informação, por um lado, traz ao homem contemporâneo uma série de benefícios; não se pode, contudo, ignorar que, por outro lado, o poder midiático de nos apresentar o mundo sob a perspectiva de suas lentes coloca-nos numa tênue fronteira entre informação e alienação, por mais paradoxal que isso possa inicialmente parecer, até porque o pior dos alienados é aquele que não se reconhece como tal.

Vive-se, assim, num universo de espetacularizações e silêncios que se camuflam mutuamente; o mesmo véu que se tira aqui é usado para cobrir ali e o que temos são apenas recortes de uma realidade, formando um mosaico no qual o que entra e o que fica de fora obedecem sempre a determinadas regras, determinantes daquilo que se deve ou não dizer no momento histórico da produção de sentidos, porque por trás de todo “fazer conhecer” o que há é um jogo de luta pelo poder, do qual o leitor, de modo geral, ingenuamente participa como peça manipulada inteligentemente por experientes jogadores.

É esse o universo de discurso que utilizo para a análise trazida pela presente pesquisa, cuja principal motivação é mais do que simplesmente discutir a impossível neutralidade discursiva e, conseqüentemente, questionar o mito da objetividade na imprensa; é sim, lançar mão dos estudos científicos da linguagem para perceber e fazer perceber a distância entre o fato e a representação que dele é feita. A fim de tornar concreta essa ideia, tomo como *corpus* de análise capas da revista *Veja*, escolha que se deve, entre outros fatores que menciono ao longo das próximas páginas, à necessidade de compreensão das especificidades desse (suposto) gênero e ao potencial comunicativo desses (supostos) textos, que, com linguagem concisa e impactante, “procuram” o leitor e se oferecem a ele com uma enorme carga ideológica revestida de informação.

Não raramente encontramos leitores de capas que não são propriamente leitores da revista. De maneira semelhante ao que ocorre com manchetes e fotos das primeiras páginas dos jornais, muitos leitores limitam-se ao que é trazido pela capa de uma revista, que muitas vezes é vista (lida) na própria banca ou nas mãos de outra pessoa. Interessantemente, essa leitura que se oferece aos olhos do leitor é guardada, não apenas memorizada, mas apreendida.

Além desse potencial comunicativo, a escolha do *corpus* se justifica pela riqueza do material no que tange ao uso plural que nele se faz das linguagens, numa composição em que o verbal e o não verbal completam-se mutuamente, fazendo parte dos recursos de produção de sentido elementos da análise linguística propriamente dita, tais como, seleções lexicais, perguntas retóricas, pressupostos e subentendidos, construção de polifonia a partir de recortes do discurso de outrem e elementos da análise semiótica, como, por exemplo, cores, imagens, fotos, jogos de luz e sombra etc.

Desse modo, ao longo dos anos de pesquisa, a saber, entre 2005 e 2009, foram selecionadas e estudadas muitas capas, entre as quais 25 (vinte e cinco) passaram a compor o *corpus* de análise. Além disso, ao longo dos capítulos, sempre que possível, lancei mão de elementos do *corpus* a fim de exemplificar e ilustrar as teorias visitadas.

Especificamente na seção denominada análise do *corpus*, as capas foram separadas por eixos temáticos, constituindo-se essa tarefa num difícil exercício, dado o fato de as capas sempre abarcarem temas que, pertencendo a universos aparentemente distintos, entrecruzam-se na concretização discursiva. O leitor encontrará, então, três eixos temáticos distintos.

O primeiro e mais extenso deles traz capas relacionadas ao universo político e econômico, seja no âmbito nacional ou no internacional. Nesse caso, as capas não foram

separadas por tratarem de questões internas ou externas, até porque, muito frequentemente, essas abordagens se inter-relacionam. No segundo eixo, serão apresentadas capas relativas ao universo religioso, menos frequente nas capas da revista em questão, mas não menos interessante para as verificações pretendidas por esta tese. O terceiro e último eixo temático aborda relações de gênero e procura revelar ao leitor o modo como a revista, em suas capas, apresenta suas concepções de masculino e feminino, ratificando para o seu universo de interlocução verdades e valores arquetípicos. É evidente que, por esses eixos, perpassam questões outras e várias, tais como ciência, consumo e comportamentos em geral.

A segmentação, bem como a construção do *corpus* como um todo, procurou privilegiar os exemplos mais significativos colhidos ao longo do período de pesquisa, de modo a favorecer o alcance dos objetivos deste trabalho, fazendo ver que os estudos das composições textuais e arranjos sógnicos é capaz de provocar análises sobre as ideologias, os interesses de poder e sobre a própria essência interativa e intersubjetiva da linguagem.

Entendendo que essas reflexões sobre o processo de leitura envolvem, inevitavelmente, a formação do leitor, sigo, neste estudo, uma proposta metodológica que lança mão do possível, necessário e, por vezes, inevitável diálogo – na pesquisa – entre a descrição e o ensino, entendendo que se trata de campos convergentes e complementares e não divergentes e excludentes entre si.

Do mesmo modo, as investigações acerca das estratégias discursivas presentes no material que compõe o *corpus*, bem como dos efeitos de sentido com ele alcançados, exigem, ainda sob o aspecto metodológico, a realização de um estudo que integre contribuições da linguística textual, da análise do discurso, da gramática da língua e da semiologia, importando para a pesquisa questões relevantes para a compreensão dos mecanismos de produção de sentido.

Este trabalho terá, portanto, pela plural concepção de linguagem que assume, um caráter multidisciplinar e interdisciplinar, que o obrigará a pesquisas semióticas e linguísticas, e também filosóficas, de modo que visito, estudo e me aproprio de teorias nascidas em diferentes searas, no intuito de abarcar significativo referencial teórico relativo às investigações a serem realizadas e de dar a elas consistência científica.

No primeiro capítulo deste trabalho, revisito os princípios da textualidade de Beaugrande e Dressler e a noção de gênero textual, a fim de discutir a configuração do material analisado como texto e de encontrar nas capas de revistas elementos que levem a percebê-las como um gênero textual específico, com suas peculiaridades e particularidades.

Nesse sentido, traz o suporte teórico para as discussões referentes aos princípios da textualidade, além, é evidente, dos já mencionados Beaugrande e Dressler, Val, com suas reflexões acerca da contribuição desses autores. No tocante às questões do gênero, encontro forte referência, entre outros, em Bakhtin e Marcuschi.

No capítulo seguinte, apresento reflexões acerca das noções de informatividade e argumentatividade e, para tanto, recorro às bases teóricas oferecidas por Aristóteles, Perelman e Olbrechts-Tyteca, Citelli e Abreu, entre outros, no que tange ao caráter argumentativo da linguagem.

Um estudo acerca dos fatores que, externos à materialidade do texto, participam decisivamente da produção dos sentidos é apresentado no terceiro capítulo, tendo como fonte teórica, de modo mais relevante, Bakhtin, Orlandi, Koch, Fiorin, Ducrot e Maingueneau.

O caráter semiolinguístico assumido pelo estudo e os arranjos linguageiros que são objeto das análises impõem reflexões sobre o signo e sobre sua natureza, constituindo o que o leitor encontrará no quarto capítulo desta tese. Nessa seção, Peirce, Eco, Pignatari, Santaella, Aguiar e Valente, entre outros, são referência para as análises que visarão à investigação sobre a conjugação de elementos verbais e não verbais na produção de sentido, bem como à compreensão da linguagem em sua pluralidade de expressões e possibilidades.

Com base, principalmente, nas contribuições teóricas de Charaudeau, constitui-se o quinto capítulo desta tese, no sentido de se promover uma investida que busque, a partir de um estudo acerca das estratégias midiáticas de ação e de discurso, a compreensão dos modos por meio dos quais se dá a consolidação das mídias como forças no jogo social de que participam.

Antes que se inicie a análise do *corpus* propriamente dita, abre-se, no sexto e último capítulo, um espaço para considerações sobre o veículo analisado, de maneira a conhecer melhor o enunciador que se faz objeto das reflexões desta tese.

Saussure, van Dijk, Foucault entre outros autores, por suas contribuições para o entendimento do mundo das linguagens como o mundo das significações, integram de modo expressivo o apoio teórico desta pesquisa, que se pauta, sobretudo, no interesse de colocar os estudos da linguagem, sob uma ótica integradora e jamais excludente, a serviço da comprovação científica da hipótese de que todo comportamento discursivo é primariamente ideológico e não seria diferente com o que se produz pela imprensa.

1. A TEXTUALIDADE EM REVISTA

Na certeza de que o que faz com que um material seja texto é algo muito maior e mais complexo do que a simples sucessão de palavras, inicio este trabalho com uma breve visita aos sete princípios da textualidade apresentados por BEAUGRANDE e DRESSLER (1981). Este estudo tem por objetivo a verificação da presença, no material constituinte do *corpus*, desses princípios, a fim de buscar, inicialmente, resposta a duas questões:

1ª - As capas de revistas, em sua riqueza de linguagens, constituem um material ao qual se pode denominar texto?

2ª - Há, nas capas de revistas, elementos suficientes para que elas se configurem, com todas as especificidades necessárias, como um gênero textual?

1.1. Os princípios da textualidade

BEAUGRANDE e DRESSLER (1981) postulam sete princípios da textualidade, os quais, segundo os autores, são capazes de determinar aquilo que se pode identificar como “comunicação textual” (p.11). Trata-se dos seguintes princípios: *coesão*, *coerência*, *aceitabilidade*, *informatividade*, *intencionalidade*, *intertextualidade* e *situacionalidade*, acerca dos quais passo a refletir.

Os dois primeiros - *coesão e coerência* - devem ser entendidos como noções centradas no texto, seja sob o aspecto formal ou sob o aspecto semântico; os demais - *aceitabilidade, informatividade, intencionalidade, intertextualidade e situacionalidade* - estão mais ligados à pragmática, ou seja, aos interlocutores e à atividade comunicativa em si, apesar de, como veremos, deixarem no objeto textual muitas de suas marcas.

A coesão é entendida como um processo por meio do qual as estruturas da superfície textual se inter-relacionam e se conectam mutuamente. Desse modo, quando elementos do texto estabelecem uma espécie de “diálogo” entre si, completando-se, ratificando-se ou determinando a progressão das ideias do texto, temos o princípio da coesão textual. Acerca disso é importante destacar as palavras de VAL (2000: 38), que nos lembra que “a coesão não é decisiva por si mesma e que uma comunicação eficiente depende da interação entre este e os outros fatores da textualidade”.

A coerência diz respeito ao fator da textualidade caracterizado e definido pelas relações que se estabelecem entre o “mundo textual” e o “mundo extratextual”, de maneira que é por meio dela que o usuário tem a possibilidade de, por meio do texto, acessar os sentidos que nele se veiculam. Isso equivale a dizer, como destaca VAL (op.cit: 38), que um texto produz os seus sentidos pela “interação entre os conhecimentos que apresenta e o conhecimento de mundo de seus usuários”. Nesse sentido, é necessário entender que a coerência do texto tem bases languageiras, mas a elas não se limita, uma vez que depende de fatores outros que não são aqueles estritamente ligados aos aspectos internos do funcionamento da(s) linguagem(ns).

Ainda que a coerência seja mais subjacente ao texto e a coesão imprima-se, geralmente, de modo mais nítido por meio de marcas linguísticas (ou languageiras), não são raros os casos em que esses fatores se entrecruzam nas malhas textuais. Isso ocorre porque, como ensinam KOCH e TRAVAGLIA (2001: 45), “a coesão tem relação com a coerência na medida em que é um dos fatores que permitem calculá-la e, embora do ponto de vista analítico seja interessante separá-las, distingui-las, cumpre não esquecer que são duas faces do mesmo fenômeno”. Deve-se, portanto, concluir que, apesar de se constituem como fatores distintos, na prática da textualidade, a coesão e a coerência se conjugam e se completam.

A intencionalidade diz respeito àquele fator que, de modo mais ou menos visível e consciente, é o que motiva a produção do texto. Em outras palavras, é a intencionalidade o princípio da textualidade que, situando-se antes do dizer¹, determina suas formas e deixa nele suas marcas. Acerca da importância da intenção na interação comunicativa, recorro a KOCH (2002: 22), segundo a qual

o conceito de intenção é, assim, fundamental para uma concepção de linguagem como atividade convencional: toda atividade de interpretação presente no cotidiano da linguagem fundamenta-se na suposição de que quem fala tem certas intenções ao comunicar-se.

A aceitabilidade, por outro lado, guarda relação com as atitudes e expectativas daquele que se configura como “recedor” do texto. Assim, se por um lado o produtor é movido por certas intenções, por outro o alcance dessas intenções está intimamente vinculado à aceitação por parte do seu interlocutor. É em função desse princípio que se criam discursivamente meios de seduzir, atrair a atenção e sensibilizar o leitor, uma vez

¹ Não me refiro aqui a uma anterioridade temporal, mas a uma anterioridade motivadora.

que, se o texto é objeto dialógico, a negação por parte do interlocutor desejado é determinante do fracasso da interação proposta².

Verifica-se, portanto, que a intencionalidade e a aceitabilidade se relacionam de maneira que o produtor do texto constrói, de acordo com suas intenções comunicativas, algo que o receptor aceitará como verdadeiro, respeitável ou, no mínimo, merecedor da leitura. Em outras palavras isso equivale a dizer que ninguém elabora qualquer material textual sem a intenção primeira e maior de ser lido e mais: de produzir no e para o outro determinados sentidos e formas de ver o mundo. Para tanto, o produto é construído de acordo com as possibilidades de recepção do leitor. BOURDIEU (1996: 64), em suas reflexões sobre as trocas linguísticas como trocas econômicas, contribui para a elucidação das relações que se estabelecem entre as instâncias de produção e recepção de um texto:

As condições de recepção antecipadas fazem parte das condições de produção, e a antecipação das sanções do mercado contribui para determinar a produção do discurso. (...) Tal sentido da aceitabilidade, ao incitar a que se leve em conta na produção o valor provável do discurso, acaba determinando as correções e todas as formas de autocensura, concessões que se outorgam a um universo social pelo fato de aceitar tornar-se aí aceitável.

Quanto ao princípio denominado informatividade, diz respeito ao grau de novidade e de previsibilidade trazido pelo texto. Quando seu conteúdo é muito previsível, o texto é parco de informatividade, por outro lado, quanto menos previsível, maior será o seu grau de informatividade. É importante que se destaque, no entanto, que a informatividade se assenta naquilo que já é conhecido, de modo que um texto deve lançar mão de elementos que se julguem conhecidos pelo leitor, para, a partir dele, apresentar o novo. É como se as bases para a informatividade se fincassem numa espécie de conhecimento prévio compartilhado entre os interlocutores. Não se pode deixar de considerar que a informatividade é um fator que não se constitui propriamente como uma característica objetiva do texto, uma vez que, a depender dos interlocutores envolvidos, haverá intensa variação na avaliação do grau de informatividade de um texto. Com relação a essa variação, VAL (2000: 39) ilustra:

Um determinado texto – um manual de Física, por exemplo – pode ser altamente informativo para um estudante de Ensino Médio e absolutamente banal para um cientista. Os usuários tenderiam a rejeitar tanto os textos que têm, para eles, informatividade alta demais, porque são muito difíceis (ou impossíveis) de serem entendidos, quanto aqueles que lhes parecem óbvios, porque pouco lhes acrescentam.

² No capítulo 5 deste trabalho essas noções serão retomadas quando se tratar das estratégias de discurso.

Especificamente no caso do material que compõe o *corpus* desse trabalho e das capas de revista como um todo, considera-se o público alvo e traça-se uma espécie de perfil desse público a fim de que as capas tragam imprescindivelmente a novidade que se espera de um veículo de comunicação associada a elementos que, sendo do conhecimento prévio, permitam o processamento da informação nova.

O princípio da textualidade definido como situacionalidade corresponde às circunstâncias pragmáticas que garantem ao texto sua interação com o mundo num dado momento. Trata-se, portanto, do processamento que os interlocutores fazem do texto a partir da sua vinculação com a situação contextual em que essa interação ocorre. A importância da situacionalidade como fator da textualidade se assenta no fato de, conforme BEAUGRANDE e DRESSLER (1981), a situação ser o meio pelo qual o sentido e o uso do texto são decididos. Entende-se, desse modo, que a percepção dos outros fatores é determinada em grande parte pela situacionalidade. Vale ressaltar que a percepção da situação contextual em que a interação se dá é também muito variável, de modo que não se torna possível uma leitura objetiva e rígida da situação e da sua influência sobre a construção de sentido.

A intertextualidade é também apresentada por BEAUGRANDE e DRESSLER (op. cit.) como fator de textualidade e diz respeito ao fato de a interlocução promovida a partir de um texto exigir o conhecimento de outros textos, seja porque eles direta ou indiretamente são mencionados ou porque a percepção da textualidade de um material depende da sua relação com outros materiais textuais do mesmo tipo. Acerca dessa noção de intertextualidade, recorro novamente a VAL (op.cit.: 40), que, em estudo sobre as contribuições de BEAUGRANDE e DRESSLER para a compreensão do conceito de textualidade, explica:

*A intertextualidade se coloca como condição prévia na produção e recepção de determinados tipos de textos, como os resumos, as paráfrases, as resenhas críticas. No entanto, segundo os autores, ela não se restringiria a esse caso, posto que constitui um fator decisivo no processamento de qualquer texto. Para eles, compreender e aceitar uma ocorrência linguística como texto é um processamento de resolução de problemas (superação e integração de discontinuidades e discrepâncias) que envolve os conhecimentos, crenças e ações explícitos e implícitos no material verbal e a interpretação que o receptor faz deles a partir de seus modelos prévios de mundo, de texto e de comunicação. Se se considerar que esses modelos prévios foram interiorizados pelo receptor a partir de outros textos com os quais interagiu, então se compreenderá que o processamento de um texto é basicamente o trabalho de relacioná-lo com outros textos, ou seja, é uma questão de *intertextualidade*.*

(grifos da autora)

Mais à frente, no capítulo 3 deste trabalho, a intertextualidade e a interdiscursividade serão tratadas a partir da perspectiva bakhtiniana. É importante destacar

que, embora as análises de BEAUGRANDE e DRESSLER até certo ponto se assemelhem às de BAKHTIN, a visão dos autores é mais limitada à esfera textual e, portanto, não contempla a abordagem dialógica, ideológica e intersubjetiva proposta na análise do filósofo russo.

Vistos os sete princípios da textualidade trazidos por BEAUGRANDE e DRESSLER, vale lembrar que, conforme a lição dos autores, o texto deve ser compreendido como um conjunto de elementos em funcionamento recíproco e sistêmico, no qual se lança mão de elementos disponíveis no sistema da língua, que, articulados entre si e relacionados ao mundo extratextual, são carregados de sentidos que serão socialmente produzidos em interações intersubjetivas.

Ainda que em muitas das explicações de BEAUGRANDE e DRESSLER (1981) se verifique uma concepção de texto ligada exclusivamente à língua, na aplicação que apresento na sequência procuro evidenciar a presença dos sete princípios da textualidade num material híbrido, em que o verbal e o não verbal convivem e complementam-se. Reafirmo, assim, minha filiação a uma percepção do texto que não é necessariamente vinculada à palavra e destaco mais uma vez a relevância, no material em análise, dos componentes não verbais como veículos de sentido³.

A partir das ideias de VAL (2000: 41), para quem “produzir e interpretar textos seriam processos de resolução de problemas em que os princípios reguladores teriam a função de contribuir para o inter-relacionamento dos sete princípios da textualidade”, utilizarei o material a seguir, capa da edição 1949 de *Veja*, publicada em 29 de março de 2006, a fim de verificar nele a existência dos fatores constitutivos da textualidade propostos por BEAUGRANDE e DRESSLER (1981) e evidenciar suas inter-relações na produção do sentido.

³ Essas ideias serão mais profundamente discutidas no capítulo 4.



A apreensão dos sentidos do texto depende do processamento e da conjugação simultânea dos fatores da textualidade, como passaremos a verificar.

As partes do texto se inter-relacionam, o que constitui um movimento constante e se verifica em diversas passagens. A expressão em legenda “A deputada petista Ângela Guadagnin comemora a vitória da impunidade” dialoga com a imagem fotográfica que ocupa toda a página: um flagrante da congressista dançando em comemoração pela absolvição de João Magno em processo ligado ao escândalo conhecido como “Mensalão”. Essa mesma imagem guarda relação coesiva com o adjetivo “torta”- no título em maior destaque - e com o substantivo “ridículo”, ou, mais especificamente, com a construção “perde (...) o senso do ridículo” – no primeiro tópico do texto verbal situado no canto inferior direito. Ainda no que tange às relações intratextuais, verifica-se um vínculo semântico entre “impunidade” – na legenda -, “moral torta” – no título destacado -, “perde a bússola ética” – no texto em menor destaque – e “crimes da operação de acobertamento” – também no texto menor.

A bússola no âmbito verbal e no âmbito não verbal também exemplifica os diálogos coesivos estabelecidos entre os elementos do texto, bem como ocorre entre a imagem de

Palocci, ao fundo, a de Ângela Guadagnin, no primeiro plano, e os elementos verbais “petista”, na legenda, e “governo do PT”, no primeiro tópico do texto menos destacado.

É evidente que todas essas inter-relações não se limitam à coesão, uma vez que delas participam também outros princípios. É, por exemplo, a coerência o fator que permite que muitas dessas relações se estabeleçam, já que a associação das imagens de Ângela e Palocci ao PT se faz por meio de vínculos entre o texto e o universo extratextual, como também ocorre no que tange à associação entre a imagem da deputada e as unidades lexicais “torta” e “ridículo”.

A intencionalidade do texto não se limita, é claro, ao desejo de comunicar certos fatos ao leitor, mas de fazê-lo levando ao público uma série de avaliações subliminares, de maneira que a informação é, de fato, o veículo através do qual se leva ao leitor uma visão depreciativa do PT, por meio dos petistas apresentados na capa, e, conseqüentemente, do governo do PT.

Para atingir o público, esse experiente enunciador não dispensa o princípio da aceitabilidade, que se configura, entre muitos outros aspectos relacionados à estratégia de credibilidade⁴, na preocupação com a moralidade, com a ética e com a legalidade manifestas pela revista, a qual se projeta publicamente como denunciante de tudo o quanto possa ferir esses valores, favorecendo, desse modo, a construção da aceitabilidade do leitor como fator da textualidade.

A informatividade é o princípio da textualidade de que se investe esse tipo de material uma vez que tudo que se traz na construção linguageira é entendido como informação, afinal é essa a tarefa da mídia, mediar a informação, trazer o novo ao seu leitor. No caso específico do material em tela, a novidade se concentra no enunciado “Palocccigate: os crimes da operação de acobertamento”. Isso porque a revista, provavelmente, pelo arranjo sígnico apresentado, supõe que já fosse do conhecimento de seu público que a deputada Ângela Guadagnin tivesse comemorado, com uma dança, uma semana antes da edição da revista, o fato de seu colega petista João Magno ter sido absolvido em um processo de cassação. *Veja*, desse modo, assenta em informações do domínio público uma nova informação, apresentada como “crimes de acobertamento”, relacionada às ações do então ministro Antônio Palocci, que teria sido responsável pela quebra do sigilo bancário do caseiro Francenildo Costa, o qual se declarara testemunha da presença de Palocci em uma casa onde ocorreriam festas nas quais se acertavam irregularidades administrativas e arrecadação clandestina de verbas para campanhas

⁴ Ver capítulo 5.

eleitorais do PT. É muito relevante se observar que a informação base e a informação nova não se relacionam tão estreitamente como faz supor a leitura da capa. Trata-se de assuntos distintos, investigações diferentes que, estando ligadas ao mesmo partido político (PT), são fundidas na organização sógnica da capa em análise, o que pode levar o leitor mais atento a interessantes percepções acerca do já mencionado princípio da intencionalidade do enunciador.

De acordo com a revista, a transgressão inicial de Palocci, denunciada pelo caseiro, desencadeia uma sucessão de outros crimes cuja finalidade seria encobrir o primeiro erro, o que leva *Veja* a estabelecer, por meio da construção neológica “Palocccigate”, uma referência intertextual ao escândalo de Watergate, invasão da sede do Partido Democrata nos Estados Unidos por bandidos ligados ao Partido Republicano, que teria resultado na renúncia, em 1974, do presidente Richard Nixon. A intertextualidade se apresenta como princípio fundamental para a compreensão dos sentidos propostos pelo material em questão, uma vez que é a sua percepção responsável pelo processamento do texto e pela apreensão da metáfora implícita no neologismo.

Por fim, o fator da textualidade entendido como situacionalidade se faz marcante uma vez que é o contexto imediato em que o texto se insere, ou seja, a situação política nacional ao final do primeiro trimestre do ano eleitoral de 2006, responsável pela construção de muitos – ou mesmo de todos – os sentidos apresentados pelo arranjo sógnico.

Em face da análise apresentada – e de tantas outras vindouras -, é possível afirmar que as capas de revistas, de maneira geral, apresentam em sua composição todos os princípios da textualidade, os quais, articulados entre si, são responsáveis pelo processamento desses materiais que, decisivamente, constituem-se como arranjos textuais.

Assim, a despeito da brevidade e do hibridismo sógnico que as caracterizam, as capas de revistas correspondem a textos com grande apelo interlocutivo e força comunicativa, dotados de formas e significados suficientes para se fazerem perceber como um tecido rico em fios, tramas e texturas, e para cuja análise, certamente, há muitas e muito interessantes possibilidades e profundidades.

1.2. Capa de revista: um gênero textual?

Após essa breve discussão acerca da textualidade das capas de revistas, revisitarei, nesta seção, a noção de gênero textual, a fim de verificar se os textos em análise se

constituem efetivamente como um gênero de discurso ou gênero textual⁵ particular e específico.

Sem a pretensão de apresentar uma definição plena e definitiva para o termo, parto, para as considerações que se propõem, da ideia de que um gênero textual corresponde à linguagem realizada e atualizada, de caráter sócio-histórico e cognitivo, determinada de acordo com as intenções postas em jogo na interação comunicativa e com as condições impostas pelas formações sociais nas quais o gênero se insere e das quais participa.

Adoto aqui, portanto, a postura teórica de MARCUSCHI (2005: 22-23), segundo o qual

Os gêneros textuais se constituem como ações sócio-discursivas para agir sobre o mundo e dizer o mundo, constituindo-o de algum modo.

(...)

Usamos a expressão *gênero textual* como uma noção propositalmente vaga para referir os *textos materializados* que encontramos em nossa vida diária e que apresentam *características sócio-comunicativas* definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica.

(os grifos são do autor)

Nessa perspectiva, a noção de gênero se vincula à de prática discursiva e se funda na ideia de que os textos desempenham função social. Nas palavras de MEURER (2002: 11), “ao servir de materialidade textual a uma determinada interação humana recorrente em um dado tempo e espaço, a linguagem se constitui como gênero”. É, portanto, a função social, associada aos aspectos de discurso nela envolvidos, que determinará a articulação da linguagem em gêneros, entendidos em sua forma, em seu conteúdo e em suas configurações semióticas específicas.

Acerca das inter-relações entre esses três campos na constituição do gênero, BAKHTIN (2003: 261-262) ensina:

Todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem. Compreende-se perfeitamente que o caráter e as formas desse uso sejam tão multiformes quanto os campos da atividade humana, o que, é claro, não contradiz a unidade nacional de uma língua. O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais fraseológicos e gramaticais da língua mas, acima de tudo, por sua construção composicional. Todos esses três elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissolivelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação. Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas

⁵ Não entrarei aqui na discussão terminológica que pretende diferenciar os conceitos de gênero textual e gênero discursivo (ou de discurso). Tal postura se justifica pelo fato de se entender aqui que o texto, em sua complexidade, constitui a materialidade do discurso, como se verá mais detalhadamente no próximo capítulo desta tese.

cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros de discurso.

A definição de um gênero levará em conta a existência de certas coerções ligadas tanto àquilo que se diz quanto ao como se diz. As coerções são, portanto, as regras específicas de cada gênero. Nesse sentido, com base nas lições bakhtinianas, a constituição de um gênero deverá considerar o modo como essas coerções se desdobram naquelas três dimensões fundamentais: a do conteúdo, a da forma ou estrutura e a dos usos e arranjos das unidades da linguagem.

A dimensão entendida como “conteúdo”⁶ diz respeito ao aspecto temático, àquilo que, por meio do gênero, é dito. BAKHTIN (2002) destaca que os conteúdos temáticos não se veiculam em frases ou orações, mas naqueles enunciados socialmente funcionais a que denominamos gêneros. Se considerarmos os textos em análise, teremos nessa dimensão um campo relativamente aberto, uma vez que é possível que uma gama infinita de temas participe da composição de capas de revista. A coerção, nesse caso, determinaria que é conteúdo pertinente a esse gênero tudo quanto, guardando um certo caráter de novidade, possa ser levado a outrem como informação. Teremos, então, nos conteúdos relacionados ao gênero capa de revista, uma extensa variabilidade, que se relaciona, entre outros aspectos, com o perfil da revista (culinária, moda, “fofoca”, esportes etc), o que talvez possa vir a resultar na estruturação de subgêneros do gênero capa de revista.

No caso específico de *Veja*, no entanto, verifica-se que o rótulo “revista semanal de informação” permite que conteúdos de searas diversas figurem suas capas. É certo que em grande parte esses conteúdos vinculam-se ao universo político e econômico, mas não são raras capas que tenham temáticas relacionadas a ciência e tecnologia, saúde, educação, cultura, comportamento etc.

No tocante à forma ou à estrutura, trata-se da dimensão ligada aos tipos textuais (narrativo, descritivo, argumentativo, explicativo, conversacional) de que o gênero lança mão para sua realização. Nesse ponto, é relevante destacar que os tipos textuais não se constituem como modelos rígidos que devem constituir o gênero em sua totalidade. Os diversos gêneros podem estruturar-se usando, a um só tempo, tipos textuais distintos, de modo a se constituírem em sequências de bases tipologias diversas. Há, é claro, gêneros mais narrativos, como é o caso das notícias, por exemplo; gêneros mais conversacionais, como é o exemplo da entrevista; outros mais predominantemente descritivos; outros mais

⁶ Neste momento, não estabeleço diferença entre conteúdo explícito e conteúdo implícito.

argumentativos e assim por diante. Isso, no entanto, não se configura, nem nos gêneros mais tradicionais, como estruturas definitivamente fixas, uma vez que a heterogeneidade tipológica pode ser característica de muitos gêneros. O importante para uma análise é que o tipo textual predominante ou as sequências tipológicas inter-relacionadas sejam sempre entendidos no bojo da construção do gênero, ou seja, levando-se em conta as intenções, os efeitos e as funções do texto no jogo social de que ele participa. Lembro, nesse sentido, as palavras de MARCUSCHI (2005: 29), segundo o qual “quando denominamos um gênero, não denominamos uma forma linguística e sim uma forma de realizar linguisticamente objetivos específicos em situações sociais particulares”.

A aplicação dessa dimensão às capas de revistas, de modo geral, e às de *Veja*, de modo específico, revela a predominância de sequências tipológicas expositivas, nas quais há recorrentemente construções de caráter referencial, com tendência ora mais analítica, ora mais explicativa. Nesses textos essas sequências têm por característica fundamental a brevidade, de maneira que, em poucas palavras - e talvez também pelas lacunas que deixa -, possa atrair o leitor.

Importa ressaltar que, como se discutirá mais profundamente no capítulo seguinte, essas sequências, articuladas entre si, sejam responsáveis por uma construção do real que leva em conta interesses e subjetividades e que, por trás desse teor expositivo, de modo mais ou menos evidente, escondem-se intenções argumentativas.

A terceira dimensão fundamental para a definição do gênero, ou seja, as configurações específicas das unidades de linguagem, definidas por BAKHTIN (2003) em seus estudos literários como “estilo”, correspondem a tudo quanto se seleciona no universo das linguagens para, em arranjos específicos, constituir o texto como materialidade discursiva atualizada. O gênero se concretizará, então, por meio desses elementos e das combinações por eles geradas. São esses elementos peças fundamentais para a análise da posição enunciativa daquele que toma para si a palavra, das intenções do enunciador, das funções do texto no jogo social, das tendências ideológicas e argumentativas envolvidas no dizer. Isso porque, conforme ensina BAKHTIN (op.cit.: 265), “a língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos (que a realizam); é igualmente através de enunciados concretos que a vida entra na língua”.

Nas capas de revistas, esses elementos dizem respeito ao universo das linguagens verbal e não verbal, sendo elementos de ocorrência relativamente estável o uso de cores como elementos significativos; as imagens (pictóricas ou fotográficas, podendo ser essas últimas frutos de flagrantes do real ou de montagens) ocupando, normalmente, o plano

central do texto; um título verbal destacado, o qual pode aparecer no centro da capa, em quaisquer das laterais, na parte superior ou inferior da página; sequências textuais breves de caráter tipológico expositivo escritas em letra menor do que a do título, podendo ser ou não, a depender da revista, relacionadas do ponto de vista temático, ao conteúdo central da capa.

As capas de *Veja*, especificamente, atendem a essas características no tocante ao uso das linguagens. Quanto às suas particularidades, destaco a tendência a tratar de um tema apenas, colocando assuntos relacionados a outras esferas temáticas em pequenas tarjas, alheias à capa central, situadas em suas extremidades. Trata-se, para a análise, de um importante dado, uma vez que em muitos casos a revista propõe, por meio dos princípios da textualidade visitados no item anterior, associações temáticas que guardam muito mais relação com as tendências argumentativas e ideológicas postas em jogo do que com os conteúdos veiculados⁷. Outra especificidade das capas de *Veja* (e também de outras revistas do gênero) é a importância comunicativa do diálogo entre o texto verbal e a imagem. Ao contrário do que ocorre, muitas vezes, com revistas de outros gêneros, como, por exemplo, revistas femininas⁸, em que as imagens da capa são muito relevantes do ponto de vista atrativo, mas têm papel menos significativo da construção do sentido global do texto, nas capas de *Veja*, a imagem é elemento de extrema importância para a construção do sentido do texto como um todo e, conseqüentemente, para a percepção do real que se pretende levar ao público.

GUIMARÃES (2004: 123-124) trata da constituição das capas de *Veja* desde o surgimento da revista, em setembro de 1968:

Desde que surgiu, em 1968, a revista *Veja* tem apostado em uma estrutura de capa monotemática: uma foto ou ilustração de fundo e uma chamada (manchete que sintetiza o assunto e que pode ser formada apenas pelo título ou ter acompanhamento de outros elementos verbais característicos do jornalismo, como subtítulo, legenda, chapéu – que é uma palavra ou expressão que antecede o título para, indicando o assunto, conduzir a leitura da chamada), e, eventualmente, um segundo assunto em destaque na tarja diagonal no seu canto superior esquerdo (conhecido como orelha)
O espaço jornalístico da capa é preenchido com essa estrutura monotemática da revista (um elemento visual e um verbal que se completam), enquanto o logotipo da revista faz parte do espaço institucional.

Há que se ressaltar, no entanto, a existência de casos em que algum(ns) desses elementos relativamente estáveis pode(m), em nome de uma intenção determinada, ser

⁷ Um exemplo disso é o que ocorre com a capa analisada na seção 1.1 deste trabalho, a qual, sem tarjas, relaciona o escândalo envolvendo o nome de Antônio Palocci à ridicularizada dança de Ângela Guadagnin.

⁸ Refiro-me aqui a revistas voltadas principalmente para o público feminino, como *Claudia*, *Nova*, *Marie Claire*, entre outras.

omitido(s), o que não se configura como regra, nem mesmo seria suficiente para que se descartassem quaisquer desses componentes na percepção daquilo que é “relativamente estável” na composição do gênero. Quanto a isso, MARCUSCHI (2005: 30) esclarece:

Os gêneros não são entidades naturais, como as borboletas, as pedras, os rios e as estrelas, mas são artefatos culturais construídos historicamente pelo ser humano. Não podemos defini-los mediante certas propriedades que lhe devam ser necessárias e suficientes. Assim, um gênero pode não ter uma determinada propriedade e ainda continuar sendo aquele gênero. Por exemplo, uma carta pessoal ainda é uma carta, mesmo que a autora tenha esquecido de assinar o nome no final e só tenha dito no início: “querida mamãe”. Uma publicidade pode ter o formato de um poema ou de uma lista de produtos em oferta; o que conta é que divulgue os produtos e estimule a compra por parte dos clientes ou usuários daquele produto.

No intuito de discutir os componentes presentes na constituição do gênero, bem como sua flexibilidade e maleabilidade, apresento na sequência a capa da edição 2119 de *Veja*, publicada em 1º de julho de 2009.



Contrariando aquilo que é estável nesse gênero, o exemplo apresentado não traz muitos dos elementos verbais recorrentes nas capas de revistas e, mais especificamente,

nas capas de *Veja*. Nesse caso, o cânone é violado pela ausência de um título destacado e das pequenas sequências explicativas relacionadas ao todo da capa. Trata-se de uma capa com forte predominância não verbal, sendo os elementos da língua usados de modo muito restrito apenas numa pequena legenda na parte inferior do texto e, como sempre, no nome da revista situado no canto superior direito da capa.

Cabe destacar, nesse caso, que a ausência de palavras está vinculada ao sentido que se pretende produzir. O universo de referência é a morte do astro *pop* Michael Jackson e a falta de elementos verbais sugere o silêncio exigido pela situação. Construindo um quadro de coerência com essa ideia, o fundo é apresentado com a cor preta – signo simbólico⁹ do luto nas sociedades ocidentais – e os poucos elementos propriamente escritos no texto reproduzem as inscrições frequentemente vistas em lápides fúnebres. Percebe-se que, ao burlar o paradigma, o texto em questão intensifica, pelo silêncio, sua eloquência.

É evidente que a força expressiva dessa capa decorre também da competente seleção e composição de elementos não verbais. Nesse contexto de seriedade e sobriedade, a luva de cristais, que é signo indicial de Michael Jackson, surge, com todo o brilho dos anos de glória do astro, apontando para cima. O gesto, indicador esticado, era parte da linguagem corporal de Michael em muitos de seus números de dança e pode, simplesmente, contribuir para a identificação indicial do objeto de referência. A análise não pode se furtar, no entanto, de discorrer sobre o fato de essa imagem favorecer ainda a construção de um tom de escárnio que também guarda forte relação com a personalidade irreverente do artista morto. O dedo indicador em cena aponta para cima, sugerindo, pela metáfora espacial frequente, uma noção de positividade. O gesto, ainda pela direção apontada pelo dedo, pode fomentar a ideia de que o artista aponta e ascende para o céu, entendido, também numa perspectiva metafórica, como o paraíso, o lugar das boas almas.

De modo geral, o que *Veja* veicula é uma imagem de respeito, exigida pela situação de morte, mas também de ironia, relacionada, nesse caso, ao próprio Michael Jackson. É necessário ressaltar, ainda, que, ao contrário de outros veículos, os quais enfatizaram o fato de o artista, quando da sua morte, já ter perdido a glória do estrelato e da riqueza, estando, inclusive, com graves problemas financeiros, *Veja* traz a seu público a presença de Michael, mesmo morto, por meio de uma imagem viva, associada à polêmica irreverência e ao brilho ostensivo – nos cristais, no ouro e no próprio dourado que contorna o nome da revista - que se fizeram suas marcas e que contribuem para a sua “imortalidade”.

⁹ Sobre signos simbólicos, indiciais e icônicos discutiremos mais no capítulo 4.

O que se observa é que estamos diante de um arranjo textual com nítida função social, em que os elementos são postos em cena – ou delas retirados – em nome de um projeto de significação.

Verificam-se, portanto, nas capas de revistas a recorrência de certas estruturas formais, a constância de determinados elementos e arranjos semióticos e uma amplitude de possibilidades temáticas característica. Pode-se, desse modo, entender que esse conjunto de elementos específicos e recorrentes seja suficiente para que tais textos possam ser percebidos como “tipos relativamente estáveis” determinados por uma função social própria, que seja a de informar, a de atrair o leitor para a compra da revista, a de orientar a visão que o leitor terá do mundo referencial ou todas elas a um só tempo.

Vale lembrar que os textos investidos da função mediadora, como ocorre com os chamados textos midiáticos, apresentam uma enorme gama de gêneros, que serão determinados, entre outros fatores, pelo veículo, pelo público-leitor, pela natureza do veículo midiático, pelo tempo e pelo espaço físico e social em que se inserem. Apesar de esse não ser o foco desta pesquisa, entendo que sejam necessários estudos que abarquem as características desses gêneros midiáticos, uma vez que a compreensão desses textos, em face da sua função social na contemporaneidade, pode ser importante meio para a compreensão da construção sociodiscursiva do presente. No sentido de corroborar essa ideia, transcrevo as palavras de PINHEIRO (2002: 287):

Os textos midiáticos, enquanto gêneros, são formas de representar práticas socioculturais dentro de outras práticas socioculturais institucionalizadas que envolvem participantes (produtores e receptores), mediados pelo texto, a partir de contratos tácitos que vinculam as duas pontas do processo de comunicação (produtores e receptores), numa incessante tarefa de produção de sentido a partir do querer dizer do produtor e do que é interpretado pelo receptor.

Encerro este breve capítulo destacando que a preocupação com as questões da textualidade e com a noção de gênero obriga-nos à percepção da língua em seu aspecto funcional, dialógico e interativo e não apenas em seu teor formal e estrutural. Entendo, portanto, que a estrutura e os elementos da língua – e também das linguagens – devem ser concebidos na realização dos textos como atividades sociais e históricas. Isso porque, conforme no ensina BAKHTIN (2003), os enunciados não são autossuficientes, são, na verdade, elos da cadeia da comunicação discursiva, materializados por meio de elementos linguísticos (ou languageiros) selecionados e organizados em nome dos fatores discursivos envolvidos na cadeia. Nas palavras de BAKHTIN (2003: 306):

A língua como sistema possui uma imensa reserva de recursos puramente linguísticos para exprimir o direcionamento formal: recursos lexicais, morfológicos (os respectivos casos, pronomes, formas pessoais dos verbos), sintáticos (diversos padrões e modificações das orações). Entretanto, eles só atingem direcionamento real no todo de um enunciado concreto. A expressão desse direcionamento real nunca se esgota, evidentemente, nesses recursos linguísticos especiais (gramaticais). (...)

Quando se analisa uma oração isolada, destacada do contexto, os vestígios do direcionamento e da influência da resposta antecipável, as ressonâncias dialógicas sobre os enunciados antecedentes dos outros, os vestígios enfraquecidos da alternância dos sujeitos do discurso, que sulcaram de dentro do enunciado, perdem-se, obliteram-se, porque tudo isso é estranho à natureza da oração como unidade de língua. Todos esses fenômenos estão ligados ao todo do enunciado, e onde esse todo desaparece do campo de visão do analisador deixam de existir para ele.

2. INFORMATIVIDADE E ARGUMENTATIVIDADE NAS CAPAS DE VEJA

2.1. Língua, discurso e ideologia

A ideia de que a(s) linguagem(ns) se faz(em) sujeito e objeto sócio-histórico coloca neste trabalho a incumbência da investigação de conceitos como língua, discurso, texto e ideologia e da reciprocidade de suas relações. Assim, pretende-se, entendendo melhor a natureza da linguagem em uso, compreender os mecanismos envolvidos na produção social do sentido e, em última análise, responder a uma inquietante pergunta: O que significa ler?

Aceitar a ideia de que as relações humanas se constituem no interior de um jogo discursivo, coloca-nos a todos e, em especial, aos estudiosos da linguagem, diante da difícil tarefa de entender e fazer entender as artimanhas do sentido, isso porque vivemos num universo de relações em que as leituras se fazem presentes a todo instante e, sem que percebamos, pegam-nos pela mão e nos conduzem a caminhos que pensamos ser nossos.

Assim, os estudos da língua, a fim de entender os modos como a linguagem direciona nossos olhares e nos move, passam a ver o texto – falado ou escrito, verbal ou não verbal – não apenas como o veículo de um conteúdo, mas como a materialidade do discurso. A partir desse olhar, o texto deixa de ser compreendido apenas sob o aspecto estrutural e passa a ser entendido sob o prisma discursivo, isto é, em função das formações ideológicas que o determinam. Podemos, assim, definir como objeto de estudo a língua atualizada em discurso, com sua natureza ideológica refletida na materialidade textual.

Não se trata, portanto, de redizer a teoria saussuriana em outras palavras, pois, apesar de reconhecer todo o mérito da contribuição de Saussure aos estudos linguísticos, não proponho aqui reafirmar, com outros nomes, a dicotomia entre língua e fala, onde uma é social e constante e outra é individual e ocasional. Ao contrário, o que se quer é buscar uma compreensão da relação complementar e indissociável entre língua e discurso e, conseqüentemente, entre materialidade textual e formações ideológicas.

A esse respeito, CHARAUDEAU (2005)¹⁰ traz importante contribuição ao distinguir, numa relação de complementaridade, um signo linguístico de língua e um signo linguístico de discurso. Para o autor o signo linguístico de língua pode ser percebido numa

¹⁰ Tradução de André Crim Valente - In: VALENTE, André Crim. *Signo linguístico de língua, signo linguístico de discurso e universo de discurso na linguagem midiática* (no prelo).

tripla dimensão: estrutural, na medida em que se constitui nas possibilidades de usos e interseções oferecidas pelos os eixos sintagmático e paradigmático da língua; contextual, pois tem seu sentido necessariamente investido por um contexto linguístico particular; referencial, pois só se constitui como signo à medida que reconstrói no universo simbólico uma “realidade” que é extralinguística. Quanto ao signo linguístico de discurso, CHARAUDEAU (op. cit) o compreende a partir de duas dimensões: a situacional e a interdiscursiva. A primeira é entendida como a dimensão determinada pela situação, pelas circunstâncias da interação, ou seja, pelos dados externos que funcionam como coerções; a segunda dimensão é relativa ao fato de que qualquer discurso se funda em discursos anteriormente produzidos, com os quais dialoga e que se constituem como domínios do saber.

CHARAUDEAU e MAINGUENEAU (2004) explicam, ainda, a distinção entre discurso e língua, entendendo essa como um sistema de valores virtuais que se opõem àquele, o qual filtra esses valores no uso real e particular da língua contextualizada, o que se desdobra na percepção de que “o discurso é concebido como a inclusão de um texto em seu contexto” (op.cit: 169).

O discurso é entendido, portanto, como língua(gem) assumida pelo homem e realizada em textos, com toda a complexidade que a (inter)subjetividade humana é capaz de lhe imprimir, de modo que tais conceitos aparecerão como unidades distintas apenas para a clareza conceitual, mas, na verdade, constituem-se como elementos indissolúveis, uma vez que é pela compreensão do funcionamento discursivo, cuja materialidade é sígnica, que evidenciaremos a intrínseca relação entre o social e o histórico, entre o sujeito, o outro, o mundo e a dinâmica de tudo isso, ou seja, a história.

O discurso, portanto, não se presta a uma análise que o perceba como instrumento de transmissão de informações; ele é a própria constituição dos sujeitos, haja vista que é por meio dos sentidos por ele produzidos que vamos dando conta de um mundo que, ao ser posto em discurso, vai-se fazendo real. É desse modo, pelo discurso, material e ideológico, que nos tornamos os sujeitos que somos e, se os sujeitos são os atores da história, é pelos discursos que a história se faz e se conta.

Nesse ponto, defendo, inevitavelmente, que a língua e os estudos da(s) linguagem(ns) não cabem nos esquemas elementares de comunicação. A concepção interacionista desfaz esse quadro e leva-nos a perceber que o “eu”, o “outro” e o “mundo” participam, ao mesmo tempo, das construções discursivas, cujo fim é muito maior e mais complexo do que o simples comunicar: é o agir com e sobre o outro e (inter)agir com e

pela(s) linguagem(ns), num exercício que tem como resultado relações simbólicas que se criam e se sustentam entre os sujeitos também simbólicos que participam do discurso, fundando nele relações de força e poder. Nas palavras de ORLANDI (2006: 16),

Segundo as relações de força, o lugar social do qual falamos marca o discurso com a força da locução que este lugar representa. Assim, importa se falamos do lugar de presidente, ou de professor, ou de pai, ou de filho etc. Cada um desses lugares tem sua força na relação de interlocução e isto se representa nas posições sujeito. Por isso essas posições não são neutras e se carregam do poder que as constitui em suas relações de força.

Por parecerem tais aspectos relevantes no que diz respeito à maturidade ou ingenuidade do homem frente às suas leituras, o estudo da(s) linguagem(ns) se deve propor a um olhar que não ignore a natureza ideológica do discurso e sua materialidade textual para, dessa maneira, favorecer uma leitura que entenda o texto como resultado de certas condições sócio-históricas de produção, como um diálogo entre a subjetividade e a exterioridade e como produto e produtor de sentidos e efeitos que formarão o círculo vicioso da constituição humana pela(s) linguagem(ns).

2.2. Informatividade e argumentatividade

A concepção interacionista e as investigações acerca da natureza ideológica do discurso colocam-nos diante da necessidade de repensar conceitos de informatividade e a argumentatividade. Isso porque, neste trabalho, a aplicação do recorte teórico ao *corpus* analisado impõe reflexões sobre a constituição do texto midiático. É preciso, portanto, que se voltem, neste momento, as discussões teóricas para os estudos da argumentação ou – como tenho preferido chamar – da argumentatividade.

Por seu caráter eminentemente interacional e dialógico, a relação humana com o mundo desperta há muito o interesse dos estudiosos de diversas áreas para as formas e estratégias do homem na descoberta e conquista de espaços simbólicos. Em razão desses interesses investigativos, surgem em disciplinas clássicas como a retórica e também a lógica e a dialética os primeiros estudos do que se transformaria na teoria da argumentação. Na Grécia antiga, a Retórica Clássica configurava-se como uma “teoria dos pontos de vista” e era atacada por filósofos da época, entre outros motivos pelo “desprezo da verdade” (PERELMAN, 1987). De fato, ao longo do tempo as teorias da argumentação se propuseram – e ainda se propõem – não à investigação da verdade, mas ao estudo das

estratégias capazes de tornar verdadeiro aquilo que se quer que assim pareça. O enfoque dado, entretanto, pelos estudos fundadores da teoria da argumentação difere dos estudos mais recentes pelo fato de aqueles entenderem a linguagem apenas como meio da veiculação dos valores e fatos a serem apresentados e defendidos, ao passo que esses veem a língua como interior e essencial à atitude argumentativa.

O ano de 1958 é uma data-chave: é a data do aparecimento de duas obras fundadoras: *Les usages de l'argumentation*, de Stephen F. Toulmin, e *Le traité de l'argumentation: la nouvelle rhétorique*, de Chaim Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca. Os estudos da argumentação foram em seguida estruturados e enriquecidos com novas contribuições: a nova retórica, a nova dialética, a teoria da argumentação na língua, a teoria das falácias, a lógica informal, a lógica substancial, a lógica natural, até o estudo do raciocínio “desconstituído”. Cada uma dessas escolas situa a argumentação num espaço diferente da linguagem – na língua, no discurso, na comunicação, nas interações, etc. – e constrói, em consequência, O objeto, os métodos, e os objetivos desse estudo de maneira específica.

(PLANTIN, 2008: 13)

Numa concepção de argumentação sob a perspectiva clássica, são as informações, os valores e as “verdades” apresentadas o fundamental na argumentação, estando, nesse quadro, a arquitetura linguístico-discursiva num plano secundário; a língua é apenas um código por meio do qual uma mensagem – essa sim a natureza da argumentação, cuja essência pertence à lógica, à filosofia, à sociologia, à psicologia, mas não à linguística – chega ao seu auditório.

A compreensão da argumentação como uma questão de interesse dos estudos linguísticos surge recentemente, na segunda metade do século XX. Especialmente a partir de estudos de Ducrot, segundo o qual a argumentação não se funda propriamente na ligação entre elementos da realidade, mas nos elos linguísticos feitos entre enunciados que, linguisticamente, propõem-se a representar a realidade. São esses estudos que passam a sustentar que a linguagem é por si só argumentativa e que o encadeamento linguístico-discursivo é, de fato, o responsável pelo direcionamento argumentativo de um enunciado, sendo, pois, ele que faz de um argumento uma prova de verdade; ou seja, são recursos de natureza linguística, estruturados segundo uma lógica de construção que favoreça a adesão às teses propostas, que conduzem o interlocutor na direção pretendida por aquele que argumenta.

Pode-se, dessa forma, entender que a argumentatividade é constitutiva da língua e nela se inscreve. Além disso, se a linguagem é vista como meio de ação humana sobre o mundo, ela é - e sempre será - carregada da intencionalidade daquele que fala e guardará em sua arquitetura marcas das estratégias adotadas para favorecer a (inter)ação. Como define BENVENISTE (1974: 241-242 apud AMOSSY, 2008: 231-232), o discurso

constitui-se como “toda enunciação que supõe um locutor e um ouvinte, e no primeiro a intenção de influenciar o outro de alguma maneira”, donde se conclui que o discurso é, por essência, argumentativo. Nesse sentido, a atividade argumentativa é, como nos ensinam CHARAUDEAU e MAINGUENEAU (2004: 52), “coextensiva à atividade da fala (enunciar é esquematizar; significar é dar uma orientação argumentativa)”.

Os estudos sobre aquilo que se costuma chamar “tipologia textual”, precisam, com base nessas considerações, ser revistos, não porque não seja possível definir estruturas textuais que sirvam mais à narração, à descrição, à argumentação etc, mas porque, se – do ponto de vista da estrutura canônica - não se pode dizer que todo texto é uma argumentação, pode-se, pela perspectiva da linguagem como instrumento da interação entre sujeitos, entender a argumentatividade como fundadora do discurso, das linguagens e, em última análise, dos textos. Assim, a argumentatividade perpassará, nos diversos gêneros discursivos, os modos de organização textual, deixando, neles, em maior ou menor escala, suas marcas.

Conforme explica PLANTIN (2008: 24),

Não se pode opor tipos ou “módulos” narrativo/ descritivo/ argumentativo pela simples razão de que, num texto argumentativo podem ser encontrados uma narração, uma descrição ou um retrato argumentativamente orientados no sentido de um ponto de vista, em oposição a outro ponto de vista. Argumentar é operar derivações (ou inferências) num fundo de contradição. Além disso, **deve-se caracterizar os discursos não como sendo ou não argumentativos, mas como sendo mais ou menos.**

(o grifo é meu)

Neste momento, inevitável se faz trazer à tona a discussão que é motivadora maior deste trabalho, aquela que procurar questionar a suposta dicotomia “informar X argumentar”. Se compreendemos a argumentatividade como fundadora do dizer, em maior ou menor grau ela estará presente em toda ação enunciativa, protagonizando uma luta pela conquista do outro, que é própria do dizer. Não se pode, contudo, negar a existência de distinções entre o informar (demonstrar)¹¹ e o argumentar. PERELMAN (1987: 234), ensina que, ao contrário da argumentação, que é pessoal, a demonstração é impessoal e não depende de opiniões. Diz ainda que, enquanto a argumentação é dependente e estritamente ancorada num contexto em que se situa, a demonstração, por seu rigor e verdade, é dele independente.

¹¹ É certo que a equivalência entre o informar e o demonstrar deve ser relativizada, uma vez que, em muitas circunstâncias, trata-se de procedimentos distintos. Aqui, no entanto, são tomadas como ações paralelas por fidelidade à dicotomia demonstrar X argumentar proposta por PERELMAN (1987) e, também, por ser a ação “informativa” da imprensa tratada e recebida socialmente como uma “demonstração” do real.

A fim de encaminhar melhor o raciocínio que pretendo apresentar, recorro a um exemplo de PLANTIN (2008: 20-21):

As conversas comuns são semeadas de contradições. Quando essas contradições são ratificadas (levantadas por um ou outro dos parceiros), elas fazem emergir uma situação argumentativa. Consideremos a troca seguinte: “O que vamos comer hoje à noite?” “Macarrão!” “Outra vez? Já comemos macarrão no almoço!” “Justamente, temos que acabar com ele!” **Uma pergunta de teor informativo** recebe sua resposta: esta é rejeitada, apoiada numa boa razão, que repousa sobre o princípio dietético da variedade na alimentação; esse argumento é devolvido pelo advérbio *justamente*, em favor da conclusão oposta (*vamos comer*), em virtude de um outro princípio de economia doméstica: não se joga comida fora.

(o grifo é meu)

No exemplo em tela, percebe-se o claro teor argumentativo em “Já comemos macarrão no almoço!” ou em “Justamente, temos que acabar com ele!”. Trata-se do momento em que a atitude discursiva de mobilizar o outro em nome de uma causa se torna flagrante. Não é possível, no entanto, numa análise que vá além da palavra, imaginar que as duas primeiras falas não carreguem consigo intenções argumentativas. A depender dos elementos não verbais constituintes da enunciação, ao se dar a resposta “Macarrão”, o dizer carregará consigo não apenas uma informação – como supôs o próprio autor citado –, mas uma intenção que estará nele marcada: impor medo, seduzir, ignorar... Assim, vê-se que uma análise que pretenda entender a palavra dentro de uma cadeia de elementos sógnicos não pode ignorar que a atividade discursiva em si é carregada de intenções e que em tudo que se diz – e também no que não se diz – escondem-se e revelam-se intenções que fundam a argumentatividade do dizer.

Nesse sentido, diz PERELMAN (1987: 245):

Já que somente as palavras não podem garantir uma compreensão, sem falhas, da mensagem, é preciso procurar fora da palavra, na frase, no contexto, verbal ou não, naquilo que se sabe do orador e do seu auditório, suplementos da informação, permitindo reduzir o mal-entendido, compreender a mensagem de uma maneira adequada à vontade daquele que a emite.

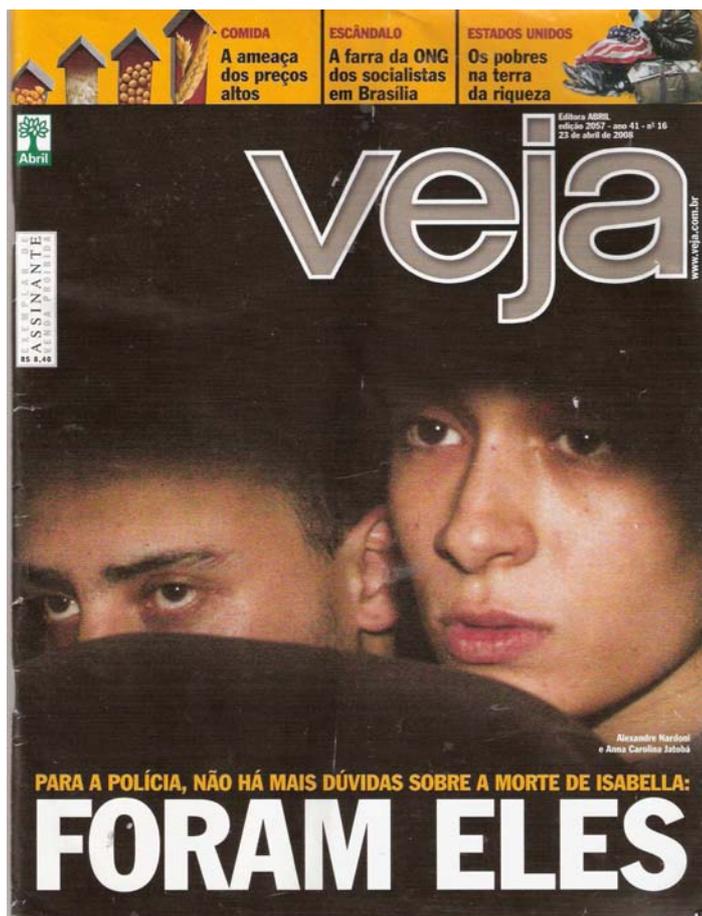
Assim, no âmbito do verbal, elementos como seleção vocabular, nominalizações, inversões, topicalizações e arranjos sintático-semânticos de um modo geral funcionam como marcadores das tendências argumentativas de qualquer texto, mesmo daqueles que se apresentem sob o véu ingênuo da demonstração/informação. No âmbito não verbal, entretanto, toda a arquitetura da argumentação se estenderá a aspectos que vão desde a entonação até referências contextuais próximas e/ou remotas, fazendo parte do jogo argumentativo até mesmo elementos que se encontram adormecidos na (in)consciência dos interlocutores.

Percebe-se, desse modo, que uma análise atenta ao aspecto plural e multifacetado do fenômeno da linguagem levará o analista à constatação de que todo enunciado, de forma ora mais ora menos evidente, apresentará pistas capazes de conduzir à produção de um sentido em detrimento de tantos outros e, em última análise, levará também à verificação de que, não obstante haver diferenças estruturais sensíveis e indiscutíveis entre o demonstrar/informar e o argumentar, ambos não constituem propriamente modos de organização discursiva distintos, mas, na realidade, aquele se faz estratégia deste; isto é, a demonstração/informação coloca-se a serviço de tendências argumentativas do dizer. Isso porque, se a realidade não cabe no discurso, faz-se necessária uma seleção do que enunciar e essa seleção será, naturalmente, parcial e tendenciosa.

Usando a terminologia proposta por DUCROT (1972), todo dizer aponta para um mostrar, entendendo-se como dizer, aquilo que é apresentado, concretamente, no discurso e como mostrar a direção argumentativa para onde aponta esse dizer, o futuro discursivo, as representações do real que se formalizam além do ponto final.

A apresentação do exemplo a seguir objetiva tornar mais claros e concretos os conceitos aqui trazidos:

O assassinato da pequena Isabella Nardoni, ocorrido em 29 de março de 2008, foi intensamente explorado pela mídia e mobilizou a opinião pública em todo o país. Num contexto em que as investigações policiais estavam em andamento, *Veja* traz, em 23 de abril de 2008, a seguinte capa:



Perceba-se que a “informação” trazida pela revista é a seguinte: “Para a polícia, não há mais dúvidas sobre a morte de Isabella: foram eles”. Analisando-se apenas os elementos verbais, vê-se que a expressão topicalizada confere ao enunciado um suposto ar de neutralidade e imparcialidade, próprios da demonstração. Elementos do universo não verbal e aspectos propriamente ligados à composição gráfica, porém, permitem-nos uma análise na direção argumentativa: o fundo preto, tendo ao meio um recorte do olhar distante do casal, recebe num contraste provocado por letras brancas e grandes a acusação “foram eles”. Os demais elementos verbais, que trazem o aparente teor informativo, são apresentados em letras amarelas e muito menores, perdendo-se na impactante denúncia veiculada por *Veja* na capa em tela.

É interessante notar que, ainda que o casal seja, de fato, considerado culpado e condenado (no momento em que escrevo este trabalho ainda não houve o julgamento), ao publicar esta capa, a revista não tinha elementos para a denúncia, tanto que se resguarda com o texto verbal menos destacado na capa.

A foto, largamente explorada pela imprensa na ocasião das investigações e capturada quando o casal saía da delegacia após horas de interrogatório, aparece na parte central da capa e funciona como um argumento de presença, agindo, como nos ensina

PERELMAN (1987: 244), diretamente sobre a nossa sensibilidade: um olhar distante, frio, apontando para uma direção longínqua e desconhecida... um olhar desumano, psicopata e assassino é a conclusão a que se conduz o leitor. Na verdade é essa foto, entre tantas possíveis imagens do casal a serem selecionadas para a composição textual, o argumento que, sob a roupagem da impessoalidade, verdade e precisão demonstrativas, funciona como elemento indiscutível na condução do auditório em direção à tese apresentada em letras garrafais pela revista; em outras palavras, é a demonstração servindo à argumentação.

Ao tratar da modalidade demonstrativa no empreendimento da persuasão, AMOSSY (2008: 233) explica que se trata de uma modalidade da qual o argumentador lança mão quando “uma tese é apresentada pelo locutor, num discurso monogerado ou num diálogo, a um auditório do qual o primeiro quer obter adesão por meio da demonstração racional, do raciocínio articulado apoiado em provas.”.

Cabe-nos, então, um questionamento acerca do que sejam “provas” e do que seja possível chamar por “racional”. Recorro a Descartes (apud PERELMAN, 1987: 241), segundo o qual “qualquer ideia que se imponha pela sua evidência deverá ser reconhecida como verdadeira por todo ser dotado de razão”. Ora, mais uma vez nos deparamos com uma dificuldade conceitual: o que é “evidência”? Torna-se cristalina a noção de que os conceitos de demonstração e de verdade mantêm estreita relação com as ideias de racionalidade, prova e evidência, todas elas, a meu ver, extremamente questionáveis exatamente porque variáveis e subjetivas.

VAN DIJK (1999: 14) explica-nos a subjetividade envolvida nas nossas representações do real ao tratar daquilo que ele define como “pressuposto interpretativo do modelo”:

Suponhamos que uma pessoa seja testemunha de um acidente de carro. Presumimos que tal pessoa construa uma representação mental do acidente e que sua compreensão dos acontecimentos observados consista neste processo de construção e em suas reminiscências subsequentes. Suponhamos agora que uma outra pessoa escute uma história sobre o mesmo acidente. Presumimos que o ato de compreender tal história também envolva a construção de uma representação mental dessa mesma história. Logicamente, a própria representação do acidente e a representação da história sobre o acidente não serão idênticas. (...)

A seguir, supomos que tanto a testemunha visual quanto o ouvinte da história do acidente não apenas representam os dados visuais e verbais, tais como o movimento dos objetos ou pessoas (acontecimentos) e os sons expressos oralmente quando a história é contada, mas também, ou, de preferência, dêem uma interpretação dos acontecimentos e do enunciado (Loftus, 1979). Em ambos os casos eles constroem significados. (...) Chamaremos a isso de pressuposto interpretativo do modelo.

Assim, o que se põe como evidência para um talvez não ganhe relevo numa outra interpretação do mesmo fato, o que é prova incontestável para um pode não o ser para outro, até porque, de acordo com o mesmo autor, “do mesmo modo que o conhecimento é

limitado àqueles que conhecem/sabem, acreditamos que a ‘verdade’ é algo relacionado com aqueles que julgam verdadeiras as crenças e afirmações” (VAN DIJK, 2003: 392).

Fica claro, portanto, que, ao usar a demonstração como estratégia argumentativa, o orador precisa considerar o que, para o seu público, constitui-se como fato, prova, evidência e, em última instância, verdade.

O orador deve ter do seu auditório uma ideia tanto quanto possível próxima da realidade, uma vez que um erro sobre este ponto pode ser fatal para o efeito que ele quer produzir; é em função do auditório que toda a argumentação se deve organizar se esta quer ser eficaz.

(PERELMAN, 1987: 237)

Considerando-se o ambiente argumentativo do exemplo em questão, o argumentador, evidentemente, conta com a pré-disposição do seu auditório para a adesão à tese proposta uma vez que, contextualmente, há, por indução da imprensa como um todo e pela própria natureza do crime, uma comoção que favorece o encaminhamento persuasivo.

Ainda de acordo com PERELMAN (1987: 234-235),

É necessário que o orador (aquele que apresenta a argumentação oralmente ou por escrito) queira exercer mediante o seu discurso uma ação sobre o auditório, isto é, sobre o conjunto daqueles que se propõe influenciar. Por outro lado, é necessário que os auditores estejam dispostos a escutar, a sofrer a ação do orador, e isto a propósito de uma questão determinada.

Querer persuadir um auditor significa, antes de mais, reconhecer-lhe as capacidades e as qualidades de um ser com o qual a comunicação é possível e, em seguida, renunciar a dar-lhe ordens que expressem uma simples relação de força, mas sim procurar ganhar a sua adesão intelectual. Não se pode persuadir um auditório senão tendo em conta as suas reacções, de modo a adaptar o seu discurso a essas reacções.

Parece-nos que o orador, nesse caso, conhece bem o seu auditório, sabe como dizer, sabe o que dizer e sabe, sobretudo, o que não é preciso e/ou conveniente dizer e, a partir disso, cria-se um círculo vicioso nascido da ideia de que, se a voz da imprensa é fundada em fatos, provas, evidência, verdades demonstradas ela é, em si, a própria demonstração da verdade, das evidências, das provas e dos fatos.

Daí talvez se colham a justificativa para o tipo de estratégia argumentativa adotada frequentemente no texto midiático e a causa do seu sucesso no que diz respeito à “adesão dos espíritos”¹²: a necessidade de se fazer parecer informativo funda-se na própria necessidade de se fazer ouvir e de conseguir a conquista do público para suas teses; uma vez que “se o orador que se esforça por triunfar sobre seu adversário não hesita na escolha de seus meios, se para o conseguir está pronto a utilizar todas as técnicas demagógicas, seu triunfo parecerá, não sem razão, desprezível (...)” (PERELMAN, 1987: 238)

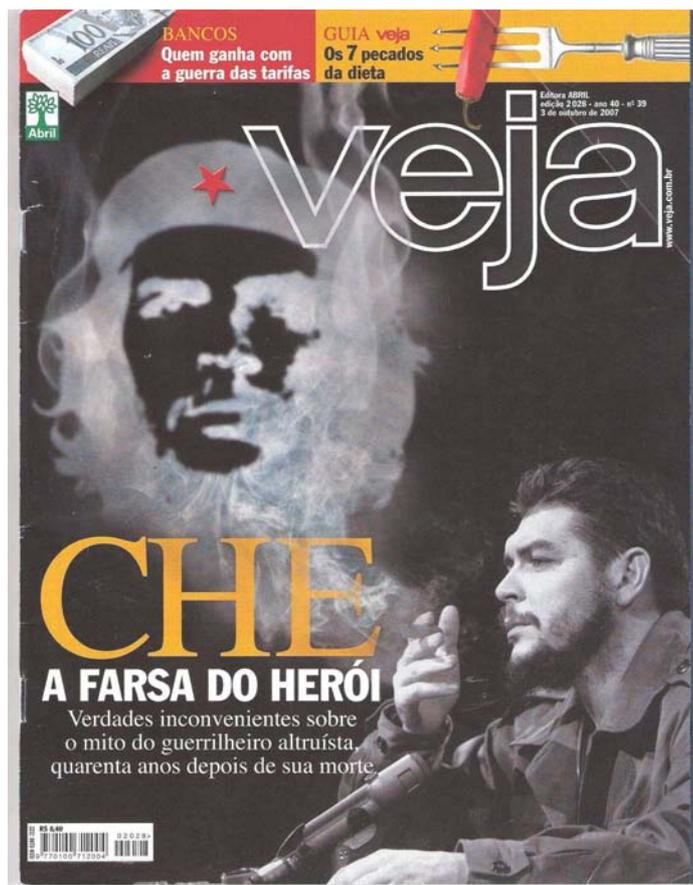
¹² A expressão tem origem na definição de PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA (1996: 16) e será utilizada outras vezes ao longo deste trabalho.

2.3. Técnicas argumentativas

Sem qualquer intenção de esgotar o tema, proponho aqui uma breve revisão das técnicas argumentativas propostas por PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA (1996) numa tentativa de aplicar os conceitos teóricos trazidos pelos autores aos textos midiáticos que compõem o *corpus* deste trabalho.

É importante destacar que a categorização das técnicas argumentativas por vezes coloca o analista em situações difíceis uma vez que, na linguagem posta em discurso, técnicas de classificações distintas se entrecruzam em favor da condução da argumentação. Não se pretenderá, portanto, analisar as técnicas como excludentes entre si, mas como complementares, já que, embora elas não se concretizem de modo único na totalidade do texto, seu estudo é capaz de nos revelar os caminhos adotados pelo argumentador e as artimanhas de uma argumentação que se pretende camuflada.

PERELMAN (1987) apresenta as técnicas argumentativas sob dois aspectos, aos quais chama de **aspectos positivos** e **aspectos negativos**. O primeiro aspecto é aquele em que se estabelece uma espécie de solidariedade entre a tese do orador e as teses previamente aceitas pelo auditório; nele são utilizados os chamados argumentos de ligação: **argumentos quase-lógicos, argumentos baseados na estrutura do real e ligações que fundamentam a estrutura do real** (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 1996). O aspecto negativo, por sua vez, é aquele em que se procurará mostrar “que uma ligação que fora considerada aceita, que fora presumida ou desejada, não existe” (op. cit.: 467), ou seja, no uso de técnicas argumentativas de aspecto negativo ou dissociativo, o que se busca é abalar uma adesão já constatada do auditório a teses que se opõem à apresentada pelo orador, como ocorre, por exemplo, em:



Percebe-se, nessa capa, trazida a público em 03 de outubro de 2007 (edição 2028), essa intenção argumentativa de fazer romper ideias presumidamente aceitas pelo auditório. No plano verbal, a unidade lexical “mito”, representativa da tese que se supõe aceita pelo público-alvo, opõe-se à construção “verdades inconvenientes”, representativa da tese que será proposta pelo argumentador. A composição não verbal vem construir a coerência do todo, apresentando a imagem consagrada do guerrilheiro como feita de fumaça opondo-se à sua imagem “real”, fotográfica, a qual concretiza um semblante austero e rude, em que Che Guevara tem em uma das mãos um charuto, de onde sai a fumaça que constrói a imagem que deve ser desfeita, e, na outra mão, uma arma. Assim, as “verdades” do auditório são apresentadas como frágeis abstratas, esvaindo-se em fumaça, devendo, portanto, ser substituídas por uma nova “verdade”, concreta e inquestionável, “demonstrada” pelo argumentador.

O item lexical “farsa”, na construção que funciona – num espaço de subtítulo - como aposto do nome “Che”, em destaque abaixo da imagem de fumaça, traz uma carga ainda mais forte e negativa do que a que se verifica em “mito” e dá às “verdades” apresentadas por *Veja* um mérito supostamente ainda maior, uma vez que a revista não apenas estará a desfazer um mito, mas, sobretudo, a revelar uma farsa.

Trata-se, nesse caso, de uma posição que o enunciador assume como tendo o compromisso de trazer à tona a oposição entre aparência e realidade (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 1996: 472), em que a tese alheia corresponde à aparência e a tese nova corresponde à realidade. Ao argumentador caberá, assim, desqualificar a aparência, de modo a permitir ao seu público a percepção do estatuto equívoco que recobre as suas teses pré-aceitas e, por outro lado, do caráter inquestionável que se configura na nova tese, assumida como o “real”.

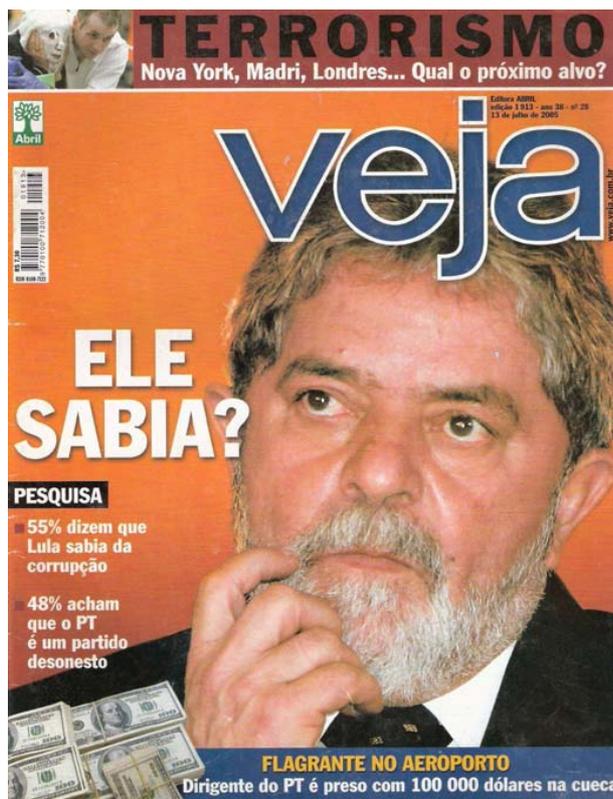
Vale lembrar que, mesmo tendo em conta que o público-alvo da revista é constituído em grande parte por uma ala mais conservadora da sociedade e menos afeita às causas socialistas, não se pode ignorar que a imagem de Ernesto Che Guevara sempre esteve, mesmo para esse público, associada à luta pelo bem comum e pelas causas dos oprimidos da América e à negação da perda da ternura, sendo exatamente essa imagem que, pelo uso da dissociação, o argumentador procura desfazer.

Vista a técnica dissociativa, passo, agora, às técnicas associativas que, como vimos, dividem-se em três: argumentos quase-lógicos, argumentos fundados sobre a estrutura do real e ligações fundadoras da estrutura do real.

Os argumentos definidos como quase-lógicos por PERELMAN E OLBRECHTS-TYTECA (1996) são aqueles que, por sua estrutura e forma, assemelham-se aos raciocínios formais, lógicos ou matemáticos; os autores, entretanto, destacam que, submetidos a uma análise, esses argumentos são facilmente diferenciados dos raciocínios formais, uma vez que a linguagem argumentativa, ao contrário da lógica, não pode pressupor total precisão, univocidade e previsibilidade, sendo, portanto, esta muito mais fria e rígida do que aquela. Até porque “o raciocínio formal resulta de um processo de simplificação que só é possível em condições particulares, no interior de sistemas isolados e circunscritos.” (op.cit.: 219)

Apesar de sua diferença em relação às demonstrações formais e sublinhadas essas diferenças, os argumentos quase-lógicos são usados quando a busca do acordo procura se fundar em modelos incontestados de raciocínio, dessa forma, esses argumentos supõem uma redução ao formal e recorrem à lógica da razão, de maneira que, como afirmam os autores, “o que caracteriza a argumentação quase-lógica é, portanto, seu caráter não-formal e o esforço mental de que necessita sua redução ao formal.” (op. cit.: 220)

No exemplo que se segue, capa da edição 1913, de 13 de julho de 2005, *Veja* lança mão dessa técnica argumentativa a fim de conquistar o acordo de seu universo de interlocução para a tese implícita: a de que ele, Lula, sabia.



Num contexto de escândalos de corrupção envolvendo membros do PT e do governo federal, o Presidente Lula afirma publicamente sua surpresa diante dos fatos e declara não serem do seu conhecimento as informações agora trazidas à tona. A pergunta retórica que ganha destaque no texto – “Ele sabia?” - guarda em si a tese implícita de que o Presidente, contrariando o que declarara, sabia do que acontecia em seu governo e em seu partido, numa escala de sucessão de pressuposições e subentendidos, depreende-se uma tese ainda maior: Lula sabia, Lula não fez nada; Lula não só sabia como estava envolvido. Destaco, por oportuno, que, a despeito de outras imagens talvez não tão positivas, o nome do Presidente esteve publicamente sempre – ou quase sempre – associado à ideia de honestidade, o que, neste momento, parecia posto em dúvida.

Para conduzir seu auditório à tese defendida, *Veja* lança mão de uma argumentação quase-lógica, segundo a qual se, de acordo com uma pesquisa, “55% dizem que Lula sabia da corrupção” e se a maioria, de acordo com um preceito básico da democracia representativa, deve ser respeitada, chega-se à conclusão lógica (ou quase-lógica) de que Lula sabia da corrupção. Os outros argumentos utilizados dizem respeito ao PT: “48% acham que o PT é um partido desonesto” e “Dirigente do PT é preso com 100.000 dólares na cueca”. No primeiro caso novamente a opinião popular é utilizada como meio para induzir à desonestidade do Partido dos Trabalhadores e, conseqüentemente, de Lula, o que é feito no segundo caso por um fato isolado: o flagrante no aeroporto. Note-se que o sujeito

da oração que funciona como último argumento não tem o seu nome revelado, mas sim sua ligação com o partido do Presidente; é a forma pela qual, por meio de relações quase-lógicas, chega-se às teses defendidas pela revista. Sobre o dado e a interpretação, diz PERELMAN (1987: 244-245):

Os factos evocados pelo orador comportam, para além daquilo que é dado, a maneira de o interpretar e o descrever. (...) Uma mesma acção pode ser descrita como o fato de apertar um parafuso, montar um veículo, ganhar a sua vida, favorecer o fluxo de exportações.

A foto, nesse caso, concorre para formar o ambiente de coerência com os argumentos apresentados, uma vez que a imagem de Lula é trazida num semblante que sugere insegurança e confiabilidade duvidosa, configurada não apenas pela mão que coça a barba, mas, sobretudo, pelo olhar vago, apontando para uma direção desconhecida. Os dólares no canto esquerdo servem também à argumentação proposta, uma vez que funcionam como a “prova” do flagrante.

É importante realçar que, no discurso argumentativo atualizado, muitos elementos argumentativos e persuasivos se entrelaçam a fim de formar um todo em cuja coerência se apoie a tese a ser revestida sob o manto da verdade. Explicam PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA (1996: 220):

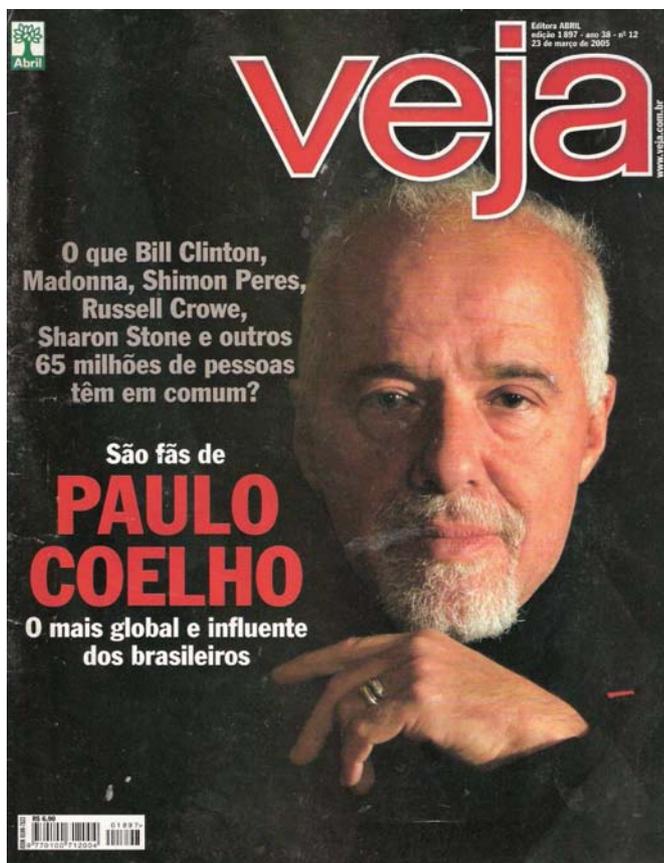
Quando se tratar de justificar determinada redução, que não tiver parecido convincente pela simples apresentação dos elementos do discurso, recorrer-se-á o mais das vezes a outras formas de argumentação que não os argumentos quase-lógicos.

A argumentação quase-lógica se apresentará de uma forma mais ou menos explícita. Ora o orador designará os raciocínios formais aos quais se refere prevalecendo-se do prestígio do pensamento lógico, ora estes constituirão apenas uma trama subjacente.

No caso em tela, ao que me parece, são apresentados argumentos que, numa cadeia lógica de raciocínio, conduziriam à verdade defendida pelo enunciador. É evidente que nesse percurso os argumentos se prestam à controvérsia e à contestação, o que, como vimos, não tiraria dessa técnica o carácter quase-lógico, ao contrário, confirmaria essa classificação. O fato de alguns argumentos serem colhidos da realidade e se fundarem sobre a estrutura do real também concorre para a ratificação do valor quase-lógico da estrutura argumentativa analisada, haja vista o que afirma PERELMAN (1987: 251): “todos os argumentos quase lógicos, na exacta medida em que supõem uma redução ao formal, a passagem do qualitativo ao quantitativo, serão muitas vezes completados por outros argumentos sobre a estrutura do real”, dos quais passo agora a tratar.

Os argumentos fundados sobre a estrutura do real são aqueles que pretendem relacionar juízos aceitos aos que se querem promover, assim no texto a seguir, publicado

em 23 de março de 2005, a tese a ser posta à adesão se faz aceitável a partir de outros juízos, colhidos da realidade, com os quais se relaciona:



Vejamos que para defender a tese explícita de que Paulo Coelho é o mais global e influente dos brasileiros, *Veja* apresenta uma série de celebridades – Bill Clinton, Madonna, Shimon Peres, Russell Crowe, Sharon Stone - numa relação que é seguida da expressão “e outros 65 milhões de pessoas” como fãs do autor brasileiro, o que não apenas funciona para ratificar a tese explícita como também para favorecer a adesão do público brasileiro ao escritor que, por razões que não pretendo trazer à discussão, apesar de ser sucesso de vendas, não recebe da crítica especializada tratamento elogioso.

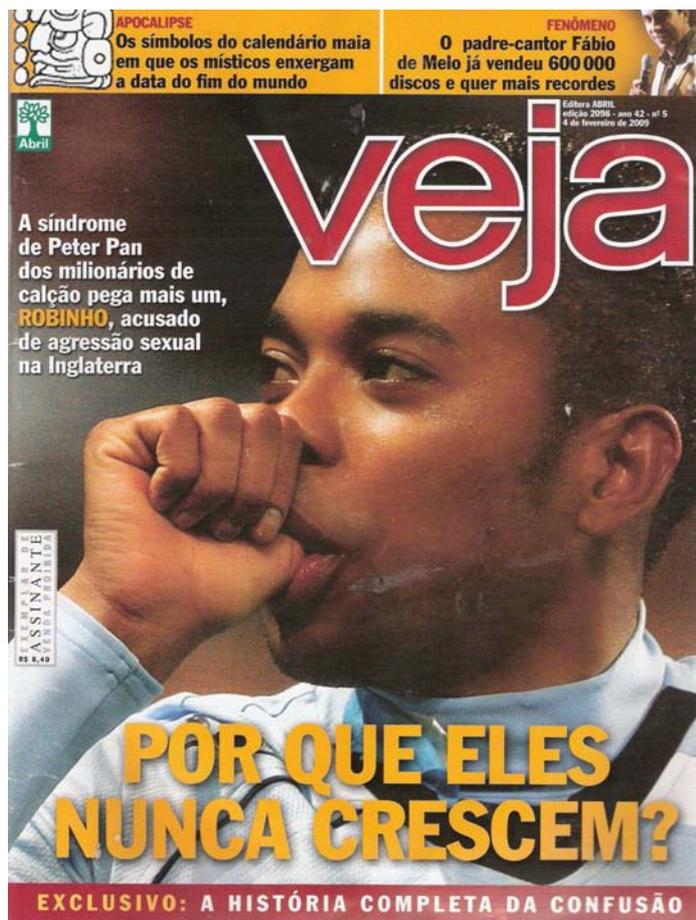
Trata-se de argumentos que se sustentam na ideia de que se um valor é aceito por pessoas célebres como as relacionadas e por mais 65 milhões de pessoas em todo o mundo, você, leitor, também o deverá reconhecer como um valor a ser aceito. Vale lembrar que, além do valor da quantidade evocado em “65 milhões de pessoas”, evoca-se também o prestígio daqueles que são apresentados nominalmente como meio capaz de influenciar o público-alvo em favor da tese proposta. Acerca dessa estratégia adotada por *Veja* no caso em tela, PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA (1996: 348) ensinam que “o argumento

de prestígio mais nitidamente caracterizado é o argumento da autoridade, o qual utiliza atos ou juízos de uma pessoa ou grupo de pessoas como meio de prova a favor de uma tese”.

Compondo o quadro de coerência por meio do qual a revista conduz seu auditório à tese explícita e também às implícitas, temos a associação do escritor a um mago, o que, segundo a crítica é fomentado pelo próprio Paulo Coelho tanto em entrevistas pessoais como em sua literatura, sendo favorecida pelo texto não verbal em que se cria uma atmosfera de magia tanto pelo olhar enigmático do fotografado como pelo jogo de luz e sombra. A predominância da cor preta presente na roupa do escritor e em todo o fundo da capa estimula a construção do ambiente místico e misterioso, onde ganham destaque o rosto e a mão do autor, apresentados sob meia luz, e o seu nome, na mesma cor vermelha em que surge o nome da revista.

A terceira técnica associativa é aquela em que as ligações argumentativas fundam a estrutura do real. São argumentos fundadores do real os que se propõem a transformar um caso particular em uma verdade válida para o geral. Assim, o exemplo, o modelo e as analogias funcionam como argumentos que fundam a estrutura do real, uma vez que, baseados num evento particular, são transpostos para um outro domínio, para que, assim, sustentem a tese posta à aceitação.

No exemplo a seguir, capa da edição 2098, publicada em 04 de fevereiro de 2009, *Veja* lança mão dessa técnica argumentativa na defesa de sua tese:



Um caso particular - a acusação de que o jogador de futebol Robinho teria sido agente de uma agressão sexual numa boate na Inglaterra – é usado para fundar a tese implícita na pergunta: Eles (os jogadores de futebol) nunca crescem. É interessante notar que o caso de Robinho é usado para trazer à memória do leitor, por meio de um jogo de inferências que conta com referências contextuais, outros escândalos envolvendo jogadores de futebol. PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA (1996: 400-401) explicam como essa evocação à memória, ainda que implicitamente feita, de outros casos de atletas envolvidos em escândalos, serve à argumentação fundadora do real:

(...) quando são evocados fenômenos particulares uns em seguida dos outros, mormente se oferecem alguma similitude, ficaremos inclinados a ver neles exemplos, ao passo que a descrição de um fenômeno isolado seria tomada mais por uma simples informação. Um procurador, como personagem de teatro, pode passar por um homem particular, não representativo; se, na mesma peça, são postos em cena dois procuradores, o comportamento deles parecerá um exemplo de toda uma profissão. O simples fato de pôr o acontecimento no plural é significativo (...).

Podendo o caso de Robinho, por si só, ser considerado um fato isolado, não servindo, assim, à tese da revista, o enunciador opta pelo uso de “mais um” (A síndrome de Peter Pan dos milionários de calção pega mais um), de modo a, sem dizer nomes, levar o

leitor a configurar a associação do explícito – Robinho – com o implícito – seja qual for o personagem do mundo do futebol que venha à memória do leitor – como uma sucessão, a partir da qual se pode extrair, como explicam os autores citados, um comportamento típico de toda uma profissão.

Ironicamente designados pela revista como “milionários do calção”, são os atletas do futebol de modo geral, e não Robinho, de modo particular, o alvo da crítica de *Veja*. A perífrase, nesse caso, desempenha claro papel retórico, uma vez que é uma escolha que não pretende propriamente definir o termo substituído - mesmo porque o orador conta com o fato de o seu público conhecer o nome substituído pela expressão perifrástica -, mas apresentá-lo textualmente de modo a favorecer a argumentação, ou seja a desqualificação dos jogadores de futebol.

A imagem fotográfica selecionada para a capa revela, pelo dedo na boca, uma expressão infantil do jogador Robinho e, mais uma vez, o particular é usado em favor de fundação de uma verdade generalizada: a de que os jogadores de futebol sofram daquilo que a revista traz como “síndrome de Peter Pan”, isto é, uma imaturidade eterna.

Significativos são os elementos dessa composição textual capazes de nos levar à percepção de que não é Robinho o foco da argumentação, mas o elemento em que o enunciador se baseia para construir a verdade da sua tese: 1. Na construção verbal que surge no canto superior esquerdo do texto tem como sujeito e tópico frasal “A síndrome de Peter Pan dos milionários de calção”, o que, ao que me parece, é a temática “informativa” da revista; 2. A frase em maior destaque, que traz a tese implícita, aparece com a forma pronominal “eles” no plural, que, na estrutura textual se refere, anaforicamente, aos “milionários do calção” e não ao personagem fotografado, como seria sugerido pelo uso singular do pronome; 3. A “confusão”, palavra usada para uma referência específica à acusação envolvendo Robinho, é apresentada no rodapé da página, espaço normalmente destinado ao que é complementar numa chamada “informativa”.

O uso feito por *Veja* do caso particular de Robinho em favor da construção de um conceito geral sobre os pares do atleta é, portanto, ilustrativo daquilo que PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA (1996) apresentam teoricamente como “ligações que fundam a estrutura do real”.

Apesar do risco de me fazer parecer repetitiva, insisto na necessidade de não se verem as classificações propostas por PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA (1996) como gavetas a serem usadas para separar textos conforme determinados critérios. Pretendi, além de fazer ver nitidamente a argumentatividade dos textos analisados,

evidenciar o modo como essas técnicas, presentes e entrecruzadas nesses textos, garantem a composição de uma competente arquitetura argumentativa que é vendida e recebida sob a poderosa e perigosa capa da informação.

2.4. Convicção e persuasão

ABREU (2003: 25) define argumentar como “a arte de convencer e persuadir” e, por parte deste trabalho, parece-me conveniente propor algumas considerações acerca dos mecanismos argumentativos na direção do convencer e do persuadir, tentando, se possível, apontar diferenças consistentes entre a convicção e a persuasão.

PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA (1996: 33) reconhecem “que o matiz entre os termos convencer e persuadir seja sempre impreciso” e, reforçando a importância do auditório na construção argumentativa, classificam como persuasiva uma argumentação destinada a um auditório particular e como convincente a argumentação capaz de atuar sobre qualquer ser dotado de razão.

Mesmo com foco distinto, a definição dos autores não se afasta por completo de outra concepção mais recorrente acerca do convencer e do persuadir, segundo a qual a convicção estaria ligada à atuação sobre a razão do outro ao passo que a persuasão estaria mais relacionada a ativação de certos aspectos vinculados à emoção do outro. Adotando essa linha de análise, ABREU (2003: 25) ensina que:

Convencer é saber gerenciar informação, é falar à razão do outro, demonstrando, provando. Etimologicamente, significa vencer junto com o outro. Persuadir é saber gerenciar relação, é falar à emoção do outro. A origem da palavra está ligada à preposição per, “por meio de” e a Suada, deusa romana da persuasão. Significava “fazer algo por meio de auxílio divino”.

O vínculo entre a definição de ABREU (2003), coincidente com a noção mais consensual dos termos, e a ideia trazida por PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA (1996) parece evidente na medida em que as emoções podem ser consideradas mais individuais e a razão mais universal e previsível.

Quanto aos fins, poder-se-ia estabelecer, seguindo a mesma linha de raciocínio, outra distinção entre a convicção e a persuasão. Ao convencer o outro, passa o argumentador a fazer seu interlocutor pensar de acordo com a condução argumentativa, uma vez que as estratégias de convencimento estariam ligadas a esse pensar, à razão. A persuasão, por outro lado, ao atuar sobre a sensibilidade alheia pretende levar o outro à

ação, de modo que, aquele que se propõe a persuadir o outro tem em vistas não apenas que seu interlocutor pense como ele, mas que faça o que ele deseja. Explicam PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA (1996: 30):

Para quem se preocupa com o resultado, persuadir é mais do que convencer, pois a convicção não passa da primeira fase que leva à ação. Para Rousseau, de nada adianta convencer uma criança se não se sabe persuadi-la.

Em contrapartida, para quem está preocupado com o caráter racional da adesão, convencer é mais do que persuadir. Aliás, ora essa característica racional da convicção depende dos meios utilizados, ora das faculdades às quais o orador se dirige. Para Pascal, o autômato é que é persuadido e ele entende com isso o corpo, a imaginação, o sentimento, em suma, tudo quanto não é a razão.

De acordo com essa concepção, uma pessoa pode ser persuadida a fazer algo sem que esteja convencida de que deve fazê-lo e também poderia estar convencida da verdade, importância, validade de algo sem que esteja persuadida a pô-lo em prática. Podendo, também, evidentemente, estar convencida e persuadida por uma argumentação ou, ao contrário, passar por uma argumentação sem que tenha sido tocada à razão e tampouco à emoção.

De minha parte, talvez por minha pouca afeição por práticas demasiadamente classificatórias, destaco que - possivelmente pela própria natureza humana, tão intrinsecamente vinculada à natureza argumentativa e na qual não se pode precisamente distinguir o que deriva da razão e o que tem suas origens na emoção - no mais das vezes, no interior das práticas humanas de interação/argumentação esses eixos estarão fortemente entrelaçados em favor da adesão dos espíritos.

Se, de acordo com a já citada definição de ABREU (2003), a arte de convencer sustenta-se num competente gerenciamento de informações, seria de se supor que os textos que compõem o *corpus* deste trabalho sejam bons exemplos do componente racional da argumentação. Ocorre, no entanto, que como afirma CITELLI (2004a: 6) “o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo”, sendo possível, portanto, observá-lo em maior ou menor grau em nossas práticas diárias de linguagem, mas não ignorá-lo como componente do discurso.

A exemplificação que se segue tem por objetivo apresentar o entrecruzamento de componentes do convencer e do persuadir numa construção textual que não descarta a complexidade da composição humana à qual se dirige.

Após protagonizar um escândalo no qual seu marido, o ator Kadu Moliterno, teria lhe dado um soco por causa de uma discussão de trânsito, Ingrid Saldanha figura na capa de edição 1947 de *Veja*, em 15 de março de 2006:



Na capa, a voz de Ingrid aparece entre aspas numa composição em que o pronome “ele”, por referências contextuais, reporta o leitor a Kadu Moliterno. Perceba- -se que o texto verbal em menor destaque chama para a real temática da matéria no interior da revista: a violência doméstica contra mulheres. Ingrid Saldanha, nesse caso, é apresentada pela revista, pela repercussão do caso envolvendo um ator da Rede Globo, a fim de sensibilizar o público leitor para a tese que se lhe apresentará: a de que a violência contra mulheres é uma brutalidade que precisa ser denunciada.

A parte verbal do texto, mais dedicada ao componente informativo, sem abrir mão do elemento emocional, fala à razão do interlocutor, especialmente no que tange ao advérbio “sempre”, que tiraria de um suposto oponente na argumentação a possibilidade de justificar a atitude do ator como uma atitude isolada e impensada.

A composição da parte não verbal, por outro lado, leva-nos à constatação da forte presença de elementos que parecem querer falar às emoções do leitor. A despeito da boa aparência – Ingrid está visivelmente maquiada, bem penteada, com sobrancelhas bem feitas -, a esposa do ator exhibe as marcas da violência sofrida, de modo, não apenas a fazer

da foto um flagrante do real, uma prova do que se diz, mas também de sensibilizar o auditório com a imagem da bela mulher agredida.

Os tons avermelhados, presentes em todo o quadro da capa (no fundo, nas letras do nome da revista, na blusa de Ingrid Saldanha e, em outros tons da mesma gama, no acobreado de seu cabelo e pele e nas nuances rosadas do batom e do ferimento), dialogam com o texto verbal de menor destaque, de modo a formar um conjunto que simboliza o “inferno” das mulheres que vivem com homens violentos, além de trazer consigo a ideia do sangue e da violência que se pretende tornar presente nessa interlocução.

Em seu estudo sobre as cores, CAMPOS (1978: 96-97) analisa o vermelho como a cor que expressa “agressão, destruição ódio, sensibilidade sexual, força e vigor”, e diz ainda tratar-se da “cor mais emocional”. A autora assinala que o vermelho traz dois tipos de simbolismo, um mais universal, ligado a cólera, paixão, sangue e temor sexual e outro, que ela define como mais negativo, ligado a roubo, guerra destruição. Ao que me parece, há uma associação entre esses dois simbolismos no ambiente textual em questão, uma vez que, nele, o uso da cor vermelha parece sugerir ao leitor, ao mesmo tempo, uma imagem em que se relacionem paixão, destruição, sangue, guerra (em sentido metafórico), temor sexual...

Como o elemento simbólico na percepção semiótica será estudado num outro capítulo, limito-me agora a apresentar, na visão de PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA (1996: 377), o poder persuasivo do símbolo, que, segundo os autores, retira seu significado e seu valor representativo

do fato de que parece existir entre o símbolo e o que ele evoca, uma relação que, na falta de termo melhor, qualificaremos de relação de *participação*. É a **natureza quase mágica, de qualquer modo irracional**, dessa relação que distingue a ligação simbólica das outras ligações.

(o grifo é meu).

Sublinhe-se, então, que o símbolo não fala à razão, mas à sensibilidade do auditório, de modo a favorecer a sua adesão à tese pelas vias da persuasão.

O exemplo em análise parece tornar muito nítida a inconsistência das fronteiras entre a razão e a emoção, até porque se o senso comum, hoje, tende a abominar, sustentada pela razão, a violência contra a mulher, nem sempre foi assim, uma vez que as verdades (razões) que alicerçam nossos valores são – por sua fragilidade – mutáveis no tempo e no espaço. VAN DIJK (2003: 410), ao tratar das relações entre conhecimento, opinião e ideologia, chama a atenção para a dificuldade de se estabelecerem fronteiras rígidas entre esses conceitos numa reflexão que talvez nos ajude a compreender as imbricações entre

razão e emoção, entre o que é motivado pela razão objetiva e o que envolve valores fundados na subjetividade:

O conhecimento está inerentemente atrelado à comunidade epistêmica que o define (...) Há uma grande área de cognição social, na qual as distinções entre conhecimento específico e opinião pessoal, entre conhecimento geral e ideologia, são vagas e contextualmente relativas ao autor e seu grupo.

(passim 400-410)

No texto que se segue veremos que a persuasão, ao apresentar-se num contexto mais “informático”, pode aparecer em menor grau, mas não se ausenta da argumentação:



A edição 1933, de 30 de novembro de 2005, tendo como referente o contexto político nacional, traz a imagem de Antônio Palocci numa expressão facial séria atestada, sobretudo, pelo olhar.

Numa estrutura polifônica o adjetivo “imprescindível” recupera a afirmação do Presidente Lula acerca do então Ministro da Fazenda e constitui um paradoxo com o adjetivo “vulnerável”, este sim assumido como a voz da revista. O uso das aspas no

primeiro adjetivo tem a função textual de marcar não o simples distanciamento entre o enunciador citado (o Presidente Lula) e o enunciador citante (a *Veja*), mas de dar relevo à diferença entre ambos. Trata-se, conforme (KOCH, 2003a, 69), de uma função específica das aspas de distanciamento, a diferenciação, que a autora explica como aquelas que servem “para mostrar que nos distinguimos daquele(s) que usa(m) a palavra, que somos ‘irreduzíveis’ às palavras mencionadas.”.

A explicação da adjetivação paradoxal (imprescindível X vulnerável) surge no texto menor, numa estrutura tipicamente argumentativa: “Palocci se firma como fiador da estabilidade econômica... mas denúncias podem sufocá-lo”.

VOGT, discípulo teórico de DUCROT, propõe um interessante estudo sobre a conjunção “mas”, o qual revisito neste momento pela importância deste elemento coesivo na condução argumentativa em análise:

Em B masPA A, B é apresentado como argumento para uma certa conclusão r, e A para a conclusão não-r. Além disso, servindo-se desta estrutura, o falante declara atribuir mais importância a A do que a B: o resultado global da coordenação vai, então, do ponto de vista argumentativo, no mesmo sentido que A, isto é, ele é orientado para não-r. Se D propõe um passeio a L, e L responde ‘Tenho vontade de passear, mas tenho dor nos pés’, L apresenta sua dor nos pés como um argumento oposto à conclusão à qual se pode conduzir sua vontade de passear, e o conjunto vai contra esta conclusão, constituindo, assim, um argumento para recusar o convite. Este movimento parece corresponder exatamente ao da comparação *A magis quam B* quando o acento é posto sobre A. Porque a argumentação, para nós, efetua antes de tudo uma confrontação argumentativa: A é declarado mais importante que B – no sentido etimológico em que o que é importante é aquilo que tem consequências, aquilo que deve ser levado em consideração.

(VOGT, 1989: 20)

Para fins de clareza, explico que o que VOGT (op. cit.) chama de “masPA” é a conjunção que interessa ao exemplo analisado, equivalente ao espanhol *pero* e ao alemão *aber* e que se diferencia nos estudos do autor do *mas* equivalente ao espanhol *sino* e ao alemão *sondern*, simbolizado por ele como “masSN”.

Aplicando a proposta teórica apresentada por VOGT ao texto de *Veja*, temos como A o argumento que explica o uso do adjetivo “vulnerável”, ou seja, “as denúncias ainda podem sufocá-lo”, e como B o argumento que explica o uso feito pelo Presidente da República do adjetivo “imprescindível”, constituindo um todo em que, pelo uso do “mas”, as informações veiculadas ganham pesos distintos de modo a conduzirem o leitor, uma vez que essa conjunção, como outras de teor semântico equivalente, “põe na balança dois argumentos que autorizam conclusões inversas” (VOGT, op. cit., 120).

Vê-se, assim, que a revista numa estrutura paradoxal opõe a sua voz à voz do Presidente Lula e conduz o a leitor à adesão à tese da vulnerabilidade, em oposição à tese

do outro. *Veja*, de modo muito menos escancarado – sob o ponto de vista da arquitetura textual - do que em outros exemplos que veremos adiante, configura-se nitidamente como uma força de oposição ao governo Lula.

Além disso, o paradoxo funciona para a construção de uma imagem negativa do governo na medida em que um elemento imprescindível é vulnerável. É como se a revista, ao invés de negar a afirmação do Presidente, fizesse uso dela para consolidar a imagem de um governo instável, inseguro, prestes a ruir, numa lógica que poderia, num esforço de raciocínio ser reduzido a um silogismo: Palocci é imprescindível à estabilidade econômica; Palocci é vulnerável; então a estabilidade econômica é vulnerável.

Levando-se em consideração a iminência de um contexto eleitoral – Lula nesse momento já se firmara como candidato à reeleição, que ocorreria no ano seguinte -, cria-se, com esse tipo de discurso, um ambiente de dúvidas e incertezas em relação ao governo e *Veja* faz uso de argumentos que, sugerindo uma fala à razão do (e)leitor, toca suas emoções e seus medos, ligados ao retorno da inflação e à disparada dos preços. O enunciador, assim, conduz seu auditório gerenciando informação e emoção em favor de um convencer, que tende a levar o público alvo a pensar como deseja o veículo midiático, e de um persuadir, que procura induzir esse mesmo público a votar conforme pretende a revista.

Interessante é observar que, do ponto de vista do arranjo gráfico-visual, o adjetivo “vulnerável” é posto sobre a boca do Ministro, de maneira a estabelecer, por meio do não verbal, a concretude da ideia de sufocamento apresentada no texto verbal de menor destaque como consequência das denúncias. A tarja que emoldura o adjetivo sugere um outro papel, branco, talvez documental, sobreposto ao arranjo da revista e determinante da ruptura que se faz entre o argumento A e o argumento B, cuja coesão é garantida pelo uso das reticências, que, discursivamente, contribuem para a construção de suspense, instabilidade, desequilíbrio, ruptura. São emoções que, ratificadas pelo olhar de Palocci e pela cor cinza, ao fundo da revista, remetem, conforme os estudos de CAMPOS (1978: 96), a sensações de “disforia, tristeza, insatisfação”.

Nota-se que, numa análise atenta, o gerenciamento de informações se mistura ao de emoções uma vez que, na complexidade discursiva, razão e emoção são componentes da mesma matéria, a matéria humana que está na origem de todo e qualquer discurso. O que pretendi, assim, até agora foi desfazer, por meio da análise de textos do *corpus*, fronteiras entre informação, argumentação e persuasão, mostrando que é pelo entrecruzamento desses elementos que se consolida o jogo interativo de captação de adeptos inteligente e competentemente proposto pelo enunciador analisado.

Recuperando uma ideia de VOGT (1989), segundo a qual a linguagem constitui-se como uma ação dramática de mascaramentos recíprocos, o que temos é um discurso argumentativo que se reveste da frieza e objetividade da demonstração/informação para agir sobre o outro, fazendo uso de mecanismos que falem à sua razão e à sua emoção, de modo a, sem deixá-lo perceber-se conduzido por uma argumentação, fazê-lo pensar e agir conforme o desejo do argumentador.

2.5. Os lugares da argumentação

No jogo de captação de adeptos em que se constitui a argumentação, faz-se necessário que o argumentador lance mão de valores relativos à ideia que pretende defender, a fim de imprimir relevo a certo aspecto do objeto de seu discurso em detrimento de outro(s) aspecto(s) menos interessante(s) para a condução argumentativa. Trata-se da utilização de um recurso conhecido desde os gregos, chamado pela Retórica Clássica de “lugares” da argumentação em virtude da noção de um espaço abstrato que se acessa por meio dessas características do objeto que são enfatizadas. Pode-se pensar, assim, que os lugares da argumentação correspondem a valores que, estando à disposição do orador, são salientados em favor da sua tese.

PERELMAN (1987, 243) apresenta como os mais usuais lugares/valores da argumentação o lugar da quantidade e lugar da qualidade; e, ao lado deles, o lugar da ordem; o lugar da essência; o lugar da pessoa e o lugar do existente. No *Tratado da argumentação*, PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA (1996, 105) indicam a possibilidade de se reduzirem todos os lugares às categorias de quantidade e de qualidade ou mesmo de se entenderem todos os lugares como uma única espécie, não o fazem, no entanto, por terem os demais lugares um papel significativo como “ponto de partida” das argumentações.

Recorre-se numa argumentação ao **lugar da quantidade** sempre que em nome de fatores quantitativos se estabelecem valores a algo ou a alguma coisa. São frequentemente utilizados como traços argumentativos que pretendem dar relevos ao lugar de quantidade a apresentação de números, percentagens, índices e estatísticas, provavelmente pelo impacto que são capazes de provocar no universo de interlocução, o qual, não raramente, vê esses dados como absolutos e incontestáveis, seguindo a máxima de que “os números não mentem”. Nas palavras de ABREU (2003, 81-82),

No lugar de quantidade, se afirma que qualquer coisa vale mais que outra em função de razões quantitativas. Segundo o lugar de quantidade, um bem que serve a um número muito grande de pessoas tem mais valor do que um bem que serve apenas a um pequeno grupo. Um bem mais durável é superior a um bem menos durável e assim por diante. É no lugar de quantidade que encontramos alguns dos fundamentos da democracia: ganha uma eleição aquele que tiver maior quantidade de votos; uma lei, para ser aprovada no Congresso, tem de receber maioria de votos.

O **lugar da qualidade**, por sua vez, é aquele em que o valor não está na dimensão do número, mas naquilo que torna singular um objeto. Trata-se do lugar onde se colherá a virtude do que, sendo raro, único, é valioso. Quando, numa argumentação se pretende singularizar algo, apontando-o como único e, portanto, precioso, recorre-se ao lugar da qualidade, sob cuja perspectiva, tudo aquilo a que se atribui a qualidade como valor merece especial atenção, por seu caráter, sobretudo, insubstituível e pelo apelo persuasivo que esse valor exerce sobre o auditório. Para exemplificar o lugar da qualidade, ABREU (2003, 85) recorre ao feliz exemplo colhido em Sêneca: “Ninguém ama sua pátria porque ela é grande, mas porque ela é sua.”. O que se tem nesse exemplo é o valor da qualidade se sobrepondo ao valor da quantidade, uma vez que o fato de a pátria de alguém ser para si única, faz-se mais importante do que a dimensão dessa pátria. ABREU (op.cit., 84) associa, ainda, a esse valor a noção do *carpe diem*, por ser essa uma teoria que pretende valorizar a vida e a juventude pelo fato de esses serem momentos únicos e aos quais não se pode retornar. Nessa mesma linha, é a explicação que PERELMAN (1987, 243) traz acerca da distinção entre os lugares de quantidade e de qualidade: “Notemos, a esse propósito, que os lugares da quantidade caracterizam o espírito clássico, enquanto os lugares da qualidade são românticos.”.

Quando o valor de um objeto é pautado na noção de que uma coisa se sobrepõe à outra por ser a ela anterior tem-se em destaque o **lugar da ordem**. É com base também nesse lugar que se confere superioridade ao que causa em face do que é efeito, ou ao que é princípio diante do que é fim ou vice-versa. É o valor decorrente do lugar de ordem que dá fundamento às competições de modo geral e também é dele que se origina a apreciação valorativa que se faz acerca dos inventores e dos pioneiros como um todo. Quando, discursivamente, recorreremos à ordenação de fatos e/ou argumentos, encadeando-os com expressões como “primeiramente”, “em segundo lugar”, “depois”, estamos também fundando a relação entre as partes do texto no lugar da ordem. A respeito do lugar da ordem PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA (1996, 106) ensinam:

Muitas discussões filosóficas giram em torno da questão de saber o que é anterior e o que é posterior, para daí tirar conclusões quanto à predominância de um aspecto do real sobre o outro. As teorias finalistas, para valorizar o objeto, transformam-no em verdadeira causa e origem de um processo. O pensamento existencial, que insiste na importância da ação voltada para o futuro, relaciona o projeto com a estrutura do homem e, com isso, “busca sempre remontar ao originário, à fonte”.

O **lugar da essência** é aquele em que a valorização do objeto se pauta na noção de que ele materializa um bem ou uma virtude caracterizados como uma essência a ser reconhecida. Quando se toma algo ou alguém como referência ou como modelo, faz-se uso do lugar da essência. Ao explicar esse lugar da argumentação, ABREU (2003, 90) o apresenta como

a justificativa dos concursos de miss. Para ser eleita, a candidata precisa estar o mais próximo possível daquilo que o júri, em determinado tempo e local, considere a essência de uma mulher bonita. Os chamados vultos históricos também são valorizados pelo lugar da essência. Admiramos Rui Barbosa, como representante da essência daquilo que seria um jurista (...). Os galãs e as “estrelas” de cinema também são valorizados pelo lugar da essência. (...) A mesma coisa acontece com objetos de marcas famosas, verdadeiros ícones da sociedade de consumo. Quando alguém pensa em um bom automóvel, o lugar da essência traz à mente marcas como Mercedes, BMW, Ferrari, Jaguar.

Recorre-se, numa argumentação, ao **lugar da pessoa** quando a superioridade do objeto está atrelada à ideia de que a pessoa e o que a ela é ligado têm mais valor do que as coisas e os outros seres. Com base nesse lugar, evocam-se, frequentemente, noções como dignidade, autonomia e mérito. O recurso ao lugar da pessoa tem forte poder persuasivo, uma vez que ele se funda na ideia de valorização do humano sobre o material e a reproduz. A propaganda contemporânea usa de modo muito inteligente esse lugar em sua argumentação quando associa seu produto a conceitos de liberdade, felicidade, realização e, desse modo, agrega à coisa componentes da natureza da pessoa. ABREU (2003, 91) mostra como o lugar da pessoa é usado também na argumentação com fins político-eleitorais:

Quando um candidato a governador diz, por exemplo, que, se for eleito, construirá trinta escolas, seu opositor dirá, utilizando o lugar da pessoa, que não construirá escolas. Procurará, isto sim, dar condições mais humanas ao trabalho do professor, melhores salários, programas de reciclagem etc. Dará preferência ao homem, não aos tijolos.

O **lugar do existente** corresponde àquele lugar ao qual se recorre quando se pretende valorizar o real em detrimento do potencial. É o valor do existente que determina

que valorizemos aquilo que é concreto sobre o que corresponde a uma hipótese. O dito popular “Mais vale um pássaro na mão do que dois voando” é fundado nesse valor do existente. Na política, quando um candidato aponta suas obras a fim de sobrepô-las aos projetos de seu oponente, lança mão do lugar do existente e do valor que ele representa. O mesmo ocorre, por exemplo, quando se evoca um histórico em oposição a uma acusação. Vale ressaltar que, pela controvérsia que há em torno da noção do real, esse lugar se pautará, num dado quadro social na noção de “base-comum” (DIJK, 2003)¹³ e é possível que uma concepção do existente prevaleça sobre outra, como explicam PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA (1996, 106):

A utilização dos lugares do existente pressupõe um acordo sobre a forma do real ao qual são aplicados. Em grande número de controvérsias filosóficas, mesmo admitindo que o acordo sobre esses lugares está garantido, os participantes esforçam-se em tirar deles um partido inesperado, através de uma mudança de nível na sua aplicação ou através de uma nova concepção do existente.

A fim de mostrar como esses lugares são acionados e como se relacionam em favor da condução argumentativa desejada, pretendendo despertar no leitor valores que dele fazem parte, apresento a seguir a capa da edição 2089 de *Veja*, publicada em 03 de dezembro de 2008:

¹³ A noção de base-comum é apresentada por DIJK (2003) para fazer referência àquilo que dentro de um determinado grupo social é consensual e não uma ficção ideológica.



Ao trazer a seu público a tragédia que, no final de 2008, abalou o estado de Santa Catarina, *Veja* apresenta um quadro textual altamente persuasivo, no qual se buscam no lugar da quantidade elementos que apelem à sensibilidade do leitor. Dados como “100 mortos”, “desabrigou quase 80.000”, “impactou 1,5 milhão de pessoas”, além da referência ao estado como um dos “mais ricos do país” trazem ao leitor, por meio da expressão de quantidade, a dimensão do problema e a importância do estado atingido. Outro elemento que aciona valores relacionados à quantidade é a expressão da idade da menina. Interessante é notar que, nesse último caso, a relação com o número é inversa aos demais, uma vez que quanto menor é a idade de uma vítima, maior é o efeito agressivo de sua perda.

Em associação aos valores relativos ao lugar da quantidade, estão presentes no texto em análise elementos de outros lugares argumentativos. O enunciado em maior destaque (A primeira vítima) evoca, por exemplo, o lugar da ordem, o que se repete no texto menor em que Luana é apresentada como a primeira dos mais de 100 mortos no

dilúvio. Assim, a revista sugere que a escolha da menina Luana para figurar em sua capa tenha se dado em razão de uma escolha pautada no valor da ordem.

Outros valores, no entanto, estão imbricados nessa escolha e nos efeitos persuasivos desse texto-capa. A imagem da menina, associada à explicitação de seu nome completo, atua sobre o lugar da qualidade, haja vista o seu caráter único e insubstituível, acentuando a seriedade e gravidade dessa morte, sobretudo se considerarmos que o público-alvo da revista é, em sua maioria, composto por adultos, provavelmente pais, avós, tios, para os quais suas crianças, e por extensão as crianças de modo geral, são sempre únicas.

A mesma imagem, bem como a explicitação da idade, ativa também o componente da essência, dado o fato de que a criança retratada representa a essência da infância, da vida, o que torna a morte mais chocante.

O lugar da pessoa é também explorado nesse texto, já que, contextualmente, as perdas materiais decorrentes da tragédia climática eram muito evocadas. A apresentação da menina como vítima destaca a irreparabilidade da perda humana em relação aos prejuízos materiais. Fundando-se na ideia de que o humano é superior ao não-humano, o texto busca no valor que se atribui à pessoa argumento para persuadir o leitor acerca do relevo do problema.

Por fim, o lugar do existente também aparece nesse texto pela exposição da concretude do drama. Todos os elementos procuram sensibilizar o leitor para um problema real, comprovado e sublinhado, que, nesse contexto, torna-se mais imperativo do que outros tantos problemas que não têm sua existência reconhecida por esse veículo.

Assim, o que se vê é que os lugares argumentativos, a exemplo do que ocorre com outros conceitos aqui estudados, não apresentam caráter excludente. Ao contrário, o que se vê é que, numa argumentação, são agregados valores buscados nesses diversos espaços virtuais, a fim de, num diálogo de complementaridade favorecer o alcance dos interesses do orador na captação de seu auditório. É evidente que se pode, no mais das vezes, perceber a predominância de certos lugares ou valores sobre outros, mas isso não se faz suficiente para ignorar o mais interessante na análise, que é, a meu ver, a forma como esses lugares ou valores são complementarmente acionados no sentido de atuar sobre o leitor e garantir sua adesão às teses propostas.

3. A EXTERIORIDADE DO TEXTO E A PRODUÇÃO DE SENTIDO

Como temos visto até aqui, a linguagem se constitui como veículo de uma atuação intersubjetiva na qual os sujeitos sócio-históricos constroem, mutuamente, os seus discursos, os mundos que nele se representam e as suas próprias subjetividades. Nesse jogo de construção do real são determinantes elementos que pertencem à ordem abstrata das ideias, dos valores, das verdades e das ideologias, elementos que, embora veiculados pela materialidade textual, não são localizáveis propriamente na concretude da palavra, mas naquilo que, sendo exterior ao texto, é por ele ativado.

São justamente esses elementos que, por sua importância na constituição do discurso e da produção social do sentido, passam neste momento a ser o objeto desta pesquisa.

3.1. As concepções de linguagem e a exterioridade do texto

As concepções que adotamos sobre a língua e as linguagens guardam, sempre, forte relação com as ideias que temos dos sujeitos como agentes e/ou como objetos dessas linguagens. Assim, quando a língua é entendida como pura expressão do pensamento, concebemos o sujeito como senhor da linguagem, dono das vontades que se expressam no texto, que, por sua vez, é um produto lógico do pensamento. Por outro lado, se a língua é código, instrumento de comunicação, o sujeito discursivo é pré-determinado pelo sistema e o texto é produto da codificação de um emissor a ser decodificada por um receptor passivo. A posição que adoto aqui, entretanto, não se afina plenamente com nenhuma dessas duas tendências, pois, ao entender os sujeitos como atores sociais, vejo, necessariamente, o texto como um lugar de interação entre os sujeitos que, dialógica e mutuamente, constroem os seus discursos e são por eles construídos. A linguagem não é, portanto, apenas objeto a ser manipulado pelos sujeitos, nem tampouco instrumento de simples codificação/decodificação, mas uma complexa atividade de produção de sentidos que se realiza e deixa evidências na superfície material do texto, exigindo e pressupondo, contudo, um diálogo com aquilo que, embora aparentemente externo ao texto, é dele determinante do ponto de vista da sua formação como discurso.

A concepção interacionista faz-nos, portanto, entender que há elementos exteriores ao texto que são determinantes para a realização dos sentidos nele produzidos. O diálogo

do texto com a exterioridade pressupõe, então, que não se lê um texto sem levar em consideração o contexto ou, em outras palavras, as condições de produção que dizem respeito à posição do sujeito em relação à situação discursiva. Para uma melhor compreensão, dividirei essas condições contextuais em: condições contextuais restritas e condições contextuais amplas.

As primeiras dizem respeito ao contexto imediato da produção discursiva, àquelas condições que, de modo muito próximo à realização discursiva, interferem diretamente na ordem a que o discurso se submeterá.

As condições contextuais que aqui chamo de amplas são aquelas que pertencem a um contexto ideológico (social, histórico e cultural) presente no sujeito e determinante de suas formações discursivas, embora, muitas vezes, perdido de sua consciência. Ou seja, são elementos que, fazendo parte daquilo que somos, determinam nossa forma de ver e recortar discursivamente o real, sem passar necessariamente pelas malhas da consciência.

Isso nos levará a entender que os componentes ideológicos situados nesse ambiente contextual determinam as ações dos sujeitos sem que eles se percebam assim. São, portanto, esses elementos quanto menos visíveis, mais poderosos (e perigosos), uma vez que são eles capazes de assujeitar o homem não apenas ao discurso de outrem, mas, principalmente, ao seu próprio discurso. Isso porque não apenas o dizer está em jogo na interação pela(s) linguagem(ns), mas as imagens que se projetam pré- e pós-discursivamente: ideias que o sujeito tem de si, do outro e do mundo que se faz seu objeto de referência; essas imagens ou ideias são determinantes do discurso, por isso pré-discursivas, contudo também são resultado do(s) discurso(s), portanto pós-discursivas.

É evidente que se aqui, pela necessidade de tornar clara uma conceituação abstrata, faço essa separação entre o que é pré- ou pós-discursivo, entre o que pertence a um contexto restrito ou a um contexto amplo, na prática esses fatores atuam sempre mutuamente e constituem um conjunto de elementos que não apenas participa do discurso em nuances, mas o determinam em sua essência. Nas palavras de ORLANDI (2006:14,) “o que liga o dizer à sua exterioridade é constitutivo do dizer.”

Essas relações da língua com seu universo de referência nos levam a entender que a compreensão dos sentidos determinantes dos discursos e neles determinados depende de um olhar que vá além da palavra.

A palavra, evidentemente, é a chave do sentido, mas a realização significativa não se encontra propriamente na língua, material, mas também nas formações discursivas que impregnam as palavras. Mais uma vez, lembro Saussure para esclarecer que não tento aqui

desconstruir a dicotomia significante/significado, mas entender de que modo, discursivamente, essa relação se efetiva.

Um exemplo que parece tornar mais claras as ideias que trago aqui é o de algumas palavras consideradas pejorativas, como preto ou aleijado. Ora, do ponto de vista da relação significante/significado não há diferenças consistentes entre preto, negro e afrodescendente ou entre aleijado e deficiente. Ocorre que, em razão das formações discursivas em que palavras como preto e aleijado estiveram historicamente envolvidas, atribui-se a elas uma carga semântica negativa não vista em outras aparentemente sinônimas. Isso parece deixar nítido que o sentido é construído num movimento histórico discursivo e que as nossas (re)produções discursivas são também (re)produções ideológicas. Nesse sentido, ORLANDI (2006: 17), lembra que

(...) o sentido de uma palavra, uma expressão, de uma proposição etc. não existe em si mesmo (isto é, em uma relação transparente com a literalidade) mas ao contrário é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões, proposições são produzidas (isto é, reproduzidas). Elas mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam. As formações discursivas são a projeção, na linguagem, das formações ideológicas. As palavras, expressões, proposições adquirem seu sentido em referência às posições dos que as empregam, isto é, em relação às formações ideológicas nas quais se inscrevem.

Manoel de Barros, em sua palavra poética, leva-nos a uma reflexão que, pelo viés que venho apresentando aqui, procura explicar nossa relação com a língua e com o que ela é capaz de nos trazer:

A LÍNGUA MÃE

Não sinto o mesmo gosto nas palavras:

Oiseau e pássaro

Embora elas tenham o mesmo sentido.

Será pelo gosto que vem de mãe? de língua mãe?

Seria porque não tenho amor pela língua de Flaubert?

Mas eu tenho.

(Faço esse registro

porque tenho a estupefação de não sentir com a mesma riqueza

as palavras oiseau e pássaro)

Penso que seja porque a palavra pássaro em

mim repercute a infância

E oiseau não repercute.

Penso que a palavra pássaro carrega até hoje

Nela o menino que ia de tarde pra

debaixo das árvores a ouvir os pássaros.

Nas folhas daquelas árvores não tinha oiseaux

Só tinha pássaros.

É o que me ocorre sobre língua mãe.
(Manoel de Barros – In: O fazedor de amanhecer, 2001)

Observe-se que na construção poética de Manoel de Barros o significante traz à tona uma série de significados que não estão propriamente nele guardados, mas que se criam num diálogo com o mundo e com a história, com experiências discursivas que não podem ser ignoradas quando se pensa nas relações de produção de sentido.

Trata-se, conforme a concepção de BALLY (1957), de um “efeito por evocação”, definido pelo autor, em oposição aos “efeitos naturais” – mais estritamente ligados ao universo intelectual -, como formas que, concebidas como signos afetivos, trazem consigo a situação social na qual se atualizam, tendo, portanto, seu efeito expressivo variável de acordo com o grupo social que as utiliza e revelando, ainda, o aspecto coletivo da significação.

Seguindo essa lógica, é possível entender que qualquer discurso fala sempre antes em outro espaço/tempo e, assim, determina o que é dito agora, de maneira que, abstratamente, as vozes que falaram a mim são faladas por mim, num jogo de reproduções discursivas mútuas e sucessivas. Não pretendo reduzir o discurso ao já dito, mas afirmar que o já dito está na natureza do dizer.

O texto configura-se, então, como um monumento em que a historicidade se marca, de modo que a textualidade e a historicidade constituem-se reciprocamente. Assim, o texto é, até certo grau, resultado da exterioridade que nele se inscreve. Um material discursivo posto em análise deve, portanto, evidenciar as relações que ele estabelece com as formações discursivas que o determinam e que nele ganham veículo. Isso seria assentar a análise do texto na sua discursividade e vice-versa.

3.2. Algumas considerações sobre a noção de assujeitamento

Pelo afirmado até aqui, cabem algumas reflexões acerca da noção de assujeitamento. Se proponho que o texto é a materialidade do discurso e que o discurso é a materialidade da ideologia (ver cap. 2, item 2.1), que todo dizer é, na verdade, um redizer e que, discursivamente, as ideologias que pensamos nossas ganham veículo em nossas vozes, seria natural aceitarmos plenamente a ideia de que o indivíduo é assujeitado pela língua, ou seja, de que sua consciência é apenas uma ilusão e de que os sujeitos discursivos são, de

fato, repetidores discursivos. Faz-se necessário, entretanto, pela linha de análise que adoto, que se relativizem até certo ponto esses conceitos.

De acordo com a concepção de assujeitamento, a consciência discursiva não pertence ao indivíduo, é produzida de modo independente de seus domínios. Nas palavras de KOCH (2003a:14), “ele tem apenas a ilusão de ser a origem de seu enunciado, ilusão necessária, de que a ideologia lança mão para fazê-lo pensar que é livre para fazer e dizer o que deseja.”.

Ora, é verdade que até certo grau isso realmente se verifica. Muitos são em nossas vivências cotidianas os casos em que se percebem discursos reveladores de ideologias que fogem à consciência do enunciador¹⁴.

Por outro lado, imaginar que esse assujeitamento é total e inerente ao dizer pode nos levar a reducionismos perigosos sobre a língua e sobre os textos e, em lugar de percebermos o caráter multifacetado da produção de sentidos, passamos a vê-la como algo completamente alheio aos sujeitos que, por esse olhar, são reduzidos a peças de um discurso sem atores materiais.

O que defendo aqui, ao contrário, é que produção e reprodução discursivas são atividades complementares, simultâneas e indissociáveis por meio das quais os sujeitos, atores discursivos, propõem os seus jogos de interação, ora de modo mais consciente e, portanto, mais competente, ora nem tanto. Conforme FIORIN (2008: 55):

A subjetividade é constituída pelo conjunto de relações sociais de que participa o sujeito. Por isso, em Bakhtin, o sujeito não é assujeitado, ou seja, submetido às estruturas sociais, nem é uma subjetividade autônoma em relação à realidade.

Pretendo, portanto, adotar uma postura teórica que busca o equilíbrio entre a proposta pragmática de um sujeito dono das suas palavras e consciente de todos os sentidos e a proposta da Análise do Discurso de um sujeito caracterizado pela não-consciência, até porque entendo que não há rigor teórico que justifique entender as duas visões como excludentes entre si, uma vez que, se por um lado o sujeito é manipulável pelo discurso, ele também, em outras cenas, é o articulador discursivo de representações manipuladoras.

¹⁴ Relato, para exemplificar, uma recente experiência: num debate sobre cotas raciais, uma aluna procurava defender a ideia de que as cotas são desnecessárias e, afirmando que todos são iguais e devem, portanto, ter seu acesso à universidade pública garantido pelas mesmas vias, cita um exemplo de um estudante negro e “cotista” que, segundo ela, tripudiava sobre seus colegas brancos que “se matavam de estudar para o vestibular”. Uma outra aluna revelou, então, que o estudante mencionado pela colega não era “cotista”, pois seu ingresso naquela universidade fora anterior à implementação da política de cotas. Dito isso, a colega imediatamente retrucou: “Então, além de negro, ele é mentiroso!” e seguiu defendendo veementemente a ideia de que ela não era racista. O fato parece deixar claro que, em muitos casos, o dizer é determinado sim pelas nossas inconsciências discursivas. Possivelmente a aluna sequer percebeu o conteúdo depreciativo que, em seu discurso, atribuíra à palavra “negro”.

Creio que uma solução interessante para a questão do sujeito pode ser formulada a partir da conjugação de dois conceitos, a meu ver francamente compatíveis: o conceito de “usuário”, cunhado por de Certeau (1990), e o de competência discursiva, proposto por Maingueneau (1984). A noção de usuário tem a finalidade de permitir formular uma concepção que, sem pretender recuperar o sujeito uno da tradição filosófica ocidental – que é sem dúvida o sujeito/locutor da pragmática – nem por isso aceita considerá-lo mero efeito do que o precede e o afeta – estruturas, inconsciente, linguagem. A pretensão é dar conta do processo de que o sujeito participa, a despeito de tudo, como agente. Ou seja, embora sendo “efeito das estruturas” que o condicionam, ele é, mesmo assim, um usuário dos produtos (e dos discursos), não apenas seu consumidor.

(POSSENTI, 2002: 79)

Para se fundamentar a verdade da teoria da Pragmática, podemos pensar em casos como os de mudança de posicionamento argumentativo, que parecem evidenciar o sujeito como dono das suas posições discursivas. Pode-se, no entanto, contra-argumentar, para o enriquecimento do debate, com a ideia de que a suposta tomada de posição do sujeito, constitui-se, na verdade, como fruto de uma batalha discursiva a que o sujeito se apresenta e que ganha palco dentro dele.

Por minha parte, entendo que os dois olhares são complementares e enriquecedores da análise uma vez que ambos, associados, criam condições para que percebamos a necessidade de se mobilizarem estratégias cognitivas várias e diversos componentes do conhecimento para a compreensão do texto como um espaço em que o dizer se materializa deixando marcas do seu antes e apontando para o seu depois. De acordo com o conceito de competência de MAINGUENEAU (2007: 59), “a competência é um fato discursivo, não uma questão de crença. A representação que os Sujeitos se fazem de seu pertencimento não coincide necessariamente com sua situação efetiva.”. Portanto, ainda de acordo com Maingueneau, assume-se na proposta de análise que apresento aqui o lugar privilegiado que a heterogeneidade tem em qualquer formação discursiva e a presença constante e determinante do outro nos nossos textos, o que não significa, sobremaneira, a aceitação da imagem dos sujeitos como “ceras moles que se deixariam dominar, assujeitar por um discurso todo poderoso” (MAINGUENEAU, 2007: 53).

KOCH (2003a: 18), ao apresentar os seus “modelos de interpretação” de Dascal, propõe também a compreensão de tais modelos a partir da perspectiva da complementaridade e explica usando a “metáfora do iceberg”:

No topo está o signo a ser interpretado. Abaixo dele, várias camadas de sentido a ser caçado. Imediatamente abaixo da superfície, encontra-se o sentido semântico cristalizado, ao qual o modelo criptológico almeja. Mais abaixo, as intenções (*speaker's meanings*), que pedem uma interpretação pragmática. Mais ao fundo ainda, as florestas geladas em que os teóricos das causas profundas exercitam seu jogo favorito. Já os defensores do modelo hermenêutico recusam-se a mergulhar na água. Alguns deles até negam que o *iceberg* tenha partes submersas. Nem mesmo gostam de caçar: preferem

criar seus próprios animais de estimação, em castelos perfeitamente adequados, construídos no ar, sobre o topo da montanha de gelo. Evidentemente, os limites entre as camadas são bastante difusos e cada camada – que pode ser muito fina – precisa ser protegida e respeitada, para evitar o desmoronamento de todo o *iceberg*.

A proposta de Dascal, apresentada por KOCH (2003a), afina-se com as minhas ideias sobre leitura e, em especial, sobre a leitura de textos midiáticos, uma vez que pretende mobilizar, com o devido respeito metodológico, diferentes áreas do conhecimento teórico a fim de desvendar os interesses de força e poder que se escondem, aparentemente ingênuos e adormecidos, nas malhas do texto.

3.3. O dialogismo bakhtiniano

Ao propor um estudo que fosse “translinguístico”, direcionando-se para além das unidades estruturais da língua de modo a direcionar-se para o funcionamento real da linguagem, BAKHTIN (2003) faz-nos estabelecer distinção entre unidades da língua e enunciados, ressaltando a importância desses últimos para os estudos da linguagem:

O desconhecimento da natureza do enunciado e a relação diferente com as peculiaridades das diversidades de gêneros do discurso em qualquer campo da investigação linguística redundam em formalismo e em abstração exagerada, deformam a historicidade da investigação, debilitam as relações da língua com a vida. Ora, a língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos (que a realizam); é igualmente através de enunciados concretos que a vida entra na língua. O enunciado é um núcleo problemático de importância excepcional.

(BAKHTIN: 2003: 264-265)

As unidades da língua, por seu domínio mais geral, podem até ser concebidas como dotadas de certa neutralidade, entretanto, quando enunciadas, por se particularizarem, passam a carregar e veicular subjetividades que não podem ser vistas pelos estudos da linguagem como detalhes, mas como a própria essência do dizer. Na explicação de FIORIN (2008: 23):

As unidades da língua são neutras, enquanto os enunciados carregam emoções, juízos de valor, paixões. A frase “Ele é gay”, enquanto unidade da língua, é absolutamente neutra. Já quando se converte em enunciado está impregnada de respeito ou de zombaria, de desdém ou de indiferença, de raiva ou de amor e assim sucessivamente.

Segundo essa lógica, as unidades da língua podem ser infinitamente repetíveis, ao passo que o mesmo não ocorre com os enunciados, haja vista que neles o evento social da interação social pela linguagem se humaniza e concretiza e eventos sociais, como sabemos, não são passíveis de reprodução: “um homem não se banha duas vezes no mesmo rio”¹⁵.

Esse raciocínio não pode, contudo, sustentar uma confusão entre autoria e homogeneidade do enunciado. O fato de o enunciado discursivo ter um autor não o faz limitado à redoma do dizer, uma vez que o ser humano é, a um só tempo, individual e social e, por consequência, o seu discurso é único e dialógico, é do seu autor e do universo sócio-histórico que escreve e no qual se inscreve.

O enunciado é assim, por sua natureza, dialógico, tendo em vista que um dizer é sempre perpassado por outros dizeres, por isso, como afirma FIORIN (2008: 19), “todo discurso que fale de qualquer objeto não está voltado para a realidade em si, mas para os discursos que a circundam”.

Exatamente a isso se deve a atenção que este trabalho devota à heterogeneidade discursiva, conceito proposto por AUTHIER-REVUZ (1990). A autora entende que o sujeito do discurso “não é mais senhor de sua morada” (1990:28), constituindo-se como sujeito sócio-histórico, determinado pela ideologia. Conforme AUTHIER-REVUZ (op. cit: 29), “no sujeito e no seu discurso está o Outro” e aí está aquilo que é definido como a heterogeneidade constitutiva do dizer.

Nessa perspectiva o fenômeno da linguagem é, conforme ensina BAKHTIN (2003), fundamentalmente dialógico, à medida que se constrói pelo entrecruzamento de diferentes vozes, por vezes concordantes, por vezes dissonantes, que encontram eco na materialidade textual. Assim, nas palavras do autor,

Cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais está ligado pela identidade da esfera de comunicação discursiva. Cada enunciado deve ser visto antes de tudo como uma resposta aos enunciados precedentes de um determinado campo: ela os rejeita, confirma, completa, baseia-se neles, subentende-os como conhecidos, de certo modo os leva em conta.

(BAKHTIN, op. cit:297).

Ainda conforme BAKHTIN (1979), a linguagem, em sua natureza dialógica, constitui-se como efeito e alimento das estruturas sociais, de modo que a língua/linguagem jamais pode ser concebida um sistema independente dos sujeitos que a utilizam. Sob essa

¹⁵ Frase atribuída a Heráclito, conhecido como o pai da dialética, fundamentada na ideia de que o homem não será o mesmo, tampouco o rio o será, o que comprova a impossibilidade de reprodução literal dos fenômenos estudados pelas ciências sociais.

ótica, a língua/linguagem, entendida como o mundo dos signos, configura-se como “uma arena onde são travadas as mesmas batalhas encontradas no mundo dos homens”, (re)produzindo no ambiente discursivo/textual lutas sociais e confrontos ideológicos.

De acordo com essa concepção e sabendo que o “real” será sempre e nada mais do que um recorte semiolinguístico ideologicamente feito por um sujeito enunciador, tomar como *corpus* textos que se mostram como reveladores do real torna necessária toda a atenção aos discursos que, direcionando as formas de ver desse sujeito enunciador, determinam os recortes por ele feitos e veiculados.

Sendo, portanto, o sujeito, em sua complexidade, formado discursivamente, as suas representações semiolinguísticas do real também o serão, o que significa dizer que o discurso é uma construção essencialmente híbrida, heterogênea, plural e dialógica, conforme nos ensina FIORIN (2008: 55): “O princípio geral do agir é que o sujeito age em relação aos outros; o indivíduo constitui-se em relação ao outro. Isso significa que o dialogismo é o princípio de constituição do indivíduo e seu princípio de ação.”

Se a constituição recíproca dos sujeitos e dos sentidos acontece no interior dos discursos e se seus discursos são representações do real e, por seu caráter de interação, objetos de atuação sobre o outro, a compreensão dos modos como o real é representado discursivamente a fim de favorecer a interação entre sujeitos deve, necessariamente, considerar a constituição heterogênea do discurso.

Conforme explicam CHARAUDEAU e MAINGUENEAU (2004: 161-162),

Todo discurso (...) é duplamente dialógico, e esse duplo dialogismo se inscreve em dois tipos de relações (Bakhtin, 1978): aquelas que todo enunciado mantém com os enunciados anteriormente produzidos sobre o mesmo objeto (relações interdiscursivas); e aquelas que todo enunciado mantém com os enunciados de compreensão-resposta de destinatários reais ou virtuais, que o antecipam (relações interlocutivas). Esse duplo dialogismo (...) participa daquilo que Authier-Revuz chama de a **heterogeneidade constitutiva**.

De acordo com os autores, é possível identificar dois tipos de dialogismo: o interdiscursivo e o interlocutivo. Por minha parte, entretanto, tendo em vista tudo que foi exposto até aqui, considero inconsistente essa classificação, uma vez que o chamado dialogismo interlocutivo, aquele que se dá como um enunciado-resposta, na verdade não se diferencia do dialogismo interdiscursivo, mas dele participa, devendo, portanto, ser considerado aquele como um tipo deste, sendo o **dialogismo interdiscursivo**, de modo geral, constituinte de todo e qualquer discurso e podendo, por isso, ser chamado também de **dialogismo constitutivo**.

Para AUTHIER-REVUZ (1990), a questão da heterogeneidade é pensada de modo plural, ao que a autora chama de “heterogeneidades enunciativas”, entendidas como “heterogeneidade constitutiva” e “heterogeneidade mostrada”, a qual pode ser “marcada” ou “não marcada”. Vale ressaltar que se trata de uma distinção, mas não de uma separação, uma vez que a heterogeneidade definida como constitutiva diz respeito “aos processos reais de constituição dum discurso”, enquanto a que se define como mostrada é voltada para “processos de representação, num discurso, de sua constituição” (op. cit.:32). A noção de que os conceitos não são excludentes, mas complementares, verifica-se na própria maneira como AUTHIER-REVUZ define a heterogeneidade mostrada: “formas linguísticas de representação de diferentes modos de negociação do sujeito falante com a heterogeneidade constitutiva do seu discurso” (op. cit: 26).

Nesse sentido, FIORIN (2008: 32), no tocante à teoria bakhtiniana, adota postura semelhante:

Não se pode dizer que haja dois tipos de dialogismo: entre enunciados e entre o locutor e seu interlocutor. Na verdade, o interlocutor é sempre uma resposta, um enunciado e, por isso, todo dialogismo são relações entre enunciados.

Assim, adotando, para uniformidade terminológica, a proposta bakhtiniana, verifica-se que, além desse dialogismo constitutivo, próprio da natureza do discurso, há o **dialogismo mostrado**, aquele que, diferenciando-se – mas não se afastando - do primeiro, mostra na materialidade discursiva a incorporação pelo enunciador de outra(s) voz(es) em seu discurso. Nesse caso, intencionalmente ou não, um enunciado revelará seu caráter heterogêneo - ou dialógico -, permitindo que se vejam neles marcas da voz de outrem, seja para aceitá-lo ou para refutá-lo. O dialogismo constitutivo estaria, portanto, ligado ao funcionamento real da linguagem posta em discurso, ao passo que o dialogismo mostrado estaria vinculado ao aspecto composicional da linguagem.

Há, como ensina FIORIN (2008), dois modos de se apresentar o dialogismo mostrado: um, em que o discurso do outro é, por marcas textuais nítidas, diferenciado do discurso citante, como acontece, por exemplo, pelo uso de discurso direto, discurso indireto, aspas, intertextualidade; outro, em que a separação entre o discurso citado e o discurso citante é menos nítida na superfície do texto, como ocorre no discurso indireto livre, na polêmica clara ou velada, na ironia¹⁶.

¹⁶ Paralelamente, a proposta teórica de AUTHIER-REVUZ (1990) também distingue dois tipos de heterogeneidade mostrada: a marcada - entre as quais se incluem as formas de discurso relatado (discurso direto e do discurso indireto), as aspas - e a não marcada, como, por exemplo, a ironia (quando não marcada textualmente) e o discurso indireto livre, os quais contam, para a produção dos sentidos, com o “outro dizer”, sem fazê-lo de modo explícito.

Esclareço que a intertextualidade, que se caracteriza pelo encontro de dois textos no interior de uma materialidade linguístico-discursiva, é por mim considerada um caso de dialogismo composicional demarcado porque, mesmo reconhecendo a possibilidade de sua realização implícita, aquela que, segundo VALENTE (2002: 181), é mais sofisticada e pressupõe do leitor “maior grau de informatividade, mais ‘conhecimento de mundo’: ‘mundo partilhado’”, ressalto que se trata de um fenômeno que só se concretiza na interação comunicativa se os interlocutores assim o reconhecerem, de maneira que, ainda que, em alguns casos, possa prescindir de marcas explícitas, a intertextualidade é sempre uma materialidade textual concreta e recortada que, pertencendo a uma outro, identificável no espaço textual ou contextual, faz-se presente no texto.

Não se deve confundir a **intertextualidade** com a **interdiscursividade**, uma vez que entendemos o texto e o discurso como espaços distintos (ver capítulo 2), sendo o discurso o espaço abstrato e ideológico situado no mundo dos sentidos e o texto a sua manifestação concreta, dotada de uma materialidade. É possível, portanto, entender qualquer manifestação dialógica como interdiscursiva, mas não como intertextual, já que o interdiscurso se situa no nível do dialogismo constitutivo e o intertexto no nível do dialogismo mostrado, composicional.

CHARAUDEAU e MAINGUENEAU (2004: 286), esclarecem que

Todo discurso é atravessado pela interdiscursividade, tem a propriedade de estar em relação multiforme com outros discursos, de entrar no interdiscurso. Esse último está para o discurso como o intertexto* está para o texto*.

Em sentido restritivo, o “interdiscurso” é também um espaço* discursivo, um conjunto de discursos (de um mesmo campo discursivo ou de campos distintos) que mantêm relações de delimitação recíproca uns com os outros. (...)

Mais amplamente, chama-se também de “interdiscurso” o conjunto das unidades discursivas (que pertencem a discursos anteriores do mesmo gênero*, de discursos contemporâneos de outros gêneros etc.) com os quais um discurso particular entra em relação implícita ou explícita.

Outro fenômeno que merece nossa atenção neste momento é a **polifonia**, termo que “que alude ao fato de que os textos veiculam, na maior parte dos casos, muitos pontos de vista diferentes” (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004: 384). Trata-se de um fenômeno ao qual Bakhtin fez referência em seus estudos literários e que aqui será mencionado em sua acepção mais linguística, dizendo respeito ao encontro de vozes, antagônicas ou não, no interior do discurso. Trata-se, pelo caráter mais genérico do conceito, de uma manifestação dialógica que pode caracterizar-se como constitutiva ou mostrada e, se mostrada, poderá ser demarcada ou não.

Apresento a seguir dois textos retirados do *corpus* deste trabalho a fim de, aplicando às análises a teoria apresentada, torná-la mais concreta e, sobretudo, evidenciar a sua relevância na investigação dos sentidos do texto e dos jogos de captação ideológica que se estabelecem no espaço das articulações discursivas.

Exemplo 1



Em 21 de dezembro de 2005, uma semana após declarar em entrevista seu gosto por “homens e mulheres”, a cantora Ana Carolina protagoniza a capa da edição 1936 de *Veja*. Numa tomada em discurso direto, a revista compõe seu texto-capa dando relevo à fala da cantora. O enunciado que aparece aspeado e sob o nome de sua autora é um interessante exemplo de dialogismo uma vez que o fenômeno se apresenta nele sob dois aspectos: trata-se, sob a acepção da fala da cantora reportada pela enunciadora *Veja*, de um dialogismo composicional demarcado por aspas; por outro lado, tomado como discurso da enunciadora Ana Carolina, consiste num caso de **dialogismo interlocutivo**, portanto

constituente, uma vez que o enunciado se faz como uma resposta ao conservadorismo da sociedade como um todo, o que se evidencia pelo uso da falsa pergunta “E daí?”.

O que temos como elemento verbal de maior destaque no texto é, então, um caso em que, por meio de um dialogismo mostrado, *Veja* dá voz à cantora e esta, por sua vez, apresenta em sua voz a essência do dialogismo interdiscursivo (ou constituinte), ou seja, o espaço em que se chocam forças antagônicas: uma, a anticonservadora, que tem mais força na formação discursiva adotada uma vez que corresponde ao do lugar social representado pela enunciatória, outra, a força conservadora, que é evocada e presentificada na interlocução sugerida pela construção interrogativa.

No texto verbal em menor destaque, a cantora é qualificada por uma construção oracional adjetiva que evoca, numa argumentação favorável a Ana Carolina, um lugar de quantidade (ver cap. 2), de modo a, evidenciando o sucesso da artista, avaliar o seu discurso. No mesmo arranjo sintático-semântico, a oração principal aponta a cantora como ícone de uma geração, o que mais uma vez concorre para a valorização de Ana Carolina e do que ela diz. A geração que tem por ícone a artista é, por seu turno, definida através do uso de duas orações adjetivas coordenadas entre si.

Na primeira delas (“que não liga para rótulos sexuais”) se faz ver a ideologia dessa própria geração, que, num discurso conservador poderia evidentemente, em face dos mesmos fatores, ser apresentada de forma muito diferente e menos valorativa. O uso da unidade lexical “rótulos”, torna muito flagrante essa voz anticonservadora. A palavra, nessa construção, representa a forma como tal geração - que ganha voz através de Ana Carolina e, no caso em tela, através da revista - enxerga e condena a superficialidade do preconceito e a valorização da aparência. O mesmo espaço lexical, numa construção ideologicamente diferente, seria necessariamente preenchido por uma unidade lexical com outra carga semântica, talvez, só para exemplificar, “valores”, “padrões de comportamento”...

A última oração do período - e segunda adjetiva relativa ao substantivo “geração” - mantém o texto num tom dialógico com o discurso da cantora (Ana Carolina, na mesma entrevista, teria dito ser contrária à postura de levantar bandeiras para defender o homossexualismo) e, ao mesmo tempo, posiciona-se contrariamente àqueles que “fazem do homossexualismo bandeira política”. É a voz conservadora de *Veja* se fazendo sutilmente ouvir, até porque, além de um histórico de conservadorismo sobre o qual não é minha intenção aqui discorrer, não se pode ignorar que a revista fala a um público em grande parte conservador que precisa estar disposto a ouvi-la.

É importante destacar que a construção mais agressiva é demarcada pelo uso de aspas e que o dialogismo constituinte de um discurso de *Veja* afinado com essa “nova” forma de ver a sexualidade é muito cauteloso e só se faz ver numa análise muito atenta. Nessa demarcação, as aspas assumem a função de apresentar um certo distanciamento entre o enunciador citado e o enunciador citante. Ao discorrer sobre as aspas de distanciamento, KOCH (2003b, 68-69) diz:

Nesses casos de “aspeamento” (de *conotação autonímica*, conforme Authier, 1981), tem-se simultaneamente, o que se costuma denominar de *uso* e *menção* do termo ou expressão aspeada. Encena-se um primeiro enunciador (E1), responsável pelo uso do enunciado, expressão ou termo; e um segundo (E2=L), que menciona, aspeando, o que diz o primeiro, para manter distância, isto é, eximir-se ou diminuir a responsabilidade sobre o que está sendo dito.

(grifos da autora)

Ressalto aqui o silêncio como importante constituinte do discurso e como interessante elemento na análise de tendências ideológicas em construções polifônicas como essa. Note-se que no todo da entrevista a uma cantora que, como ela mesma diz, “não tem papas na língua”, muitos trechos certamente foram silenciados em favor da construção de uma imagem de leveza, beleza e sucesso e, sobretudo, da negação daquilo que poderia ser tomado como apologia ao homossexualismo.

Essa imagem é muito fortalecida pelos componentes não verbais do texto, em que, numa foto, a cantora aparece numa imagem bastante feminina, com as pernas à mostra, saltos, colares, maquiagem e cabelos bem arrumados. A cor lilás, de todo o fundo da capa, é marcante na criação desse contexto de feminilidade e se harmoniza com o tom violeta do nome *Veja*. A cor azul, marcadora da masculinidade, que aparece na construção demarcada de maior destaque – cuja autoria e responsabilidade são da cantora – e no casaco, também masculino, vestido por Ana Carolina, cria com o todo, não um choque, como se poderia sugerir, mas um todo harmônico e equilibrado. É como se a imagem como um todo – cores, fotos e composição gráfica –, sem negar o componente masculino, fizesse preponderar a beleza e essência femininas, bem diferente das formas estereotipadas normalmente associadas às mulheres homossexuais.

Apesar de meu interesse neste trabalho ser o estudo das capas, apresento, a seguir, pela contundência com que comprovam a postura ideológica da revista nesse jogo dialógico, os dois últimos períodos da matéria anunciada na capa:

Obviamente, constatar isso, e compreender essa nova visão naturalizada da sexualidade, não equivale a incentivar nem muito menos a convidar todos a uma vida gay. Como diria

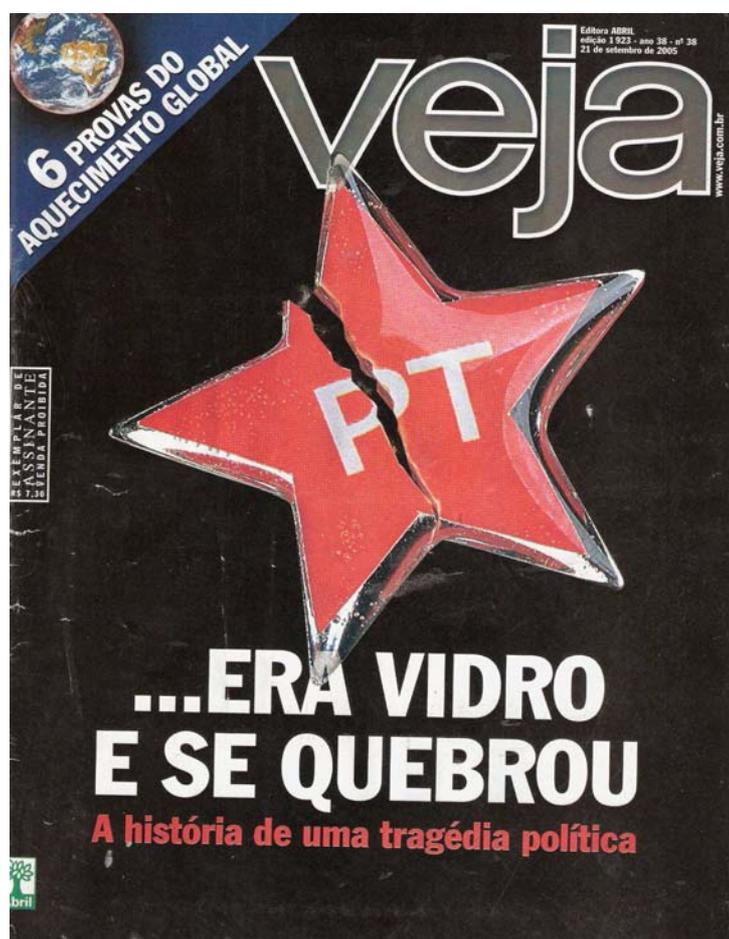
o intelectual brasileiro Roberto de Campos, parodiando os lordes ingleses: “Agora que tornamos a homossexualidade aceitável, não precisamos dar o último passo e torna-la obrigatória”.

(VEJA, ed. 1936: 128)

A citação de Roberto de Campos, numa construção dialógica mostrada e demarcada por aspas num discurso direto, é coincidente com a postura que a revista adota e veicula e funciona como argumento para sustentar a sua postura cautelosa adotada e a forma como conduz o seu diálogo com o antagonismo social.

Exemplo 2

Na análise que se segue tentarei mostrar como as evidências e camuflagens interdiscursivas e intertextuais assumidas pelo sujeito-autor de um texto podem funcionar argumentativamente como estratégia de captação de adeptos ou de refutação de “verdades”.



Trazida a público em 21 de setembro de 2005, a capa acima apresenta, inegavelmente, forte carga ideológica e avaliativa em relação à ação do Partido dos Trabalhadores no Governo Federal. Para a veiculação de sua mensagem, o enunciador recorre à intertextualidade com a conhecida cantiga de roda “*O anel que tu me deste era vidro e se quebrou, o amor que tu me tinhas era pouco e se acabou.*”. A estrela, símbolo do PT, aparece no texto não verbal feita de vidro e quebrada, o que, pelo uso das reticências no lugar do sujeito verbal, leva o leitor a ocupar esse espaço sintático pelo significado do elemento simbólico que se apresenta na imagem, o PT, ou seja, a mesma desilusão veiculada na cantiga em relação a um amor frustrado deve ser levada para a relação do povo com o partido ao qual confiou sua credibilidade, suas esperanças e, principalmente, seus votos.

A intertextualidade é, assim, compreendida como um recurso do qual deriva uma intencional associação semântica entre o novo texto e o texto que nele é retomado. É o que explica VALENTE (2006: 174):

A intertextualidade refere-se às citações de outros textos feitas pelo autor do texto, **que busca, de forma consciente, levar o receptor a reconhecer as conexões semânticas entre o texto por ele produzido e outro(s) texto(s) anteriormente produzido(s).**
(o grifo é meu)

CARVALHO (2003: 85) confirma essa compreensão da expressividade do recurso intertextual, dizendo que

a provocação de lembranças tem um efetivo poder de expressão. O que o texto atual diz soma-se ao que disseram os anteriores, desencadeando o automatismo da memória e despertando o interesse pela inovação (quando ela existe). A frase feita aparece ajustada à versão original, mas numa situação diferente.

Nesse caso, parece estabelecer-se uma espécie de cumplicidade entre autor e leitor, na medida em que o conhecimento do texto citado é fundamental para a compreensão plena da mensagem, desde seu aspecto mais superficial até a captação de sua carga ideológica e de seu conteúdo implícito, uma vez que o texto resgatado, pertencente ao repertório popular, faz-se elemento constituinte do código. Ou seja, texto, capa de revista, tem texto, cantiga de roda, como código.

A intertextualidade, desse modo, constitui-se num movimento de retorno ao código, fazendo com que autor e leitor criem entre si um laço de afinidade, como se ambos, dominando um código comum, pudessem se ver refletidos um no outro. Assim, a intertextualidade não assume apenas um valor estilístico, mas atua discursivamente como

elemento de valor argumentativo, uma vez que contribui como estratégia para a captação de adeptos.

De acordo com CARVALHO (2003: 84-5), isso ocorre porque recursos que recorrem a fórmula fixas

Podem se tornar elementos de valorização de um texto, **despertando a adesão do leitor por meio de algo já conhecido**, que estimula a memória. (...) **Reservam ao leitor a satisfação de um conhecimento partilhado, de algo que se torna comum entre o autor e o leitor.**

(...)

Na íntegra ou modificados, esses jogos de palavras **facilitam a comunicação, estabelecendo uma certa familiaridade com o leitor**, além de incorporar o elemento surpresa na fórmula fixa. Por isso seu uso é difundido na linguagem dos *mass media*, sobretudo no jornalismo e na publicidade.

(...)

Esses *estilemas*, como os chama Umberto Eco (1974, p.62), **fomentam o espírito de grupo, reforçando os veículos da comunidade cultural, pois fazem parte do patrimônio de cada povo.**

(os grifos são meus)

O que, na cantiga, é a história de uma tragédia amorosa, na construção intertextual apresentada pela revista é “A história de uma tragédia política”. Chama a atenção a seleção do item lexical “tragédia”, que, nesse caso, atende tanto ao seu valor semântico original - referente às montagens do teatro grego em que figuravam personagens ilustres cujas ações acabavam por gerar acontecimentos funestos -, como também ao valor mais recorrente no uso popular, que se desgarra do valor literário com origem no teatro grego, e é concebido como desgraça, infortúnio, catástrofe etc. O autor produz, com esse recurso, sentidos da mesma natureza seja para o leitor que traz consigo um repertório mais erudito, seja para aquele leitor com menor grau de erudição. Ou seja, competentemente, o texto torna possível o diálogo com públicos distintos, fazendo-se entender, ainda que com profundidades distintas, por todos aqueles que por ele passarem e, assim, ganha cada vez mais a credibilidade do leitor nesse jogo em que falar uma linguagem comum ao outro se confunde, estrategicamente, com dar voz ao outro.

A cor preta que ocupa o fundo, remetendo à ideia de luto, reforça a ideia de negatividade. Até o nome da revista, que costuma vir em cores vibrantes, dissociado do espaço da informação veiculada, aparece, nessa edição, em cinza, compondo o ambiente de sobriedade exigido pela ideia de pesar que se veicula na capa. Evidentemente, além de as cores, nesse contexto, contribuírem para a significação referida, elas funcionam de modo a favorecer a formação de um pano de fundo que garanta destaque à eloquente composição feita a partir da estrela.

3.4. O valor argumentativo dos implícitos

O interesse pela compreensão dos elementos determinantes da construção social dos sentidos imputa a este trabalho o dever de um estudo acerca daqueles elementos que, não estando explícitos no material textual, participam, muitas vezes de modo decisivo, do jogo discursivo, constituindo aquilo que, pela relação das palavras entre si e/ou delas com o mundo, chega ao universo de interlocução e produz os seus efeitos.

Reconhecer que o sentido não está propriamente na palavra implica não apenas a compreensão daquilo que, sendo anterior ao dizer, determina-o, mas também os desdobramentos decorrentes desse dizer, ou seja, a forma como o que é dito ecoa, fazendo com que o que não se diz seja por muitas vezes fundamental para o que se pretende na interação pela linguagem. Trata-se de uma perspectiva que deverá necessariamente considerar o fato de que as circunstâncias da enunciação se associam ao enunciado para produzir um resultado que não é efeito propriamente das condições contextuais ou do dizer em si, mas das articulações entre ambos.

Esses sentidos que se produzem para além da materialidade explícita nas palavras serão tratados aqui como inferências ou simplesmente implícitos e correspondem àquilo que, conscientemente ou não, situa-se num espaço enunciativo relativamente oculto, de modo que, muitas vezes, seu uso é estratégico. Conforme explicam CHARAUDEAU e MAINGUENEAU (2004: 271 e 272),

Os conteúdos explícitos colocam, evidentemente, menos problemas para os interlocutores. Mas se eles recorrem apesar de tudo frequentemente à expressão implícita, é que ela lhes oferece inesgotáveis recursos comunicativos, em matéria de polidez, por exemplo, ou para realizar certos objetivos estratégicos mais ou menos confessáveis.

O desdobramento de um enunciado em conteúdos implícitos não é característica desse ou daquele tipo de texto, de discurso ou mesmo de gênero, mas uma propriedade mais ou menos comum, em maior ou menor grau, a qualquer enunciado. O conteúdo fruto da inferência pode, a depender de sua força na interlocução, até sobrepujar o próprio conteúdo explícito. Isso quer dizer que pensar o enunciado exige a compreensão de seu antes e, além disso, do que está depois do ponto final.

De acordo com o componente extralinguístico em que se apoia o cálculo de uma inferência, ela poderá ser determinada, de acordo com CHARAUDEAU e MAINGUENEAU (2004: 277), como inferência contextual, inferência situacional ou inferência interdiscursiva.

A inferência contextual é a que ocorre quando o cálculo de uma inferência leva em conta outros enunciados que circundam o texto em análise. Pode ser aquilo que, em uma conversa, foi dito um pouco antes, ou a relação que se estabelece entre uma foto e uma manchete jornalística, ou ainda uma charge e uma notícia publicadas num jornal.

Quando a inferência se funda em elementos da situação, teremos a inferência situacional. O enunciado “Maria está muito bonita” dito quando Maria acaba de sair de um salão de beleza pode ser interpretada como um elogio ao profissional responsável pela produção de Maria; dita em outra situação, certamente se desdobraria em inferências bastante diferentes.

A inferência interdiscursiva, por sua vez, é aquela que ocorre quando é necessário recorrer à memória discursiva, ao nosso arcabouço conceitual para, de lá, resgatarmos o saber necessário à percepção de um conteúdo implícito. A propaganda de um analgésico recorre a esse tipo de inferência quando apresenta o seu produto acompanhado da seguinte construção “Vocês fizeram um enxoval cor-de-rosa? Puxa, mas é um menino!”. Para a compreensão do anúncio, o interlocutor precisa mobilizar em seu repertório conceitual algumas ideias que são compartilhadas por sua comunidade discursiva, tais como: cor-de-rosa é uma cor ligada à feminilidade; meninos não devem ter enxoval cor-de-rosa; usar roupas cor-de-rosa num menino, assim como promover a troca de todas as peças de um enxoval, causará uma enorme dor de cabeça; dor de cabeça é uma ideia associada a aborrecimentos de modo geral e não especificamente à dor na cabeça.

A capa da edição 2059 de *Veja*, publicada em 07 de maio de 2008 será apresentada a seguir para ilustrar a utilização e articulação entre esses tipos de inferência.



Nessa capa a construção do sentido e a veiculação de valores e ideias se funda na inteligente forma como os conteúdos implícitos são levados ao leitor. Do ponto de vista situacional, tem-se, com larga divulgação na imprensa, a notícia de que o jogador Ronaldo teria se relacionado com três travestis, num encontro que, supostamente, envolveu sexo, álcool e drogas.

O enunciado em maior destaque, de caráter intertextual, resgata o título do famoso livro de William Styron, “A escolha de Sofia” em que uma jovem polonesa vê-se, tragicamente, obrigada a escolher um entre seus dois filhos para morrer. Essa associação traz a noção de que Ronaldo também é agente de suas trágicas escolhas, uma percepção que dependerá de articulações intertextuais, participando, portanto, do conjunto de dados interdiscursivos ativados para a leitura do conteúdo implícito, haja vista que a intertextualidade constitui-se como um subgrupo da interdiscursividade.

No enunciado em letras menores, explicita-se a escolha de que trata o enunciado destacado: O “Fenômeno” podia ser um Pelé, mas de escândalo em escândalo sua imagem se desfaz como a de Maradona. Perceba-se que o componente interdiscursivo permanece muito forte e necessário para a captura das inferências propostas por *Veja*. É nesse ambiente interdiscursivo que serão buscadas informações que vão desde a designação do

jogador pelo apelido “Fenômeno”, de cuja validade a revista se resguarda pelo uso das aspas, até a compreensão da qualificação contida nos termos comparados: por um lado, Pelé; por outro, Maradona. É imprescindível mobilizar os vários discursos aos quais nos submetemos ao longo de nossas vidas para deles extrair a associação do nome Pelé a uma imagem positiva de atleta e figura pública e a essa imagem opor Maradona, como referência de atleta que, a despeito do talento em campo, tem sua imagem associada à negatividade e ao fracasso, sobretudo pelo vínculo com a ideia de destruição decorrente do uso de drogas. São essas inferências as responsáveis pela percepção da crítica feita por *Veja* ao comportamento de Ronaldo, pela constatação de uma avaliação negativa implícita na aproximação do atleta à figura de Maradona e no seu afastamento em relação à imagem de Pelé.

A articulação entre as partes do texto é, no caso em tela, um interessante espaço de construção de inferências, exemplificando o que CHARAUDEUAU E MAINGUENEAU (2004) chamam de inferências contextuais. A relação entre o enunciado maior e o menor já aponta para a ideia de que Ronaldo não seria, ao contrário do que se supõe em abordagens feitas por outros veículos da imprensa, uma vítima do(s) acontecimento(s), mas o responsável, isso porque a noção de “escolha” se articula à ideia de que o jogador “podia ser um Pelé”, do que se pode inferir que se não o foi é porque escolheu outro caminho.

É, no entanto, da relação entre os componentes verbais e não-verbais desse texto que será possível inferir os juízos de valor mais contundentes apresentados pela revista nessa capa. Como já exposto, o texto verbal aproxima Ronaldo a Maradona, o que se explica de forma explícita pela sucessão de escândalos envolvendo essas duas personalidades do mundo do futebol. Implicitamente, contudo, essa aproximação não se deve apenas aos escândalos, mas ao vínculo com as drogas, especialmente com a cocaína, sugerida no texto em análise pelo pó branco que cobre o rosto do jogador. Ainda estabelecendo o laço entre o verbal e o não verbal, é interessante notar que o texto verbal afirma que a imagem de Ronaldo se “desfaz” como a de Maradona, e é exatamente essa a ideia sugerida pela construção não verbal: um rosto, envolto num pó branco que vai se desfazendo, desfigurando-se.

Num interessante jogo de inferências ancorado em aspectos contextuais, situacionais e interdiscursivos, a revista veicula a imagem de um Ronaldo responsável por suas escolhas, afastado de todo o sucesso que poderia lhe caber (ser um Pelé) e aproximado a Maradona e às drogas, com todos os desdobramentos que disso podem ser retirados.

Ainda sobre a natureza dos implícitos, recorro a DUCROT (1987), o qual investiga o fenômeno sob a ótica do componente linguístico e do componente retórico, concluindo que, a depender do componente que sustenta a inferência, ela poderá ser entendida como uma pressuposição ou um subentendido. De acordo com DUCROT (op. cit.), os pressupostos seriam pertencentes ao domínio linguístico e suas marcas encontram-se no próprio texto, ao passo que os subentendidos pertenceriam ao domínio mais pragmático do que linguístico, uma vez que ele não deixa marcas claras no material linguístico, por isso os pressupostos podem ser chamados também de implícitos marcados e os subentendidos de implícitos não-marcados (cf. CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004: 271).

Em razão desse caráter mais marcado do pressuposto e menos marcado do subentendido, o primeiro sempre acarretará uma responsabilidade maior do enunciador sobre os sentidos que se desdobram a partir do seu dizer; na medida em que o segundo possibilitará frequentemente que o enunciador, se assim lhe convier, recuse e até negue os sentidos subjacentes ao seu texto.

DUCROT (1987: 20) explica essas relações entre o pressuposto, o subentendido e a responsabilidade pelo sentido decorrente do que (não) se diz:

Introduzindo uma ideia sob forma de pressuposto, procedo como se meu interlocutor e eu não pudéssemos deixar de aceitá-lo. Se o posto é o que afirmo, enquanto locutor, se o subentendido é o que deixo meu ouvinte concluir, o pressuposto é o que apresento como pertencendo ao domínio comum das duas personagens do diálogo, como o objeto de uma cumplicidade fundamental que liga entre si os participantes do ato de comunicação. Em relação ao sistema dos pronomes poder-se-ia dizer que o pressuposto é apresentado como pertencendo ao “nós”, enquanto o posto é reivindicado pelo “eu”, e o subentendido é repassado ao “tu”. Ou, ainda, se as imagens temporais forem preferidas, é possível dizer que o posto se apresenta simultaneamente ao ato da comunicação, como se tivesse surgido pela primeira vez, no universo do discurso, no momento da realização desse ato. O subentendido, ao contrário, ocorre em momento posterior a esse ato, como se tivesse sido acrescentado através da interpretação do ouvinte; quanto ao pressuposto, mesmo que, de fato, nunca tenha sido introduzido anteriormente ao ato de enunciação (...), ele procura sempre situar-se em um passado do conhecimento, eventualmente fictício ao qual o locutor parece referir-se.

Nesse aspecto é extremamente interessante ao formador da opinião o recurso aos subentendidos, visto que por meio deles se faz possível a veiculação de valores sem que seja necessário se desfazer do véu da objetividade, da imparcialidade e do compromisso com a precisão informativa. Em outras palavras, trata-se de um instrumento que traz consigo grande parcela do potencial argumentativo do dizer, mas que, por fazê-lo com certa sutileza, permite que essa argumentação mantenha sua aparência demonstrativa/informativa e que o enunciador/argumentador se refugie atrás do sentido literal.

Sobre esse caráter dos subentendidos, DUCROT (1987: 42) diz que

(...) o locutor apresenta sua fala como um enigma que o destinatário deve resolver. O sentido, que é sempre, para mim, um retrato da enunciação, é então um retrato cuja responsabilidade o locutor deixa ao destinatário, processo quase explícito na expressão “Eu não o obrigo a dizer” (o locutor parece aceitar, sem lhes dar origem, os subentendidos decifrados pelo destinatário). Perguntar-me-ão como é possível aceitar a interpretação do outro, a imagem que ele constrói do ato de enunciação, sem assumir a sua responsabilidade – o que é necessário para que se possa falar de sentido subentendido. Tudo que posso dizer é que a linguagem oferece exemplos frequentes dessa atitude, certamente muito hipócrita. (...) Toda a astúcia do procedimento consiste em que o locutor pode continuar apoiando sua argumentação sobre o próprio conteúdo da informação dada. (...) **É esse processo que ilustra o subentendido: para dizer alguma coisa, faz-se o outro dizer o que se disse.**

(o grifo é meu)

Apresento, na sequência, um exemplo recolhido do *corpus* deste trabalho a fim de exemplificar o aporte teórico em discussão e perceber o seu funcionamento como componente dessa interessante formação argumentativa.

O texto que se segue foi capa da edição 1950 de *Veja*, publicada em 05 de abril de 2006:



Publicada seis meses antes da eleição presidencial de 2006, a capa em questão traz como título o sintagma nominal “golpe sujo”. Trata-se de uma interessante construção que, sem a manifestação posta do autor do golpe, associa o governo Lula, que aparece no subtítulo, à negatividade contida na unidade lexical “golpe” e intensificada pelo adjetivo “sujo”.

É relevante destacar que, no caso em tela, o par “golpe sujo” poderia se referir tanto ao golpe supostamente sofrido pelo então Ministro Palocci, o qual teria sido alvo de denúncias oriundas do caseiro Francenildo Costa, empregado do senador tucano Antero Paes de Barros, como ao golpe elaborado por Antônio Palocci, que, sentindo-se acuado, teria violado o sigilo telefônico do caseiro a fim de esvaziar suas acusações. Assim, ao apresentar a expressão ladeada pelos rostos dos dois personagens principais do caso e sem explicitar quem seria o autor e quem seria a vítima, *Veja* deixa ao leitor essa responsabilidade. Na sequência, entretanto, o que se vê é uma condução que pretende colocar a quebra do sigilo bancário como o golpe de que fala o título em destaque na capa.

O subtítulo “A história secreta da mais grave crise do governo Lula” traz, no campo das pressuposições e dos subentendidos interessantes elementos para a condução argumentativa pretendida pela revista: a informação de que há uma história secreta leva ao subentendido de que o governo tem o que esconder, não sendo, portanto, um ambiente de lisura e transparência; a apresentação do fato como “a mais grave crise do governo Lula” traz como pressupostos tanto a ideia de que o governo vive uma grave crise, como também que o governo passa (ou passou) por outras crises, o que, no campo dos subentendidos, constrói uma imagem de insegurança relacionada ao governo.

No texto menor, quatro períodos são apresentados a fim de intensificar, com seus postos e pressupostos, esse ambiente de subentendidos que a revista deseja fomentar, mas pelo qual não pretende se responsabilizar. No primeiro período (Um milhão de reais para tentar convencer funcionários da Caixa a assumir a culpa pela quebra de sigilo do caseiro), pressupõe-se que a quebra do sigilo é culpa de alguém e que esse alguém, sabendo-se culpado, não quer ou não pode assumir essa culpa, partindo, então para um outro erro, que seria oferecer dinheiro para que funcionários (inocentes) assumam o ônus daquilo que não fizeram. Depreende-se, ainda por um cálculo de pressupostos, decorrente da construção “para tentar convencer”, que os funcionários não estariam dispostos a assumir o erro de outrem e, pelo alto valor ofertado, subentende-se a gravidade desse erro.

O segundo período (Quem estava na casa de Palocci quando o ministro recebeu o extrato) leva o leitor à pressuposição e de que Palocci recebeu em sua própria casa o extrato do caseiro, fruto da quebra do sigilo bancário, e de que alguém estava com ele, podendo esse alguém ser o próprio autor do “golpe”. Esse enunciado pode, ainda, favorecer a formação do subentendido de que o então ministro tivesse pedido esse extrato, ou seja, de que quem quer que tenha realizado a quebra do sigilo o fez a pedido (ou ordem) de Antônio Palocci.

O terceiro período (O sigilo do pai também foi quebrado.) sugere, pelo cálculo de subentendidos fundado na relação com as demais partes do texto, que o “golpe sujo” não atingiu apenas o caseiro, mas também seu pai, levando o leitor à construção da ideia de que qualquer limite fora ultrapassado por determinação de alguém do governo.

Por fim, o último período (O famoso advogado convocado para forjar uma versão salvadora) pressupõe a existência de uma versão salvadora sendo forjada, ou seja, alguma história sendo criada a fim de salvar o governo dessa “grave crise”. O uso das unidades lexicais “famoso” e “convocado” sugerem a gravidade da situação, ao passo que as formas “forjar”, “versão” e “salvadora” concorrem para a formação da noção de farsa, mentira.

Todo esse conjunto parece fomentar a construção de um subentendido de que o governo não está bem, não merece credibilidade, o que, a seis meses da eleição, ganha, no componente situacional, um teor argumentativo em que a convicção e a persuasão parecem estar fortemente vinculadas.

A ideia de eleição surge, inclusive, na tarja inclinada no todo esquerdo da capa, em que o nome de José Serra aparece associado à mudança do jogo, como se Serra, cuja imagem é atrelada à oposição a Lula, estivesse alterando o jogo eleitoral.

É conveniente notar que, também sob o aspecto não verbal, essa tarja, que muitas vezes se faz alheia, na forma e no conteúdo, ao todo da capa, se funde ao texto como um todo, uma vez que suas cores (vermelha, amarela e preta) reproduzem os tons da capa em que uma luz pendendo ao meio traz a sugestão de uma ambiente de investigações policiais. É na claridade dessa lâmpada que as informações verbais de *Veja*, cujo nome aparece num vermelho que se destaca no fundo preto, são apresentadas ao público, que a vê como aquele que pretende trazer à luz o que está obscuro.

Um último destaque vai para as fotos, que, nesse caso, contribuem para formar a ideia subentendida de quem é o autor e quem é a vítima do golpe de que fala a revista. O rosto do caseiro é apresentado completamente iluminado, com um olhar que encara o leitor. A foto do então ministro, por outro lado, traz um semblante de preocupação,

manifesto pelos lábios cerrados, além disso, é apresentada de perfil, com grande parte sombreada e um olhar que aponta em direção desconhecida do leitor. Parece flagrante a sugestão trazida pela revista de que um desses personagens é o que pertence ao lado da claridade, da transparência, enquanto o outro é o representante da obscuridade atacada por *Veja*.

O veículo, dessa forma, pelo que diz e, sobretudo, pelo que leva seu leitor a dizer, firma-se como argumentador num contexto em que a captação do (e)leitor e a captação de força constituem-se como uma coisa só.

4. PARA UMA ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA DO TEXTO

O interesse pela forma como os sentidos se produzem num texto em que as linguagens se entrecruzam determina uma visita teórica a estudos que, ao mesmo tempo e sob o enfoque da complementaridade, abarquem a compreensão do signo no seu aspecto mais plural e abrangente, compreendendo, conforme GUIRAUD (1999: 27), que “um signo é um estímulo – isto é, uma substância sensível – cuja imagem mental está associada no nosso espírito à de um outro estímulo que ele tem por função evocar.”

Numa acepção mais técnica, este trabalho entenderá, portanto, que

signo é uma unidade do plano da manifestação, constituída pela função semiótica, isto é, pela relação de pressuposição recíproca (ou solidariedade), que se estabelece entre grandezas do plano da expressão (significante) e do plano do conteúdo (significado) no momento do ato da linguagem.

(GREIMAS e COURTÉS, 2008: 462)

De acordo com essa concepção, apresento neste estudo uma proposta de análise que pretenderá associar, numa pesquisa que se afina à descrição da Língua Portuguesa, as contribuições da Semântica, da Retórica, da Linguística Textual e da Análise do Discurso às contribuições trazidas pela teoria Semiótica, no intuito de investigar as intenções, estratégias e efeitos da produção social do sentido não apenas sob a perspectiva da relação fria e arbitrária que se estabelece entre significante e significado, mas com um olhar que contemple os muitos fatores determinantes do vínculo entre expressão e conteúdo e que, de alguma maneira, são motivadores desse elo. Mais uma vez, não se trata de negar a tradição saussuriana, mas de acrescentar a ela elementos que são frutos de uma investida científica já iniciada pelos estudos estilísticos e retóricos, por exemplo. A Semiótica, por sua profícua contribuição aos estudos do texto e do discurso, sobretudo, em materiais que se utilizam também das linguagens não verbais, será chamada a participar deste trabalho, fundamentando-o na busca pelas relações entre a linguagem e o “real” que nela se representa, num universo textual em que as cores, as imagens, as formas, as luzes e sombras dialogam com a palavra na construção da chamada coerência argumentativa.

Na fala, na escrita e na música deciframos signo a signo, formando, depois, unidades maiores. Só no final da audição ou da leitura temos o texto completo. Como as partes buscam criar uma mensagem única, o tema desenrola-se a partir de uma sucessão de redundâncias que, criando variações em torno do mesmo sentido, atingem o efeito esperado sobre o destinatário.

(AGUIAR, 2004: 54)

O que proponho é, portanto, uma reflexão sobre a pluralidade das linguagens de que se vale o material do *corpus* deste trabalho, a fim de revelar, no estudo que se faz da imagem, da palavra e do diálogo que se estabelece entre elas, as características de um gênero textual e as ideologias que se veiculam na representação constituída entre a linguagem e a realidade. Entendo, assim, que o estudo do texto não pode ser apenas um exame dos constituintes internos e explícitos na materialidade textual, bem como não se deve restringir à análise externa do texto, mas, ao contrário, precisa contemplar o modo como, pela fusão desses dois planos, o sentido se constitui e ganha vida. Adoto a esse respeito a postura de BARROS (1997: 7-8):

Os que se dedicam ao exame “interno” do texto e aqueles que se devotam à sua análise “externa” se recriminam e criticam uns aos outros: os primeiros são acusados de reducionismo, de empobrecimento e de desconhecimento da história; os últimos, de subjetividade e de confundirem a análise do texto com outras análises. No entanto, o texto só existe quando concebido na dualidade que o define – objeto de significação e de comunicação – e, dessa forma, o estudo do texto com vistas à construção de seu ou de seus sentidos só pode ser entrevisto como o exame tanto dos mecanismos internos quanto dos fatores contextuais ou sócio-históricos de fabricação do sentido.

É, então, em nome da preocupação com o texto e com a complexidade que envolve a produção do sentido que este trabalho procurará também na Semiótica - entendida aqui como uma teoria geral dos signos, a ciência que estuda os sistemas de signos: linguagens, códigos, sinalizações, cores, sons etc. - o necessário apoio para a compreensão das operações de linguagem controladoras da construção e do funcionamento do texto e também dos efeitos de sentido decorrentes de sua recepção.

Esclareço, para precisão teórica e terminológica, que o termo Semiótica faz referência à denominação dada por Charles Sanders Peirce à teoria geral dos signos por ele concebida. Não se estabelece aqui, no entanto, qualquer oposição teórico-ideológica ao termo Semiologia, cunhado por Ferdinand Saussure para designar “a ciência que estuda a vida dos signos no seio da vida social” (1972: 24). A distinção entre ambos está, por sinal, no relevo dado pelos estudos de Saussure à função social do signo, em contraste com o acento colocado por Peirce na função lógica, aspectos que, aliás, devem estar associados em qualquer estudo efetivamente preocupado com o texto.

Quanto a isso, este trabalho se afina profundamente com a perspectiva de CHARAUDEAU acerca dos níveis de leitura que devem atravessar a análise de um texto. O autor entende que a análise deve ocorrer em três níveis distintos e complementares: o nível situacional, o nível discursivo e o nível semiolinguístico.

Compreende-se como **nível situacional**, ou comunicacional, aquele em que serão considerados elementos que, sendo externos à materialidade textual, determinam a forma como se dão as trocas e as regras do jogo linguístico e acabam por se fazerem perceber na própria linguagem, funcionando de modo a constituir as circunstâncias em que se opera o intercâmbio comunicativo. Trata-se, portanto, de coerções que são “provenientes ao mesmo tempo da identidade, dos parceiros e do lugar que eles ocupam na troca (em termos físico-sociais), da finalidade que os liga (em termos de objetivos), da proposição que pode ser convocada”. (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004: 451).

Por **nível discursivo** entende-se “o lugar em que se instauram as diferentes maneiras de dizer” (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004: 453). É nesse nível que se verificarão os procedimentos adotados pelos sujeitos nas diferentes cenas discursivas em que atuam. Constituem-se como elementos desse nível de análise as limitações e determinações decorrentes do espaço instituído pelo discurso e também do gênero que se estabelece a partir da função social ocupada pelo texto como objeto e veículo de interação. De acordo com CHARAUDEAU (1996: 35-36),

O nível do discursivo constitui o lugar da intervenção do sujeito falante, tornado sujeito enunciativo, o qual deve satisfazer as condições de *legitimidade* (princípio de alteridade), de *credibilidade* (princípio de pertinência) e de *captação* (princípios de influência e regulação), para realizar um conjunto de “atos de discurso”, isto é, finalmente, um *texto*.
(grifos do autor)

O **nível semiolinguístico**, por sua vez, traduz-se como o espaço em que se dedicará atenção às escolhas dos elementos constituintes do texto. É nesse estágio que estarão em foco as seleções e combinações de signos, bem como o estudo acerca dos meios pelos quais o signo, posto em uso, é veículo de interesses e manifestação de intenções discursivas. Em outras palavras, no nível semiolinguístico se assentará a análise cujo intuito é verificar, na materialidade do tecido discursivo, as marcas capazes de apontar para o quadro situacional e para o quadro discursivo determinantes do produto que chamamos texto.

Por fim, é importante salientar que a análise do texto depende da conjugação desses três níveis ou, nas palavras de CHARAUDEAU, de uma tripla interrogação: “Desse modo, todo enunciado deve constituir o objeto, para análise, como uma tripla interrogação: quais são as condições situacionais do ato de linguagem? Qual(is) procedimento(s) discursivo(s) ele aciona? Em que consiste sua configuração textual?”. (In: CHARAUDEAU e MAINGUENEAU: 2004: 453).

4.1. O homem e a(s) linguagem(ns)

É na atávica necessidade humana de comunicar que se alimenta o impulso para a produção de linguagens, entendidas aqui como mecanismos de criação e organização simbólica com vistas à representação do real. O homem, impedido de reproduzir a realidade, encontra, no uso da(s) linguagem(ns) por ele criadas e convencionadas, meios para representar o real e apresentar as suas representações àqueles com quem irá interagir. Como afirma AGUIAR (2004, 39),

Desde os tempos mais primitivos o homem vive em grupo e precisa interagir com seus semelhantes para garantir a subsistência e a permanência da espécie. Decorre daí o fato de a linguagem ser eminentemente social e poder ser considerada eficiente quando permite que o emissor e o receptor troquem mensagens entre si, mesmo que eles estejam muito afastados histórica e geograficamente. Para que isso aconteça, a sociedade vai providenciando modos de comunicação que deem conta de todas as situações vivenciadas por seus membros, o que resulta numa multiplicidade de linguagens, verbais e não verbais.

Importa, nesse contexto, compreender com a devida relativização essa ideia das linguagens como modos de comunicação providenciados pela sociedade. Não se trata, evidentemente, de acreditar na linguagem como uma “invenção” humana num dado momento de sua história como ser social, mas de conceber a sociedade e a linguagem como fenômenos paralelos, de maneira que a comunicação e as linguagens não são decorrências da vida social, elas são (sim) uma inerência da existência humana como ser sócio-histórico.

No eixo dessas relações entre a linguagem e a própria condição humana, TOMASELLO (2003: 57-58) apresenta reflexões referentes à gênese social da linguagem:

Embora em geral todas as línguas tenham algumas características comuns, em termos concretos cada um dos milhares de línguas do mundo tem seu próprio inventário de símbolos linguísticos, incluindo construções linguísticas complexas, que permitem a seus usuários compartilhar simbolicamente experiências entre si. Esse inventário de símbolos e construções fundamenta-se em estruturas universais da cognição humana, da comunicação humana e na mecânica do aparelho fonoauditivo. As particularidades de cada língua provêm de diferenças entre os vários povos do mundo no que se refere ao tipo de coisas sobre as quais eles acham importante falar e às maneiras como consideram útil falar sobre elas – além de vários “acidentes” históricos, evidentemente. O ponto crucial para o que aqui nos interessa é que **todos os símbolos e as construções de uma dada língua não foram inventados de uma só vez, e depois de inventados geralmente não permanecem idênticos por muito tempo. Pelo contrário, os símbolos e as construções linguísticos evoluem, mudam e acumulam modificações ao longo do tempo histórico à medida que os homens os utilizam entre si, ou seja, através de processos de sociogênese.**

(Os grifos são meus)

Não é, portanto, a linguagem uma construção pontual na/da sociedade, passível de ser encarada como produto social; ela, pelo contrário, é, mais do que um produto, um processo social que ocorre de modo coletivo, cooperativo e contínuo.

A partir desse processo, condição inerente ao homem de reproduzir e re(a)presentar o mundo por meio de linguagens, que é possível haver a interação social em seu nível mais elementar, seja entre próximos ou entre distantes, seja no tempo ou no espaço. Isso porque as linguagens, ao se constituírem e convencionarem, tornam-se objetos e patrimônio da coletividade e se oferecem de geração a geração.

Ocorre, entretanto, que as novas gerações, ao receberem essa herança, ampliam-na, modificam-na e dão-lhe vitalidade. Assim, se por um lado a linguagem suscita experiências individuais, por outro, ela nos identifica com o grupo de que participamos, seja no tempo ou no espaço. Em última análise, é pela(s) linguagem(ns) que o homem firma e reconhece sua humanidade.

Nesse aspecto a linguagem não verbal tende a nos unificar mais como homens, humanos, de modo mais ou menos independente do tempo e do espaço, ao passo que a palavra, leva-nos a um reconhecimento mais tribal, o que tem a ver exatamente com o aspecto simbólico da palavra em oposição às relações mais icônicas e/ou indiciais observadas e observáveis em signos do universo não verbal.

AGUIAR (2004, 28) explica esse caráter mais arbitrário da palavra em comparação à linguagem não verbal:

Estamos diante de duas linguagens. Uma é objetiva, definidora, lógica, e analítica, voltada para a razão, a ciência, a interpretação e a explicação. A outra é muito mais difícil de definir, porque é a linguagem das imagens, das metáforas e dos símbolos, expressa sempre em totalidades que não se decompõem analiticamente. No primeiro caso, estão as palavras escritas ou faladas; no segundo, os gestos, a música, as cores, as formas, que se dão de modo global.

Embora não seja o foco deste trabalho uma investigação acerca do funcionamento do cérebro humano, o estudo da produção do sentido implica uma atenção, ainda que muito superficial, a respeito das relações entre o cérebro humano e as linguagens, de modo a tentarmos entender de maneira minimamente mais clara o complexo - e ainda tão escorregadio - terreno do funcionamento da máquina humana no que se refere aos modelos de apreensão e veiculação da realidade.

Sirvo-me para isso dos estudos realizados no Instituto de Tecnologia da Califórnia e apresentados por EDWARDS (2004). Trata-se de uma experiência feita com pessoas

afetadas por ataques de epilepsia, que, após inúmeros tratamentos fracassados, foram submetidas a uma intervenção cirúrgica que consistia no corte do corpo caloso que une os hemisférios cerebrais, de modo a promover a desconexão entre as duas partes do cérebro. Isso porque, sendo os ataques consequência de transmissões ocorridas entre esses hemisférios, o desligamento cessaria o problema. E foi de fato o que houve. Os pacientes, com a saúde recuperada, foram usados para uma série de pesquisas, denominadas “estudos do cérebro bipartido”.

Com base nesses estudos, pesquisadores concluíram que o hemisfério cerebral direito é não verbal e global, ao passo que o hemisfério cerebral esquerdo é verbal e analítico. Isso porque os modos de funcionamento desses hemisférios diferem: enquanto o lado direito é de processamento rápido, perceptivo, global, espacial, o lado esquerdo é analítico, captura aquelas linguagens compostas por unidades que se manifestam isoladamente. Daí se conclui que o hemisfério esquerdo é responsável pelas leituras digitais e o direito pelas analógicas.

Ratificando essa ideia, transcrevo uma experiência relatada por EDWARDS (2004: 55-56):

(...) duas imagens diferentes eram projetadas durante um breve instante numa tela, sendo que o paciente de cérebro bipartido tinha os olhos fixos num ponto médio, de modo que lhe seria impossível examinar as duas imagens. O resultado é que cada hemisfério recebia uma imagem diferente. A imagem de uma colher no lado esquerdo da tela ia para o hemisfério direito; a imagem de uma faca no lado direito da tela ia para o lado esquerdo, o lado “verbal” (...) Quando se indagava ao paciente o que ele tinha visto, as respostas diferiam. Se alguém lhe pedia que desse o nome do que havia sido projetado na tela, o hemisfério esquerdo, confiante na sua capacidade de articular palavras, fazia com que o paciente dissesse “faca”. Em seguida, pedia-se que o paciente tirasse de trás da cortina, com a mão esquerda (hemisfério direito), o objeto que tinha sido projetado na tela. De um grupo de objetos que reunia uma colher e uma faca, o paciente retirava a colher. Se o encarregado da experiência pedia ao paciente que identificasse o objeto que estava em sua mão por trás da cortina, ele parecia confuso durante um instante e, em seguida, dizia: “Uma faca”. O hemisfério direito, sabendo que a resposta estava errada, mas não sendo dotado de palavras suficientes para corrigir o hemisfério esquerdo verbal, continuava o diálogo, fazendo com que o paciente balançasse a cabeça de um lado para o outro, em silêncio. A esta altura, o hemisfério esquerdo “verbal” indagava em voz alta: “Por que estou balançando a cabeça?”.

Em pessoas que não têm o cérebro bipartido, é claro, os hemisférios cerebrais funcionam de modo conectado e suas capacidades se complementam. É interessante, então, perceber que é do diálogo entre os hemisférios cerebrais que resultam nossas apropriações do mundo pela palavra/imagem, pelo pensar/sentir, pela razão/emoção, pela ciência/arte. Assim o que é primariamente dicotômico entra em processo dialógico e se traduz na própria complexidade humana.

De modo particular, interessa-nos, aqui, a forma como, no material em estudo, o verbal e o não verbal caminham no sentido da construção da coerência, apelando, cada

qual a sua maneira sobre o interlocutor, fazendo-o compreender e, sobretudo, apreender o real por meio da(s) linguagem(ns).



No texto acima, capa da edição 2110 de *Veja*, trazida a público em 29 de abril de 2009, a metáfora com base na qual se comparam os políticos brasileiros a excrementos se funda na imagem que chega ao leitor: uma urna eletrônica, elemento representativo do avanço do sistema eleitoral brasileiro, (con)funde-se, no campo não verbal, com uma descarga usada em banheiros.

A indicação da seta remete a uma noção de negatividade, associada à usual metáfora espacial¹⁷, vista, entre outros exemplos, em expressões como “tudo em cima X tudo em baixo”, “está em alta X está em baixa”. Ao mesmo tempo, paralela à corda com que se aciona a válvula de descarga, a imagem no centro da tela da urna funciona como

¹⁷ LAKOFF e JOHNSON (2002), em seus estudos acerca das metáforas cotidianas, classificam como metáforas orientacionais aquelas que são responsáveis pelo uso de todo um sistema de conceitos espaciais em relação a noções, normalmente abstratas, envolvendo expressões como “para cima” e “para baixo”.

indicativo do que se deve fazer, ou seja, puxar a descarga-urna para que ela leve embora os indesejáveis excrementos.

A urna, assim, ganha, na analogia trazida pela revista, a função de levar embora o que não presta, ou seja, os políticos, promovendo uma limpeza no cenário político nacional. Conforme LAKOFF e JOHNSON (2002: 48), “a essência da metáfora é a compreensão e a experiência de uma coisa em termos de outra”. Essa apreensão de uma ideia pela outra se sustenta também pelo fundo branco que ocupa toda a página, sugerindo a higienização proposta por *Veja*.

A imagem, por si só deveras eloquente, dialoga com as palavras, fazendo com que os hemisférios cerebrais trabalhem, conjuntamente, na construção do sentido. O imperativo (Puxe) em maior destaque no texto verbal, estabelece vínculo com a seta e com a corda e, na oração adverbial final logo abaixo (Para se livrar deles) a metáfora não verbal se explica. É muito interessante observar, nessa oração de caráter adverbial, o papel desempenhado pelo pronome “eles” (**deles**) no que diz respeito às relações coesivas. Para o leitor da imagem e do texto verbal em maior destaque, o pronome tem um caráter dêitico ou exofórico, a identificação de seu referente é contextual e depende da interpretação da metáfora não verbal. Sobre a dêixis, KOCH (2003b: 49) explica:

As expressões dêiticas permitem ao falante obter uma organização da atenção comum dos interlocutores **com referência ao conteúdo da mensagem**. Para consegui-lo, o produtor do texto tem necessidade de focalizar a atenção do parceiro sobre objetos, entidades e dimensões de que se serve em sua atividade linguística. Assim sendo, o procedimento dêitico constitui o instrumento para dirigir a focalização do ouvinte em direção a um item específico, que faz parte do domínio de acessibilidade comum – o espaço dêitico.

(o grifo é meu)

O mesmo pronome, entretanto, na continuidade da leitura, encontra o referente “maus políticos”, no último período do texto em menor destaque. Nesse caso, constata-se nele uma função catafórica. KOCH (op. cit: passim 46-47) ensina que

A reativação **de referentes no texto** é realizada por meio da referenciação anafórica ou catafórica.

(...)

A remissão para a frente – catáfora – realiza-se preferencialmente através de pronomes demonstrativos ou indefinidos neutros (isto, isso, aquilo, tudo, nada) ou de nome genéricos, mas também por meio das demais espécies de pronomes, de numerais e de advérbios pronominais.

(o grifo é meu)

É importante que se destaque o teor genérico do termo “maus políticos”, cujo referente extratextual é impreciso. Trata-se de uma forma que o veículo de comunicação

encontra para denunciar sem se comprometer diretamente, deixando essa identificação, pelo menos aparentemente, por conta do leitor.

MAINGUENEAU (2004) define como “preservação das faces” e explica:

Como a comunicação verbal é também uma relação *social*, ela se submete como tal às regras que costumamos chamar de polidez.

(...)

Visto que uma mesma fala pode ameaçar uma face com o intuito de preservar outra, os interlocutores são constantemente levados a buscar um acordo, a negociar. Eles devem efetivamente procurar um meio de preservar suas próprias faces sem ameaçar a de seu parceiro. Desenvolve-se, então todo um conjunto de estratégias discursivas para encontrar um ponto de equilíbrio entre essas exigências contraditórias.

(op.cit: passim 37-39)

Observa-se o apelo a esse tipo de estratégia de discurso também no primeiro período do enunciado em menor destaque. Nesse caso, o recurso usado é o da metonímia, por meio da qual, noções abstratas – ou a sua falta – são dadas como o problema do Congresso (A falta de honestidade, pudor, decoro, compostura e espírito público desmoraliza o Congresso). Assim, não se atribui diretamente a pessoas a responsabilidade pelo caráter escatológico do que se faz na política brasileira, mas a comportamentos.

Voltando ao último período, é nele que se concretiza propriamente a explicação da metáfora motivadora do texto. Num paralelo entre o verbal e o não verbal, teríamos: voto = urna; banir = ação da descarga; maus políticos = fezes. A última oração (sem ameaçar a democracia) chama a atenção pelo fato de deixar implícita, na relação com o “só”, com que se inicia o período em questão, a ideia de que há outra(s) forma(s), além do voto, de banir os maus políticos, essa(s), no entanto, ameaçaria(m) a democracia... É como se a revista, ao impor de modo verbal e não verbal que o (e)leitor puxe a descarga, estivesse a lembrá-lo de que se ele não o fizer, pode estar deixando espaço para que isso se faça por vias menos democráticas.

Vale notar, portanto, que a imagem e a palavra estabelecem nesse tipo de texto uma cumplicidade capaz de fazer com que os hemisférios cerebrais funcionem de modo complementar na construção do sentido desejado pelo enunciador, de modo que a imagem, com seu caráter global, aciona nossos sentidos (com toda a relação que esse substantivo mantém com o particípio do verbo sentir), a palavra, digital, lógica, funciona para explicar esses sentidos à razão.

4.2. Considerações sobre a arbitrariedade do signo

É evidente que o fato de entender a linguagem verbal como mais objetiva ou racional do que as linguagens não verbais não pode significar que desconsidero aqui o caráter também multifacetado do sentido que decorre da palavra. Parece-me claro que a linguagem tem também o poder de construir imagens e de atuar sobre as subjetividades, mas, de modo geral, é inegável o seu aspecto até certo ponto arbitrário. Conforme nos ensina SAUSSURE (1972: 81-82),

O laço que une o significante ao significado é arbitrário ou então, visto que entendemos por signo o total resultante da associação de um significante com um significado, podemos dizer simplesmente: *o signo linguístico é arbitrário*.

Assim, a ideia de “mar” não está ligada por relação alguma interior à sequência de sons *m-a-r* que lhe serve de significante; poderia ser representada igualmente bem por outra sequência, não importa qual; como prova, temos as diferenças entre as línguas e a própria existência de línguas diferentes: o significado da palavra francesa *boeuf* (“boi”) tem por significante *b-ö-f* de um lado da fronteira franco-germânica, e *o-k-s* (*Ochs*) do outro.

(grifos do autor)

No conto *Marcelo, marmelo, martelo*, a autora Ruth Rocha explica-nos, por meio da voz indagadora do menino Marcelo, essa arbitrariedade do signo verbal. Transcrevo a seguir um fragmento do conto em questão:

No dia seguinte, lá vinha ele outra vez:

- Papai, por que é que mesa chama mesa?

- Ah, Marcelo, vem do latim.

- Puxa, papai, do latim? E latim é língua de cachorro?

- Não, Marcelo, latim é uma língua muito antiga.

- E por que é que esse tal de latim não botou na mesa nome de cadeira, na cadeira nome de parede, e na parede nome de bacalhau?

- Ai, meu Deus, este menino me deixa louco!

Daí a alguns dias, Marcelo estava jogando futebol com o pai:

- Sabe, papai, eu acho que o tal latim botou nome errado nas coisas. Por exemplo: por que é que bola chama bola?

- Não sei, Marcelo, acho que bola lembra uma coisa redonda, não lembra?

- Lembra, sim, mas... e bolo?

- Bolo também é redondo, não é?

- Ah, essa não! Mamãe vive fazendo bolo quadrado...

O pai de Marcelo ficou atrapalhado.

E Marcelo continuou pensando:

“Pois é, está tudo errado! Bola é bola, porque é redonda. Mas bolo nem sempre é redondo. E por que será que a bola não é mulher do bolo? E bule? E bala? Eu acho que as coisas deviam ter nome mais apropriado. Cadeira, por exemplo. Devia chamar sentador, não cadeira, que não quer dizer nada. E travesseiro? Devia chamar cabeceiro, lógico! Também, agora, eu só vou falar assim”.

O menino Marcelo busca no signo verbal o inexistente vínculo, para ele “lógico”, entre significante e significado e sai à procura da motivação geradora dos nomes. Ao se dar conta de que as palavras não guardam essa relação de proximidade com o objeto que representam, Marcelo, desapontado, resolve criar sua própria linguagem, estabelecendo vínculos entre os nomes e as coisas, esquecendo-se, no entanto, de que, ainda que o nome “cabeceiro” não seja arbitrário, cabeça ainda o é. Assim, quando criamos palavras, os chamados neologismos, nossa criação é motivada pela relação entre o novo signo e o(s) signo(s) de origem e é exatamente isso que dá a um neologismo o potencial comunicativo, a sua relação com o convencional. Não é à toa que Marcelo, ao ver a casa de seu cãozinho ser incendiada, sofre as consequências de ter adotado uma linguagem não compartilhada por seu grupo social:

Marcelo entrou correndo:

- Papai, papai, a moradeira do Latildo!

- O quê, menino? Não estou entendendo nada!

- A moradeira, papai, embrasou...

- Eu não sei o que é isso, Marcelo. Fala direito!

- Embrasou tudo, papai, está uma branqueira danada!

Seu João percebia a aflição do filho, mas não entendia nada... Quando seu João chegou a entender do que Marcelo estava falando, já era tarde.

A casinha estava toda queimada. Era um montão de brasas.

Marcelo, ao criar sua nova linguagem, além de estabelecer vínculos morfológicos e semânticos com as palavras primitivas, obedece às regras de formação de palavras da língua, o que permite ao leitor do conto e ao próprio pai, ainda que muito tarde, a compreensão do que Marcelo dizia.

Ruth Rocha oferece-nos, com esse conto, uma lição não apenas sobre a natureza arbitrária e convencional do signo linguístico, como nos leva a refletir ainda sobre a noção, também trazida por Saussure, de que essa arbitrariedade é relativa, uma vez que o sistema da língua permite combinações de signos, de modo a formar novos signos, não mais arbitrários, mas motivados a partir da própria combinação.

Isso nos encaminha ao entendimento da palavra como um patrimônio coletivo. Trata-se de entender que a língua e todas as demais linguagens, por um lado, estão postas a fim de nos servir de meio para a manifestação de subjetividades, entretanto, por outro lado, exigem o compartilhamento, uma vez que essa manifestação só se dará de fato, só se fundará como objeto de troca, se for dividida com os demais participantes da interação. É claro que não se pode ignorar que, sendo a relação significante/significado uma convenção, ela está sujeita a transformações; as conotações, de modo geral, exemplificam esse

fenômeno. Até porque, como ensina SANTAELLA (2004: 13), “é no homem e pelo homem que se opera o processo de alteração dos *sinais* (qualquer estímulo emitido pelos objetos do mundo) em *signos* ou *linguagens* (produtos da consciência).”.

É muito importante ressaltar que sob nenhuma hipótese se abandona aqui a ideia de que o sentido não se encontra propriamente na palavra. Ao contrário, é exatamente reafirmando o que foi dito no capítulo anterior que passo a essa investigação sobre o signo, porque acredito que o sentido se dá na interação a partir do que é suscitado pelo signo, em seu caráter ao mesmo tempo coletivo e individual. Assim, conceber que o estudo das linguagens deve ir além do estudo do signo, de sua estruturação, articulação e funcionamento na materialidade textual não significa (nem pode significar) o abandono do signo. Procuro, portanto, trazer aqui um estudo que, considerando o signo como objeto basilar e fundamental da própria ação humana sobre o mundo, entenda os seus desdobramentos e artimanhas e, em última análise, os meios pelos quais certos signos, matéria-prima da operação discursiva, guardam e veiculam marcas ideológicas, põem-se a serviço de ideologias e transformam-se no próprio objeto de poder .

4.3. O que é uma teoria geral dos signos?

A preocupação com uma teoria geral dos signos, sob esse título, nasceu com Ferdinand Saussure e encontra seus primeiros registros no Curso de Linguística Geral, onde o mestre genebrino aponta para a necessidade da existência de uma ciência que abarcasse todos os sistemas de signos: linguagens códigos, sinalizações etc, batizada por ele de Semiologia.

Alguns estudos, no entanto, apontam para o surgimento paralelo (ou quase) de ciências voltadas para investigações gerais em torno do signo em três lugares no mundo: na Europa, por Saussure; nos Estados Unidos, por Peirce e também na antiga União Soviética, pelos filólogos Viessé-Iovski e Potiebniá. Sem o interesse de desenvolver uma longa discussão teórica acerca do que une e do que separa essas três teorias e menos ainda de defender o pioneirismo e/ou a superioridade de uma sobre as outras, o que quero destacar é que o fato de essas ciências surgirem quase de modo simultâneo em espaços tão distintos revela a preocupação com um novo olhar sobre a linguagem, compatível com a explicação trazida por SANTAELLA (2004: 11-12):

Quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significação que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, da culinária e tantos outros. Enfim: todos os sistemas de produção de sentido aos quais o desenvolvimento dos meios de reprodução de linguagem propiciam hoje uma enorme difusão.

Assim, deve-se reconhecer que foi a consciência da amplitude e do poder das linguagens que fez nascer uma ciência – ou algumas ciências – voltada para a compreensão de um universo de significação tão vasto, diverso e multifacetado como o universo das linguagens. Quanto aos fatores determinantes dessa nova consciência, mais uma vez recorro às palavras de SANTAELLA (op. cit: 15):

Esse surgimento em lugares diferentes, mas temporalmente quase sincronizados, só vem confirmar uma hipótese de que os fatos concretos – isto é, a proliferação histórica crescente das linguagens e códigos, dos meios de reprodução e difusão de informações e mensagens, proliferação esta que se iniciou a partir da Revolução Industrial – vieram gradativamente inseminando e fazendo surgir a “consciência semiótica”.

Com relação aos estudos que deram origem ao que se pode chamar de fontes da semiótica russa, surgiram, como já mencionado, nas obras de Potiebníá e Viesse-Iovski, ainda no século XIX. No século XX, os estudos do linguista N. I. Marr, emudecidos em função de litígios com o governo autoritário da época, ganharam certos ecos nos trabalhos do cineasta S. M. Eisenstein, o qual propunha uma espécie de diálogo entre as artes, a ciência e a técnica. Esses estudos, segundo SANTAELLA (2004: 74), “incluíam relações entre a linguagem e os ritos antigos, assim como entre a linguagem dos gestos e a língua articulada”.

Trata-se de um período de profusão de um espírito artístico revolucionário que se manifesta em práticas artísticas diversas: teatro, escultura, poesia arquitetura e experiências gráficas diversas. Nesse mesmo contexto, surgem estudos voltados a uma abordagem científica da literatura e da arte, que viriam a ser conhecidos como Formalismo Russo, e também os fundamentos funcionalistas da linguística vinculados à Escola de Praga. Como se pode verificar, não se trata propriamente da fundação de uma teoria semiótica russa, mas de estudos atentos ao aspecto plural do signo e a seus desdobramentos como objetos de significação.

A semiologia saussuriana, por sua vez, não se apresenta como uma teoria desenvolvida pelo linguista, mas como uma preocupação com e um incentivo à definição de leis científicas capazes de explicar não apenas a problemática da língua, mas também

dos demais signos. Desse modo, Saussure entende que a semiologia, ciência dos signos, deve ser uma ciência maior, da qual a linguística, ciência do signo verbal, seria parte. Nas palavras de SAUSSURE (1972: 24):

Pode-se, então, conceber *uma ciência que estude a vida dos signos no seio da vida social*; ela constituiria uma parte da Psicologia social e, por conseguinte, da Psicologia geral; chamá-la-emos de *Semiologia* (do grego *sêmeion*, “signo”). Ela nos ensinará em que consistem os signos, que leis os regem. Como tal ciência não existe ainda, não se pode dizer o que será; ela tem o direito, porém, à existência; seu lugar está determinado de antemão. A Linguística não é senão uma parte dessa ciência geral; as leis que a Semiologia descobrir serão aplicáveis à Linguística e esta se achará dessarte vinculada a um domínio bem definido no conjunto dos fatos humanos.

(os grifos são do autor)

Vê-se, portanto, que Saussure constitui-se, sobretudo, como um grande incentivador de estudos que abarquem os signos e suas leis de significação social. O autor não nega, contudo, sua concepção do signo linguístico como superior os demais signos, conforme se observa em SAUSSURE (1972: 24):

A língua é um sistema de signos que exprimem ideias, e é comparável, por isso, à escrita, ao alfabeto dos surdos-mudos, aos ritos simbólicos, às formas de polidez, aos sinais militares etc., etc. **Ela é apenas o principal desses sistemas.**

(o grifo é meu)

Assim, Saussure marca a importância dos estudos do signo sob um aspecto mais geral, mas, talvez por sua ligação com os estudos linguísticos, afirma, ainda que implicitamente, o lugar privilegiado da linguística no interior da semiologia. Possivelmente daí decorra a ideia de que a matriz semiológica saussuriana seja de extração linguística e de que nela ocorre a transferência de conceitos da análise da língua para as outras manifestações de linguagem.

Quanto à semiótica de Peirce, surge no início de século XX, nos Estados Unidos, formalizada sob o título *Logic as semiotic: the teory of signs* (Lógica como semiótica: a teoria dos signos), que compilava artigos escritos entre a última década do século XIX e a primeira do XX. É nesses estudos que se encontra mais propriamente o desenho de uma teoria voltada para o estudo da natureza do signo. O fato de a teoria peirciana não ter ganhado divulgação à época se deve, possivelmente, ao pouco – ou nenhum – reconhecimento acadêmico do investigador. Com interesses diversos na área científica, ele nunca se confinou a uma área específica do conhecimento. Além de voltar-se a ramos como a linguística, filologia, psicologia e história, Peirce também era químico, matemático, físico, astrônomo, de modo que o estudo dos signos derivou de sua devoção,

sobretudo, à lógica e, assim, materializa-se a teoria que em suas mãos ganhou corpo: como um estudo lógico do signo.

É na semiótica de Peirce, especialmente nos estudos lógicos que deram origem à classificação dos signos a partir da sua relação com o mundo/objeto representado, que este trabalho colherá lições para a compreensão dos sentidos promovidos pelos textos postos em análise.

Ressalto que a opção pelo apoio teórico na matriz semiótica de base norte-americana não se deve a outro fato senão pelo reconhecimento de ser essa uma fundamentação mais assentada na compreensão do signo não verbal em suas particularidades. Não há como negar – nem o pretendo – que a opção por si só marca não apenas um posicionamento teórico, mas também uma preferência, o que não deve, todavia, significar o desprezo pelas outras matrizes nem tampouco sua negação. Mais uma vez destaco, ao contrário, que meu objetivo não é o de promover celeumas teóricas, é sim o de agregar, dentro do possível, aportes teóricos diversos em favor do texto e de sua análise.

4.4. A classificação dos signos na semiótica de Peirce

Entenderemos, como já dito, o signo como o elemento que tem o poder de carregar em si uma outra coisa além dele, ou seja tem o poder da representação. O signo, então, sem ser o objeto representado, ocupa o espaço desse objeto e é capaz de o trazer ao universo discursivo. Isso quer dizer que, no mundo das linguagens, é o signo o elemento que, sem ser a coisa representada, presentifica-a na interlocução, uma vez que é por meio dele que a imagem do objeto será trazida às mentes que participam da interação discursiva. PEIRCE (1995: 47), ao falar da relação entre os signos e seus objetos, afirma que “para que algo possa ser um Signo, esse algo deve ‘representar’, como costumamos dizer, alguma coisa, chamada seu Objeto.”.

A fim de não perder o foco da proposta deste trabalho, será na relação do signo com o seu objeto que se buscará maior suporte na teoria peirceana. É necessário, no entanto, lembrar que a análise semiótica não se limita a essa perspectiva; ela pode nos levar a compreender a natureza e os poderes de referência dos signos, que informação transmitem, como eles se estruturam em sistemas; como funcionam; como são produzidos e/ou emitidos, que efeitos de recepção são capazes de provocar.

Para Peirce, o signo tem uma natureza triádica, podendo ser analisado: 1) **em si mesmo**, nas suas propriedades internas e no seu potencial significativo; 2) **na sua**

referência aos objetos que indica, refere-se ou representa e 3) **nos tipos de efeito** (interpretações) que desperta e que está apto a produzir nos participantes da interlocução por ele concretizada.

SANTAELLA (2002: 8) diz que

o **signo** é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um gesto, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo etc) que representa uma outra coisa, chamada de **objeto do signo**, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de **interpretante do signo**.

(os grifos são meus)

Se pensarmos num sinal de trânsito, por exemplo, aceso na cor amarela, isso é um **signo**; o **objeto do signo**, por sua vez, é, nesse caso, “atenção”; a reação do sujeito que lê esse signo pode ser acelerar para conseguir chegar antes que o sinal fique vermelho, reduzir a velocidade ou até frear abruptamente. A essas possíveis reações (ou efeitos) denominamos **interpretante do signo**.

O que define signo, objeto do signo e interpretante do signo é, na maior arte das vezes, o lugar que cada um ocupa no processo interpretativo. Essas três categorias – a da significação, a da objetivação e a da interpretação – serão contempladas na definição peirceana do signo.

4.4.1 – O signo em si mesmo

No estudo da categoria de significação, Peirce investiga a natureza do signo, as suas relações consigo mesmo e aquilo que torna o signo capaz de funcionar como tal, ou seja, o seu fundamento. Para o autor, há três propriedades formais que dão à “coisa” a capacidade de funcionar como signo: sua qualidade (quali-signo), sua existência (sin-signo) e seu caráter de lei (legi-signo).

O quali-signo é a simples qualidade que dá ao signo o seu poder de sugestão, tornando-o capaz de trazer consigo outra coisa. Assim, se pensarmos numa qualidade como a cor amarela, por exemplo, veremos que ela é capaz de funcionar como signo do ouro, da riqueza, não por ser o ouro ou a riqueza em si, mas porque a sua mera qualidade lhe dá o poder de sugerir o ouro ou a riqueza. A qualidade, evidentemente, precisa ganhar

concretude para funcionar como signo. Como explica PEIRCE (1975: 100), “Quali-signo é uma qualidade que é um signo. Não pode, em verdade, atuar como um signo enquanto não se corporificar; contudo a corporificação nada tem a ver com seu caráter como signo.”.

O sin-signo, por sua vez, diz respeito a uma coisa ou acontecimento que tem o poder de funcionar como signo, de modo que é na sua existência em si que se fundamenta a capacidade de significar outra coisa. Nessa perspectiva, tudo que existe é potencialmente um signo, uma vez que pode apontar para o seu referente, sugerindo-o. É claro que esse poder de sugestão está fundamentado numa qualidade do existente, mas, ao contrário do que ocorre com o quali-signo, não é a qualidade em si que sugere, mas a sua concretização no existente. Sobre isso, PEIRCE (op. cit.: 100) diz:

Um sin-signo (onde a sílaba *sin* significa “uma vez”, como em “singular”, “simples”, no latim *semel*, etc.) é uma coisa existente ou acontecimento real, que é um signo. Só pode sê-lo através de suas qualidades, de sorte que envolve um quali-signo ou, antes, vários quali-signos. Contudo, esses quali-signos são de tipo especial e só constituem um signo quando efetivamente corporificados.

(os grifos são do autor)

Quanto ao legi-signo, trata-se de uma propriedade de significação baseada em convenções socioculturais (leis), a partir das quais, num dado contexto cultural, uma coisa tem o poder de significar outra coisa. É, portanto, exemplo de legi-signo a relação significante/significado, assim como também o é a cor preta em relação à sua representação de luto ou uma bandeira em relação a um país. Nas palavras de PEIRCE (1975: 100-101):

Um legi-signo é uma lei que é um signo. Tal lei é comumente estabelecida por homens. Todo signo convencional é um legi-signo (porém a recíproca não é verdadeira). Não é um objeto singular, mas um tipo geral que, há concordância a respeito, será significante.

4.4.2 – O signo nos seus efeitos

Em relação à categoria de interpretação, Peirce desenvolve uma teoria que consiste numa “verdadeira radiografia ou até microscopia de todos os passos através dos quais os processos interpretativos ocorrem” (SANTAELLA, 2002: 23). Peirce apresenta na teoria dos interpretantes três passos (níveis) necessários para que o percurso interpretativo ocorra.

O primeiro nível - ou interpretante imediato - diz respeito ao potencial interpretativo do signo, antes mesmo que esse signo seja encontrado por um intérprete

qualquer. Assim, uma capa de *Veja*, antes mesmo de chegar às bancas ou às casas dos assinantes da revista, tem um potencial de significação que, embora ainda não tenha sido concretizado, está latente nos signos que ali se organizam no arranjo textual a ser interpretado. SANTAELLA (2002: 24) explica o interpretante imediato do signo com a “sua interpretabilidade ainda em nível abstrato, antes de o signo encontrar um intérprete em que esse potencial se efetive”.

O segundo nível - ou interpretante dinâmico - é referente ao efeito que o signo, de fato, produz num intérprete. Trata-se de um efeito individual, singular, particular que o signo traz ao seu intérprete e envolve aspectos emocionais, enérgicos e/ou lógicos. Os aspectos emocionais guardam relação com os sentimentos que o signo é capaz de provocar; os aspectos enérgicos têm a ver com uma reação física ou mental que o signo impõe ao seu intérprete; já o aspecto lógico está relacionado às regras interpretativas acionadas pelo intérprete para o processamento da significação.

O terceiro nível – ou interpretante final – constitui-se como um limite, existente apenas no campo imaginativo, que corresponde ao resultado a que todo intérprete poderia chegar por meio dos interpretantes dinâmicos. Conforme ensina SANTAELLA (2002: 26), esse nível do percurso interpretativo se refere

ao resultado interpretativo a que todo intérprete estaria destinado a chegar se os interpretantes dinâmicos do signo fossem levados até o seu limite último. Como isso jamais é possível, o interpretante final é um limite pensável, mas nunca inteiramente atingível.

No nível do interpretante final encontraremos outros três níveis de interpretante apresentados por Peirce: o rema, o dicente e o argumento.

O interpretante remático funda-se numa hipótese e consiste numa qualidade tomada por seu intérprete como signo de uma outra qualidade, com base num raciocínio de analogia; é o que ocorre, por exemplo, quando dizemos que uma mancha de tinta sobre o tapete tem a forma de uma flor. “Todo rema propiciará, talvez, uma informação, mas não é interpretado nesse sentido.” (PEIRCE, 1995: 53)

O interpretante dicente, por seu turno, é tomado a partir de um signo de existência concreta. Nas palavras de PEIRCE (op.cit.: 53), o dicente é “para seu interpretante, um signo de existência real. Portanto, não pode ser um ícone o qual não dá base para interpretá-lo como sendo algo que se refere a uma existência real”.

O argumento é o signo baseado, para o seu interpretante, numa lei, de modo que se trata de um signo que é entendido em seu poder de representar o objeto com um signo de

fato. De acordo com SANTAELLA (2002: 26): “A base do argumento está nas sequências lógicas de que o legi-signo simbólico depende.”.

Resumindo, recorro a PEIRCE (1975: 102-103)

Podemos dizer que um rema é um signo que se entende representar seu objeto simplesmente em seus caracteres; que o dicisigno é um signo que se entende representar seu objeto com referência à existência concreta; e um argumento é um signo que se entende representar seu objeto em seu caráter de signo.

Diante de tantas classificações, é essencial que não tiremos do foco o principal: o signo como objeto de representação do mundo e matéria-prima dos jogos de interação discursiva. Afinal, o processo interpretativo aciona, num movimento de ação e reação, aspectos físicos, sensoriais, emocionais, lógicos, racionais, de maneira que a complexidade do processo interpretativo está vinculada à própria complexidade do homem de sua ação sobre o outro e sobre o mundo.

4.4.3 – O signo na sua referência

Quanto à relação que estabelecem com seu objeto de referência – que é a que mais interessa às análises pretendidas por este trabalho -, Peirce classificou os signos como ícones, índices e símbolos.

Assim, quando um signo mantém com seu referente uma relação de semelhança ou analogia, teremos um ícone, é o que ocorre, por exemplo, com uma estátua, um esquema, um desenho, uma pintura figurativa. É importante destacar que os ícones guardam em si um altíssimo poder de sugestão, exatamente por seu caráter de semelhança em relação ao objeto, portanto, quando uma coisa, por uma relação de analogia, remete-nos a outra, esta coisa primeira está funcionando como um ícone da segunda. Parece, então, nítida a relação do ícone com a metáfora, que nasce, justamente a partir da interseção de dois significados inicialmente díspares, unidos por uma relação de similaridade.

Quando essa relação não for mais de semelhança, mas de contiguidade, ou seja, quando o signo mantiver com seu objeto uma relação direta em que um leva ao outro, teremos um índice. Acontece, para exemplificar, com as pegadas de um animal, indicando a sua passagem por algum lugar, com as nuvens carregadas no céu, indicando chuva. O índice constitui-se, desse modo, como uma espécie de signo capaz de trazer à tona o universo ao qual pertence. Nesse sentido, SANTAELLA (2004: 66) ensina que

uma coisa singular funciona como signo porque indica o universo do qual faz parte. Daí que todo existente seja um índice, pois, como existente, apresenta uma conexão de fato com o conjunto de que é parte. Tudo que existe, portanto, é índice ou pode funcionar como índice. Basta, para tal, que seja constatada a relação com o objeto de que o índice é parte e com o qual o existente é conectado.

De acordo com essa ideia, penso no caráter indicial dos cheiros. Trata-se de uma experiência sígnica, a meu ver, interessantíssima, tal como o são outros estímulos, como a música, por exemplo. Todos, certamente, já passamos por situações em que um cheiro traz à mente uma pessoa, uma comida, um lugar. Isso se funda numa lógica de que aquele cheiro, por ser parte de um todo, é capaz de presentificar esse todo, sendo, portanto, um índice.

Vê-se, assim, que se o ícone se funda numa relação semelhante à da metáfora, o índice tem por base lógica relação similar à da metonímia, já que, nesse caso, temos a parte sendo representante do todo.

O símbolo, por seu turno, tem com o objeto de referência uma relação convencional, uma espécie de lei comunicativa que determina que uma coisa pode ser tomada pela outra. No item 4.2, neste capítulo, já foi mencionado, com a devida relativização, o caráter simbólico do signo verbal. Outros signos, entretanto, são também simbólicos uma vez que representam outra coisa não em nome de uma semelhança ou uma contiguidade, mas em razão de um certo pacto social que permite que aquele elemento funcione como representante de outro. Como exemplo, podemos pensar no caráter simbólico de uma logomarca, ou seja, uma imagem que possa ser tomada como representante de determinada empresa ou de determinada ideia. Acerca do fundamento do símbolo, SANTAELLA (2002: 25) diz:

A lei que lhe dá fundamento tem de estar internalizada na mente de quem o interpreta, sem o que o símbolo não pode significar. O hino nacional só simboliza o Brasil para quem internalizou essa convenção. Por isso mesmo, para agir como signo, o símbolo independe de uma conexão factual com seu objeto (caso do índice), assim como independe de qualquer semelhança com seu objeto (caso do ícone).

É importante destacar que essa divisão não é rígida e que um mesmo signo que tem potencial indicial em determinada circunstância pode ter caráter icônico em outra; um símbolo pode desempenhar também uma relação indicial, de maneira que não se pretende uma classificação definitiva para os signos de modo geral, muito menos a classificação pela classificação.

As cores parecem representar bem essas variáveis possibilidades de classificação do signo com base na sua relação com o objeto: o azul celeste, por exemplo pode manter com o céu, ao mesmo tempo uma relação icônica, baseada no caráter de semelhança, ou uma relação indicial, fundada na noção de que a cor é parte integrante daquele todo. O mesmo azul pode, ainda, assumir um caráter simbólico se remete a uma certa marca, ou à noção de masculinidade infantil.

As fotos também exemplificam essa tênue fronteira na classificação dos signos a partir de sua relação com o objeto. De caráter icônico inegável, dada a semelhança em que se funda a relação signo/referente, as fotos têm também um valor indicial, uma vez que a analogia se baseia, necessariamente, num recorte do objeto fotografado. Acerca disso, SANTAELLA (2002: 19) diz:

O objeto imediato do índice é a maneira como o índice é capaz de indicar aquele outro existente, seu objeto dinâmico, com o qual ele mantém uma conexão existencial. Para que a imagem da montanha possa estar, de algum modo, na foto, houve uma conexão de fato entre a montanha e a foto. Mas a foto não é a montanha, apenas a indica dentro de certos limites que são próprios da fotografia. Esse recorte específico que a foto faz do objeto fotografado é o objeto imediato.

(...)

Todos os índices envolvem ícones. (...) Mas a imagem funciona como um índice da montanha porque ela é o resultado de uma conexão de fato entre a tomada da foto e a montanha.

Acerca dessas duplas e até triplas possibilidades de relação do signo com o objeto representado, PIGNATARI (2003: 31) diz:

Claro é que certos signos participam de uma natureza dupla e até tripla. Um exemplo é a cruz, a cujo significado icônico primeiro (instrumento de tortura) se superpõe um referente simbólico dominante (símbolo do cristianismo); uma impressão digital é um signo do tipo indicial-icônico, mas participa também do símbolo quando utilizada, por exemplo, como marca de uma empresa gráfica.

Antes de passar a uma exemplificação que buscará ilustrar a teoria em questão, convém lembrar que socialmente, em especial no ambiente midiático, verifica-se uma aplicação outra para o termo ícone, na qual o rigor da classificação cede espaço a uma noção de representatividade. Desse modo, é possível verificar nesse tipo de designação uma mescla de atributos simbólicos e/ou indiciais naquilo que se tratará como ícone. Como destaca VALENTE (1997: 24),

O termo “ícone” vem tendo um uso especial pela imprensa brasileira. Nas áreas cultural e política, o termo tem sido empregado com o sentido de “imagem simbólica” de uma época, de uma manifestação artística ou de um contexto sociopolítico. O “ícone” vem a ser, então, o “representante mais expressivo”.

A explicação de VALENTE pode ser exemplificada com o seguinte enunciado, colhido da capa da edição de *Veja* publicada em 21 de dezembro de 2005, analisada na exemplificação do item 3.3 deste trabalho:

“A cantora que vendeu 800.000 discos em 2005 é ícone de uma geração que não liga para rótulos sexuais nem faz disso bandeira política.”

(o grifo é meu)

Perceba-se que, nesse caso, não se observa na aplicação do termo ícone no sentido peirceano, como elemento que estabelece com o seu objeto uma relação de analogia, semelhança ou identidade, mas o sentido da representação em si, no seu aspecto mais genérico, de maneira que se entende que a cantora, sendo ícone de uma geração, representa de modo muito significativo essa geração, constitui-se, nas palavras de VALENTE (op. cit) o seu “representante mais expressivo”.

Por fim, é necessário sublinhar que o signo só poderá ser efetivamente analisado e classificado nos arranjos comunicativos dos quais participa, e essa classificação só será de fato interessante para a consideração do papel do signo nas relações textuais que se apresentam na materialidade discursiva.

Para entender o signo em seus arranjos textuais e, sobretudo, para, através do signo, entender o que os textos dizem e como se dá a organização sígnica que os leva a dizer o que dizem, vamos à capa da edição 1908 de *Veja*:



Na capa levada a público em 08 de junho de 2005, a revista denuncia práticas permissivas, motivadas pelo pagamento de propina, em relação à devastação da floresta amazônica.

Na parte verbal do texto, a ideia da venda da Amazônia, normalmente associada ao capital estrangeiro, é anunciada. Os agentes responsáveis pela venda, por sua vez, são designados como “petistas” que, em troca de propina, permitem que madeireiras devastem a floresta.

Sobre a escolha do item lexical “petistas” é válido lembrar sempre que os signos não são escolhidos gratuitamente para a composição de um arranjo textual. Ao contrário, é nos signos que se alicerça a condução do leitor no jogo da interação discursiva.

Com base nesse fato, não se pode deixar de observar que o signo em questão mantém com o PT não apenas uma relação semântica, mas também um vínculo lexical. Assim, quando nos referimos, por exemplo, a tucanos como os filiados do PSDB, baseamos a escolha numa relação que é inicialmente simbólica – levando-se em conta que

o tucano é o símbolo do partido - e, secundariamente, icônica - uma vez que o filiado é identificado com o símbolo do partido, igualado a ele. Na escolha de “petistas”, por sua vez, temos a evidência da relatividade do conceito de arbitrariedade do signo verbal, tratado neste capítulo no item 4.2. Isso porque a constituição do elo entre petistas e PT independe da construção de grandes cadeias de relações, já que o nome do partido se encontra na própria constituição do nome dado aos seus filiados.

Voltando à noção de devastação denunciada por *Veja*, trata-se de uma ideia que, construindo a coerência argumentativa, é reafirmada na parte não verbal do texto em análise. As árvores, que representam a mata, confundem-se com o verde da bandeira, num tecido que é rasgado pela serra da corrupção. A construção imagética é bastante interessante.

As árvores, que são tomadas como um signo indicial da floresta “vendida”, fundem-se com o tecido verde da bandeira nacional, de modo que, a uma certa altura, exatamente onde passa a serra da corrupção, a floresta, indicialmente representada, e a bandeira, signo simbólico, constituem um só signo, cujo objeto de referenciação é, por fim, o Brasil.

A serra, ícone da corrupção, estabelece com seu objeto uma relação metafórica ratificada pelo signo verbal, simbólico, nela impresso como uma marca. Assim, a serra, que aparece em movimento, destrói não apenas a floresta, indicialmente presentificada, tanto pelas árvores como pelo próprio verde da bandeira, mas a própria noção de brasilidade, nacionalidade, patriotismo, manifesta simbolicamente pela bandeira.

Até aqui o aparato não verbal se vincula com a noção de devastação apresentada no texto verbal, acentuando-a. A responsabilidade por isso, no entanto, aparece na ligação entre a ideia de corrupção assentada na metáfora/ícone da serra e o signo verbal “petistas”, explicitado no enunciado linguístico que compõe a capa. Em outras palavras, o elo é o seguinte: na parte não verbal do texto, o agente da devastação é a serra (corrupção); na parte verbal, esse agente são os “petistas” que aceitavam propina, daí, na linha da coerência argumentativa com base na qual se constrói o texto, conclui-se que “petistas = corrupção”.

Como se não fosse o bastante esse vínculo lógico, uma única estrela aparece no alto da capa, como se a contemplar do alto a destruição encenada. Trata-se, evidentemente, de uma das estrelas da bandeira nacional que, no recorte da foto, aparece isolada; não se pode, todavia, ignorar a ligação entre a estrela, signo simbólico do Partido dos Trabalhadores, e a denúncia feita pela parte verbal do texto.

A fita cassete que aparece no canto superior esquerdo da capa é um elemento indicial das gravações comprobatórias de denúncias. Desse modo, a fita, que tem como subtítulo a expressão “A fita da ‘mesada’”, embora não tenha relação com o assunto central da capa, pode ser entendida pelo leitor como um signo da possibilidade de comprovação da corrupção que é denunciada por *Veja*, de maneira que a “mesada”, nesse caso, manteria um laço textual com o signo “propina”. Note-se que o nome de Lídio Duarte não é familiar ao público em geral e que a própria sigla IRB, relativa à estatal de resseguros do país, também não é traduzida com precisão pela grande maioria, não sendo, portanto, esses elementos suficientemente esclarecedores de que se trata, nessa capa, de assuntos independentes. A polifonia marcada na fala de Lídio Duarte, por seu turno, reforça, pela explicitação do alto valor das “mesadas”, as ideias de venda, propina, corrupção e, conseqüentemente, a equivocada – porém, provavelmente, desejada – interpretação da fita cassete como índice de que o que a revista veicula corresponde a uma verdade comprovada.

Ainda que consideremos o leitor mais atento e com maior repertório, é necessário levar em conta que, mesmo que os assuntos sejam compreendidos como fatos distintos, há em comum entre eles a noção da corrupção que está a rasgar o tecido nacional, a destruir o país, de maneira que o que aparece no canto superior esquerdo da página funciona como mais um argumento em favor da tese defendida pela revista.

O que temos, assim, nesse texto-capa como um todo, é uma imagem ideológica contundente, que se leva a público com enorme força discursiva, numa sucessão de ideias codificadas em signos, cujos arranjos são internalizados sob a forma de valores e juízos.

4.5. A ideologia do signo

Em seus estudos relacionados ao objeto do signo, Peirce estabeleceu uma distinção entre o **objeto dinâmico** e o **objeto imediato**. Segundo essa distinção, o objeto dinâmico corresponde ao elemento do mundo real que o signo pretende representar, ao passo que o objeto imediato corresponde à forma como o signo representa o objeto dinâmico, àquele recorte específico próprio da natureza ideológica do signo. Elemento mediador entre o

objeto dinâmico e o objeto imediato, o signo será necessariamente carregado das subjetividades de quem o seleciona e o organiza no ambiente de representações que é o discurso. SANTAELLA (2002: 15) explica e exemplifica esses conceitos:

Quando olhamos para uma fotografia, lá se apresenta uma imagem. Essa imagem é o signo e o objeto dinâmico é aquilo que a foto capturou no ato da tomada a que a imagem na foto corresponde.

(...) **O modo como o signo representa, indica, se assemelha, sugere, evoca aquilo a que se refere é o objeto imediato.** Ele se chama imediato porque só temos acesso ao objeto dinâmico através do objeto imediato, pois, na sua função mediadora, **é sempre o signo que nos coloca em contato com tudo aquilo que costumamos chamar de realidade.**

Assim, por exemplo, façamos a experiência de comparar a primeira página de dois jornais diferentes em um mesmo dia. O objeto dinâmico dessas duas páginas são presumivelmente os acontecimentos mais recentes da conjuntura recente. Como esse objeto dinâmico é apresentado em cada uma das páginas vem a ser o objeto imediato. (...) **É claro que esse recorte depende de uma série de aspectos, tais como a ideologia do jornal, o que foi decidido na pauta como merecedor de atenção etc.**

(os grifos são meus)

Considerando a ideia bakhtiniana de que o mundo dos signos é uma arena onde se travam as mesmas batalhas encontradas no mundo dos homens (BAKHTIN, 1979), percebemos o quão relevante é a percepção do espaço entre o objeto dinâmico e o objeto imediato. É nesse espaço, preenchido pelo signo, que se ancorará a produção do sentido, nele se dará o diálogo entre os interlocutores. Nesse aspecto, o signo é o elemento por meio do qual a interação discursiva será conduzida. O estudo do signo não é, portanto, uma investigação acerca de peças frias, mas de instrumentos que ganham vida na sua relação com o mundo e, assim, tornam-se capazes de (re)criar esse mundo, transformando o real (objeto dinâmico) na representação do real (objeto imediato).

Não pretendo, sobremaneira, identificar a teoria dos signos com a teoria das ideologias. Trata-se, sabidamente, de distintos campos de investigação. Não se pode, entretanto, ignorar pontos de interseção entre elas. É bem verdade que a preocupação maior dos estudos semióticos é uma investigação sistemática em torno do signo, o que não significa que, numa dimensão mais pragmática, seja possível negligenciar as relações que necessariamente se darão entre o signo e a ideologia. Entendendo a constituição humana e, por conseguinte, as formações sociais como fenômenos discursivos, adoto, no que tange ao caminho da investigação científica, a concepção de NEIVA JÚNIOR (1983: 37):

A forma de abranger o fundamento e as transformações da sociedade em sua totalidade é, pois, considerar os signos e suas respectivas operações na vida cotidiana, percebida em sua regionalidade e em sua ocorrência material imediata. A leitura ideológica dos sistemas de comunicação numa sociedade consiste na descoberta daquilo que política e socialmente organiza e é organizado pelas mensagens.

Não há, de fato, uma direta preocupação com as questões da ideologia na semiótica peirceana, assim como não o há nos estudos semiológicos inspirados em Saussure, visto que a preocupação primordial dessas teorias é o signo. Os estudos lógico-semióticos, no entanto, pelo instrumental que oferecem para a compreensão dos sistemas de linguagens e, conseqüente, de representações, podem ser extremamente úteis à análise das tendências ideológicas em que se fundam e se veiculam as nossas (re)produções discursivas. Isso porque é no terreno das ideologias que serão encontrados os esquemas de regras determinantes das escolhas e dos arranjos sógnicos e é exatamente nessas escolhas e nesses arranjos que encontraremos as marcas da ideologia do discurso, de modo que o signo, por não ser capaz de refletir o seu objeto dinâmico, transforma-o e recria-o, fazendo dele um objeto novo e ideologicamente carregado.

SANTAELLA (2004: 13) afirma que “as linguagens estão no mundo e nós estamos nas linguagens”. Desse modo, nas trocas sociais dadas e viabilizadas pelas linguagens estamos, até certo ponto, oferecendo, naquilo que materializa nosso discurso, um pouco de nós ao outro, e o contrário, evidentemente, também ocorre. Nossos textos são carregados de signos – verbais e não verbais – que trazem em si marcas daquilo que nós somos, levam-nos ao outro e trazem-nos o outro, possibilitando uma simbiose que é própria da natureza humana. Pensando assim, é impossível ignorar a ideologia como inerente à linguagem.

De acordo com AGUIAR (2004: 80-81),

A consciência individual é alimentada e desenvolvida no âmbito das trocas comunicativas, que, por sua vez, são ideológicas, objetivas e condicionadas a leis sociais. Todos os signos que criamos estão instalados no mundo em que vivemos, e, como lhes damos um viés ideológico, isso está relacionado com o que defendemos como melhor para nós.

É a partir do signo, portanto, que é possível assentar o estudo da ideologia do discurso com base na materialidade do texto. Como o signo não é uma abstração, ele é material, concreto, tem forma, som, cor, volume e pode, assim, ser objeto de estudo e, sobretudo, levar a todo um universo de abstração que nessa matéria sógnica se faz representar. Isso equivale a afirmar que este trabalho tem por objetivo um estudo do texto que contemple forma e conteúdo sem necessariamente estabelecer hierarquias entre ambos, mas sempre tendo em vista o laço que os une.

5. AS MÍDIAS E A FORÇA DA “INFORMAÇÃO”

Este trabalho vem sendo construído a partir das discussões em torno dos elementos argumentativos presentes na veiculação da suposta “informação” midiática, de modo a se desvelarem, nos textos em análise, componentes discursivos que fazem da aparente demonstração um jogo de captação de adeptos e, conseqüentemente, de força social.

Neste capítulo, passaremos a reflexões relativas aos modos e estratégias por meio dos quais os organismos midiáticos se consolidam como forças no jogo social de que participam. Em outras palavras, este trabalho lança o seu olhar para a compreensão do fenômeno sociodiscursivo que se conhece sob o rótulo de “poder das mídias”.

Antes, porém, fazem-se necessárias algumas considerações relativas ao laço que une linguagem e poder. Nas palavras de CITELLI (2004a: 44), “a palavra, o discurso e o poder se contemplan de modo narcisista”, isso significa que há entre a língua/linguagem e o poder uma relação que se funda no fato de o discurso ter, conforme ensina BAKHTIN, caráter linguístico e histórico. Desse modo, o discurso, com seu caráter social, materializa-se em linguagens e age sobre o social, formando-se uma espiral que deixará na materialidade discursiva, ou seja, no texto contextualizado, marcas dessa formação sócio-histórica influenciada, e por vezes determinada, pelo mundo dos signos.

É nesse circuito que se consolida a ideia de que a palavra¹⁸ e o poder se alimentam, fundem-se e confundem-se, de tal modo que frequentemente se usa a expressão “ter voz” como equivalente a ter vez, valor, poder. Assim, quem tem a palavra tem o poder e vice-versa.

Quanto a essa concepção acerca das relações entre a linguagem e o poder, BOURDIEU (1996) apresenta sua crítica, lembrando que as relações de poder se instituem socialmente em esferas de autorização e legitimação que fogem à questão do discurso. O autor, nesse sentido, afirma:

Desde o momento em que se passa a tratar a linguagem como um objeto autônomo, aceitando a separação radical feita por Saussure entre a linguística interna e a linguística externa, entre a ciência da língua e os usos sociais da língua, fica-se condenado a buscar o poder das palavras nas palavras, ou seja, buscá-lo onde ele não se encontra.

(BOURDIEU, 1996: 85)

¹⁸ Uso o termo palavra aqui como sinônimo de “signo” numa acepção genérica, sem inserir nela o sentido mais restrito e técnico de “signo verbal”.

Com relação à crítica de BOURDIEU, é preciso ter em conta que, ao encarar a linguagem como instrumento de poder, não se pretende jamais ignorar a relevância das condições sociais de uso dessa linguagem. Ao contrário, entende-se que há entre o mundo dos signos e o mundo dos homens um vínculo que sobremaneira poderia ser desfeito, sob a pena de tornar precária a percepção de um e/ou do outro.

O estudo das relações entre a palavra e o poder, sem querer ignorar os aspectos sociológicos envolvidos na autoridade do dizer, busca compreender o modo como o discurso em sua materialização encontra meios de atuar sobre o grupo social que lhe confere poder e autoriza o seu dizer. Se entendermos que as forças de dominação historicamente criam discursos que as sustentem e que quaisquer práticas de subversão também o fazem, fica evidente que a linguagem e o mundo externo a ela são forças complementares nos jogos de poder. Seria, portanto, a meu ver, improdutivo a discussão acerca do que “vem primeiro...”, sendo mais interessante a percepção de que as trocas simbólicas dizem respeito a questões linguístico-sociais.

Se, por um lado, é certo que para que o dizer de um organismo midiático tenha o valor social pretendido é necessário que se constitua como instituição socialmente autorizada a fazê-lo, seja sob a perspectiva legal, acadêmica, econômica, “subordinado à confluência de um conjunto sistemático de condições interdependentes que compõem os rituais sociais” (BOURDIEU, 1996: 89), é do mesmo modo inegável, por outro lado, que dos seus discursos se derivará aquilo que é combustível de sua força/poder no organismo social, que é a captação do público. Esse público, agente social, captado pelo discurso, constitui-se, especialmente numa estrutura democrática, como legitimador de um “dizer” que é por ele, no ritual social de compra e leitura do seu jornal ou revista, diariamente “autorizado”.

O linguístico e o social criam, então, um elo que sustenta a metáfora bakhtiniana segundo a qual o mundo dos signos seria uma arena onde se travam as mesmas batalhas encontradas no mundo dos homens (BAKHTIN, 1979), de modo que a pretensão deste trabalho é contribuir para a percepção de que o conhecimento do mundo dos signos, integrado ao contexto que lhe confere poder de significação, pode ser instrumento capaz de nos levar a conhecer e entender melhor o mundo dos homens.

Se, sabidamente, as mídias atuam de modo a dirigir o olhar do espectador para os recortes do real que, de algum modo e por algum motivo, são convenientes, atuando sobre a constituição e/ou consolidação de “verdades”, crenças e valores, cabe à investigação

científica procurar entender os caminhos por elas percorridos e as ferramentas utilizadas para que o seu dizer seja ouvido pelo outro e tenha sobre ele o efeito desejado.

Com relação a isso, HERNANDES (2006: 18) lembra que:

No jornalismo, a divulgação de notícias está intimamente relacionada a mudança ou reforço de crenças que redundem em atividades que podem ou não se converter em ações de diversas amplitudes, de comprar um jornal a apoiar determinado candidato a presidente, de ver a peça de teatro comentada ou até mesmo de não fazer nada diante de alguma forma de injustiça. Para a manipulação dos jornais funcionar, é necessário, entre outros aspectos, que o público partilhe do mesmo sistema de valores do jornal. Na comunicação, os participantes se constroem e constroem, juntos, o objeto jornal. O público é, portanto, coautor.

Isso porque, para a ação de mediar a informação se converter em força social, é fundamental que o público credite ao veículo midiático uma espécie de poder, de maneira que se torna necessária a compreensão da constituição do contrato implicitamente firmado entre o organismo midiático e o seu público, levando-se sempre em consideração que o poder de um veículo de comunicação é também o poder que o leitor dá a ele. No Manual Geral da Redação da Folha de São Paulo (1987: 33) é o que se chama “**Mandato do leitor**”:

Nas sociedades de mercado, cada leitor delega ao jornal que assina ou adquire nas bancas a tarefa de investigar os fatos, recolher material jornalístico, editá-lo e publicá-lo.
(...)
A força de um jornal repousa na solidez e na quantidade de mandatos que lhe são delegados.

De acordo com a teoria proposta por CHARAUDEAU (2009: 15), as mídias se apropriam das noções e valores derivados do “informar”/“comunicar” para integrá-las em suas lógicas econômica, tecnológica e simbólica. Como lógica econômica deve-se entender o fato de essas noções sustentarem a existência do veículo como empresa; como lógica tecnológica, compreende-se o potencial de difusão da “informação”, seja no aspecto quantitativo ou no aspecto qualitativo; por fim, como lógica simbólica, entende-se a forma como organismo midiático se faz ver como elemento a serviço da democracia.

Como, sem ignorar os demais aspectos, o que, de fato, interessa a este trabalho é a lógica simbólica, é imprescindível que se discutam os elementos envolvidos na construção dessa imagem simbólica tão fundamental para a própria existência da mídia, para a regulação das trocas sociais que se fazem a partir dela e, em última análise, para a força que ela assume no jogo social democrático.

CHARAUDEAU (2009: 20) esclarece que:

As mídias não são a própria democracia, mas são o espetáculo da democracia, o que talvez seja, paradoxalmente, uma necessidade. Com efeito, o espaço público como realidade é composto: desdobram-se, aí, práticas diversas, sendo umas de linguagem, outras de ação, outras de troca e de organização em grupos de influência. Isso ocorre no âmbito de cada uma das três esferas que constituem as sociedades democráticas: a do político, a do civil e a das mídias. Tais esferas interferem umas nas outras sem que se possa dizer qual delas domina. Assim, os atores de cada uma delas constroem para si sua própria visão do espaço público, como uma representação que tomaria o lugar da realidade.

Da lição de CHARAUDEAU, depreende-se que nas relações entre as três esferas que constituem as sociedades democráticas - a saber: político, civil e midiático - praticam-se os jogos de força e de influência que costumamos chamar de poder. Assim, mesmo que, por faltarem na relação mídia/público regulamentações próprias das instituições de poder, apresente-se certa resistência quanto à concepção da mídia como uma instância de poder, ou como o “quarto poder”¹⁹, não é possível ignorar que a recriação do mundo pelas linguagens, a orientação e o direcionamento dos olhares são instrumentos de manipulação das consciências e, portanto, geradores de força e de poder.

Conforme ensina CHARAUDEAU (2006: 19-20),

(...) A linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo. Mesmo a imagem, que se acreditava ser mais apta a refletir o mundo como ele é, tem sua própria opacidade, que se descobre de forma patente quando produz efeitos perversos ou se coloca a serviço de notícias falsas.

É necessário que se trate com o devido cuidado a questão da perversidade e do falseamento no discurso midiático, a fim de que não se façam generalizações reducionistas e carentes de cientificidade. Por outro lado, é fundamental salientar que o discurso não é espelho do real e que, se um discurso assim se apresenta ao seu público, há nisso um indício de manipulação.

Ainda que o dizer da mídia esteja sempre na função de mediação entre o real e as concepções do real a serem criadas, o senso comum vê a realidade como algo único e absoluto, sobretudo quando essa “realidade” tem como porta-voz o veículo ao qual o indivíduo dá credibilidade e força. Dessa maneira, não é raro verificar que as críticas que frequentemente se fazem aos órgãos midiáticos estejam, na verdade, fundadas muito mais

¹⁹ O termo é decorrente da compreensão da mídia como mais um poder além dos três oficialmente estabelecidos: executivo, legislativo e judiciário.

em tendências ideológicas previamente consolidadas no leitor/crítico do que na percepção de que a(s) verdade(s) é(são) efeito(s) do(s) discurso(s).

Acerca disso HERNANDES (2006: 19) traz a seguinte reflexão:

Os jornais são sempre objeto de muita crítica. E não é difícil criticar um programa de TV, uma reportagem em um diário, os comentários do âncora em um noticiário radiofônico. Frequentemente, esse atrito é consequência de choques ideológicos. O crítico julga ter acesso à verdade sob determinado assunto e recrimina o jornal por não tê-la apresentado “fidelmente”. Parte dessa mesma concepção de mundo que o crítico julga ser produto da mais profunda reflexão pessoal é, entretanto, também uma construção midiática!

Entendendo, portanto, que a força das mídias deriva do seu papel na construção social dos sentidos e das representações deles decorrentes e a eles associadas, passo a uma tentativa de compreensão da produção do sentido no e por meio do espaço midiático.

5.1. Os lugares da produção do sentido na mídia

A análise da produção de sentido no discurso midiático impõe que o pesquisador não ignore o funcionamento da máquina midiática, uma vez que no discurso em análise muitos fatores são determinantes daquilo que se diz, daquilo que se cala e, principalmente, do modo como os recortes do real são construídos e levados à representação social.

CHARAUDEAU (2009) define esses fatores como “lugares da produção de sentido” e os apresenta como: lugar das condições de produção; lugar das condições de recepção e lugar das restrições de construção do produto.

O espaço das condições de produção é aquele em que se buscarão as intenções envolvidas na enunciação, não é o lugar onde se encontrarão os efeitos reais do texto sobre o leitor, nem tampouco os possíveis sentidos de um dizer, mas o ambiente em que o interesse estará nos efeitos desejados, naquilo que se espera atingir com o que se enuncia.

Nesse campo se articulam aspectos externos, ligados à saúde econômica do organismo midiático como empresa, e aspectos internos, ligados mais diretamente às questões semiológicas, seja no que diz respeito mais propriamente ao uso das linguagens, seja no que tange aos recursos técnicos/tecnológicos dispensados na produção da “informação”.

Daí, ainda de acordo com CHARAUDEAU (op. cit), resultam dois novos espaços: o externo-externo e o externo-interno. O primeiro é entendido como o lugar discursivo em

que se justificam práticas empresariais do jornal²⁰. Trata-se, nesse caso, daqueles discursos que têm por objetivo sustentar, a despeito das práticas de caráter nitidamente empresarial, a ideia de que o compromisso maior do veículo de comunicação é sempre com a sociedade e com a sua suposta tarefa de des-cobrir a verdade, denunciar o mal, tornar possível ao público ver a realidade e, conseqüentemente, servir à democracia. O segundo espaço, o externo-interno, é aquele em que os textos, orientados por questões externas, serão produzidos a fim de gerar no universo de interlocução efeitos que serão úteis à ordem política e econômica que sustenta a máquina midiática. Forma-se, então, uma espécie de espiral em que o que é relativo à empresa de comunicação, mesmo sendo externo ao texto, determina o dizer, e este, por sua vez, deverá produzir sentidos capazes de alimentar o veículo como empresa.

Reconhecer a articulação entre esses dois eixos no espaço da produção do sentido é determinante para uma análise amadurecida do texto (produto), uma vez que nesse caso, como em muitos outros, o arranjo textual que se presta à análise não carrega em si apenas a ideologia de seu autor direto, mas uma enorme gama de interesses que acabam por determinar aquilo que deve ser levado a público e como o deve ser e, por isso mesmo, não podem escapar da consciência do analista.

Não menos importante no estudo desse jogo é o lugar das condições de recepção, o qual deverá também ser entendido sob dois vértices: o do leitor ideal, definido por CHARAUDEAU (2009) como “espaço de recepção interno-externo”, que corresponde à recepção imaginada pelo produtor no momento da composição do arranjo textual; e o do leitor real (espaço externo-externo), compreendido como o espaço real de consumo da informação, no qual o público, acionando as suas próprias condições de leitura e interpretação, apropria-se de sentidos que se controem no texto, que, nesse caso, não deve ser compreendido como espaço material, mas como espaço de interação.

CHARAUDEAU (op.cit: 26), sobre o lugar da recepção na máquina midiática, diz que:

Analisar as condições de interpretação desse espaço depende de uma problemática sociológica e psicossociológica. Trata-se aqui de se interrogar sobre a natureza e os comportamentos da instância de recepção, atividade delicada, pois convém não confundir dois tipos de efeitos: os que concernem a fatos de consumo e atitudes apreciativas (índices de satisfação), tudo aquilo que é analisado através de sondagens, pesquisas quantitativas de audiência e estudos de impacto; e os que concernem aos processos psicossociocognitivos de percepção, de memorização, de retenção, de discriminação, de avaliação e de compreensão do que é percebido.

²⁰ Uso “jornal” aqui como termo genérico, relativo, inclusive, como é usual, à empresa de comunicação.

Quanto maiores a consciência desse espaço intersubjetivo e o conhecimento do público-alvo, maior a possibilidade de sucesso no alcance dos objetivos desejados. É daí que surgem as pesquisas e sondagens feitas pelos organismos midiáticos acerca de seu público-alvo, porque o dizer precisa trazer o seu “novo” sustentado naquilo que já está internalizado no público a que se dirige, de modo a permitir o diálogo e a interação.

A partir dessa ideia, percebe-se que não se pode estabelecer uma fronteira rígida entre o espaço da produção e o espaço da recepção e que há, na verdade, um grande ambiente de reciprocidade entre esses dois espaços, uma vez que o leitor do texto midiático é também coautor desse texto e sua existência real e/ou ideal será decisiva nos (co)mandos da produção.

A esse ambiente de reciprocidade, onde se estabelece a interseção entre a produção e a recepção, CHARAUDEAU (2009) dá o nome de “lugar das restrições de construção do produto”. Trata-se do espaço em que se firma, de fato, o constituinte dialógico do texto, de modo a determinar a organização semiodiscursiva que se materializará sob a forma de texto.

No tocante a essa ideia, BOURDIEU (1996: 65), na metáfora que estabelece entre as trocas linguísticas e as trocas econômicas, explica:

Em matéria de produção simbólica, o condicionamento exercido pelo mercado por intermédio da antecipação das possibilidades de lucro assume naturalmente a forma de uma censura antecipada, de uma autocensura, determinando não apenas a maneira de dizer, isto é, as escolhas de linguagem (...) ou do “nível” de linguagem, mas também daquilo que poderá e que não poderá ser dito.

Se esse processo de construção, por um turno, é determinado pela imagem ideal que se cria do interlocutor, por outro, muitas vezes as condições de recepção e interpretação dão origem a efeitos que podem escapar às intenções de quem escreve, o que faz da leitura do analista sempre uma leitura de “interpretações possíveis”, tendo em mente que o objeto texto, embora se nos apresente como a chave dos sentidos, não os encerra em si, estabelecendo, ao contrário, como vimos no capítulo 3, diálogo com várias instâncias da sua exterioridade.

Aplicando essas noções à comunicação midiática, explica-nos CHARAUDEAU (op. cit):

No que tange à comunicação midiática, (...) qualquer artigo de jornal, qualquer declaração num telejornal ou num noticiário radiofônico, está carregada de efeitos possíveis, dos quais apenas uma parte – e nem sempre a mesma – corresponderá às intenções mais ou menos conscientes dos atores do organismo de informação, e uma

outra – não necessariamente a mesma – corresponderá ao sentido construído por tal ou qual receptor.

Analisar o produto acabado depende de uma problemática semiodiscursiva que pressupõe o estudo do discurso midiático sob um enfoque em que serão examinados os sentidos provenientes da estruturação do texto e os discursos de representação, tanto aqueles que circulam no lugar de produção, quanto os que caracterizam as condições de recepção. Esses dois tipos de discursos de representação constituem os imaginários sociodiscursivos que alimentam e tornam possível o funcionamento da máquina midiática.

É evidente que o caminho metodológico adotado por este trabalho terá como foco muito mais as questões relativas ao ambiente da produção, às imagens ideais criadas acerca do universo de recepção e às intenções postas pelo enunciador midiático em jogo. O que não pode significar, de maneira alguma, que os estudos relativos à recepção não se façam importantes para a compreensão do texto midiático e do papel que a mídia ocupa nos jogos de força e poder que se apresentam em nosso quadro social. Há que ressaltar, no entanto, que o sentido decorrente dos procedimentos de recepção dos mais diversos textos muitas vezes foge à consciência do leitor, especialmente porque tratamos aqui não apenas daquilo que se entende do texto, mas do que se entende a partir do texto, ou seja, daquilo que o texto é capaz de despertar no leitor, mesmo (e talvez principalmente) sem que ele se dê conta disso.

Importa, sobretudo, entender que, para a constituição da força de um organismo midiático, é essencial que o leitor se faça seu público. Lembrando as palavras de HERNANDES (2006: 18), “na comunicação, os participantes se constroem e constroem juntos o objeto jornal. O público é, portanto, coautor”.

CHARAUDEAU (2009: 28), com uma reflexão que se assenta na filosofia da linguagem e também na psicologia social é chamado a encerrar essas reflexões acerca dos “lugares da produção de sentido” nos textos midiáticos:

A distinção que propomos, entre os três lugares de construção de sentido, permite explicar a informação como algo não correspondente apenas à intenção do produtor, nem apenas à do receptor, mas como resultado de uma co-intencionalidade que compreende os efeitos visados, os efeitos possíveis, e os efeitos produzidos. Esses três lugares se definem, portanto, cada um em relação aos demais como um jogo de espelhos em que as imagens incidem umas sobre as outras.

5.2. O contrato de comunicação

Considerando-se o fenômeno da linguagem sob uma perspectiva mais geral e que ultrapasse o interesse que este trabalho tem no texto midiático, é possível constatar que, sendo a atividade discursiva um espaço de intersubjetividades, há a necessidade de se firmarem, ainda que de modo implícito e mais ou menos inconsciente, certas regras, convenções e acordos que terão a função de regular as trocas fundadas nos jogos que têm como matéria-prima a linguagem. Constrói-se, então, na própria natureza desse jogo, um conjunto de meios de regulação sem o qual as trocas não se realizariam e ao qual denominamos “contrato de comunicação”.

CHARAUDEAU E MAINGUENEAU (2004: 130) definem o “contrato de comunicação”:

O termo **contrato de comunicação** é empregado pelos semioticistas, psicossociólogos da linguagem e analistas do discurso para designar o que faz com que o ato de comunicação seja reconhecido como válido do ponto de vista do sentido. É a condição para os parceiros de um ato de linguagem se compreenderem minimamente e poderem interagir, *co-construindo* o sentido, que é a meta essencial de qualquer ato de comunicação.

(O grifo é dos autores)

Desse modo, a co-construção de sentido depende desse acordo prévio firmado entre os parceiros de interlocução e esse acordo, por sua vez, funda suas bases a partir de um certo quadro de referências composto, conforme preleciona CHARAUDEAU (2009), por dados externos e por dados internos.

Os dados externos compreendem características ligadas à própria situação da troca linguageira e constituem-se pelas regularidades comportamentais dos sujeitos envolvidos na atividade comunicativa. Trata-se, portanto, de dados estreitamente relacionados às representações que os interlocutores reciprocamente fazem um do outro e também àquelas representações acerca do próprio fenômeno discursivo. CHARAUDEAU (op. cit.: 68) lembra que os dados externos não são propriamente linguageiros, porque, ao contrário dos dados internos, não se manifestam no ambiente das linguagens, “mas são semiotizados, pois correspondem a índices que, retirados do conjunto dos comportamentos sociais, apresentam uma convergência, configurando-se em constantes”.

CHARAUDEAU (op. cit.) agrupa os dados externos em quatro categorias: identidade, propósito, dispositivo e finalidade.

A “identidade” participa do contrato de comunicação na medida em que o conhecimento – ou pelo menos as representações – acerca dos parceiros da troca linguageira interfere decisivamente na escolha dos caminhos para materialização do discurso. Trata-se, assim, de identificar quem fala a quem e, sobretudo, quem troca com quem nesse espaço de interação comunicativa, de modo que importam aspectos relacionados a perfis sociais, culturais, econômicos e a tudo aquilo que aponte para valores e repertórios prévios. É necessário destacar que o dado contratual externo que se define aqui como identidade refere-se àqueles traços identitários relevantes para a comunicação/interação, não exigindo, é claro, dos interlocutores um mapeamento sociológico dos seus parceiros em trocas linguageiras.

O “propósito” é o dado externo que procura responder à pergunta “Do que se trata?”, não como uma questão relativa simplesmente ao tema, numa perspectiva mais estreita, mas à compreensão de que um tema será recortado discursivamente dependendo do domínio do saber com o qual se relaciona, dando origem ao chamado “discurso tematizado”. Nas palavras de CHARAUDEAU (2009: 69-70), o propósito “corresponde ao universo de discurso dominante ao qual a troca deve reportar-se”. Os recortes temáticos vinculados à questão do propósito têm grande relevância para a análise do *corpus* deste trabalho, uma vez que os temas sempre possibilitam incontáveis delimitações e aquela que é escolhida por um enunciador pode, sob a perspectiva pragmática, ter muito a revelar.

O dado externo tratado como “dispositivo” é aquele que toca nas circunstâncias materiais sobre as quais se constrói a troca linguageira. Diz respeito ao ambiente físico ocupado pelos parceiros e pelo próprio texto. CHARAUDEAU (op. cit.: 70) define o dispositivo como

o quadro topológico da troca, que é mais ou menos manifesto, mais ou menos organizado. Em certos casos, é objeto de uma montagem cênica pensada de maneira estratégica, como nas mídias televisuais (debates, emissões de variedades e jogos) ou na publicidade; em outros casos, interfere muito pouco, como nas conversas espontâneas, embora mantenha certas características.

Assim, a mudança de ambiente dos interlocutores e até mesmo de suporte de um texto poderá ser fator decisivo de escolhas e orientações constituintes do texto. Na atualidade esse parece ser o fator a ser considerado nas discussões acerca da linguagem cifrada e abreviada que se utiliza nos ambientes virtuais, uma vez que me parece ser esse o elemento contratual que permite, naquele espaço, utilizações linguísticas frequentemente vetadas em outros ambientes de comunicação. Como afirma CHARAUDEAU (2009: 70),

“o dispositivo é o que determina variantes de realização no interior de um mesmo contrato de comunicação”.

A “finalidade” é o dado contratual externo fundado na ideia de que todo ato de linguagem é movido por um objetivo, uma expectativa em que a troca se baseia e que buscará alcançar. Trata-se de um dado crucial para a proposta de análise aqui trazida uma vez que, como venho procurando apresentar desde o primeiro capítulo, nos textos analisados a finalidade torna-se um tanto nebulosa, haja vista que parece haver certa confusão entre o que seria o objetivo da imprensa – comunicar, informar, trazer/retratar o mundo – e o que é, de fato, por ela feito – argumentar, persuadir, processar representações do mundo. Mais uma vez vale lembrar que a realização daquilo que seria, em tese, o objetivo do fazer midiático não se constitui como uma tarefa plenamente possível, já que, como temos visto até aqui, ideologia e discurso constroem-se mutuamente e retroalimentam-se. É, no entanto, interessante destacar que a construção da força/poder da mídia em muito se consolida na confusão que toca esse aspecto do contrato de comunicação.

No mesmo contexto da desestruturação de instituições tradicionais, ocorre a ampliação do acesso à informação, a quebra de fronteiras, formando um quadro em que o público delega ao jornal/revista que lê o poder – e até o dever – de trazer-lhe o mundo, de investigar, desmascarar, julgar, dizer a verdade, ser – mais do que imparcial – justo, definindo, no universo de recepção, essas ações como objetivos/finalidades do veículo de comunicação.

Conhecer a finalidade de um texto é estar preparado para recebê-lo e percebê-lo. Assim, um retrato feito por um programa de humor carrega um tom caricato que é assim reconhecido pelo seu auditório; outro exemplo poderia ser a leitura de um texto publicitário, que carrega em si a noção de que ali se tem uma finalidade de manipulação, com estratégias “contratualmente” aceitas pelos participantes da troca. Isso, contudo, nem sempre se dá no texto jornalístico, que, revestido pela seriedade que se vincula a essa finalidade “ideal” do jornalismo, leva a persuasão àqueles que não estão para ela preparados.

Como já vimos, recepção e produção atuam numa cadeia conjunta e recíproca, de modo o próprio veículo muitas vezes acredita nisso como sua finalidade, ou, mesmo sem acreditar, vale-se dessa ideia presente na esfera da recepção, e, reforçando a espiral de um equívoco deveras produtivo para uns e perigoso para outros, assim se mostra para o seu público.

Em outros momentos deste trabalho já apresentei uma ideia que aqui faço questão de sublinhar: não se constitui como um propósito deste estudo conceber a mídia e, em especial, o veículo analisado como danosos à sociedade, ao contrário, os esforços que aqui deposito são no sentido de fazer perceber que as pesquisas em Língua e Linguagens podem, em muito, contribuir para a revelação científica do caráter intersubjetivo próprio da natureza do dizer e, sobretudo, fazer dessa revelação instrumento capaz de dar sustento a leituras mais atentas e conscientes, de modo que seja possível, por essas novas leituras, um novo reconhecimento do(s) mundo(s), da(s) sociedade(s) e de nós mesmos. Nesse sentido, recorro às palavras de GREGOLIN (2003: 18):

Se por um lado, os sujeitos contemporâneos têm a sua disposição uma quantidade muito maior de informação e isso, evidentemente, trouxe benefícios, melhoria na qualidade de vida, desenvolvimentos técnicos e sociais, por outro lado, é preciso pensar nas consequências dessa imersão desenfreada na textualidade da mídia. Trata-se de, entendendo alguns mecanismos que compõem a discursividade moderna, podermos desenvolver táticas e estratégias de luta contra a alienação provocada pela cultura do espetáculo.

Para a análise atenta de textos midiáticos, é, portanto, necessária a compreensão de que a finalidade superficial do informar esconde, na realidade, intenções maiores ligadas ao fazer saber, à formação/consolidação de valores e opiniões e, finalmente, à captação de adeptos num jogo de força e poder. Elucidando esse fazer midiático, CHARAUDEAU (2009: 114) explica:

Esta [a comunicação midiática], como todo ato de comunicação, realiza-se segundo um duplo processo de *transformação* e de *transação*. Nesse caso, o “mundo a descrever” é o lugar onde se encontra o “acontecimento bruto” e o processo de *transformação* consiste, para a instância midiática, em fazer passar o acontecimento de um estado bruto (mas já interpretado), ao estado de mundo midiático construído, isto é, de “notícia”; isso ocorre sob a dependência do processo de *transação*, que consiste, para a instância midiática, em construir notícia em função de como ela imagina a instância receptora, a qual, por sua vez, reinterpreta a notícia à sua maneira.

(Os grifos são do autor)

Ao se pensar na finalidade das mídias, no seu papel social, nos seus mecanismos de fortalecimento e jogos de poder, não se pode perder de vista que é por meio desses dois processos – transformação e transação - que a máquina midiática se constrói como organismo que, a um só tempo, torna pública a informação e forma a opinião pública.

Vistos os dados externos do contrato de comunicação, passaremos, agora aos dados internos, que são aqueles efetivamente mais ligados ao discurso e a sua materialização textual, em outras palavras, trata-se, neste ponto, dos resultados gerados, na organização

das linguagens, a partir dos dados externos reconhecidos pelos agentes das trocas. Esses dados externos apresentam-se como três espaços distintos: espaço de locução, espaço de relação e espaço de tematização.

Entendemos como “espaço de locução” aquilo que dá ao sujeito o direito à tomada da palavra. Falar é, no contrato de comunicação, um direito implícito que se adquire em nome de algo, e é nesse espaço que se define quem ocupará, na interlocução, o papel de falante e quem ocupará o papel de ouvinte/destinatário. Verifica-se facilmente a importância desse elemento contratual em espaços enunciativos vários e bastante cotidianos, por exemplo, uma sala de aula, uma reunião etc. A perda da noção desse espaço, por sua vez, é muitas vezes determinante de problemas na comunicação e até da sua interrupção; é o que ocorre quando há, entre interlocutores, disputa por esse espaço e quando há o silenciamento do outro, seja por se tirar dele o direito à fala ou pela simples recusa ao papel de ouvinte. No tocante, especificamente, ao texto midiático, essa cláusula contratual é reafirmada a cada compra da revista, a cada momento em que o leitor se coloca como espectador daquilo que o veículo de comunicação lhe apresenta.

O “espaço da relação” guarda forte relação com o dado externo ao qual denominamos “identidade” e diz respeito ao tipo de vínculo que se estabelecerá entre as identidades dos interlocutores, de maneira que a relação pode se construir como uma aliança, uma disputa, uma comunhão, uma agressão etc. Nesse terreno se evidenciarão choques de opiniões, reafirmação de valores, aceitações e negações. No *corpus* analisado, como tende a ocorrer nas mídias em geral, os efeitos de persuasão exigem a criação de um ambiente de cumplicidade, de modo que a condução da opinião pública se baseia em valores prévios mais ou menos comuns ao universo de interlocução; em outras palavras, essa relação em que revista e público se fazem cúmplices obedece à noção de que, ainda que sua tarefa seja trazer, de modo subjacente à informação, algo novo em termos de valores e opiniões, a revista o fará sem provocar grandes rupturas, sustentando o que é novo naquilo que já é sabido e, principalmente, aceito por seu público.

O último dos dados internos do contrato de comunicação é o “espaço da tematização”, em que se definem não apenas os temas a serem trazidos para a comunicação, como também os posicionamentos em relação a esses temas, as formas de abordagem e o modo de organizar o discurso com base no tema. Assim, uma notícia de jornal, por exemplo, deverá, de acordo com esse aspecto contratual, trazer assuntos de interesse do seu público, abordá-los com certo grau de distanciamento (ao menos aparentemente!) e seguir certos moldes de organização, como predominância narrativa,

elementos descritivos, entre outros. Uma capa de revista, por seu turno, ainda que traga uma temática semelhante, contará com um espaço de tematização bastante distinto.

CHARAUDEAU lembra-nos que o contrato, fundamental para a comunicação como vemos, não é, no entanto uma prisão, ele se reconstrói continuamente e permite, em suas brechas, a realização de projetos pessoais de fala. Nas palavras do autor (2009: 71):

Contrato de comunicação e projeto de fala se completam, trazendo, um, seu quadro de restrições situacionais e discursivas, outro, desdobrando-se num espaço de estratégias, o que faz com que o ato de linguagem seja um ato de liberdade, sem deixar de ser uma liberdade vigiada.

5.3. Estratégias de discurso

Se, por um lado, os dados do contrato de comunicação se constituem como restrições ao ato linguageiro, por outro lado, as estratégias se apresentam, no ambiente do projeto pessoal de fala, como o espaço das possibilidades de que se lançará mão para a obtenção dos resultados desejados na atividade de interação/comunicação.

O Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001: 1261) apresenta, entre outras, a seguinte definição para “estratégia”: “arte de aplicar com eficácia os recursos de que dispõe ou de explorar as condições favoráveis de que porventura se desfrute, visando ao alcance de determinados objetivos”. Aplicando essa ideia ao contexto da linguagem e do discurso, será possível concluir facilmente que os usos das linguagens atenderão a critérios de organização e arrumação a fim de criar uma cena enunciativa favorável aos interesses daquele que se faz sujeito da enunciação.

BOURDIEU (1996: 65) entende que os sujeitos imprimirão a suas atividades discursivas elementos capazes de intensificar o “lucro simbólico” derivado da troca comunicativa:

Pelo fato de que os signos linguísticos são bens fadados a receber um preço, poderes próprios para garantir um crédito (variável segundo as leis do mercado onde estão situados), a produção linguística é inevitavelmente afetada pelas sanções do mercado: quaisquer expressões verbais, desde as frases trocadas entre dois amigos, do discurso solene de um porta-voz autorizado, até um relatório científico, ostentam marcas de suas condições de recepção. Tais expressões devem, portanto, uma parte de suas propriedades (mesmo ao nível da gramática) ao fato de que, na base de uma antecipação prática das leis do mercado em questão, seus atores, muitas vezes sem o saber e também sem o querer expressamente, se esforçam em maximizar o lucro simbólico que podem obter de práticas destinadas à comunicação e, ao mesmo tempo, expostas à avaliação.

As estratégias de discurso serão, então, verificadas em muitos elementos da composição textual, desde a escolha dos fatos e personagens a serem postos em cena até as seleções lexicais, os arranjos sintáticos, a predominância de cores, o tipo de letra etc. Isso porque, como destaca CHARAUDEAU (2009: 131),

Não há captura da realidade empírica que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular, o qual constrói um objeto particular que é dado como um fragmento do real. Sempre que tentamos dar conta da realidade empírica, estamos às voltas com um real construído, e não com a própria realidade.

A noção de que a informação é sempre filtrada por aquele que dela se faz difusor não deve nos levar à percepção de que há uma realidade, esta sim pura e neutra, que é ocultada pelo sujeito informante. A realidade, como fenômeno do discurso, é sempre subjetiva e sua significação será necessariamente vinculada ao olhar daquele que a vê. Como destaca GREGOLIN (2003:11), “o sentido é criado pela relação entre sujeitos históricos e, por isso, a interpretação nasce da relação do homem com a língua e com a história.”

HERNANDES (2006: 19), tratando das formas de apreensão do real e defendendo a ideia de que a verdade é um efeito do discurso, exemplifica o fenômeno em questão a partir do discurso sobre o desemprego:

Estamos condenados a dar sentido a certas experiências. Nossa visão do mundo, os próprios discursos sobre certos assuntos e a nossa língua, porém, nos empurram em determinada direção. Vamos pinçando e construindo significações a partir desses limites. O desemprego para um homem religioso pode ser castigo de Deus. Para outro, pode ser consequência de uma sociedade na qual os trabalhadores são explorados de modo desumano pelos empresários. Para um terceiro, pode ser falta de competência.

Nesse ambiente de complexidade em que se dá a apreensão do real, é importante ter em mente que a ação estratégica daquele que assume para si a tarefa de mediar o contato entre o homem e o seu mundo, fazendo-se veículo, meio, mídia, é decisiva para as concepções do real que são socialmente divulgadas, (re)significadas, internalizadas, novamente (re)significadas, divulgadas..., num processo em que as etapas não são necessariamente subsequentes, mas, na maior parte dos casos, praticamente simultâneas.

A compreensão das estratégias discursivas que proponho aqui continuará se alinhando com a proposta teórica trazida por CHARAUDEAU e evidenciará três estratégias que se distinguem pela natureza de seus objetivos, mas que, na construção do

texto, atuam de modo complementar a fim de que se alcancem os objetivos daquele que se faz autor/enunciador. São elas: estratégia de legitimação, estratégia de credibilidade e estratégia de captação.

5.3.1. Estratégias de legitimação

As chamadas estratégias de legitimação correspondem a um conjunto de atitudes discursivas voltadas a determinar ao sujeito falante a sua posição de autoridade, de maneira que o seu dizer se torne legítimo, não necessariamente pelo que esse dizer traz, mas, sobretudo, por quem o traz. Segundo CHARAUDEAU e MAINGUENEAU (2004: 295), “a legitimação é o processo ao fim do qual o indivíduo está legitimado”.

Em certas situações de comunicação/interação, o próprio lugar ocupado por um sujeito pode ser suficiente para, pelo menos *a priori*, legitimá-lo a tomar a para si a palavra, é o que ocorre, por exemplo, num comício, numa sala de aula ou até mesmo num telejornal, em que o espaço não apenas permite a fala, mas de certo modo obriga a ela.

É verdade também que, se esse espaço pode inicialmente legitimar um sujeito a tomar a palavra, ele pode não ser suficiente para sustentar essa legitimidade por um longo prazo, de modo que se verificarão recursos discursivos vários a serem usados no intuito de construir continua e constantemente essa noção de que alguém seja digno de ter a palavra.

Verificam-se, então, dois procedimentos distintos para a legitimação: o primeiro deles diz respeito a uma espécie de legitimidade inerente ao sujeito, ao seu próprio papel na cena enunciativa; o segundo tem relação com as ações discursivas que darão a esse sujeito o direito de permanência no lugar enunciativo de “dono da palavra”.

CHARAUDEAU e MAINGUENEAU (2004: 295), acerca disso, explicam:

As estratégias de *legitimação* visam a determinar a posição de autoridade que permite ao sujeito tomar a palavra. Essa posição de autoridade pode ser resultado de um processo que passa por dois tipos de construção: “(a) a de *autoridade institucional*, que é fundada pelo estatuto do sujeito, que lhe confere autoridade de saber (perito, erudito, especialista), ou de poder de decisão (responsável por uma organização); (b) a de *autoridade pessoal*, que é fundada na atividade de persuasão e de sedução do sujeito que lhe dá uma autoridade de fato, que pode, além disso, sobrepor-se à precedente.

(Os grifos são dos autores)

Criam-se, assim, procedimentos languageiros geradores de uma legitimidade que, nas palavras de CHARAUDEAU (1996: 29),

vem ao sujeito, não somente do espaço externo, mas do grau de adequação que se estabelece entre a identidade psicossocial do sujeito (espaço externo) e seu comportamento enquanto ser linguageiro, comunicante (espaço interno).

No caso específico dos meios de imprensa, a sua simples existência como tal garante-lhe essa primeira legitimidade, mas há a necessidade de se criarem, por meio de mecanismos linguageiros, formas de perpetuar o direito à palavra. Esse esforço se verifica, por exemplo, nas palavras de Rui Barbosa transcritas por *Veja* em sua edição de 03/08/05 (p. 9):

A imprensa é a vista da nação. Por ela é que a nação acompanha o que lhe passa ao perto e ao longe, enxerga o que lhe malfazem, devassa o que lhe ocultam e tramam, colhe o que lhe sonégam, ou roubam, percebe onde lhe alvejam, ou nodoam, mede o que lhe cerceiam, ou destroem, vela pelo que lhe interessa, e se acautela do que a ameaça.
(o grifo é meu)

Destaca-se, ainda que, mais à frente, a revista, numa tomada intertextual, apropria-se das palavras de Rui Barbosa para declarar sobre si mesma (03/08/05: 9): “VEJA não é amiga de certos partidos nem inimiga de outros. A revista é, simplesmente, a favor do Brasil. Contra os que lhe malfazem, os que lhe roubam. **A vista da nação.**” (o grifo é meu).

Fica, portanto, evidente a preocupação da revista em se apresentar como um enunciador legítimo, digno não apenas de tomar a palavra e trazer a público as representações que faz do mundo, o que nos faz estabelecer relação entre a legitimação como estratégia de discurso e o conceito de *ethos* discursivo.

A criação de uma espécie de *ethos*, concebido como figura de si a se levada a outrem, participa desse conjunto de estratégias que visam à garantia do direito a uma palavra de ecos tão profundos, como é o caso da palavra midiática. Isso porque o *ethos*, mais do que uma identidade de fato, significa uma visão projetada do imaginário do interlocutor e atrelada à própria enunciação, de maneira que o *ethos* está vinculado ao exercício da linguagem muito mais do que à existência em si.

Nesse sentido, CHARAUDEAU (2006:115) explica:

De fato, o *ethos*, enquanto imagem que se liga àquele que fala, não é uma propriedade exclusiva dele; ele é antes de tudo a imagem de que se transveste o interlocutor a partir daquilo que diz. O *ethos* relaciona-se ao cruzamento de olhares: olhar do outro sobre aquele que fala, olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro o vê. Ora, para construir a imagem do sujeito que fala, esse outro se apoia ao mesmo tempo

nos dados preexistentes ao discurso – o que ele sabe *a priori* do locutor – e nos dados trazidos pelo próprio ato de linguagem.

Na capa que trago na sequência, publicada em 10 de setembro de 2008, na edição 2077, constatam-se preocupações com a criação/ratificação da imagem de si que *Veja* leva a seu público e, conseqüentemente, com a legitimação do seu discurso. Para tanto a revista lança mão de estratégias que passaremos a analisar:



A imagem que ocupa a maior parte da capa é recorrentemente utilizada em campanhas publicitárias de *Veja* e dialoga nitidamente com a ideia da revista como a “vista da nação”, numa interessante intertextualidade com Rui Barbosa (externa) e com outros textos da própria revista (interna). A montagem funciona como uma espécie de marca/símbolo da revista, por meio da qual o veículo se identifica com a própria nação. O olho que surge em lugar do elemento circular da bandeira funciona de modo a trazer ao público a construção da ideia de que, por meio de *Veja*, o Brasil abre seus olhos.

Não bastasse a eloquência provocada pelo poder sugestivo desse símbolo, na capa em questão ele é trazido como um balão de fala, do tipo usado em histórias em quadrinhos, o qual aponta para o enunciado cujo tema é o seminário de *Veja*, sugerindo que a revista não apenas é o Brasil de olhos abertos, mas que o que é dito no seminário por ela produzido traz ao leitor a possibilidade de construir esse Brasil. Em outras palavras, significa dizer que a legitimidade da revista se vincula à legitimidade do seu dizer, criando, em tempos em que se veem abismos entre o ser e o dizer, a importante identidade entre o que a *Veja* diz e o que a *Veja* é.

No tocante a essa ideia, CHARAUDEAU (2006: 115-116), discorrendo sobre a construção do *ethos*, ressalta que

O sujeito aparece, portanto, ao olhar do outro, com uma identidade psicológica e social que lhe é atribuída, e, ao mesmo tempo, mostra-se mediante a identidade discursiva que ele constrói para si. O sentido veiculado por nossas palavras depende ao mesmo tempo daquilo que somos e daquilo que dizemos. (...) Sabemos que todo sujeito que fala pode jogar com máscaras, ocultando o que ele é pelo que diz e, ao mesmo tempo, o interpretamos como se o que ele dissesse devesse necessariamente coincidir com o que ele é. Há uma espécie de desejo de essencialização, tanto por parte do locutor quanto do interlocutor, nessa busca de sentido do discurso.

O trecho situado abaixo do título “40 propostas para o Brasil”, corroborando as sugestões trazidas pela parte não verbal, apresenta as ideias do seminário *Veja* com uma adjetivação valorativa (“grandes ideias”) e, numa sequência enumerativa, revela ao leitor todas as áreas para as quais a revista, através do seminário, apresenta propostas, a saber: educação, ambiente e economia, imprensa, democracia, pobreza e megalópolis. O veículo, assim, mostra-se atento e apto ao trato com temas essenciais ao debate atual e ao interesse público, estando, portanto, legitimado a ser não só a vista como também a voz da nação.

5.3.2. Estratégias de credibilidade

De grande importância para o discurso em geral e, especificamente, para o discurso da imprensa, as estratégias de credibilidade correspondem ao conjunto de medidas discursivas voltadas a assegurar um caráter de verdade àquilo que se diz. Isso porque, como ensina CHARAUDEAU (1996: 29), “o duplo reconhecimento que dá ao sujeito falante a legitimidade de Saber e de Poder não é suficiente para fundar o direito à fala”,

sendo, portanto, necessário lançar mão de estratégias que deem ao dizer a condição de verdade, tornando-o passível de aceitação.

CHARAUDEAU e MAINGUENEAU (2004: 143-144) definem estratégia de credibilidade como aquela que

consiste, para o sujeito falante, em “determinar uma posição de verdade, de maneira que ele possa [...] ser levado a sério”. (...) Por exemplo, na comunicação midiática, trata-se, para a instância jornalística, “de trazer a prova do dizer verdadeiro, seja do ponto de vista da própria existência dos fatos em questão, seja do ponto de vista usado para dar uma razão de ser aos fatos.

A credibilidade torna-se, então, vital no universo das mídias uma vez que, nesses discursos, a legitimidade está intimamente atrelada à verdade do que se diz. Nesse sentido, é fundamental destacar que o conceito de verdade não é simples. Não me aprofundarei neste momento, no entanto, nas extensas e interessantes discussões de ordem filosófica acerca do tema, mas procurarei aqui direcionar o foco de interesse da pesquisa para a perspectiva da verdade como uma construção discursiva, ou seja, para os mecanismos de discurso capazes de agregar a um dizer um efeito de verdade.

A fim de garantir maior precisão terminológica, vale estabelecer uma distinção entre um “valor de verdade” de um “efeito de verdade”. O primeiro está ligado à instrumentação de certo modo exterior ao homem, mais científica e, portanto, até certo ponto, mais objetiva. Trata-se, como explica CHARAUDEAU (2009: 49), da construção de um “‘ser verdadeiro’ que se prende a um saber erudito produzido por textos fundadores”. O segundo, por sua vez, funda-se nas subjetividades que levam um sujeito a apreender certas representações do mundo como verdades. De acordo com CHARAUDEAU (op.cit: 49),

O efeito de verdade está mais para o lado do “acreditar ser verdadeiro” do que para o do “ser verdadeiro”. Surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo.

A despeito das discussões que poderiam ser despertadas pela fragilidade do conceito de “evidência”²¹, CHARAUDEAU, na sequência, diferencia, por suas bases, os conceitos em questão:

Diferentemente do valor de verdade, que se baseia em *evidência*, o efeito de verdade baseia-se na *convicção*, e participa de um movimento que se prende a um *saber de*

²¹ O conceito de “evidência” foi discutido no capítulo 2 deste trabalho, no item 2.2.

opinião, a qual só pode ser apreendida empiricamente, através dos textos portadores de julgamentos. O efeito de verdade não existe, pois, fora de um dispositivo enunciativo de influência psicossocial, no qual cada um dos parceiros da troca verbal tenta fazer com que o outro dê sua adesão a seu universo de pensamento e de verdade. O que está em causa aqui não é tanto a busca de uma verdade, mas a busca de “credibilidade”, isto é, aquilo que determina o direito à palavra” dos seres que comunicam e as condições de validade da palavra emitida.

(2009: 49)

No que tange a essa abordagem da verdade no eixo dos estudos da linguagem, CHARAUDEAU (op. cit.:88) esclarece:

O verdadeiro e o falso como noções remetendo a uma realidade ontológica não pertencem a uma problemática linguística. Entretanto, acham-se no domínio linguístico noções como a de *significar o verdadeiro* ou *significar o falso*, isto é, produzir um valor de verdadeiro ou de falso por meio do discurso. A verdade, sob esse ponto de vista, avalia-se através de um dizer, logo, é uma questão que pode ser tratada segundo determinadas oposições: o verdadeiro seria dizer o *exato* / o falso seria dizer o *erro*; o verdadeiro seria dizer *o que aconteceu* / o falso seria inventar *o que não aconteceu*; o verdadeiro seria dizer *a intenção oculta* / o falso seria *mascarar a intenção* (mentira ou segredo); enfim, o verdadeiro seria fornecer *a prova* das explicações / o falso seria fornecer explicações *sem prova*.

(Os grifos são do autor)

É certo que do ponto de vista da análise dos discursos que circulam socialmente não se pode estabelecer um paralelo dicotômico tão preciso entre o verdadeiro e o falso, uma vez que o que nos interessa, no mais das vezes, não são os extremos, mas o que se situa nesse intervalo, revestindo-se, discursivamente, sob o rótulo de “verdade” e tendo fulcro na suposição de que a verdade do discurso, seja ele acerca do mundo mostrado, reportado ou comentado, pudesse ser una e singular.

Ora, sendo a verdade, sob o aspecto aqui abordado, um produto do discurso, teremos o estudo da estratégia de credibilidade também fundado em elementos discursivos/textuais, ou seja, interessam à análise os procedimentos languageiros adotados pelo enunciador no intuito de dar ao seu dizer um aspecto preciso, exato, inquestionável.

Esses procedimentos estão fundados na ideia de que o veículo de comunicação vive, em relação à verdade de seu dizer, uma dupla realidade: por um lado, há uma forte tendência a se absorver o discurso midiático como uma verdade, o simples fato de alguma informação ser publicada em um jornal ou uma revista garante que, publicamente, ela seja apreendida sob a forma de “verdade”, o que é decorrente da própria legitimidade do enunciador; verifica-se, por outro lado, um esforço dos veículos midiáticos no sentido de construir discursivamente a impossibilidade de se pôr em dúvida o seu dizer, isso porque

ter o seu dizer desvinculado da noção de verdade representa, para o veículo de comunicação, a perda do crédito do leitor e, conseqüentemente, uma perda de força e de poder.

Será possível verificar, então, recursos vários e recorrentes utilizados no intuito de dar ao dizer da revista em análise o caráter da verdade e do inquestionável. Um exemplo disso, é a constante imagem de fitas na capas de *Veja* que trazem revelações e denúncias, como ocorre na edição 1946, de 08 de março de 2006.



Em meio às denúncias que envolviam as propinas conhecidas como “mensalões”, a revista traz, no rodapé de sua capa, fitas que não apenas funcionam como argumento capaz de favorecer a adesão do leitor às teses propostas, como também são “prova” de que o dizer de *Veja* corresponde à verdade. Os trechos entre aspas são utilizados no sentido de trazer para a capa a “voz” das fitas, comprovando, aos olhos do leitor, a corrupção investigada e divulgada pelo veículo. Isso se dá porque, como explica CHARAUDEAU (2009: 55),

as provas de verdade, ou, melhor dizendo, de veracidade de uma informação são, igualmente, da ordem do imaginário, isto é, baseadas nas representações de um grupo social quanto ao que pode garantir o que é dito.

Por esse tipo de procedimento o leitor passa a delegar à imprensa, em geral, e à *Veja*, especificamente, a tarefa (e o direito) de trazer o mundo e tirar os véus, o que é decisivo no fortalecimento social da revista e de seu dizer.

A necessidade das mídias em se fazer ver a sua informação como verdade e o recurso a elementos que criem a impressão da captura da informação nas suas fontes são questões abordadas por CHARAUDEAU (op. cit.: 90):

As mídias, em sua visada de informação, estão em confronto, permanente com o problema de credibilidade, porque baseiam sua legitimidade no “fazer crer que o dito é verdadeiro”. Desse modo, estão engajadas num jogo da verdade, que consiste em corresponder aos diferentes imaginários sociais que as questionam. **Dizer o exato é dar a impressão de controlar o mundo no instante em que ele surge, e nada nem ninguém poderia se opor a essa verdade capturada no momento em que sai da fonte.**

(O grifo é meu)

Outro interessante procedimento linguageiro utilizado nas capas de *Veja* com vistas a alcançar a credibilidade são as fotos. Reconhecidas como flagrantes do fato, as fotos têm um grande papel no jornalismo impresso, uma vez que parecem, aos olhos do público, revelar uma imagem que não seria capaz de mentir. Ver a foto é muitas vezes entendido como ter acesso à prova, àquilo que estabelece um vínculo indubitável entre o dizer e o fato/ o real.

Nesse sentido, a escolha de fotos que compõem o quadro não verbal das capas de revistas tem grande relevância para a compreensão da tese apresentada pelo veículo midiático como “a verdade”. No caso em tela, a imagem retrata, no primeiro plano, Marcos Valério, cujo nome funciona, no âmbito verbal, como sujeito da construção verbal “ameaça apontar”. É muito interessante notar que a fotografia capta uma expressão fisionômica de Valério em um momento no qual ele estaria falando algo. O rosto projetado para frente, olhos bem abertos, sobrancelhas levantadas, boca em movimento são traços que trazem a ameaça para o campo do concreto, funcionando de maneira a comprovar o dizer de *Veja*.

No segundo plano da imagem, a figura do apresentador Carlos Massa, o Ratinho, cujo nome é mencionado numa das gravações apresentadas por *Veja*, é trazida à cena, de modo a sugerir ao leitor, pelos movimentos coesivos que se fazem no interior do texto, que o próprio Ratinho fosse o autor da declaração aspeada que aparece no canto inferior direito

da capa, o que não se comprova pelo conteúdo das fitas, tampouco pela matéria no interior da revista.

É importante, no estudo das estratégias de credibilidade, perceber que a foto, nesse caso, concretiza a ideia que se apresenta no âmbito verbal e induz a uma leitura que não corresponde propriamente ao que é trazido nas gravações; essas articulações, no entanto, não são explícitas no arranjo textual trazido pela revista, de forma que essas inter-relações, em caso de uma não comprovação, não comprometem a verdade do que é dito por *Veja*, sendo a inexatidão da interpretação atribuída a um mau cálculo de subentendidos por parte do leitor²².

Ainda na verificação de recursos linguageiros que compõem o quadro das estratégias de credibilidade, encontramos no texto a seguir, capa da edição 1890, de 02 de fevereiro de 2005, procedimentos que, embora de natureza distinta daqueles verificados na capa anterior, fundam-se na mesma intenção de conquistar e/ou ratificar a credibilidade que o leitor deposita no veículo em questão.



²² A respeito da importância do cálculo de subentendidos na condução das teses propostas pela imprensa, ver capítulo 3, item 3.4.

Nessa edição temos a própria revista anunciando a sua informação como “a verdade”. Verificam-se no plano não verbal recursos gráficos que têm a intenção de chamar a atenção do público para a novidade trazida por *Veja*. Tal procedimento se explica pelo fato de participar das estratégias de credibilidade que envolvem os organismos midiáticos o recurso à novidade. Dessa forma, a “transmissão do saber” se funda no “fazer saber”, de modo que não interessa transmitir o já sabido, mas o novo.

Acerca da importância do fato novo para as mídias, CHARAUDEAU (1996: 31) explica o “princípio de novidade”:

O objetivo corresponde a uma finalidade de *transmissão de Saber*, que consiste, para o sujeito falante, em fazer saber alguma coisa ao outro. Este objetivo repousa sobre um princípio de novidade, como ideal de fazer saber: o fato de transmitir ao outro um fragmento de saber que este parece ignorar. Desse modo, o sujeito falante tem um papel (arquetípico) de prover informação, cuja validade depende da relação com o outro. Nada mais constrangedor, de fato, para o sujeito que pretende informar, que a réplica: *Eu já sabia*. Assim também as réplicas do tipo *Ele sempre diz a mesma coisa*, *Todo mundo já sabe disso*, *Nada de novo* etc. têm por função discursiva desacreditar o sujeito que é o alvo, torná-lo inexistente quanto a seu papel de sujeito informante.

(Os grifos são do autor)

Nessa linha de raciocínio, se o novo é veiculado sob o rótulo de “a verdade”, o leitor deve entender o velho, o já sabido, como “mentira”. A fim de estreitar ainda mais a relação entre o “novo” e a “verdade”, *Veja* revela como chegou ao conteúdo que traz ao seu leitor e legitima o seu direito de falar sobre o tema a partir do fato de ter, para tanto, recorrido a 35 especialistas. A apresentação das fontes nem sempre interessa ao veículo midiático, percebe-se esse tipo de procedimento muito mais como uma estratégia do jogo argumentativo do que como um compromisso com a divulgação das origens da informação, de modo que, quando essas fontes fortalecem a aceitação do dizer, trata-se de, em lugar de destaque, ainda que sob rótulos genéricos – como é o caso de “especialistas” - divulgá-las. A revista, assim, cria um efeito de verdade fundado no que, por sua natureza científica, seria um valor de verdade, sustentando, na visão do público, a validade e o teor inquestionável do seu dizer, a legitimidade para dizê-lo e a credibilidade que é alimento de sua força como instituição de poder.

5.3.3. Estratégias de captação

As estratégias de captação correspondem àquelas que têm, na articulação discursiva, o intuito de seduzir o leitor, atraindo-o e sensibilizando-o para a condução persuasiva feita por meio da “informação”. CHARAUDEAU e MAINGUENEAU (2004: 93), explicam a captação, dizendo:

As estratégias de captação visam a seduzir ou persuadir o parceiro da troca comunicativa, de tal modo que ele termine por entrar no universo do pensamento que é o ato da comunicação e assim **partilhe a intencionalidade, os valores e as emoções dos quais esse ato é portador.**

(O grifo é meu)

Nas estratégias de captação, o foco é, então, a busca do leitor como “consumidor da informação”, como adepto daquele veículo midiático. Para tanto, serão utilizados recursos vários no sentido de transformar o plano da informação numa construção cênica capaz de atuar sobre o leitor e despertar nele aquilo que corresponde ao interesse de quem fala/escreve.

Forma-se, desse modo, uma dramatização que, se, por um lado, tende a captar o leitor, por outro, em medida errada, pode comprometer a seriedade e a neutralidade que também devem ser construídas a fim do alcance, como vimos, da credibilidade. Assim, o discurso da informação situa-se no tênue limite entre a necessidade de atuar sobre as emoções do leitor, de modo a sensibilizá-lo, e a necessidade de se fazer frio e sério. Do ponto de vista da construção textual, trata-se de uma interessante questão para a análise.

Esse espaço intermediário e contraditório ganha nitidez quando nos tornamos espectadores de coberturas definidas como “apelativas”, as quais representam o erro em que se constitui ultrapassar a fronteira da credibilidade em nome da captação. Em outras palavras, o objetivo da sensibilização só é de fato alcançado por um veículo midiático quando o leitor não reconhece no texto a condução persuasiva, uma vez que essa percepção, na visão do leitor, desmerece a credibilidade da mídia.

Nesse sentido, CHARAUDEAU (2009: 92) apresenta as seguintes considerações:

O contrato de informação midiática é, em seu fundamento, marcado pela contradição: finalidade de fazer saber, que deve buscar um grau zero de espetacularização da informação, para satisfazer o princípio de seriedade ao produzir efeitos de credibilidade; finalidade de fazer sentir, que deve fazer escolhas estratégicas apropriadas à encenação da informação para satisfazer o princípio de emoção ao produzir efeitos de dramatização. (...)

Na tensão entre polos de credibilidade e de captação, quanto mais as mídias tendem para o primeiro, cujas exigências são as da austeridade racionalizante, menos tocam o grande público; quanto mais tendem para a captação, cujas exigências são as da imaginação dramatizante, menos credíveis serão. **As mídias não ignoram isso, e seu jogo consiste em navegar entre esses dois polos ao sabor de sua ideologia e da natureza dos acontecimentos.**

(O grifo é meu)

Há, portanto, meios de se fazer persuasivo e de mexer com as emoções e com o imaginário do leitor sem comprometer a credibilidade do veículo. Trata-se das espetacularizações e encenações que, de modo sutil, conduzem o leitor sem que ele disso se atente e fazem do texto jornalístico o instigante material de análise que, de fato, é.

A forma como o veículo em análise neste trabalho atua no seu projeto de formação de opinião é especialmente interessante nesse aspecto, na forma como, nas suas representações do mundo e na condução do olhar do leitor, articula as estratégias de legitimação, credibilidade e captação, firmando-se como instituição de reconhecida força social.

O texto a seguir, capa da edição 2047, publicada em 13 de fevereiro de 2008, será usado a fim de ilustrar os recursos linguageiros que visam à captação do leitor:



Há, no texto em questão, dois interessantes aspectos para a análise de estratégias que visam à captação do leitor. O primeiro deles diz respeito à construção de uma cena que remete ao universo fantástico, resgatando, na memória do leitor, narrativas como a de Ali Babá e os quarenta ladrões e, com elas, estabelecendo paralelos metafóricos a partir do quadro em questão: o uso dos cartões corporativos.

O cartão é traduzido como um tapete voador, objeto mágico, capaz do inimaginável. Tendo o céu ao fundo, o tapete, com o brasão da República e a inscrição “Governo Federal”, leva o homem sobre ele aos destinos desejados, sem que o real lhe imponha limites.

O sujeito sobre o tapete/cartão mágico é uma figura desconhecida e funciona como signo indicial do grupo que representa, sugerido por alguns elementos capazes de evocar o universo de atuação e a identidade desse personagem: o traje indica a ocupação de um cargo burocrático e cria um aspecto de “elite” e a estrela vermelha na parte frontal do turbante traz, simbolicamente, à cena o Partido dos Trabalhadores. Os demais elementos, tais como o turbante e o próprio posicionamento do sujeito na cena, fazem parte de um

universo de dramatização e, aliados aos componentes verbais, pretendem, além do riso de “desfiliação”, provocar a indignação do leitor.

No plano verbal, elementos como “mundo encantado”, “farra”, “gasta sem limites nem regras” opõem-se a “suado dinheiro do povo”, criando os dois mundos retratados: o mundo encantado e fácil “deles” X o mundo real e difícil do povo. A construção da notícia se assemelha à construção de um espetáculo, de modo que a cena é pensada no intuito de acessar as emoções do leitor/espectador. Conforme as lições de CHARAUDEAU (2004: 93),

as estratégias de captação dão lugar a configurações discursivas particulares de acordo com as situações de comunicação. Por exemplo, **na comunicação midiática, elas consistem em pôr em cena a informação de tal maneira que essa participe de um espetáculo que, como todo espetáculo, deve sensibilizar o espectador.** É por esse motivo que as mídias tratam a informação buscando produzir efeitos discursivos de convivência (jogo de palavras), de emoção (descrições da “desordem social”).

(O grifo é meu)

O segundo aspecto interessante no tocante à captação do leitor é o uso da forma “deles” no título em destaque. Ao fazer essa seleção, a revista além de criar os dois mundos opostos, escolhe um no qual se situar. Isso porque o mundo caracterizado por “eles”, indiciado pelo homem sobre o tapete e definido no componente verbal como “elite burocrática”, supõe um outro, correspondente a um “nós”, que, mais adiante será traduzido como “povo”, na construção “o suado dinheiro do povo”. O que ocorre é um processo de filiação no qual a oposição a “eles” faz surgir um “nós” de maneira a configurar uma filiação entre o enunciador, no caso a *Veja*, e o povo cujo dinheiro é suado. O veículo, desse modo, não se limita a dirigir o espetáculo da captação, mas sutilmente entra em cena e atua na dramatização que propõe.

5.4. O analista, as mídias e a construção do real

Um exercício de análise de textos midiáticos que se pretenda sério e científico precisa considerar o universo de tensões e contradições em que esses textos são produzidos, caso contrário o analista experimenta o risco do maniqueísmo reducionista e parco de cientificidade.

Compreender a forma de atuação das mídias, a dimensão de sua atuação, o processo de formação da opinião pública por meio da “informação”, o fenômeno da produção social

dos sentidos e, conseqüentemente, a construção da força e do poder de que se revestem os organismos midiáticos constitui-se tarefa de alta complexidade. Assim, a relativização das verdades apresentadas pela imprensa não pode significar a imposição das verdades do analista, mas, ao contrário, a percepção do aspecto plural que deve sempre envolver noções como verdade, realidade, fato, notícia, informação, tão exaltadas na veiculação de um jornalismo que se diz instrumento da participação democrática. Nas palavras de CHARAUDEAU (2009: 29),

Nas mídias, os jogos de aparências se apresentam como informação objetiva, democrática, deliberação social, denúncia do mal e da mentira, explicação dos fatos e descoberta da verdade. Entretanto, e por isso mesmo, os discursos de explicação não podem pretender à verdade absoluta e menos ainda à profecia. (...) O papel do analista é o de observar a distância, para tentar compreender e explicar como funciona a máquina de fabricar sentido social, engajando-se em interpretações cuja relatividade deverá aceitar e evidenciar. Apresentar como verdade absoluta uma explicação relativa e acreditar nela seria arrogância. Fazê-lo sem acreditar seria cinismo. Entretanto, entre arrogância e cinismo, há lugar para uma atitude que, sem ignorar as convicções fortes, procure compreender os fenômenos, tente descrevê-los e proponha interpretações para colocá-los em foco no debate social.

É exatamente essa atitude de análise que persigo neste trabalho, buscando, sempre, colocar-me diante do texto de modo a fazer ver mecanismos persuasivos, componentes ideológicos, ratificações arquetípicas, tendências manipuladoras e tantos outros aspectos da dimensão subjetiva do dizer que, ocultados, falam à inconsciência do leitor, tomam-no pela mão e conduzem-no por direções que ele, ingenuamente, pensa serem de uma escolha sua, livre e consciente.

6. CORPUS

6.1. Considerações sobre a escolha do *corpus*: por que as capas de *Veja*?

Parece incontestável o poder comunicativo das capas de revistas de um modo geral. Não raramente vivemos cenas em que se faz referência a uma revista pela sua capa. Não guardamos o número ou a data de edição, mas a imagem de sua capa. É, então, frequente nos referirmos a uma certa edição de revista como “A NOVA da Ana Paula Padrão”; “A CARAS do Luciano Huck”, “A VEJA do Papa” ou “A PLAYBOY da Sheila Carvalho”.

Assim, é evidente que um material de tamanho potencial comunicativo não é produzido casualmente. Ele é altamente discutido e pensado por seus produtores, conscientes que são da repercussão do texto pelo qual são responsáveis. O trecho que transcrevo a seguir, retirado da seção “Carta ao leitor”, da edição de *Veja* de 04 de maio de 2005, parece comprovar a consciência sobre a importância da capa: “Para uma editoria de VEJA, o grande prêmio é ter sua matéria escolhida para figurar como capa da revista (...) A dificuldade de escolher a capa (...) é um dos sinais de vitalidade editorial.” (p. 9)

Quanto ao uso de linguagens várias na composição textual, lembramos que, de acordo com ECO (1991: passim 4-12), “é signo tudo quanto possa ser assumido como um substituto significante de outra coisa qualquer (...) Há, pois, signo toda vez em que um grupo humano decide usar algo como veículo de outra coisa.”. Desse modo, as capas de revistas apresentam-se como texto para cuja produção de sentido a reciprocidade entre palavra e imagem, signos verbais e não verbais, é fundamental, constituindo-se como instigante objeto de reflexão e análise.

No caso específico da revista *Veja*, participa da composição de elementos significativos da capa o próprio nome da revista. A nominalização do imperativo do verbo “ver”, como título do veículo, funciona, também e ao mesmo tempo, como forma verbal imperativa de fato, induzindo o leitor a direcionar sua visão para aquilo que a revista apresenta em sua capa.

Nascida em setembro de 1968, a revista tem forte relação com uma política de controle e parece, ao longo dos anos, ter aperfeiçoado de modo bastante competente o seu dizer em favor daquilo que é interessante fazer saber no momento histórico da veiculação da edição. Não se trata de um projeto de trabalho que colocará o veículo analisado como algoz, até porque não acredito ser ideológico o discurso de *Veja* apenas, mas todo e

qualquer discurso, não somente dos veículos de imprensa, mas também o meu e o de qualquer um. Nas palavras de ECO (1991: 22-3):

Nas ciências humanas, incorre-se frequentemente numa falácia ideológica que consiste em considerar todo discurso imune à ideologia, atribuindo-lhe 'objetividade' e 'neutralidade'. Infelizmente, toda pesquisa é de alguma maneira 'motivada'. A pesquisa teórica é tão somente uma das formas de prática social. Quem quer conhecer algo o faz para fazer alguma coisa. Se afirma desejar conhecer algo o faz para fazer alguma coisa. Se afirma desejar conhecer pelo puro prazer de conhecer (e não para fazer), isto significa que ele quer conhecer para fazer nada, o que representa uma forma um tanto sub-reptícia de fazer algo, isto é, de deixar as coisas como estão ou como se gostaria que estivessem.

A ideologia presente no discurso se torna mais perigosa na medida em que se camufla. E é exatamente o que ocorre nos meios de imprensa, que, como vimos no capítulo anterior, assumem socialmente a voz de uma verdade que não se deixa contaminar por nada e cujo fim é o bem coletivo.

Nesse sentido, é interessante recorrer à Carta ao Leitor assinada por Victor Civita na edição n.º 1 de *Veja*, publicada em 11 de setembro de 1968:

O Brasil não pode mais ser o velho arquipélago separado pela distância, o espaço geográfico, a ignorância, os preconceitos e os regionalismos: precisa de informação rápida e objetiva a fim de escolher rumos novos, precisa saber o que está acontecendo nas fronteiras da ciência, da tecnologia e da arte no mundo inteiro. Precisa acompanhar o extraordinário desenvolvimento dos negócios, da educação, do esporte, da religião. Precisa, enfim, estar bem informado. E este é o objetivo de VEJA.

(p. 21)

Esse mesmo empenho da revista observado em sua "carta de apresentação" no sentido de construir a imagem de si, verifica-se recorrentemente em várias de suas edições atuais. No fragmento a seguir, publicado sob o título de "Princípios imutáveis" e extraído da edição de *Veja* datada de 20 de maio de 2005, temos um exemplo disso:

A Abril está empenhada em contribuir para a difusão da informação, cultura e entretenimento, para o progresso da educação, a melhoria da qualidade de vida, o desenvolvimento da livre iniciativa e o fortalecimento das instituições democráticas do país.

(p. 9)

Todo esse esforço em se mostrar como instrumento do bem coletivo, envolto pela imagem da isenção e da imparcialidade, justifica-se pelo fato de o discurso jornalístico não poder se apresentar como sofismático, uma vez que a consciência da manipulação por parte do leitor colocaria por terra todo o potencial argumentativo que se esconde por trás da informação e condenaria ao descrédito o veículo midiático. Como ensinam PERELMAN e

OLBRECHTS-TYTECA (1996: 19), “não basta falar ou escrever, cumpre ainda ser ouvido, ser lido. Não é pouco ter a atenção de alguém, ter uma larga audiência, ser admitido a tomar a palavra em certas circunstâncias, em certos meios”.

Entretanto, a excessiva preocupação da revista em se apresentar ao seu público como veículo da verdade é, no mínimo, curiosa e mais: é, de fato, perigosa. Não por ser a *Veja*, mas por se tratar de um instrumento essencialmente discursivo e, como tal, não ser definitivamente passível de neutralidade, objetividade e isenção, ainda que insista em afirmar que “entregar aos leitores o resultado de uma busca honesta e isenta da verdade é um requisito do bom jornalismo. Para VEJA é um dever”. (*Veja*, 13/06/05: 9)

Ora, o que é a verdade? Ela cabe no discurso? É possível ignorar que o acontecimento, tal como chega até nós, é produto de uma seleção orientada de imagens e palavras, seja isso consciente ou não?

A proposta de pesquisa que trago aqui é, sobretudo, pautada no interesse de colocar os estudos da linguagem, sob uma ótica multidisciplinar e jamais excludente, a serviço da comprovação científica de que todo comportamento discursivo é primariamente ideológico e não seria diferente com o que se produz pela imprensa, ainda que os brados de isenção e imparcialidade continuem a ecoar em suas páginas.

Vale lembrar, ainda, antes de encerrar estas considerações sobre a escolha do corpus, que *Veja* é a maior publicação do gênero “revista semanal de informação” no Brasil e a quarta maior do mundo, atrás apenas da *Time*, *Newsweek* e *U.S. News*, contabilizando um total de mais de 8,8 milhões de leitores, entre os quais 86% são assinantes da revista²³.

Se considerarmos que a força de um veículo de comunicação pode ser estimada pelo número de leitores que cativa, estamos diante de uma potência midiática. Há que se considerar, também, que se trata de uma publicação voltada para um público que, por seu nível social e cultural, constitui-se como “formador de opinião”. A realidade discursivamente construída por *Veja* ultrapassa, portanto, os limites do seu (enorme) público leitor, repercute e influencia a visão que o Brasil tem de si e do mundo.

Desse modo, a análise que se segue procurará evidenciar os mecanismos de construção desses textos por meio dos quais os recortes e interpretações dos acontecimentos são transformados em verdades que se veiculam e levam consigo valores, crenças, padrões de comportamento e formas de conceber o mundo.

²³ Dados obtidos através do *site* www.vejaonline.abril.uol.com.br, acessado em 08/11/2009.

Trata-se de um exercício que buscará compreender os modos como os interessantes elementos sígnicos postos em cena são usados em favor das tendências argumentativas/persuasivas da revista, alimentando esse poderoso veículo de comunicação e tornando-o cada vez mais forte.

6.2. Análise

As 25 (vinte e cinco) capas de *Veja* que compõem o *corpus* deste trabalho foram, à exceção da primeira, colhidas no período de 2005 a 2009 e escolhidas entre as tantas capas semanalmente trazidas a público nesse recorte temporal. A seleção priorizou exemplares que de algum modo se mostravam significativos para a pesquisa, seja no sentido de trazer arranjos sígnicos instigantes para o estudo ou de ratificar uma tendência ideológico-argumentativa da revista.

Os textos foram segmentados em três eixos temáticos distintos, o que se constituiu numa árdua tarefa, uma vez que, apesar de ser uma característica da *Veja* a monotematização de suas capas, muitas vezes se observa a interseção entre assuntos aparentemente distintos. Outro dificultador da segmentação temática foi a frequência com que se verificaram os conteúdos implícitos como reveladores da “informação” que, na condução argumentativa, pretende-se tornar pública.

O primeiro eixo temático, denominado “Política e economia”, traz capas que, no âmbito nacional e internacional, têm como referente questões ligadas ao universo político e/ou econômico. Para compor esse eixo, que é o mais extenso dos três, foram selecionadas 15 (quinze) capas, sendo a maior parte delas extraída de publicações de 2005 e 2006, que corresponde ao período pré-eleitoral em que Luiz Inácio Lula da Silva concorria à reeleição. Em face desse quadro contextual, a primeira capa estudada foge ao recorte temporal da pesquisa, a fim de, por sua análise, fazer ver a posição da revista em relação ao tema desde o período que corresponde à corrida eleitoral que teve como desfecho a eleição de Lula para o seu primeiro mandato. A quantidade de capas presentes nesse segmento temático guarda relação com o próprio perfil de *Veja*, a qual, apesar de não ser propriamente uma revista de “política e economia”, faz dessas questões seus temas mais frequentes.

No segundo eixo, serão apresentadas capas relativas a uma temática menos recorrente nas capas de *Veja*: o universo religioso. O eixo conta com apenas 04 (quatro) capas e a sua

presença nesta tese se deve, principalmente, à relevância que os textos nele analisados assumem para as verificações objetivadas na pesquisa, de modo a comprovar que os aspectos ideológicos do discurso não se restringem às esferas de disputa de poder político, influenciando e determinando as percepções e construções do real ligadas às mais variadas searas da experiência humana.

As relações de gênero configuram-se como o terceiro eixo temático analisado. Nele há 06 (seis) capas por meio de cuja análise se verificarão as concepções de masculino e feminino levadas por *Veja* a público. Trata-se de um eixo temático por meio do qual se torna possível a percepção de valores que, subjacentes ao texto, reforçam construções arquetípicas por vezes sexistas e preconceituosas.

Não se pode deixar de registrar que esses não são os três únicos eixos temáticos verificados nas capas da revista analisada. Como vimos no capítulo 1, os temas que podem figurar nas capas de *Veja* são muitos e os mais variados e, certamente, o material se presta a outras possibilidades de segmentação. Reafirmo que, nesta tese, a seleção das capas e a organização por temas foram motivadas pelo intuito de dar relevo aos exemplares mais significativos e interessantes para a análise e para as verificações propostas.

6.2.1. Política e economia

Início estas análises com capas de *Veja* que fazem referência ao PT, partido político do atual Presidente da República.

Tomo como ponto de partida a capa da edição n 1770, de 25 de setembro de 2002:



Contextualmente, trata-se de um período pré-eleitoral em que as pesquisas apontavam o candidato do PT, Luís Inácio Lula da Silva, no primeiro lugar, com cerca de 40% das intenções de voto.

Na capa em estudo, a estrela do PT, signo simbólico, aparece no primeiro plano, “vestindo” a faixa presidencial. No segundo plano, a imagem frontal do Palácio do Planalto e o céu de Brasília. Dessa maneira, a iminência da vitória do PT na campanha presidencial se concretiza como imagem para o (e)leitor.

Compondo o quadro textual, aparece, num diálogo com o não verbal, o material propriamente linguístico: “O PT está preparado para a presidência?”.

Com a pergunta, a revista traz ao seu leitor a dúvida sobre a capacidade do PT; trata-se de um recurso retórico, no qual o enunciador não se compromete diretamente com o que diz, mas induz o leitor à resposta desejada.

(...) a interrogação oratória, que não visa nem a informar-se, nem a assegurar um acordo, é em geral figura de comunhão; na comunicação oratória o orador pede ao próprio adversário, ao juiz, que reflita sobre a situação em que se está, convida-o a participar da deliberação que ele parece prosseguir à frente dele (...).

(Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1996: 202)

O conteúdo ideológico, nesse caso, não se apresenta nas linhas, mas nas entrelinhas do texto, no universo dos implícitos. A pergunta, que já deixa subentendida a ideia do despreparo, ganha, num jogo de associações, resposta na própria capa da revista, em cuja lateral superior esquerda lê-se: “José Dirceu, o homem que faz a cabeça de Lula.”.

Ao mencionar José Dirceu e designá-lo como “o homem **que faz a cabeça de Lula**”, a revista apresenta o candidato à presidência pelo PT como um homem fraco, tendo alguém que “faz a sua cabeça”, em outras palavras, alguém que o comanda, que tem controle sobre ele.

Tudo isso parece capaz de construir no leitor, de modo competente e por meio de um jogo sutil de linguagens, uma imagem de insegurança em relação ao PT na presidência, reforçando a ideia que já circulava socialmente de que, em razão de sua história, Lula e o PT não seriam capazes de assumir com preparo e competência a direção do país.

Não se trata, sobremaneira, de propor um discurso em favor desse ou daquele partido, dessa ou daquela verdade, mas de entender e fazer entender que as verdades devem ser relativizadas, que as informações que nos chegam, por qualquer que seja o meio, são apenas recortes de uma realidade muito maior e que, na constituição discursiva, passam por critérios necessariamente subjetivos. Mais do que isso, um trabalho de leitura como o que se propõe aqui deve ter como objetivo a reflexão sobre os discursos que constituem o homem como ser social, com a compreensão de que pensamos o que pensamos, somos quem somos em razão da relação dialógica que estabelecemos com o mundo. Como explica CITELLI (2004b: 50-1),

Em quantas discussões nos envolvemos, defendendo ou criticando temas como a prática do aborto, a pena de morte, o parlamentarismo, o presidencialismo e outros, sem nos darmos conta de que sobre eles pouco pensamos e, menos ainda, amadurecemos pontos de vista.

Por estas constatações dá para entender por que é necessário existir uma relação menos ingênua, mais crítica, com os discursos. No entanto, afirmar que ideias se reatualizam em ideias, valores em valores, conceitos em conceitos não deve causar estranheza no âmbito dos estudos de linguagem. Isto porque, tendo ela dimensão social, histórica, estando implicada nas relações humanas, é natural que venha a sustentar os jogos dialógicos, as intercorrências discursivas. Daí também a razão de os movimentos interdiscursivos rerepresentarem-se em nossos atos de fala, em nossos textos, ajudando a formar, transformar, conformar, reformar visões que tenhamos das coisas.

Em 26 de janeiro de 2005 (edição 1889), completando-se dois anos do governo Lula (PT), uma nova pergunta é levada por *Veja* ao leitor:



Com a interrogação “O PT deixou o Brasil mais burro?”, novamente o que se veicula implicitamente é a ideia afirmativa de que é possível que o PT tenha deixado o Brasil mais burro. No campo não verbal, as orelhas de burro concretizam indicialmente o animal que é símbolo da falta de inteligência, da ignorância, o que traz ao leitor uma imagem que reafirma a ideia implícita na pergunta.

Sobre a importância dos conteúdos implícitos na produção dos sentidos, CHARAUDEAU e MAINGUENEAU (2004: 272) explicam:

Em qualquer caso, a compreensão global de um enunciado inclui a de seus pressupostos, de seus subentendidos e de outras implicaturas. Se admitimos que o trabalho do linguista consiste antes de tudo em tentar compreender como os enunciados são compreendidos, é seu dever dar conta de todos os componentes do sentido dos enunciados, **porque os discursos agem também, sub-reptícia, mas eficazmente, graças a esses tipos de passageiros clandestinos que são os conteúdos implícitos.**

(o grifo é meu)

Não se pode ignorar nesta análise o destaque que têm as orelhas na capa, ocupando quase todo o espaço da folha. São elas, na verdade, a imagem da capa e,

nelas, veicula-se, por meio de um jogo a um só tempo metonímico e metafórico, o juízo de valor levado a público. É, inclusive, no espaço entre as orelhas que surge, para a ratificação desses juízos e para a construção da coerência argumentativa o texto verbal.

Vê-se, assim, entre as orelhas e em letras vermelhas, o enunciado “O obscurantismo oficial condena o inglês, quer tirar a liberdade das universidades e mandar na cultura.”, o qual concorre para corroborar o encaminhamento ideológico verificado até aqui como motivador da composição textual de *Veja*, bem como de suas intenções na produção dos sentidos levados a público.

Nesse trecho o texto apresenta seu cunho informativo. Note-se, no entanto, que o núcleo do sujeito é ocupado por um item lexical de valor semântico negativo (obscurantismo), que tem como adjunto o adjetivo “oficial”, nesse contexto podendo ser traduzido como “do PT”; os predicados que se coordenam na sequência representam ações que parecem fazer o Brasil ficar mais burro. Além disso, vale ressaltar que os verbos usados estão no presente (*condena* e *quer*), indicando o aspecto não-concluído da ação. O primeiro verbo (*condena*), com caráter avaliativo, não representa uma ação que afeta diretamente o objeto, não podendo, portanto, ser lido como uma medida oficial propriamente dita; a segunda forma verbal (*quer*, nas construções *quer tirar* e *quer mandar*) indica apenas uma vontade do sujeito oracional, algo anterior a uma ação que talvez nem se concretize de fato. Na pergunta que ocupa o espaço maior da capa, o que se vê, entretanto, é um verbo no pretérito perfeito (deixou), cujo aspecto é concluído, levando ao leitor a ideia de uma ação realizada, acabada. Parece, assim, que na informação, apesar da subjetividade deixar suas marcas em seleções e combinações lexicais, há uma maior cautela em relação ao que se afirma quanto às ações do governo. Por outro lado, na avaliação que se camufla na pergunta essa mesma preocupação não se observa.

Outro valor presente nessa capa é a ideia de que o Brasil é burro, o que pode ser pressuposto a partir da construção “mais burro”. O “questionamento” trazido pela revista *Veja* não é se o Brasil ficou burro, o que deixaria pressuposto um estado anterior em que o sujeito oracional não era burro, dado o caráter transformacional do verbo “ficar” nesse caso. Ao contrário, ao perguntar se o Brasil ficou mais burro, o que se pode depreender é que, na visão da revista, a burrice é característica inerente ao Brasil.

Em 03 de agosto de 2005, quando o Governo Lula vivia sua mais aguda crise política e José Dirceu já não era mais Ministro-Chefe da Casa Civil, a edição 1916 de *Veja* trazia a seguinte capa:



Pela relação com o contexto, tem-se a informação de que o ex-ministro encontra-se em situação de possível cassação e que, colocando Dirceu a prêmio, o governo estrategicamente localizaria nele muitos dos problemas decorrentes dos escândalos de corrupção, o que, ao que parece, não era do agrado do ex-Chefe da Casa Civil.

O título “O risco Dirceu” traz, intertextualmente, para o campo político a expressão “risco Brasil”, largamente usada na economia a fim de indicar, grosso modo, a forma como investidores estrangeiros veem o país. Na aplicação feita pela revista, José Dirceu é apresentado como um risco, como um perigo.

Nos enunciados menores que se seguem ao título, veicula-se uma imagem de José Dirceu como homem perigoso e desonesto. Note-se que em “Os recados ameaçadores que ele manda ao governo”, onde “ele” anaforicamente recupera o nome

Dirceu (do título) e a imagem Dirceu (da foto), constroem-se, por meio de implícitos subentendidos, algumas ideias sobre do homem forte do PT e sobre o governo: 1. O uso do adjetivo “ameaçadores” para designar os recados mandados por Dirceu cria para o autor dos recados, por analogia, a imagem de um sujeito ameaçador. Além disso, socialmente, aquele que faz ameaças é alguém pouco confiável, de caráter duvidoso. Assim, a revista dá condições para que o seu público avalie negativamente aquele que até muito pouco tempo comandava o governo, o PT e, segundo a própria *Veja*, comandava também o presidente Lula; 2. Do enunciado o leitor pode depreender que há no governo algo que é do conhecimento de Dirceu e não deve ser do conhecimento de todos. Isso porque só quem tem algum poder sobre o objeto de uma ameaça pode fazê-la.

O segundo enunciado também traz na informação peças para que o leitor se certifique da desonestidade de José Dirceu. Ao divulgar que “Seu secretário particular foi autorizado a sacar dinheiro de uma conta de Valério”, a revista apresenta não propriamente a ligação do sujeito paciente “seu secretário particular” com Valério, mas a ligação de Dirceu com Valério. A construção “seu secretário particular” é, discursivamente, entendida como a ponte entre o ex-ministro e Marcos Valério. A palavra secretário já traz em sua carga semântica um valor de “alguém que está com outro”, “que trabalha para um outro”, o pronome “seu”, que resgata anaforicamente Dirceu, identifica esse outro e o adjetivo “particular” intensifica a proximidade de José Dirceu com o sujeito da oração. Além disso, o uso da voz passiva sem agente explícito não deixa claro quem foi o autor da autorização. Foi Valério? Foi Dirceu? Foram ambos?

Sobre o trabalho interpretativo de leitura dos subentendidos e sobre os objetivos do enunciador ao recorrer a eles, CHARAUDEAU e MAINGUENEAU (2004: 271 e 272) dizem:

O cálculo dos subentendidos é um procedimento complexo, que faz intervir diversas competências (Kerbrat-Orecchioni, 1996: cap. 4 e 5), e que pode fracassar ou levar a resultados errôneos – versão fraca: o subentendido não é percebido, o que constitui para a comunicação uma espécie de pequena catástrofe, porque ocorre **com os conteúdos implícitos o mesmo que ocorre com o jogo de esconde-esconde, que Wittgenstein define como um jogo em que ‘estar escondido é um prazer, mas não ser encontrado é uma catástrofe...’**; versão forte, e mais catastrófica ainda: é o mal-entendido*, espécie de erro de cálculo cometido pelo destinatário. Os conteúdos explícitos colocam, evidentemente, menos problemas para os interlocutores. **Mas se eles recorrem apesar de tudo frequentemente à expressão implícita, é que ela lhes oferece inesgotáveis recursos comunicativos, em matéria de polidez, por exemplo, ou para realizar certos objetivos estratégicos mais ou menos confessáveis.**

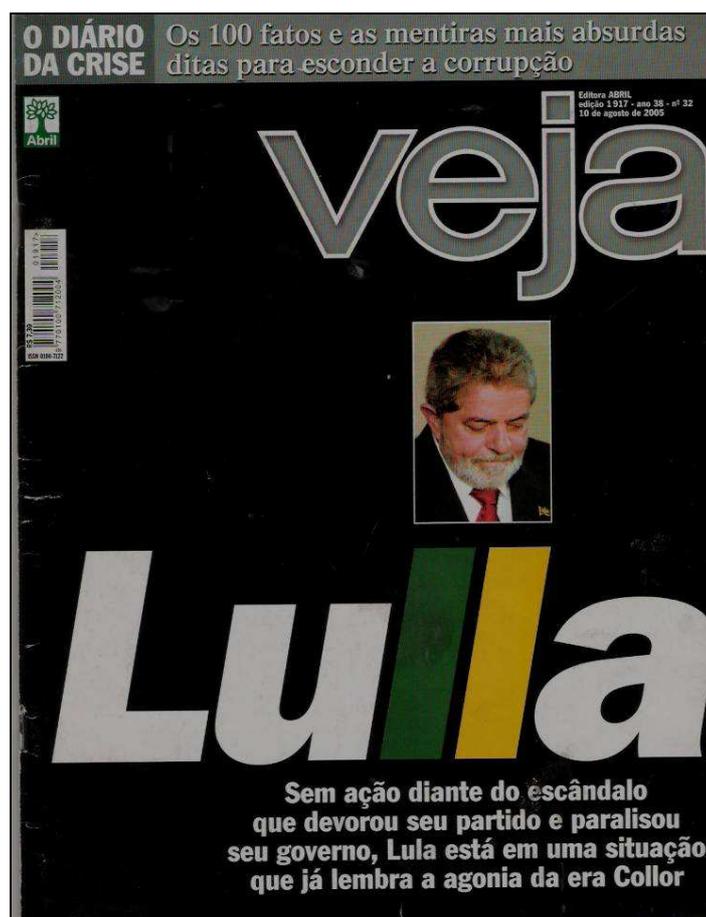
Os implícitos funcionam então como um não-dizer que dá à imprensa o verdadeiro valor de mídia, mídia, mediadora, instituição que se coloca como um “eu” (enunciador) entre um “ele” (assunto) e um “tu” (leitor / coenunciador). Isso porque, se, por um lado, a informação tende a ser passada de forma dita objetiva e explícita, é naquilo que fica implícito, é no não-dizer discursivo que se dá de fato a formação de opinião e a construção da ideologia e da (in)consciência coletiva.

Na composição com o quadro apresentado na parte verbal do texto, há, na parte não verbal, a imagem de José Dirceu, num semblante fechado, testa levemente franzida e com metade de seu rosto coberto por uma sombra. A tensão visível na imagem e o jogo de luz e sombra reforçam, confirmam e atestam como verdadeiras as imagens de ameaça, de risco, de coisas escondidas, já presentes explícita e implicitamente no texto verbal. Acerca do potencial argumentativo da imagem fotográfica, SANTAELLA e NÖTH (2005: 110), ao explicarem as teorias de Peirce, dizem que “a imagem fotográfica é como um predicado que faz uma afirmação sobre o objeto representado, o qual atua, por conseguinte, quase como seu argumento.”

No texto em questão, o fundo preto tem também grande força na representação que se faz da realidade. A sombra do rosto do ex-ministro ganha toda a página, compondo um fundo preto que leva ao leitor a gravidade da situação noticiada. É como se o ambiente textual fosse a própria representação da obscuridade de um governo que tem o que esconder.

Temos a seguir a capa da edição de *Veja* da semana seguinte, cujo tema ainda é relativo à esfera política do Governo Federal, mais especificamente aos escândalos de corrupção que atingiam, à época, o governo Lula.

A edição n 1917 de *Veja*, publicada em 10 de agosto de 2005, tem a seguinte capa:



Há, no texto em questão, elementos bastante significativos e, portanto, relevantes na construção dos sentidos levados ao público interpretante.

A composição verbal tem como componente destacado o nome do presidente grafado com dois “*eles*”, um verde e um amarelo. Essa composição, aparentemente simples, carrega um forte potencial sígnico. Para entendê-lo, recorro às lições de PEIRCE (1975), segundo o qual índice seria uma espécie de fragmento retirado da coisa indiciada; ícone, por sua vez, faria referência ao objeto denotado em razão de características do próprio signo, constituindo-se como uma imagem mental ou uma espécie de imitação; o símbolo teria com o elemento significado uma relação mais arbitrária, sendo ele referente ao objeto denotado por uma espécie de regra de leitura, uma associação de ideias.

Aplicando as lições teóricas de PEIRCE ao objeto de análise, o que temos são os dois “*eles*” como elementos indiciais do ex-presidente Fernando Collor de Melo. Por ocasião da campanha eleitoral por meio da qual Collor se fez presidente, os “*eles*” do nome Collor escritos nas cores da bandeira nacional foram marca de toda a publicidade do então candidato. Onde se viam as duas letras nas cores verde e amarela, via-se, indicialmente,

Collor. Um exemplo disso eram os adesivos que se colavam nos carros, tanto dos adeptos (*Nelle* sim), como dos contrários a Collor (*Nelle* não).

Por associação à história decorrente da atuação de Fernando Collor de Melo na presidência, a composição das duas letras passou a simbolizar corrupção, falcatruas e trapaçadas afins.

Desse modo, quando a revista apresenta o nome de Lula marcado com as letras de Collor, transforma aquele num ícone desse, levando o leitor, por meio da metáfora, à associação imediata entre um e outro.

CHARAUDEAU e MAINGUENEAU (2004: 330), sobre a força persuasiva da metáfora, dizem:

A força persuasiva da metáfora se deve ao fato de fornecer uma ‘analogia condensada’ (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1970: 535) e um julgamento de valor concentrado (Charbonnel, 1991: 35). Ela ‘adormece a vigilância do espírito’ (Reboul, 1989: 20), transferindo analogicamente um valor decisivo ligado ao termo metafórico para a proposição que se quer que seja aceita. Como observa Boissinot (1992: 87-89), quanto mais a metáfora se apóia em um acordo preliminar e mais ela parece óbvia, mais seus efeitos manipuladores são importantes.

Toda a negatividade decorrente dessa associação ganha força com a cor preta que ocupa, como na capa da semana anterior (ver p.170), todo o fundo, remetendo à ideia de luto. A cor cinza, em que aparece o nome da revista, também colabora para a composição do ambiente de sobriedade exigido pela ideia de pesar nacional que se veicula na capa e, desse modo, o ambiente institucional, que corresponde ao logotipo da revista, funde-se ao ambiente editorial, contribuindo, por meio da combinação cromática, para a construção do conjunto sígnico da capa. Conforme explica GUIMARÃES (2004: 124),

O uso das cores no logotipo pode ter dois comportamentos distintos: um primeiro, totalmente independente das cores aplicadas no espaço jornalístico, e um segundo, aproveitando alguma das cores utilizadas na imagem ou no texto para contribuir na apresentação geral da combinação cromática da capa, ou mesmo para realçar uma cor que na imagem terá um conteúdo simbólico.

Evidentemente, além de as cores, nesse contexto, contribuir para a significação referida, elas funcionam de modo a favorecer a formação de um pano de fundo que garanta destaque à eloquente composição feita a partir da associação dos nomes Lula e Collor.

Na continuidade, o texto verbal em menor destaque explicita e parece explicar a metáfora. Iniciado pela expressão adjetiva topicalizada, o período enfatiza a condição que leva o sujeito da oração principal (Lula) a agonizar. O sintagma preposicional (sem ação) dá relevo à passividade de Lula diante dos problemas. As orações adjetivas relativas aos

escândalos, com formas verbais no pretérito perfeito do indicativo, dão por concretos os fatos de o partido ter sido devorado e o governo paralisado; o possessivo “seu”, nesse caso, é responsável pela associação de Lula às imagens negativas que se constroem acerca do partido (PT) e do governo.

É interessante observar, nesse momento, que, no discurso dos defensores de Lula, o presidente não tem relação direta com nenhum dos escândalos, não podendo ser, nessa ótica, atingido pelas suas consequências. Na contramão disso, a revista constrói um discurso a fim de associar os problemas do partido e do governo ao nome e à imagem de Luiz Inácio Lula da Silva, o que parece comprovar, na prática, as ideias de BAKHTIN (1979), segundo o qual a linguagem não é apenas instrumento para a transmissão de informações, mas, e sobretudo, objeto por meio do qual se firmam interesses, estabelecem níveis de dominação, de modo a fazer do mundo dos signos uma arena onde se travam as mesmas batalhas verificadas no mundo dos homens.

A última oração do período, também de natureza adjetiva, traz um certo esclarecimento acerca da analogia construída no todo da capa e, de certa maneira, com o uso da forma verbal “lembra” parece resguardar um pouco a revista da crítica de que teria sido leviana na sua comparação, dadas as diferenças entre os casos que poderiam ser alegadas, uma vez que, na data da edição de *Veja* sob análise, Lula mantinha expressiva popularidade, não tinha relação direta com os escândalos e não passava por possibilidades concretas de perder o seu mandato.

A tarja cinza que aparece no topo da página de capa traz informações relativas ao mesmo assunto e, tanto pelo potencial semântico da informação verbal, como pela própria composição de cores, pode ser compreendida como parte do texto.

A chamada O DIÁRIO DA CRISE deixa implícita a existência da crise, o que funciona como argumento para toda a situação de agonia denunciada no texto-capa. O enunciado “Os 100 fatos e as mentiras mais absurdas ditas para esconder a corrupção” parece não nos deixar qualquer possibilidade de ver nesses textos isenção, objetividade, neutralidade ou informação pura.

Vejamos: a seleção das unidades lexicais “fatos” e “mentiras” passa, é claro, por juízos de valor. A palavra “fatos” leva o leitor à construção da ideia de certeza, o que a revista traz é a verdade indubitável, o que ganha reforço com a expressiva menção numérica (100). “Mentiras”, por sua vez, além de trazer consigo o juízo nítido do enunciador, vem acompanhada do determinante “mais absurdas”, o que parece tirar do leitor qualquer possibilidade de retrucar ou de não concordar com o julgamento que é

trazido sob a roupagem de informação. A oração adverbial final “para esconder a corrupção” deixa pressuposta a existência de corrupção e, mais do que isso, leva-nos, por seu caráter de finalidade, à produção do sentido de que os mentirosos e/ou corruptos disseram as mentiras com a clara intenção de esconder, uma vez que a oração subordinada final, ao contrário da consecutiva, denota um efeito desejado, visado e, portanto, intencional.

É curioso observar ainda a quantidade de elementos com funções adjetivas empregados na parte verbal que compõe o texto-capa em questão. Parece que esse é, entre outros, um dado relevante na comprovação da subjetividade, da interpretação dos objetos e das impressões prévias que resultam nas imagens do real que são trazidas a público na capa da revista *Veja*.

Por fim, a foto constitui-se como elemento bastante interessante do ponto de vista da significação. Nela, o presidente, que carrega no peito a bandeira do Brasil, aparece cabisbaixo, com feição de preocupação. Ele é a própria imagem da agonia e seu semblante parece comprovar o abatimento pela crise.

BARBOSA (2003: 121) define a foto no jornalismo como um “flagrante do cotidiano” e afirma que ela “cria o chamado ‘efeito testemunha’, estratégia característica da prática jornalística, que faz uso da fotografia como prova irrefutável”. Ou seja, a imagem fotográfica funciona como a captação de um instante do real contra o qual não se tem argumento, já que “a imagem fala por si”.

Entretanto, ao leitor cabe a reflexão de que a seleção de imagens, de palavras, de cores, bem como a combinação disso tudo na composição textual, não é gratuita. Ela alcança efeitos de sentido e nasce de intenções que também podem falar, desde que haja interesse em se saber e em se fazer saber o que o texto, mais profunda e cientificamente, pode dizer sobre os sujeitos que o escrevem e que nele se inscrevem.

Em 22 de junho de 2005 – pouco mais de um mês antes da edição cuja capa acabou de ser analisada -, *Veja* já apresentava suas informações acerca de Lula e do governo envoltas num cenário de destruição e decadência. É o que se verifica na capa da edição 1910:



A noção apresentada nessa capa funda-se, como tentarei mostrar, em interessantes recursos semiolinguísticos.

No âmbito não verbal, um céu escuro, que funciona como pano de fundo, sugere um ambiente tenso que se ratifica na expressão do olhar de Lula e em todas as inferências provocadas pelo texto como um todo.

Ainda no plano não verbal, o rosto do presidente aparece num busto de pedra, formando uma imagem altamente sugestiva. O busto, por si só, remete aos personagens históricos do cenário político, cuja passagem já ocorrera e fora finalizada. Vale lembrar, ainda, que esses mesmos personagens foram agentes de uma política sempre criticada pelo atual presidente. Assim, *Veja* estabelece uma comparação a fim de desqualificar Lula, uma vez que, como ensinam PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA (1996: 277), “para desqualificar alguém, um procedimento eficaz é cotejá-lo com quem ele despreza”, isso porque, se a comparação faz com que os elementos comparados pertençam a um só grupo, *Veja*, no texto em análise, insere Lula no conjunto dos políticos do passado.

A mesma imagem sugere também – e talvez principalmente – a noção de um Lula paralisado, desgastado e – sobretudo – em estado de ruína. A figura rachada, com pedras

caindo são responsáveis pela noção de movimento, revelando, no plano não verbal, um estado processual de desgaste por que passa o presidente e, metonimicamente, seu governo.

Esse ambiente de seriedade, de preocupação e de gravidade é corroborado pela expressão facial do presidente, que se apresenta com os lábios cerrados, indicativos de tensão e com o já mencionado olhar vago, sério e distante, em que chama a atenção o fato de os dois olhos apontarem sutilmente em direções distintas, podendo sugerir, entre outras interpretações, falta de rumo.

No plano verbal, a topicalização da expressão adverbial (Com a demissão de José Dirceu), na sua relação com o restante do período, ratifica o vínculo entre José Dirceu e Lula, favorecendo a associação entre ambos no que diz respeito aos escândalos exaustivamente veiculados pela mídia e presentes no contexto imediato e, ainda, dialogando com outras edições da própria *Veja*, segundo a qual José Dirceu seria “o homem que faz a cabeça de Lula”²⁴.

A construção “Lula tenta salvar o governo e sua biografia” traz em seu bojo o pressuposto de que tanto o governo como biografia de Lula estejam em situação de desgraça, precisando, portanto, de salvação. A forma verbal “tenta” coloca a ação de Lula no plano das intenções. Assim, se o abalo é inferido como algo concreto, a salvação está apenas no universo das tentativas. É importante observar que *Veja* insere no ambiente de pressuposições a noção de que não apenas o governo, mas a biografia de Lula também fora gravemente afetada pelos escândalos contextuais ligado ao ex-Chefe da Casa Civil.

A pressuposição, por sua natureza sutil e camuflada, tem, como foi visto no capítulo 3, relevante papel no jogo de produção de sentidos, na interação dele decorrente e, portanto, na argumentação. MOURA (2006: 13) afirma que:

Somos levados a considerar, pela simples enunciação de uma sentença, outras afirmações que não são afirmadas literalmente, mas inferidas a partir dessa sentença. (...) Em outras palavras, para aceitar a informação no nível do posto, é preciso aceitar antes a informação no nível do pressuposto.

Ainda nesse mesmo período, chama a atenção o fato de o uso do possessivo aparecer apenas antes de biografia e não antes de governo, o que reforça a ideia de que o governo não seja propriamente de Lula e que ele tenha sido entregue ao(s) “homem(ns) que faz(em) a cabeça” do presidente. O enunciador, dessa forma, encaminha o leitor à conclusão de que os problemas que deram origem aos escândalos sejam gerais, haja vista

²⁴ Conferir edição 1770, apresentada na página 165 deste trabalho.

que, pelo que sugere a revista, o governo estaria, de fato, em outras mãos que não as do presidente eleito.

Explicando esse poder de sugestão do não dito, CITELLI (2004b: 62), em clara referência à conceituação feita por ECO (1984), diz que “um texto é uma espécie de máquina preguiçosa; ele não executa todo o trabalho que deveria realizar, e acaba deixando “buracos”, não ditos, insinuações, enunciados com mensagens indiretas”.

A pergunta que ganha destaque no rodapé da página, além de ratificar, ainda que no terreno das inferências, a destruição de Lula denunciada no componente não verbal, funciona retoricamente a fim de induzir o leitor a uma resposta negativa, ou seja, a acreditar que Lula, “sua” política e “seu” governo estão definitivamente destruídos.

DUCROT (1972: 103) traz grande contribuição a essa análise ao discorrer sobre o papel da interrogação no jogo interlocutivo:

(...) a pergunta não se contenta em oferecer o diálogo, mas o impõe: para defini-la, conforme vimos várias vezes, cumpre pôr em evidência o fato de que ele obriga o ouvinte a falar por sua vez. Assim, se também as frases interrogativas comportam pressupostos, e se os pressupostos, de maneira geral, definem-se como condições impostas ao prosseguimento do diálogo, a frase interrogativa tem a notável propriedade de obrigar o destinatário a tomar para si esta ou aquela proposição pressuposta na pergunta. (...) Obrigando o interrogado a escolher uma das respostas que a pergunta admite, obrigamo-lo ao mesmo tempo a assumir os pressupostos da pergunta.

Nesse sentido, ainda que ignorando o caráter retórico da pergunta e admitindo uma resposta que contrarie o encaminhamento argumentativo feito pela revista, temos inevitavelmente, no jogo interlocutivo proposto pela pergunta, a necessidade de aceitação do conteúdo pressuposto na interrogação, ou seja, mesmo que o leitor, a despeito de toda a linha de coerência em que se funda o texto, acredite na possibilidade do conserto, ele deverá, para tanto, aceitar como verdadeira a destruição.

Não se pode deixar de considerar que todas essas imagens se constroem num contexto sabidamente pré-eleitoral, em que Lula já havia anunciado sua candidatura à reeleição. *Veja*, assim, imprime ao seu discurso, que deve ser analisado no vínculo com o contexto, um caráter nitidamente avaliativo e com traços argumentativos flagrantes, participando efetivamente, a despeito do véu da neutralidade informativa, do jogo de sedução construído na e pela linguagem. Conforme lição de ARISTÓTELES (S/d: 33), “é pelo discurso que persuadimos, sempre que demonstramos a verdade ou o que parece ser verdade, de acordo com o que, sobre cada assunto, é suscetível de persuadir”.

Em 29 de julho de 2005, a revista traz em sua edição 1914, a capa a seguir, tendo como universo de referência o escândalo conhecido como “mensalão” e o suposto envolvimento do Presidente da República com a corrupção denunciada:



É nítida a intenção de efetivamente envolver a imagem pública de Lula ao escândalo de corrupção conhecido publicamente como “mensalão”.

Para a análise desse texto-capa, faz-se necessário relembrar a edição da semana anterior (n.º1913), analisada na exemplificação do capítulo 2 (item 2.3), em que *Veja* trazia a seu público a pergunta “Ele sabia?”:



Se nessa capa, conforme análise já realizada, o arranjo textual e as articulações que nele se fazem são responsáveis pela condução do leitor à resposta desejada pelo enunciador-argumentador, no texto que trago agora à análise, *Veja*, num diálogo com sua edição anterior, apresenta, por si mesma, a resposta ao afirmar, ainda de modo indireto, que Lula fora alertado acerca do mensalão.

O contorno iluminado do rosto de Lula (ver página anterior), preenchido com a cor preta, imprime ao arranjo gráfico um teor sombrio, trazendo ao cenário da notícia a imagem do presidente numa situação de obscuridade e sugerindo que Lula esteja se escondendo. Seus cabelos desalinhados concorrem para a ratificação da imagem negativa, de desarrumação, com sugestão para o ambiente de problemas, perturbação e descontrole.

Sobre as estratégias de manipulação pela imagem, SANTAELLA e NÖTH (2005: 208) ensinam que:

A maioria das estratégias manipuladoras da informação pictória nos meios de comunicação não são falsificações diretas da realidade expressa de maneira assertiva, mas manipulações através de uma pluralidade de modos indiretos de transmitir significados.

Ainda no ambiente não verbal, percebe-se, por meio da análise das cores que preenchem o fundo da capa, que, de uma semana para outra, há o agravamento do quadro denunciado por *Veja*. Na edição 1913, o fundo laranja funciona de modo a chamar a atenção, como um alerta mais forte que o amarelo, contudo mais fraco que o vermelho. É GUIMARÃES (2004: 59) quem explica que o laranja “é a cor que intermedeia o conflito no limite da denominação dos tons amarelos e vermelhos”. Simbolizando a intensificação da gravidade no cenário político, na edição 1914, o fundo vermelho denota a emergência e favorece a percepção do que se diz como algo impactante.

No tocante à gradação entre o amarelo e o vermelho, passando pelo laranja, GUIMARÃES (op. cit: 59), exemplifica com sinalizações usuais em nossa vida cotidiana:

O amarelo também pode ser considerado, muitas vezes, um signo fraco, com um grau abaixo do vermelho, como ocorre na sinalização de trânsito, em que o vermelho antecipa, como alerta, o sinal de proibição do vermelho, e em regras de esportes (particularmente o futebol), em que o cartão amarelo antecipa, como alerta e advertência, o cartão vermelho que pune, com a exclusão da partida, o jogador que comete um “desrespeito grave” às regras do jogo.

É no ambiente verbal que surge a denúncia mais direta. Ao anunciar, sob o título “Mensalão”, “como e quando Lula foi alertado”, a revista declara a seu leitor, já na capa, que Lula foi alertado, ficando para a matéria anunciada, apenas a explicação do tempo e do modo como a ação verbal se realizou. Fica, assim, dada ao público a resposta explícita à questão apresentada na edição da semana anterior, ou seja, Lula sabia.

O enunciado apresentado no topo da página (O “mesadão” do PT. Valério ganhava contratos do governo e retribuía com depósitos para os petistas) dialoga com o texto e funciona como argumento em favor da tese da desqualificação do presidente. Nesse caso, o vínculo com Lula é sugerido pelas unidades “PT”, “governo” e “petistas”.

No título em destaque, temos uma construção nominal em que o elemento nuclear “mesadão” mantém com o seu adjunto uma relação de identidade e posse, de modo que, numa metonímia, generalizam-se na imagem do PT os recebedores da “mesada”.

No enunciado em menor destaque, a mesma generalização se observa, nesse caso tento como recurso a utilização do artigo definido “os” antes de “petistas”. Perceba-se que a ausência do referido artigo geraria o sentido de que alguns petistas receberiam a “retribuição” de Valério. A sua presença, no entanto, faz o contrário e gera a noção de que todos os petistas – incluindo o mais popular deles: Lula – estivessem na relação daqueles que ganhavam as retribuições depositadas por Marcos Valério.

Conforme ensinam PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA (1996: 298):

Uma forma de pôr em evidência a solidariedade entre elementos diversos consiste em apresentá-los como partes indissociáveis do mesmo todo.

(...)

Por vezes essa solidariedade é resultado de uma vontade humana, mas que parece inabalável.

A avaliação vai sendo, portanto, construída nas relações textuais a partir de uma solidariedade entre elementos que pertencem a um mesmo conjunto semântico, de modo que o “real” não é apresentado a partir de uma descrição objetiva, mas por meio de representações veiculadas pelo enunciador a fim de induzir o leitor a construir, a partir dos fragmentos dados, um mosaico que ele tomará como verdade.

Como visto no capítulo 5, a imagem que o enunciador constrói de si é um elemento de extrema relevância no processo de persuasão e captação do leitor. Toda a condução argumentativa feita por um veículo midiático com a envergadura de *Veja* conta não apenas com o teor denunciante da sua “informação”, mas com a divulgação da imagem de um enunciador que, sobretudo, preocupa-se com a “limpeza” da nação.



A capa da revista, veiculada em 31 de agosto de 2005, na edição 1920, reproduz a caixa de uma famosa marca de sabão em pó. *Veja*, por esse procedimento, cria, a um só tempo, duas metáforas de extrema produtividade. Para facilitar a compreensão do paralelismo proposto pela revista, apresento, na sequência, a caixa do sabão em pó à época da publicação da edição em estudo:



Numa primeira análise, pode-se, pela associação entre a revista e o sabão em pó, entender que o veículo midiático impõe a si a tarefa de promover a necessária limpeza no cenário político nacional, o que concorre para a legitimação do enunciador, fazendo-o digno de tomar a palavra. Nesse sentido, a urna eletrônica que aparece acima do título corresponde às “cápsulas de poder azul”, ou seja, ao exclusivo elemento responsável pelo poder de limpeza atribuído ao produto. O veículo midiático, assim, divide com o (e)leitor o poder de limpeza da nação, que tem como diferencial o sistema eletrônico de votação representado indicialmente pela urna.

Por outro lado, considerando-se o enunciado destacado – Político artificial -, em posição, cores e letras idênticas às do nome do detergente em pó, é possível estabelecer uma segunda analogia: a de que políticos são produtos comerciais e que sua imagem corresponde exatamente ao que fazem crer as (caras) campanhas publicitárias. A unidade lexical “artificial”, nesse contexto, favorece não apenas a associação ao sabão em pó, como também a construção da ideia de artificialidade que envolve a imagem dos homens públicos que atuam em cargos eletivos.

Acerca da importância da metáfora na estruturação da forma como percebemos o mundo, LAKOFF e JOHNSON (2002: 46) ensinam que:

Os conceitos que governam nosso pensamento não são meras questões de intelecto. Eles governam também a nossa atividade cotidiana até nos detalhes mais triviais. Eles estruturam o que percebemos, a maneira como nos comportamos no mundo e o modo como nos relacionamos com outras pessoas. (...). Se estivermos certos, ao sugerir que esse sistema conceptual é em grande parte metafórico, então o modo como pensamos o que experienciamos e o que fazemos todos os dias são uma questão de metáfora.

A imagem que protagoniza a capa, associada à foto que aparece na urna eletrônica acima do título e à própria metáfora com o sabão em pó, funciona de modo a ridicularizar o alvo da denúncia da revista. Trata-se da concretização de um escárnio, uma vez que essas figuras, que coesivamente dialogam com a unidade lexical “nulidades”, no texto menos destacado, são retratos estereotipados do sujeito que atua para criar uma falsa imagem de si e enganar.

PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA (1996: 234), no tocante ao papel do ridículo na condução argumentativa, esclarecem que se trata de uma estratégia a ser usada “contra os que se atreverem a aderir, ou a continuar a adesão, a suas teses julgadas incompatíveis” e explicam que será ridículo não apenas aquele que se opõe à lógica, à normalidade ou à experiência, mas também aquele que enuncia ou representa aquilo que, por se opor ao que deveria ser natural num dado grupo social, configura-se como censurável.

O enunciado explicativo em menor destaque surge envolto em uma imagem que evoca o brilho e a limpeza e, na direção do megafone, sugere que se trata do som emitido pelo instrumento. Assim, a revista propõe ao seu leitor a construção de uma interessante cena narrativa: o sujeito que protagoniza a capa manifesta, por seus traços fisionômicos, uma surpresa em face do fato de o veículo midiático revelar a “verdade” que se esconde por trás do que é dito em megafones e, por extensão, em campanhas eleitorais.

Veja, então, de acordo com a primeira analogia sugerida pela capa, faz-se instrumento de limpeza ao revelar, por meio de um superlativo relativo, que o Brasil tem uma das campanhas mais caras do mundo, fato que é, segundo a própria revista, a causa de se levar ao poder políticos que usam as mesmas estratégias de *marketing* usadas na venda de sabão em pó. É no segundo período do trecho que se verifica uma crítica mais explícita ao fato revelado. Por meio de uma coordenação, o sujeito “isso”, que coesivamente resgata todo o período anterior - e talvez todo o conjunto da capa -, é sujeito de duas orações: “torna a corrupção inevitável” e “ajuda a eleger nulidades”. Com essa construção a revista divulga, no plano dos subentendidos, que os eleitos alcançaram tal condição a partir de corrupção e que os políticos que chegam ao poder são “nulidades”.

Trata-se de uma informação que, contextualmente, é bastante significativa. Em primeiro lugar porque a eleição de Lula foi fortemente vinculada à imagem conhecida popularmente como “Lulinha paz e amor”, criada pelo publicitário Duda Mendonça; em segundo lugar porque, num contexto mais imediato, são apuradas denúncias de que o Partido dos Trabalhadores teria recebido “doações” irregulares para a campanha do então presidente, o que teria sido convertido em benefícios financeiros dados pelo governo aos seus “colaboradores”.

Não bastando os componentes extratextuais para que se estabeleça o vínculo entre corrupção, as “nulidades” eleitas e o atual governo, há, no rodapé da página, ambiente onde normalmente se situam notícias que fogem ao assunto desses textos de caráter monotemático que são as capas de *Veja*, a informação lacônica: “Grampos do MP: lobistas cercam Palocci”.

O enunciado sugere, pelas unidades lexicais postas em jogo e pela própria construção que, por meio de “grampos” telefônicos, o MP (Ministério Público) tivesse descoberto o envolvimento de Antônio Palocci com lobistas, nome derivado do inglês “lobby”, usado para designar pessoas que têm como atividade buscar influenciar, normalmente por vias reprováveis, decisões do poder público em favor de determinados interesses privados. Outro aspecto interessante da construção diz respeito ao uso da forma verbal “cercam”. A forma, além de evocar a noção de “cerco”, cria, com o sujeito “lobista” – por sua associação formal à palavra “lobo”, animal que simboliza a crueldade, a esperteza - a curiosa imagem de lobos (lobistas) cercando o Ministro da Fazenda.

A cor em que aparece a tarja no rodapé da página não é simbolicamente impactante. Seu uso, entretanto, contribui para que se estabeleça o vínculo entre a informação que nela se veicula e o tema da capa, o que se configura como estratégia do enunciador na condução persuasiva que propõe.

Meses depois, mais precisamente em 18 de janeiro de 2006, *Veja*, em sua edição 1939, retoma, agora de maneira mais explícita, as ações ilícitas envolvendo o *marketing* político que resultou na eleição de Lula:



O texto em questão é agora protagonizado por um sujeito real: Duda Mendonça, publicitário famoso por seu trabalho em campanhas eleitorais e responsável pelo *marketing* político da campanha do então presidente e candidato à reeleição Luiz Inácio Lula da Silva.

A imagem fotográfica de Duda Mendonça revela ao público uma figura bastante diferente do Duda Mendonça normalmente risonho e simpático. A fisionomia cansada, marcada, sobretudo, pelos olhos avermelhados, pela barba branca e pelos cabelos e sobrancelhas desalinhados, é responsável pela vinculação, no plano da imagem, do publicitário aos problemas anunciados. A boca, ligeiramente aberta, insinua que o protagonista da capa tem o que falar, de modo que se pode subentender que, da fala de Duda, podem surgir novas revelações...

O fundo claro, acinzentado, apesar de não trazer um conteúdo simbólico de grande expressividade para a capa em questão, funciona de maneira a favorecer o contraste com o rosto tenso e com a blusa preta, elemento que contribui para a construção do ambiente de tensão e negatividade. Quanto à força do preto, GUIMARÃES (2004: 91) lembra que “o preto, além de ser a cor da morte e das trevas, é a cor do desconhecido e do que provoca medo”.

É preta também a cor das letras nos enunciados explicativos. Nesses enunciados, os conteúdos pressupostos e subentendidos são de grande relevância para o encaminhamento argumentativo.

No primeiro deles, o sujeito “investigações”, apesar de impessoalizado, é favorável ao enunciador, uma vez que imprime à ação verbal um sentido de responsabilidade e veracidade. Desse modo, o que é apontado se torna mais consistente, portanto passível de crédito. Por outro lado, a revista não se compromete caso verificações outras comprovem o contrário. O que é apontado, no entanto, consiste, do ponto de vista das inferências, num dado produtivo para a construção dos sentidos, uma vez que, ao trazer a público que, “mais do que *marketing* político, a especialidade de Duda Mendonça é caixa-dois”, a revista induz seu leitor à construção, no plano dos subentendidos, de que o grande feito do publicitário na campanha que tornou Luiz Inácio da Silva presidente não tenha sido propriamente o comentado *marketing* que mudara a imagem de Lula, mas o caixa-dois, ou seja a captação de dinheiro ilícito, a qual seria a verdadeira especialidade de Duda.

No segundo enunciado, o sujeito metonímico (Ministério Público) também funciona de modo a garantir o tom de seriedade e credibilidade às denúncias. O fato de ter contas secretas e no exterior leva à desconfiança quanto à moralidade e legalidade das ações que deram origem ao dinheiro de Duda Mendonça. Mais uma vez a informação implícita reforça a contundência da denúncia, já que, se as duas contas que são notícia ainda são investigadas, outra(s), pelo que fica pressuposto, já foi(foram) descoberta(s). Isso porque, ao informar que o Ministério Público investiga a existência de **outras** duas contas, *Veja* induz o leitor a imaginar que alguma(s) já teve(tiveram) sua existência comprovada.

KOCH (2003c: 47) explica a existência de uma “retórica da pressuposição”:

Cabe observar, contudo, que existe também uma *retórica da pressuposição*, recurso argumentativo bastante comum em nosso cotidiano, que consiste em apresentar *como se fosse pressuposto* justamente aquilo que se está querendo veicular como informação nova; trata-se de uma manobra argumentativa.

(Os grifos são da autora)

Além disso, o subentendido provocado pela construção é a associação do dinheiro, supostamente ilegal, depositado secretamente no exterior à campanha de Lula, o maior entre os vários triunfos do publicitário no setor de campanhas eleitorais.

No enunciado destacado, vê-se, em letras vermelhas, o chapéu²⁵ “desvio de dinheiro”, que é, na verdade, do ponto de vista sintático, complemento das formas verbais presentes no título. Em letras brancas, favorecendo o contraste visual com o fundo preto da

²⁵ Nome que, no jargão jornalístico, é dado a uma palavra ou expressão que antecede um título, de modo a indicar o assunto e conduzir a leitura.

roupa do publicitário, há o interessante título “Duda fez, Duda faz”. Trata-se de uma intertextualidade bastante produtiva, não apenas no âmbito da expressividade, mas também – e principalmente – no que tange às avaliações e às tendências argumentativas veiculadas.

O título intertextual dialoga com o *slogan* criado por Duda Mendonça para a campanha de Paulo Maluf à prefeitura de São Paulo nas eleições de 2004. O *slogan* “Maluf fez, Maluf faz” é reconstruído em “Duda fez, Duda faz” e seus desdobramentos no plano dos sentidos merecem considerações.

Em primeiro lugar, a construção traz à cena a desgastada figura de Maluf que, inevitavelmente, em nome do publicitário comum, relaciona-se à imagem de Lula. Forma-se um vínculo que contraria toda a história do então presidente e permite ao (e)leitor ver Lula como alguém que, em nome da vitória nas eleições, teria uma prática contrária aos seus discursos. Vale lembrar que o vínculo é prejudicial a Lula uma vez que ao eleitor de Maluf o argumento do trabalho e das obras sempre se sobrepôs ao da honestidade, bandeira constante de Lula e de seus partidários.

Outro importante aspecto da intertextualidade em tela é a proximidade sonora entre os nomes Duda e Lula, ambas com duas sílabas, as mesmas vogais e sons consonantais que se repetem. Em razão dessa semelhança, facilmente se vê Lula como o sujeito do verbo que tem como complemento “desvio de dinheiro”. Vale destacar que a barba de Duda Mendonça, no plano não verbal é outro elemento que favorece a associação entre o protagonista da capa em estudo e o Presidente da República.

Além disso, há que se destacar que o referido *slogan* resgatado intertextualmente tinha como sequência a expressão “Quero mais, quero mais.”, a qual, resgatada na memória, associa-se ao contexto de reeleição e reforça o laço entre o título e o presidente.

Trata-se, portanto, de uma sucessão de arranjos que, pelas tramas da inconsciência, organizam-se e estruturam as percepções do real que são levadas ao (e)leitor.

A edição 1960 de *Veja*, de 14 de junho de 2006, é apresentada na sequência:



O referente da notícia é uma ação de integrantes do MLST (Movimento de Libertação dos Sem-Terra), os quais, durante uma manifestação reivindicatória em Brasília, teriam usado a força bruta para entrar no prédio do Congresso Nacional, chegando a virar carros e a quebrar, usando pedras e objetos de madeira, vidraças do prédio público.

A foto, “registro e prova do real”, apresenta os manifestantes no momento em que quebram portas de vidro e entram no prédio do legislativo. O nome do movimento de que fazem parte os atores em cena não é nem sequer mencionado na capa, em que se usa a imagem fotográfica, com todo o seu potencial comprobatório, não como meio para verificação do fato, mas como argumento para as analogias propostas.

Todo o cenário de agressividade revelada pela foto no centro da página, é reforçado pelos demais elementos sígnicos postos em cena. A cor vermelha, no plano simbólico, é um signo que, por sua associação a sangue, violência e ruptura da ordem social, enfatiza o teor agressivo do quadro. Tal associação se deve não apenas ao fato de o vermelho ser a cor do sangue, mas também a outros fatores, como lembra GUIMARÃES (2004: 120): “O vermelho é a cor de Marte e, portanto, dos guerreiros, já que Marte é o deus da guerra e o elemento ferro, que corresponde a ele, remete à confecção de armas de guerra e a forja remete ao fogo.”.

Ainda no plano não verbal, a coleira que envolve a foto traz, indiciamente, a imagem de um cão feroz, especialmente os da raça *pitbull*, que frequentemente usam esse tipo de coleira e são conhecidos por sua violência e seu poder de destruição.

A imagem dessa raça de cães é reafirmada no componente verbal do texto, onde se verifica a construção neológica “os PTBulls”, numa fusão entre a sigla do Partido dos Trabalhadores e o nome da raça dos violentos animais. Trata-se de um neologismo carregadamente ideológico que, além de interessante do ponto de vista da constituição mórfica, deve chamar a atenção por sua relevância discursiva e pelo conteúdo ideológico que veicula.

VALENTE (2005: 129) alerta-nos para a relevância da integração entre os estudos de lexicologia e de discurso e para a percepção do conteúdo ideológico presente nas escolhas e criações lexicais verificadas nos textos midiáticos:

Os estudos lexicológicos ignoraram, durante certo tempo, os aspectos discursivos da linguagem. De outra parte, os trabalhos sobre discurso nem sempre deram a devida atenção à seleção lexical. Atualmente, tem-se valorizado a integração da lexicologia e discurso na leitura e produção de textos vários, quer literários, quer não-literários.

(...)

Os textos midiáticos constituem importante objeto de pesquisa não só por atingirem milhões de brasileiros, mas também por constituírem um padrão médio de linguagem da nossa sociedade. É fundamental, portanto, que, na análise de tais textos, se identifiquem os recursos linguístico-discursivos utilizados e se comentem tanto os que têm valor expressivo como aqueles que servem como instrumentos de manipulação. Afinal, nos meios de comunicação, nenhum autor/produtor/enunciador é neutro, isento ou inocente. É certo que se posiciona ideologicamente – a serviço ou não de quem manda no veículo – e constrói sua mensagem com embasamento sociopolítico.

O neologismo “PTBulls” leva ao plano da produção dos sentidos a mesma fusão verificada no plano dos componentes mórficos e constrói uma associação metafórica entre os petistas e os cães da raça *pitbull*. Contextualmente o nome da raça canina tem sido aplicado de maneira frequente na criação de neologismos, nos quais o traço sógnico da brutalidade e da violência é sempre presente. É o que ocorre, por exemplo, com “pitboy”, designação dada a rapazes que se envolvem em brigas e confusões geralmente ocorridas em casas noturnas; “pitbicha”, termo que tem origem num programa de humor da emissora Globo e com o qual se nomeia o homossexual masculino que se esconde por trás de um discurso machista e “resolve”, com violência física, problemas relativos à sua sexualidade. “Pitpapai” e “pitmamãe”, que foram neologismos cunhados por Luiz Garcia, em sua crônica publicada em O Globo de 04 de abril de 2004, para designar pais e mães que protegem e acobertam seus filhos “pitboys”, formando o que o autor designa como uma “pitfamília”, ou seja, uma família sem valores, que resulta numa sociedade agressiva e animalizada.

Assim, a substituição de “pit” por “PT”, assentada, inegavelmente, em uma forte semelhança fônica, transfere para a unidade PT o componente agressivo, antissocial, violento, animalizado e irracional vinculado ao componente original (pit). Assim, a construção neológica veiculada constrói o sentido de que os petistas seriam *pitbulls* e leva a público uma severa avaliação sobre o partido do presidente. Nesse sentido, vale lembrar que, num encaminhamento argumentativo, os valores que são levados por meio de metáforas têm forte potencial persuasivo, porque concorrem para uma percepção do real conduzida pela analogia proposta, a qual nem sempre é processada com base em elementos cognitivamente simples, mas, têm sua apreensão fundada nessa tradução do complexo por meio de objetos conceptualmente elementares. BRETON (2003: 134) corrobora essa análise acerca dos efeitos persuasivos da metáfora quando diz que essa figura “autoriza correspondências subterrâneas que se alimentam, às vezes, no mais profundo de nosso ser e de nossa cultura”.

Quanto ao enunciado de teor explicativo em menor destaque, mais uma vez se observa a tendência à depreciação do PT se sobrepondo à explicação do fato noticiado. Essa condução se verifica, inicialmente, pela topicalização das orações adjetivas reduzidas coordenadas entre si – “Financiados pelo governo e chefiados por dirigentes do partido”. As construções adjetivas referem-se ao substantivo e núcleo do sujeito “agitadores” e a posição que ocupa no período materializa, na estrutura sintática, a tendência argumentativa de *Veja*: mais importante do que o sujeito da ação é a vinculação que se pode estabelecer entre ele o objeto da crítica do enunciador, ou seja, o governo e o PT.

A primeira oração da coordenação mencionada leva o leitor às raias da indignação, uma vez que se trata, conforme denúncia de *Veja*, de uma ação financiada pelo poder público, que, nesse caso, pela associação a PT, é entendido como poder público federal. A segunda oração coloca os dirigentes do partido, coesivamente entendido como o “partido dos trabalhadores”, como responsáveis pela reprovável ação noticiada, haja vista que os “agitadores” são, na verdade (de *Veja*), chefiados pela cúpula petista.

Essa segunda oração merece, ainda, uma outra observação: o sujeito que aparece de costas no plano central da fotografia é fisicamente parecido com o presidente Lula e suas roupas também se assemelham às vestimentas usadas por Lula nas situações de informalidade. O homem da foto, traz à memória a figura de Luiz Inácio da Silva como líder sindical, a imagem contundente e por muitas vezes agressiva que fora, em nome do *marketing* desenvolvido por Duda Mendonça, negada para dar lugar ao “Lulinha paz e amor”. A segunda oração da coordenação topicalizada, desse modo, ratifica essa imagem

reavivada na memória, segundo a qual o PT e os líderes petistas, incluindo o então Presidente da República, seriam líderes de manifestações públicas associadas a atos de vandalismo. Há que se considerar, nesse contexto, a existência de um vínculo histórico entre o Partido de Lula e movimentos sociais como o MST, o MTST e o próprio MLST, o que corrobora as interpretações veiculadas por *Veja*.

As unidades lexicais “agitadores”, núcleo do sujeito da oração principal do período, e “depredaram”, verbo da oração adjetiva restritiva, são elementos que trazem ao plano verbal a carga semântica impactante já veiculada no âmbito não verbal. Acerca das seleções lexicais, CARVALHO (2003) nos lembra de que as palavras carregam consigo valores e cargas de subjetividade de extrema relevância para a construção dos sentidos, podendo funcionar como lisonja ou ofensa.

Quanto ao predicativo do sujeito da oração principal (“apenas um dos grupos...”), é necessário destacar o conteúdo pressuposto pela construção “apenas um”, deixando margem para a percepção de que há outros grupos vinculados ao PT agindo da mesma forma, ou seja, como um braço armado do partido. O texto, em sua sequência, por meio do recurso à comparação (“que se comportam **como um braço armado do PT**”) traz à cena a ideia de que o PT teria um braço armado, induzindo à construção do subentendido de que um braço do PT seria o que está no governo, chefiando e financiando os “agitadores” que se dispõem a dar continuidade à real causa petista: a da desordem social.

O cenário político global, sendo parte dos objetos de referência de *Veja*, é também, inevitavelmente, alvo dos seus recortes ideológico-discursivos. É o que apresento na sequência a seguir, iniciada com a análise da capa da edição 1903, publicada em 04 de maio de 2005.



Como se verifica, o presidente venezuelano é o objeto de referência do texto em questão. Não se pode, entretanto, ignorar que uma temática maior é trazida a público: a ação antiEUA lançada por Fidel Castro desde a Revolução Cubana e renascida hodiernamente pelas mãos de Hugo Chavez na Venezuela.

Observe-se que, ao retratar Chavez, em imagens e palavras, o enunciador lança mão de elementos com carga semântica intensa e negativa.

A cor vermelha predomina em todo o texto e funciona de modo a causar impacto aos olhos do leitor. As cores, de acordo com HAYTEN (1960: 31), expressam ânimos e emoções de muito concreta significação psíquica. O vermelho, ainda segundo o autor, significa sangue, fogo, paixão, violência. Perceba-se que as acepções de sangue e violência se afinam com o conjunto de unidades lexicais presentes no texto verbal (milícias, censura, intervenção, briga), formando um único campo semântico que se veicula junto com a imagem (clara) de Chavez e (implícita) de Fidel.

A cor constitui-se, assim, como elemento sígnico de grande potencial comunicativo e intensa carga ideológica. Sobre essa cadeia associativa que faz da cor um signo, SANTAELA (2002: 12) explica e exemplifica:

Ora, uma simples cor, como o “azul-claro”, imediatamente produz uma cadeia associativa que nos faz lembrar o céu, roupa de bebê etc.; por isso mesmo, esse tom de azul costuma ser chamado de azul-celeste ou azul-bebê. A mera cor não é o céu, não é a roupa de um bebê, mas lembra, sugere isso. Esse poder de sugestão que a mera qualidade apresenta lhe dá capacidade para funcionar como signo, pois, quando o azul lembra o céu, essa qualidade de cor passa a funcionar como quase-signo do céu.

Por essa lógica, verifica-se que o vermelho-sangue não é o sangue e/ou a violência, mas sugere essa imagem ao leitor, sendo, portando, um quase-signo do sangue, violência.

Ratificando essa ideia, GUIMARÃES (2004: 120), em interessante estudo sobre a cor como informação, relaciona o impacto causado pelo vermelho com algumas das ideias que essa cor é capaz de evocar:

É o vermelho das chamas do Inferno, da cabeleira de Judas e, na história judaico-cristã, a cor da mulher menstruada e, portanto, da impureza. O vermelho é a cor da provocação nas touradas e das luvas boxe que, assim, escondem as manchas de sangue. É também a cor do Comando Vermelho, a organização paramilitar que organiza a criminalidade carioca.

A foto do presidente venezuelano reforça essa leitura, construindo o fio da coerência do texto. Na imagem pinçada pela revista, Hugo Chavez é apresentado com uma feição rude, severa, violenta, disposta à guerra e aos seus desdobramentos. O rosto, num mar vermelho que o envolve, é a própria fisionomia do mal.

No texto verbal em destaque, mais uma vez *Veja* usa uma pergunta no seu modo de argumentação. O recurso da Retórica Clássica, ao cobrir-se de uma aparente intenção de estabelecer diálogo com o leitor, funciona como estratégia manipuladora, uma vez que faz passar como verdadeiras duas afirmações, no mínimo, discutíveis: 1ª) Chavez é um novo Fidel; 2ª) Ninguém precisa de um novo Fidel.

A primeira afirmação feita pelo enunciador nessa aparente pergunta é uma imagem metafórica depreendida na relação coesiva que se estabelece entre o texto em destaque e a imagem e confirmada no texto menor, segundo o qual “Hugo Chavez está fazendo da Venezuela uma nova Cuba”.

Acerca do papel argumentativo da analogia metafórica, PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA (1996: 454) dizem que

A analogia (...) é apresentada não como uma sugestão, mas como um dado. Isso quer dizer que a metáfora pode intervir para tornar plausível a analogia. Portanto, não é surpreendente constatar, quando se examina argumentação por analogia, que, com frequência, o autor não hesita, no curso de sua exposição, em servir-se de metáforas derivadas da analogia proposta, **habitando o leitor a ver as coisas tais como ele as mostra.**

(os grifos são meus)

A segunda afirmação é fruto do próprio recurso retórico adotado: o autor faz uma pergunta e, passando a ideia de que convida o leitor à reflexão, o conduz a uma resposta que, considerando-se os demais elementos em jogo, é óbvia. Assim, em lugar da suposta convocação ao debate, a questão é levada a uma simplificação reducionista orientada pelo argumentador.

No texto menor, um período simples aparece com elementos adverbiais topicalizados, tal como ocorre na já analisada edição 1964, cujo assunto diz respeito às igrejas neopentecostais. O efeito produzido por esse tipo de estrutura é o de dar evidência ao modo como o sujeito exerce a ação. Há na estrutura adverbial em questão uma sequência de elementos de valor semântico negativo (milícias, censura, intervenção, briga), demonstrando mais uma vez o caráter mau do sujeito da ação verbal e também daquele que a ele é associado: Fidel Castro.

A construção “está fazendo da Venezuela uma nova Cuba” leva ao leitor à pressuposição de que o que está em andamento na Venezuela fez-se do mesmo modo em Cuba.

Essa representação depreciativa acerca de Fidel Castro e de sua Cuba confirma-se na edição 2049, publicada em 27 de fevereiro de 2002 e na qual *Veja* noticiava a morte do presidente cubano:



A predominância da cor preta no texto-capa contrasta-se com o contorno do rosto do presidente, numa composição em que se sugere a existência de uma luz escondida pela imagem, também negra de Fidel Castro.

Trata-se da composição de um quadro em que Fidel, objeto de referência do texto, é associado à melancolia e ao obscurantismo. A cor preta, presente na totalidade da imagem, funciona nesse sentido, uma vez que traz consigo, segundo HAYTEN (1960: 31), tristeza e lástima. Vale ressaltar que essas sensações trazidas pela cor não representam, para o enunciador, o sentimento decorrente da morte de Fidel, mas de sua vida.

Confirmando essa tendência, o texto verbal traz um título altamente avaliativo em que a morte é noticiada pelo que fica subentendido no enunciado subjetivo e depreciativo – **JÁ VAI TARDE** -, largamente usado na linguagem popular ao se comentar a perda de algo ou alguém que, aos olhos do enunciador, não fará falta.

No texto subsequente surge, como chamada para a informação, uma espécie de explicação para o comentário de *Veja*, como se a revista explicasse ao seu público interpretante as razões motivadoras de um dizer desmerecedor e debochado diante de uma situação de morte iminente.

Com o enunciado “O fim melancólico do ditador que isolou Cuba e hipnotizou a esquerda durante 50 anos”, a revista pretende mostrar ao seu leitor que seu respeito maior é pelos supostos interesses coletivos, pelo justo, pelo correto e, por representar o oposto a isso, o presidente morto não seria merecedor do pesar respeitoso daquela que se apresenta como “a vista da nação”²⁶.

Tem-se uma construção em que a morte é designada como o fim. Ao contrário do que se propaga acerca dos grandes homens, que morrem, mas jamais têm fim, Fidel foi finito e seu fim, melancólico, o que não poderia ser diferente, uma vez que esse talvez tenha sido o resultado da ação de um alguém que “**isolou** Cuba” e “**hipnotizou** a esquerda”. Nesse contexto, a carga semântica dos verbos que apresentam as ações de Fidel se agrava pelo adjunto adverbial “durante 50 anos”, responsável não só pela veiculação da ideia de tempo da ação verbal, mas também de sua intensidade.

Além disso, merece destaque a seleção do item lexical “ditador” para a designação de Fidel. Ensina ABREU (2003:99) que

as palavras não são etiquetas que colocamos sobre os objetos, as pessoas, as ideias, os sentimentos, mas maneiras de representar tudo isso. As línguas humanas são sistemas de representação. Quando usamos uma palavra estamos fazendo uma escolha de como representar alguma coisa.

Paralelamente a esse quadro que, de modo implícito, anuncia, com o fim de Fidel, o fim do socialismo por ele defendido, aparece no canto superior esquerdo do texto-capa em análise a imagem do presidente Lula colhendo frutos positivos do capitalismo brasileiro. O presidente aparece numa montagem como o “super-homem do capitalismo”, o que concorre para a construção de algumas ideias interessantes: 1. O capitalismo venceu o socialismo; 2. A vitória do capitalismo é a vitória do sucesso, da felicidade; a derrota do socialismo é a derrota da melancolia, do isolamento, da hipnose; 3. Lula cedeu aos encantos do capital e é a isso que se deve a sua popularidade.

Observe-se que, como se tem mostrado neste trabalho, *Veja* recorrentemente apresenta a imagem do presidente Lula associada a ideias negativas. Neste caso, entretanto, o sucesso veiculado não é o de Lula, mas de uma concepção política, econômica e social historicamente atacada por ele, pelo PT e por seus adeptos e simpatizantes.

A política econômica neoliberal é, portanto, alvo das análises positivas de *Veja*. O mesmo não ocorre, no entanto, em relação ao presidente em si, a seus partidários nem

²⁶ Faço referência aqui à “Carta ao Leitor”, publicada na edição de *Veja* de 03/08/05, na qual a revista se declara a “vista da nação” e que foi transcrita e comentada no capítulo 5 deste trabalho.

tampouco às relações por ele estabelecidas no âmbito internacional. A capa a seguir é um exemplo disso:



No texto-capa apresentado na edição 1955, publicada em 10 de maio de 2006, a revista não se limita às críticas em relação ao presidente e chega ao escárnio.

No plano não verbal, a foto do presidente de costas se constitui como um signo indicial que participa de uma eloquente construção com outro signo indicial, que é a marca de um sapato sujo de petróleo em seu traseiro.

Como explicam GREIMAS e COURTÉS (2008: 261), o índice deve ser reconhecido como “um fato imediatamente perceptível, que nos faz reconhecer uma coisa a propósito de uma outra que não o é”. Daí talvez seja mais fácil compreender o largo uso de signos indiciais nas construções analisadas, porque, com elas, o enunciador, ao dizer uma coisa, leva o seu leitor a uma outra, numa cadeia de representações que se constroem sucessivamente.

SANTAELLA (2004: 66) ampara esta análise quando explica que

Rastros, pegadas, resíduos, remanências são todos índices de alguma coisa que por lá passou deixando suas marcas. Qualquer produto do fazer humano é um índice mais explícito ou menos explícito do modo como foi produzido. (...)

A construção indicial que resulta na imagem de Lula de costas com a marca de um sapato masculino na calça, na altura do quadril, traz ao leitor o retrato do presidente com um “chute no traseiro”, expressão largamente usada na linguagem coloquial e que significa, pejorativamente, que alguém foi abandonado, traído, desprezado. O ângulo da fotografia favorece não somente a associação da imagem com a marca indicial do chute, mas também a construção da ideia de que Lula fora ingênuo e, estando de costas ao que lhe acontecia, permitiu o ataque, que – como se verá no componente verbal – não foi exatamente a ele, mas ao patrimônio brasileiro (Petrobras) do qual ele, na condição de presidente, deveria cuidar. Constrói-se, assim, uma cadeia argumentativa que sustenta a concepção de que Lula não vem desempenhando satisfatoriamente o papel que o povo lhe confiou.

Ainda no âmbito não verbal, a “pegada” que se vê no traseiro do presidente é feita com petróleo, que escorre por suas calças, remetendo, textualmente, à Petrobras, que é mencionada na parte verbal do texto em questão e, contextualmente, a rumores envolvendo perdas da estatal brasileira, especialmente no que diz respeito ao gás natural como fonte energética.

A cor amarela, ao fundo da imagem de Lula, a despeito de sua frequente associação a sensações de calor e alegria, contribui, nesse caso, para a construção de uma imagem negativa na medida em que se relaciona a noções de vergonha, inconstância, inveja e traição. Acerca desses sentidos relacionados ao amarelo como signo simbólico, GUIMARÃES (2004: 89) explica:

Para a tradição heráldica – a ciência dos brasões –, o amarelo é a cor da inveja, da inconstância, do adultério e da traição. É interessante destacarmos a forma conclusiva como Pastoureau define a atuação política do amarelo: **“Está demais desvalorizada no plano ideológico e simbólico para que o movimento político ou sindical o adote como emblema”**.

(o grifo é meu)

Levando-se em conta o vínculo histórico entre a imagem de Lula e o movimento político-sindical, constata-se o quanto o fundo amarelo, no caso em tela, é um interessante elemento para a construção da coerência argumentativa na concepção do real que se torna pública.

No âmbito verbal, o título “O ataque à Petrobras”, além de presentificar, pela relação com o não verbal, a empresa diretamente prejudicada pelo “chute” já comentado, estabelecendo uma associação semântica entre Lula e Petrobras, ratifica a violência da ação sofrida pelo presidente (e pela estatal) com o substantivo “ataque”. Além disso, o enunciado traz ao leitor a pressuposição de que a Petrobras fora atacada.

Abaixo e em maior destaque vê-se a oração “Essa doeu!”, uma construção polifônica que busca na linguagem adolescente o tom do deboche em relação àquele que sai perdendo algo, seja material ou não, e àquele que é alvo de violência física ou psicológica, de modo que é comum escutar, entre o público adolescente, essa expressão como instrumento de ironia e até de ridicularização. É o que a revista faz em relação a Lula.

A crítica à relação do nosso presidente com os países vizinhos é explicitada de modo mais claro e notório no enunciado escrito com letras menores. Nas duas primeiras orações do período, coordenam-se por meio da conjunção “e” as informações que evidenciam a ingenuidade (e incompetência) de Lula no caso em tela. As duas orações, com estruturas sintáticas idênticas, tendo o substantivo “Lula” como sujeito de ambas, opõem-se em todos os demais componentes léxico-semânticos.

Temos, assim, “dormiu X acordou”, donde se pode entender o par como extraído das expressões populares em que se quer dizer que algo aconteceu a alguém de uma hora para outra, mas não se pode deixar de considerá-lo na metáfora segundo a qual “dormir” equivale a estar desatento, dormente, em oposição a “acordar”, que significa “sair do estado de dormência, atentar-se”. Leitura que, mais uma vez, concorre para a depreciação da atuação de Lula frente à Presidência.

Outra oposição de elementos que ocupam espaços sintáticos idênticos nas orações que se coordenam é a dos predicativos do sujeito (Lula): “‘grande guia`X bobo da corte”. Temos aí o ponto máximo do escárnio de *Veja* em relação ao chefe do Poder Executivo do Brasil. Trata-se de uma oposição em que o primeiro elemento deriva de uma polifonia não-coincidente, marcada pelo uso de aspas, por meio da qual a voz do próprio Lula é ironizada.

Sobre o potencial argumentativo da ironia, CITELLI (2004b: 71) diz:

Muitas vezes os argumentos são construídos através de recursos irônicos, de ênfase na piada, na gozação. **Pela via do humor corrosivo pode-se, por exemplo, desvalorizar uma ideia, um valor, uma afirmativa presente num discurso alheio.**

(o grifo é meu)

O segundo elemento, por sua vez, é a própria avaliação da revista, fundada numa comparação segundo a qual o presidente é um bobo da corte, ou seja aquele cuja função é a de levar o outro ao riso. A comparação feita pela revista leva o leitor a inferir que Lula é, na corte da América Latina, o encarregado pelo riso, ao passo que a liderança e as decisões ficam em outras mãos.

PERELMAN E OLBRECHTS-TYTECA (1996: passim 274-277), discorrem sobre a importância da comparação como estratégia argumentativa:

A argumentação não poderia ir muito longe sem recorrer a comparações, nas quais se cotejam vários objetos para avaliá-los um em relação ao outro.

(...)

(...) tudo quanto é cotejado com objetos muito inferiores só pode sofrer com essa aproximação.

(...)

(...) A verdade é que seres comparados fazem, a partir daí, parte do mesmo grupo.

Ainda na coordenação que se observa no período, temos, no espaço sintático do adjunto adnominal referente ao núcleo do predicativo, a terceira oposição: “da América Latina X do venezuelano Hugo Chavez”. Dessa última oposição de termos, o que se extrai é o contraste entre a amplitude e a impessoalidade da noção expressa pelo primeiro elemento e a restrição e a pessoalidade do que se manifesta pelo segundo termo. Assim, enquanto Lula se projeta em relação à América Latina, uma parte desse todo (o venezuelano Hugo Chavez) o faz de seu bobo da corte, ou ainda, ambigualmente, de bobo da sua corte, já que esse último adjunto pode ser entendido como ligado ao substantivo bobo, mas também ao substantivo corte, levando, por essa última leitura, à construção da imagem de que Chavez vem fazendo da América Latina a sua corte, o espaço onde ele reina.

A última oração do período, de caráter adjetivo explicativo, vem trazer ao leitor quem é Hugo Chavez e também apresentar o autor do chute/ataque noticiado. Nessa oração merecem destaque as unidades lexicais “tramou” e “roubo” - que funcionam, respectivamente, como núcleo verbal da oração e complemento verbal -, ambas agregando ao referente do pronome relativo (sujeito) uma caracterização negativa. Ainda nessa oração, o espaço sintático do complemento nominal é preenchido pela construção “patrimônio brasileiro”, que, ao resgatar, no movimento coesivo do texto, a “Petrobras”, atua persuasivamente sobre o leitor, trazendo-lhe a percepção de que ele é diretamente lesado, seja pelo roubo tramado por Chavez, seja pela ingenuidade, ou incompetência de Lula.

O adjunto “na Bolívia”, com o qual se finaliza o período, concorre para favorecer a construção da ideia de que a atuação do venezuelano vai muito além das fronteiras de seu país, de modo que o que se vê é que o sujeito tão negativamente apresentado por *Veja* é quem, de fato, vem se firmando como líder e “guia” internacional e dominando o espaço latino-americano.

Se a imagem de Lula, de seu governo e seu partido são intensamente vinculadas por *Veja* às más notícias apresentadas, o mesmo não ocorre, como veremos, quando a revista usa sua capa para veicular “boas novas”. A fim de ilustrar essa tendência, apresento na sequência a capa da edição 1941, de 1º de fevereiro de 2006, cuja temática se assemelha – embora num enfoque positivo – à do texto-capa anterior:



Perceba-se que, ao “noticiar” a liberdade do Brasil no que diz respeito à produção de petróleo e ao domínio da tecnologia que envolve combustíveis, a revista não faz qualquer menção ao presidente e/ou ao governo.

A bomba de combustíveis que aparece no plano não verbal é signo indicial dos combustíveis e signo icônico de um animal – cavalo ou touro - bravo, que tem como domador um sujeito desconhecido, representante, nesse caso, de qualquer um de nós. O objeto representado, assim, não é algo concretizado no arranjo textual, uma coisa, uma pessoa, mas uma direção apontada pelo poder de sugestão do índice, que é a figura humana a qual protagoniza essa capa. SANTAELLA (2004: 66), nesse sentido, explica que “o índice como real, concreto, singular é sempre um ponto que irradia para múltiplas direções”.

Teríamos, desse modo, um “nós” metonimicamente apresentado na condição de protagonista do fato veiculado nessa capa. No plano verbal, essa ideia se confirma com o plural do adjetivo “livres”, no trecho em maior destaque. A própria construção “Enfim livres” sugere a intertextualidade com o clássico “Enfim sós”, em que “sós” funciona como adjetivo referente a um pronome substantivo “nós” implícito, o que favorece a interpretação de um “nós” – cujo referente são “os brasileiros” – oculto na expressão destacada na capa.

Na sequência, mais uma vez se observa o recurso à metonímia no uso de “Brasil” como sujeito das duas orações que se coordenam no primeiro período. A revista, como se vê, dissocia do sucesso anunciado os agentes do governo, que nem mesmo são mencionados no texto em análise.

Acerca da exploração metonímica, recorro a CHARAUDEAU E MAINGUENEAU (2004: 332):

O processo trópico da metonímia consiste em uma transferência discursiva dessas polaridades funcionais de umas para as outras. (...) Tais transferências levam a uma *refuncionalização* do enunciados, que afeta, sobretudo a dimensão referencial: “A metonímia caracteriza-se por um afastamento no que se refere à relação normal entre a linguagem e a realidade extralinguística.”

(os grifos são do autor)

A fim de efetuar uma aproximação entre a linguagem metonímica e a realidade extralinguística, ou seja, de encontrar agentes compatíveis com as ações apresentadas no período anterior, dá-se, no enunciado nominal com que se encerra a capa, ênfase aos empresários do Vale do Silício e às suas virtudes, criando, no ambiente das relações textuais, a ideia de que são eles os responsáveis pelo “Brasil” de sucesso, pelas conquistas

brasileiras geradoras da situação de euforia e comemoração evidenciadas no texto em questão.

Meses antes, em 14 de setembro de 2005, a economia é referente da edição 1922 de *Veja*:



No contexto denominado por *Veja* como crise política, a revista traz em sua capa um interessante arranjo sógnico em que se distinguem política e economia. A linha neoliberal adotada pelo governo Lula não é alvo das críticas de *Veja*, ao contrário do que ocorre nas demais áreas. Não se faz, no entanto, qualquer alusão explícita na capa ao atual governo como responsável por essa economia forte.

Em destaque na capa, verifica-se a presença de uma granada. O objeto, trazido do universo semântico da guerra, tem, nesse ambiente textual, um potencial sógnico expressivo: é ele o signo que materializa, no plano não verbal, a crise contextual mencionada no título destacado: “Mais forte que a crise”. O vínculo entre a crise e o governo se concretiza pelo uso da faixa presidencial que envolve a granada.

É necessário observar a existência de dois movimentos distintos na faixa que “cobre” o objeto bélico. O primeiro movimento é horizontal e nele se verifica a contenção da granada, de modo que são os contornos horizontais que impedem a explosão da granada/crise. O segundo movimento é diagonal e, nele, ao contrário do que ocorre com as fitas horizontais, não se verificam as amarras da granada. Trata-se de um movimento em que a faixa aparece solta, folgada sobre a granada inativa, tendo na extremidade inferior direita o terminal brocado que funciona de modo a confirmar a ideia de se tratar da faixa presidencial.

É a partir desse movimento diagonal concretizador da faixa presidencial que se traz à cena a alusão ao Presidente da República, criando-se a metáfora entre Lula e a granada. Faz-se, assim, no plano não verbal, a fusão entre a granada, a crise e Lula.

Se por um lado a faixa, em seu traço diagonal, traz ao quadro a figura do Presidente metaforizado por uma granada; por outro, essa mesma faixa, em razão de seu conteúdo simbólico – verde e amarelo – funciona como signo do Brasil, o qual, nas voltas horizontais da fita, contém a granada e impede a destruição que ela poderia trazer. A faixa é, portanto, a um só tempo, signo indicial e simbólico. ECO (1997), a esse respeito, chama a atenção para o fato de que as funções sógnicas muitas vezes podem se sobrepor e se entrecruzar nos processos comunicativos e diz:

A verdade é que, como diz Peirce (2.265), “é um terrível problema dizer a que classe um signo pertence”. Isto significa que os signos podem assumir características diversas segundo os casos e as circunstâncias em que os usamos.

Como signo indicial, a faixa permite a metáfora entre a granada – que assume valor icônico - e o presidente; como signo simbólico, dialoga com a sequência explicativa em menor destaque, na qual “o Brasil” é sujeito da forma verbal “blindou”. A respeito dessa sequência menos destacada, há que se observar o emprego do sujeito metonímico, dando ao Brasil o mérito da ação apresentada. Assim, ainda que não se considerassem os dois movimentos distintos da faixa verde e amarela que envolve a granada, não se poderia dizer

que a revista avalia positivamente a ação do atual presidente em relação à crise, uma vez que no enunciado mais extenso o “Brasil” e o “governo” são apresentados como forças antagônicas, o que verbalmente se manifesta pelo uso da preposição contra.

Se estabelecermos um paralelo entre o título e a sequência explicativa, perceberemos que os dois elementos “presentes” na comparação em destaque se repetem no trecho subsequente. Desse modo, em “Mais forte do que a crise”, temos, de um lado, o Brasil (e o modelo econômico neoliberal adotado no país) e, do outro, “a crise”, que, no arranjo sígnico é igualada por meio de movimentos coesivos e jogos de inferências, a governo. Considerando-se a proposta teórica adotada por este trabalho, é preciso entender que as escolhas, sejam elas verbais ou não verbais, atendem à construção discursiva. Nesse sentido, a fim de explicar a dinamicidade referencial percebida no texto em análise, recorro a MONDADA e DUBOIS (2003: 17), segundo as quais

as categorias e objetos de discurso são marcados por uma instabilidade constitutiva, observável através de operações cognitivas, ancoradas nas práticas, nas atividades verbais ou não verbais, nas negociações dentro da interação.

Constata-se, então, que as escolhas dos elementos referenciais, pertencentes indistintamente ao plano verbal ou ao não verbal, obedecem às articulações, associações e oposições que se pretendem construir nas interações pela linguagem.

Nessa perspectiva, nota-se que os mesmo elementos da comparação verificada no título encontram-se na oposição manifesta pela forma “blindou (contra)”, em que na posição de sujeito está “o Brasil” e, na posição de complemento, “o populismo e as aventuras na economia”. Por esse meio, a crise é retomada no enunciado de teor explicativo e cria-se, no diálogo entre o verbal e o não verbal, a seguinte cadeia, oposta ao Brasil e ao neoliberalismo econômico: granada = presidente = crise = populismo e aventuras na economia.

Fechando esse quadro, a revista cede seu espaço institucional à complementação simbólica da capa ao usar na logomarca a cor azul, de modo a construir, com o todo, as cores da bandeira do Brasil, concretizando no plano simbólico a presença do sujeito metonímico responsável pela boa nova trazida por *Veja*.

Quanto ao fundo cinza, além de conferir menor impacto à granada e maior à fita que a contém, funciona de maneira a imprimir o equilíbrio ao ambiente textual em que a crise política e o sucesso econômico se encontram.

Na sequência, dando continuidade às abordagens de *Veja* no tocante à esfera econômica, apresento a capa da edição 2004, publicada em 18 de abril de 2007:



O fortalecimento da moeda brasileira é o assunto abordado no texto em tela. A criação de um retrato positivo da economia brasileira conta com elementos bastante significativos.

O fundo verde traz, por si só, a positividade, simbolizando liberdade e possibilidades. GUIMARÃES (2004) apresenta o verde como a cor da permissão, da liberdade, da autorização, opondo-se, assim, ao vermelho, em suas representações de perigo e proibição.

O verde guarda, ainda, forte relação com as riquezas, o que deriva do vínculo entre essa cor e o dólar. GUIMARÃES (op. cit.: 116) lembra que

Tratar de verde e fortuna é obrigatoriamente remeter ao símbolo contemporâneo da riqueza: o dólar, a “verdinha”. Esse papel que o dólar desempenha, como símbolo da fortuna, foi anteriormente do ouro e, portanto, do amarelo.

Essa referência a elementos do universo semântico central da capa (a economia) se ratifica à medida que, ao verde, agrega-se a imagem da nota de 1 real, impressa como pano de fundo da capa, e a imagem, em primeiro plano, do rosto que figura tanto na nota de 1 real, quanto na moeda desse valor. A imagem sugere que aquele “rosto”, indicial, tenha saído da nota e ganhado um corpo forte, também indicialmente presentificado pelos músculos do braço.

É com essa imagem, em que se fundem signos indiciais da força e do Real, que coesivamente se estabelece o diálogo com o título em destaque no plano verbal: “Real forte”. O plano não verbal funciona, então, de modo a dar concretude à abstrata noção que envolve o valor de uma moeda em tempos de globalização.

Ainda no âmbito não verbal, a cor prata é mais um elemento que tem por função trazer à cena o dinheiro, materializando o bom momento econômico anunciado por *Veja*. Vale lembrar que a referência indicial de dinheiro, moeda, à prata é motivadora da metonímia usual em que se substitui o nome da “moeda” por “prata”, como ocorre na canção popular: “Quanto é que vai custar?/ Quanto vai poder custar? / (...) / O lugar a donde durmo / Um buraco na avenida central / Uma laje na perimetral / **Oito pratas**, sanduíche / **Doze pratas**, segurança...”²⁷ (os grifos são meus).

A cor das letras é outro interessante elemento sígnico dessa composição textual, uma vez que o branco é usado de modo a favorecer o contraste visual com o fundo sem, no entanto, comprometer a construção da coerência argumentativa posta em jogo. A cor que se opõe ao verde é o vermelho, com cujo uso se garantiria o contraste entre o texto verbal e o fundo da página, mas se comprometeria a composição do quadro de positividade materializado. O branco, por outro lado, garante o contraste das informações cromáticas, mantendo a positividade do arranjo sígnico, uma vez que, conforme os estudos de GUIMARÃES (2004: 96), “o branco é a cor da vida e da paz”.

O nome da revista, que não pertence ao espaço da notícia, mas ao espaço institucional, pode, pela cor em que aparece, algumas vezes compor o arranjo sígnico da capa, outras vezes apenas se destacar do espaço jornalístico. Na capa em questão, o que se observa com o uso da cor vermelha é esse segundo procedimento, que é, conforme revela GUIMARÃES (op.cit.: 124), mais frequente:

²⁷ Letra do compositor paraibano Totonho, gravada pela banda “Totonho e os cabra”.

Com preocupações básicas de visibilidade, legibilidade, equilíbrio, contraste e harmonia, a cor do logotipo deverá isolar o espaço institucional (mesmo quando a imagem cobre parte do logotipo) e, ao mesmo tempo, não se tornar um elemento estranho no conjunto da capa. (...)

As cores no logotipo de *Veja*, portanto, normalmente são independentes da informação veiculada e dificilmente terão alguma função simbólica. A revista, aliás, tem dado preferência pelo uso do vermelho no logotipo, que fortalece a identidade da revista e funciona como a moldura vermelha de revistas como a americana *Times* e a alemã *Der Spiegel*.

Nesse caso, observa-se que o vermelho se opõe ao verde, mas não interfere como elemento simbólico no conjunto daquilo que se apresenta como informação, uma vez que *Veja* não utilizou a cor de seu logotipo como recurso de edição da notícia.

É relevante, do ponto de vista da análise, observar que, na composição desse quadro positivo, não há qualquer menção aos atores da cena econômica em questão. Os elementos em tela são impessoais e o sucesso anunciado não se vincula a causas explícitas. A economia se personifica na figura em tela, de modo a sugerir que o seu fortalecimento é desvinculado de agentes e que a economia, personificada, cresce e se fortalece por si só.

O conteúdo do componente verbal do texto corrobora essa ideia à medida que o enunciado em maior destaque – “Como aproveitar o Real forte” – aponta para os desdobramentos que uma economia forte tem na vida do cidadão comum, leitor de *Veja*. O enunciado em questão deixa pressuposto o fato de o real estar forte, o que é intensamente ratificado pelas relações coesivas que o enunciado em questão estabelece com as demais partes do texto.

Em menor destaque, a revista apresenta um período composto por coordenação, em que ambas as orações têm como sujeito “O dólar em queda”. Trata-se de sentenças nitidamente positivas, cujo agente é a moeda americana (núcleo do sujeito). A construção, pela ausência de um agente humano e físico, desvincula o bom quadro de qualquer atuação do governo e, ainda, situa esse agente num espaço que, no plano semântico, escapa à atuação da administração pública nacional.

A primeira oração do período é interessante ainda pela coordenação dos objetos do verbo, que, no plural e separados por vírgulas, criam a impressão de uma sequência extensa, interminável. Além disso, o adjunto adnominal “no exterior” é gerador de uma ambiguidade com base na qual é possível entendê-lo ligado apenas ao último substantivo da sequência (estudos), sendo os demais elementos barateados tanto aqui quanto no exterior; ou ligado aos três substantivos da sequência, o que limitaria, aos olhos do consumidor, a efusividade da situação.

A segunda oração do período funciona de modo a fechar o círculo coesivo, haja vista que, nela, verbaliza-se a melhoria do quadro econômico com a expressão “para melhor” que, destacada entre parênteses, garante a acepção positiva da forma verbal “muda”, e se faz, com a sequência “o rosto da economia”, o vínculo entre a imagem e o texto verbal.

Verifica-se, portanto, que em todo o quadro há uma nítida tendência da revista em estabelecer uma separação entre aquilo que *Veja* encara como sucesso econômico e a administração pública federal. Como observamos, trata-se de comportamento oposto ao que ocorre em capas que noticiam circunstâncias políticas, especialmente naquelas que se relacionam a escândalos e corrupção, nas quais os agentes, bem como sua filiação partidária, são intensamente explicitados e vinculados.

6.2.2. Religião

A exemplificação a seguir procurará mostrar que as tendências ideológicas observadas no material em análise não são restritas a esferas políticas mais imediatas, como costuma circular no senso comum; ao contrário, os recortes ideológicos atualizados no discurso de construção do real que se veicula nas capas de *Veja* atingem sim aspectos político-eleitorais, mas vão mais longe, atuando também sobre aspectos culturais e religiosos.

A edição nº. 1904, publicada em 11 de maio de 2005, veiculava em sua capa a chamada para uma matéria possivelmente motivada pelo lançamento de uma novela da emissora Globo cuja temática envolvia a reencarnação da personagem principal. O fato que nos desperta interesse, entretanto, não é o assunto, mas a forma como a questão foi apresentada na capa da revista.



Um olhar abrangente já garante a percepção de flagrante avaliação depreciativa do assunto e, para tanto, colocam-se a serviço do produtor do texto elementos que vão desde a seleção lexical até o uso de cores e efeitos de luz e sombra, construindo num todo, uma coerência semântica que tem a ver com olhar debochado sobre o referente.

A parte central – e maior – da capa conta com a presença da imagem de pés que, pela forma como são apresentados, são responsáveis pela pressuposição do corpo deitado, sendo, dessa forma, um índice do indivíduo morto. O lençol branco que aparece ao fundo, como que cobrindo o corpo, reforça essa ideia.

Para PEIRCE (1975), índice seria uma espécie de fragmento da coisa indiciada; assim, os pés verticalizados, como parte do cadáver humano, indiciam a presença do corpo sem vida.

Um Indicador é um signo que se refere ao Objeto que denota em razão de ver-se afetado por aquele Objeto. (...) Na medida em que o Indicador é afetado pelo Objeto, tem necessariamente alguma Qualidade incomum com o Objeto e é com respeito a essas qualidades que se referem ao Objeto.

(PEIRCE, 1975: 101)

A ironia ganha força nesse jogo sógnico com a colocação de uma plaqueta típica de portas de lojas comerciais, com a inscrição “VOLTO JÁ” naquilo que indicia a pessoa

morta. Desse modo, é como se o próprio cadáver, indiciado pelos pés em posição vertical, fosse o enunciador do aviso, ou seja, é o próprio morto enunciando e anunciando o seu breve retorno.

Essa composição funciona como um *argumento do ridículo* (ABREU, 2003), que consiste em criar uma situação irônica ao adotar o discurso do contra-argumentador, destacando-se o seu caráter estapafúrdio. PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA (1996: 233-234) explicam o ridículo como estratégia argumentativa:

O ridículo é aquilo que merece ser sancionado pelo riso, aquilo que E. Dupréel, em sua excelente análise, qualificou de 'riso de exclusão'. (...)
Uma afirmação é ridícula quando entra em conflito, sem justificação, com uma opinião aceita. Fica de imediato ridículo aquele que peca contra a lógica (...).

Ainda em relação ao aspecto não verbal, a sugestão, pelo jogo de cores e de sombras, de uma luz ao fundo concorre, junto aos outros elementos do quadro pictórico, para uma referência a montagens televisivas e/ou cinematográficas de baixo custo, com o uso de clichês previsíveis, de um modo que a ridicularização do assunto posto em tela torna-se um sentido subjacente àquilo que poderíamos definir como o tema da capa. Tudo isso parece evidenciar que, ao selecionar e combinar elementos para uma representação, submetemos esses elementos a uma manipulação ideológica inerente à ação comunicativa do homem.

Nessa mesma tendência e seguindo o princípio da *não-contradição* (CHAROLLES, 1977), aparecem os elementos propriamente verbais.

O título "VIDA APÓS A MORTE" reafirma o que se veicula na parte não verbal do texto, sendo, para ele, uma espécie de legenda na qual a carga irônica parece ter sofrido um apagamento. É como se no título, pelo seu caráter verbal e mais objetivo, a revista, de certa maneira, guardasse uma intenção de se resguardar, o que pode ser compreendido se levarmos em consideração o princípio da *aceitabilidade* e o fato de o poder de um veículo de comunicação ser, na verdade, o poder que o leitor dá a ele. Em outras palavras, a depreciação apresentada através dos elementos não verbais do texto se camufla um pouco no texto verbal, uma vez que a revista não pode perder a *credibilidade*²⁸ do público adepto ao espiritismo, que, segundo ela mesma, é crescente.

É importante observar, entretanto, que, mesmo quando o juízo de valor se pretende camuflado, ele se faz presente desde as escolhas lexicais até a organização dos arranjos

²⁸ As estratégias de credibilidade, bem como as de legitimação e de captação, propostas na obra de CHARAUDEAU, são estudadas mais profundamente no capítulo 5 deste trabalho.

discursivos. Nesse caso, a ideologia disfarçada de verdade se torna mais perigosa pois envolve o leitor sem que ele se dê conta disso. Isso porque para que se conquiste o coenunciador num jogo argumentativo é importante que o outro se sinta o responsável por sua própria tomada de posição. Nas palavras de ABREU (2003: 93), “argumentar é motivar o outro a fazer o que queremos, mas deixando que ele faça isso com autonomia, sabendo que suas ações são frutos de sua própria escolha”, ou, pelo menos, pensando isso...

Elementos dessa tendência ideológico-discursiva aparecem no texto verbal da parte inferior da página, onde se vê uma estrutura interrogativa, cujo objetivo é aparentemente o de atrair o leitor para a leitura da revista, mas pode também ser uma chave para o jogo argumentativo/persuasivo que se apresenta nessa capa, encaminhando, pela pergunta, o leitor a certas respostas, ou, segundo a revista, às respostas certas. Conhecendo seu público, a *Veja* parece querer mostrar elementos de ordem científica que não apenas expliquem, mas também que façam com que o público-alvo relativize a “tão forte” tendência a acreditar em reencarnação e comunicação com os mortos. Desse modo, a revista não apresenta essa tendência como algo ligado à fé – ao inexplicável –, mas sim a fatores que a razão humana é capaz de processar. Parece, então, que a revista em momento algum desconsidera a formação do público que pretende persuadir com seu discurso. Para ABREU (2003: 75), “aquele que quer persuadir deve saber previamente quais os verdadeiros valores de seu interlocutor ou do grupo que constitui seu auditório.”

Ainda nesse enunciado interrogativo, chama a atenção a seleção da unidade lexical “crença”. Perceba-se que, em lugar de “fé”, cujo prestígio social, a despeito de seu caráter independente da razão, é grande, *Veja* opta por “crença”, palavra que guarda uma carga semântica negativa em função de sua relação com práticas de cunho supersticioso, renegadas pela ciência e pela sociedade. Assim, “crença” fica-nos como algo de menor valor que “fé”.

Nesse caso, é interessante observarmos uma capa publicada pouco mais de um mês antes. Em 06 de abril de 2005, a capa da edição 1899 da revista *Veja* tratava do estado de saúde do Papa João Paulo II:



Note-se que, agora, o espaço lexical é ocupado por “fé”, no enunciado “A GRANDEZA DA FÉ”. De modo que parece ficar clara a distinção feita pela revista entre os dois tipos de ligação religiosa: a FÉ dos católicos X a CRENÇA dos espíritas.

CITELLI (2004a: 69) relaciona a seleção lexical e os efeitos argumentativos do enunciado, mostrando que nesse procedimento os planos estilístico e ideológico se cruzam com objetivos persuasivos:

A busca de efeitos argumentativos pode envolver uma conduta quanto à escolha de palavras, locuções e formas verbais. Optar por um termo em detrimento de outro é gesto menos arbitrário do que imaginamos e costuma significar o cruzamento dos planos estilísticos e ideológicos na direção dos discursos persuasivos.

É evidente que, quando escolhemos uma palavra, estamos, na verdade, escolhendo uma forma de representar alguma coisa.

Outros elementos concorrem para a construção desse juízo de valor positivo na capa que tem como referente o Papa João Paulo II.

O fundo preto, além de dar mais evidência à imagem clara do Papa, garante ao texto um ar de sobriedade e respeito que passou longe quando o discurso da revista fazia referência à religião espírita. A cor dourada do título remete o leitor à ideia de realeza, reafirmando a grandeza que é apresentada verbalmente e, associada ao preto, traz à cena as encadernações da Bíblia, cuja capa é muito frequentemente preta com letras douradas. Em ambos os casos a cor funciona como elemento simbólico. De acordo com PEIRCE (1975: 128), trata-se da significação extraída de um signo convencional, ou que depende de hábito, nato ou adquirido.

No texto verbal, a avaliação positiva, já demonstrada no título pela unidade lexical “grandeza” e pelo uso da cor dourada, é reforçada pelo uso do substantivo “coragem” e da adjetivação em “**grandes** pastores”, “significado **original**” e “sacrifício **cristão**”.

A foto surge como um flagrante do real, constituindo-se argumentativamente como prova contra a qual não há refutação possível. SANTAELLA e NÖTH (2005: 120), ao discorrerem sobre as análises de BARTHES acerca das fotografias como atos revelados, dizem que se trata “de ‘um gesto colhido num momento da sua execução em que o olhar normal não pode imobilizá-lo’, quer dizer, ‘a foto imobiliza uma cena rápida no seu tempo decisivo’”. A foto escolhida para compor a capa de *Veja* parece ter imobilizado uma cena rápida que, imóvel, traz forte apelo ao leitor, tornando verdadeira a composição verbal, bem como toda a carga avaliativa a ela subjacente. Isso porque as feições de dor estampadas no rosto de João Paulo II constituem-se como um índice do sofrimento que, segundo o texto escrito, dignifica o Papa e o aproxima do próprio Cristo, como se pode confirmar pela estrutura verbal “sacrifício cristão”. De certo modo, a conjugação entre palavra e imagem faz do Papa uma espécie de ícone de Cristo, numa metáfora que se fundamenta nas ideias de sofrimento e sacrifício.

Segundo as lições de SANTAELLA (2002), o ícone sugere ou evoca algo porque a qualidade que ele exhibe se assemelha a uma outra qualidade, assim signos icônicos agem em função de uma relação de semelhança com seus objetos. VALENTE (1997) esclarece-nos, ainda, que o ícone tem, como já vimos (capítulo 4), por base a metáfora, o que nos leva a ver o uso de ícones como boa estratégia argumentativa, uma vez que é nas dobras do inconsciente que a metáfora se fixa. A esse respeito, BRETON (2003: 133-134) explica:

A metáfora, que é uma elipse da analogia, pode ser um argumento quando ela serve para convencer. Deste modo, dizer de alguém que esta pessoa é um burro supõe uma analogia entre o comportamento obstinado do burro (que todos podem constatar) e o comportamento de tal pessoa, que não seria caracterizada por sua inteligência. A sutileza dos argumentos analógicos vem do fato de não proporem jamais uma identidade. Não nos é dito que alguém “é Hércules”, e estamos protegidos de uma

identificação impossível e autorizados a constatar uma similitude, uma semelhança, uma proximidade. (...)

(...) a metáfora autoriza correspondências subterrâneas que se alimentam, às vezes, no mais profundo de nosso ser e de nossa cultura.

(o grifo é meu)

Ainda com a intenção de estabelecer um paralelo comparativo que favoreça a análise, apresento a seguir a capa da edição 1964, de 12 de junho de 2006, cujo tema, ainda no campo da religiosidade, são as igrejas designadas como neopentecostais.



Para iniciar essa análise, assumidamente comparativa, observe-se que o ambiente que compõe o fundo da imagem em nada nos remete à esfera de sobriedade observada na capa anteriormente analisada. A Bíblia, que ocupa o primeiro plano, é, aos olhos do grande público, e, ao que tudo indica, também do enunciador discursivo, um objeto, se não antagônico, paradoxal a todos os outros elementos postos em cena.

A praia, a prancha de surfe, o homem que, com cabelos arrepiados, sorri com os olhos são todos componentes que conferem à capa da revista uma ar de informalidade que em nada guarda relação com a sobriedade imposta pela Bíblia, pela “grandeza da fé”, pelo exemplo e “coragem dos grandes pastores” e pelo “significado original do sacrifício

cristão”. A cor vibrante em que aparece o nome da revista, bem como as cores e a disposição desalinhada das letras da palavra “show!” em destaque contribuem para garantir o tom de muita brincadeira e pouca seriedade veiculado na capa e, inevitavelmente, associado ao objeto de referência: as igrejas neopentecostais.

Nesse uso da unidade lexical “show”, é interessante observar como o signo verbal, de natureza simbólica, ganha um caráter icônico pela forma gráfica que ganha. A relação significante-significado se expressa no aspecto gráfico da palavra que, assim, torna-se ícone do objeto representado.

SANTELLA (2002: 23) explica esse aspecto icônico das palavras, dizendo:

Mesmo as palavras, que são genuinamente simbólicas, exibem seu aspecto icônico na materialidade da escrita que os jornais, por exemplo, exploram muito bem no uso diferenciado que fazem do tipo gráfico e do corpo das letras. Na linguagem falada, o modo como as palavras soam, a sua musicalidade particular corresponde a seu aspecto icônico que pode até funcionar por similaridade em relação ao seu referente, como ocorre com palavras do tipo olho, por exemplo, em que se tem uma similaridade visual da escrita – O O – com os próprios olhos.

Ainda sobre as cores e o arranjo gráfico da palavra “show”, recorro a CAMPOS (1978: 98), segundo a qual cores desordenadas, justapostas de modo confuso podem sugerir “confusão mental, descontrole, caráter desenfreado, sem noção de limite de comportamento”.

No âmbito não verbal, merece destaque, ainda, a foto, oriunda de um ângulo segundo o qual o sorriso do homem – o pastor surfista Rinaldo Pereira – parece estar sendo escondido atrás da Bíblia, como se fosse necessário esconder esse sorriso e o livro sagrado fosse, então, uma máscara; assim, são os olhos – conhecidos como “as janelas da alma” – que revelam ao leitor esse sorriso alegre?, esperto?, irreverente?, irresponsável?, bem-sucedido?.

Quanto ao texto verbal, vários são os elementos que criam a coerência da linha ideológica adotada pelo enunciador. No título “O pastor é show!” a irreverência da juventude aparece numa tomada claramente interdiscursiva. Trata-se de uma estratégia que, ao mesmo tempo que confirma o juízo de valor até agora explicitado nesta análise, lançando, sob uma ótica mais tradicional de fé e religião, um olhar de desconfiança para o assunto, garante o diálogo com o crescente número de jovens fiéis dessas igrejas. É a já mencionada *estratégia de credibilidade* (CHARAUDEAU. In CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004), sem o uso da qual o veículo de imprensa se coloca sob o risco da rejeição do leitor, o que enfraquece o seu dizer e, conseqüentemente, o seu poder.

No texto menor, em que a revista toma efetivamente para si a palavra, o que se evidencia pela seriedade das palavras, combinadas num arranjo sintático claro e grafadas com letras simples e pretas, a expressão adverbial, com valor semântico de meio, aparece topicalizada, o que evidencia a estratégia do sujeito da oração para a realização da ação. Fica, desse modo, a ideia de que “a nova geração de pregadores ” realiza suas ações não por meio da fé, da palavra ou dos ensinamentos cristãos, mas “com uso da psicologia e autoajuda”. Subentende-se, daí, que não se trata, propriamente, de uma ação religiosa, mas de uma conquista que tem como matéria-prima carências psico-emocionais dos conquistados.

No sujeito “uma nova geração de pregadores”, destaco para a análise o uso da palavra “pregadores”, cuja carga semântica é notadamente desgastada, abrangendo qualquer um que propale alguma ideia ou doutrina, seja ela válida ou não. É importante lembrar que na referência ao Papa, a revista compara-o aos “grandes pastores”, aqueles que conduzem o rebanho e dele cuidam; no caso em tela, entretanto, a palavra “pastor” aparece, mas numa voz que não é propriamente a da revista, num interdiscurso, que é definido por FIORIN (2003a: 32) como “o processo em que se incorporam percursos temáticos e/ou percursos figurativos, temas e/ou figuras de um discurso em outro.”.

Acerca das motivações que determinam as escolhas lexicais, CARVALHO (2003: 36) ensina:

Na verdade, todas as unidades da língua têm um valor subjetivo, porque as palavras são recortes do mundo referencial e lhe impõem uma forma particular de conteúdo. Afinal, nenhum falante descreve a natureza com imparcialidade absoluta; mesmo que se imagine neutro, é obrigado de alguma forma a imprimir sua interpretação. Ao ver-se confrontado com a necessidade de descrever um objeto, por exemplo, terá de selecionar unidades entre as que compõem seu repertório, e sua escolha será sempre subjetiva – quer se trate de termos lisonjeadores, quer de pejorativos.

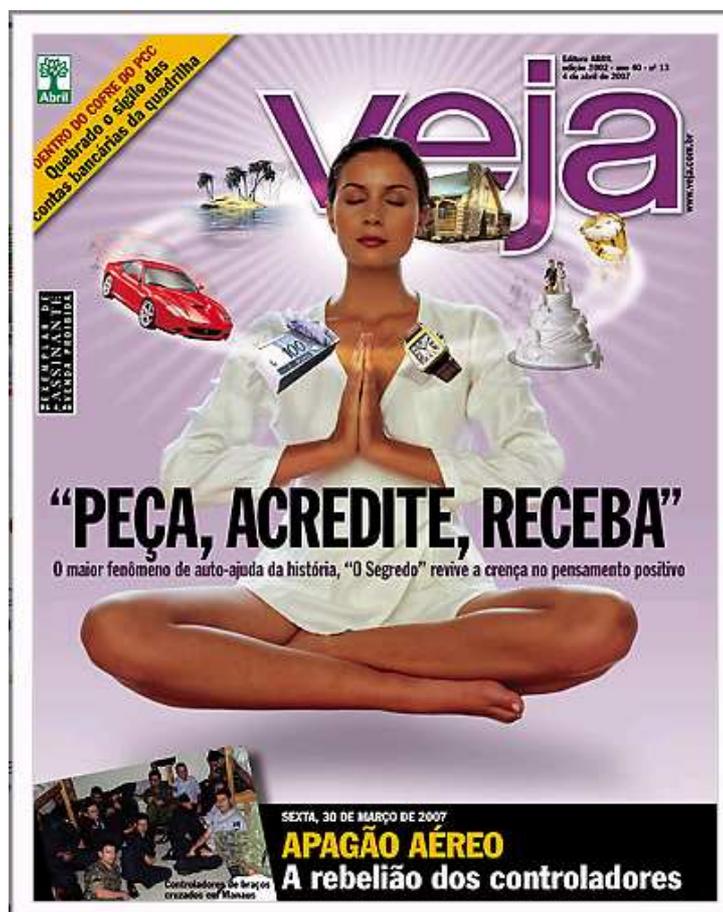
Como predicado da primeira oração do período, temos a expressão “dá espetáculo”, o que resgata semanticamente, num movimento coesivo, a ideia de *show* presente no título. Mais uma vez o discurso funciona duplamente, por um lado confirmando a ideia de que a ação dos pregadores não é propriamente religiosa e/ou cristã, mas, sobretudo, pirotécnica e, por outro lado, afinando-se com o discurso dos jovens (e também dos não tão jovens) que usam informalmente a palavra “espetáculo” como uma forma de designar o que é muito bom.

Numa formação coordenada, um segundo predicado para o mesmo sujeito é “reinventa a fé”. Nesse caso, a unidade lexical “fé”, já vista aqui como elemento de carga semântica e valor simbólico positivo, é apresentada com uma oração adjetiva que a restringe como uma fé específica e relativizada pela forma verbal “reinventa”. Ou seja, o

que fica nas malhas da pressuposição é que esse tipo de fé é “inventada”, ou seja, fruto de uma criação humana e não de um vínculo com o divino. Assim, reinventar a fé é inventá-la quantas vezes a imaginação permitir e, de acordo com o que se infere por meio de subentendidos, pelos modos que a psicologia e a auto-ajuda possibilitam.

Encerrar estas considerações exige ainda que, entendendo o texto como um todo em que as partes se relacionam e só assim produzem sentidos, estabeleçamos um vínculo entre a última oração do período, a adjetiva que, restringindo o significado da fé de que se trata, define-a como a “que mais cresce no Brasil” e a legenda da foto de Rinaldo Pereira. A legenda apresenta Rinaldo como “o pastor surfista que em seis anos ergueu 26 templos e conquistou 10000 fiéis”, o que não só confirma o conteúdo veiculado na oração relativa como também, pelas associações com todos os elementos do texto, contribui para a visão da ação como um negócio, com estratégias claras e lucros comprovados.

Na sequência, o objeto de referência de *Veja* não é propriamente uma doutrina religiosa, mas uma espécie de filosofia baseada no conteúdo do *best seller* “O segredo”.



O sucesso de vendas do livro da australiana Rhonda Byrne é o assunto da edição 2002 de *Veja*, publicada em 04 de abril de 2007. A ideia central da obra é a de que o poder do pensamento é capaz de exercer uma força de atração que se materializa, conforme o tipo de pensamento que se tem, naquilo que acontece – positiva ou negativamente - na vida de cada indivíduo.

Ao abordar a temática, a revista apresenta em sua capa a predominância dos tons violáceos, inclusive no nome da revista, de modo a trazer, conforme as lições de CAMPOS (1978), a simbologia da espiritualidade e da intuição. GUIMARÃES (2004) ensina, ainda, que os matizes violáceos caminham na área da indefinição.

É, portanto, num quadro que evoca intuição, espiritualidade e, ao mesmo tempo, indefinição, que o veículo midiático imprime uma imagem a qual permite algumas importantes considerações: A mulher, em posição de meditação, levita, o que se marca pela sombra abaixo do seu corpo. Parte daí o tom de descrédito atribuído pelo enunciador ao seu universo de referência. Da cabeça, objeto metonímico do pensamento, sai uma luz que se irradia pelo fundo da capa e em torno da qual orbitam signos que trazem à cena os supostos objetos do desejo: casa, joia, casamento (numa relação indicial com o bolo), relógio (que, assim como a joia, sugere *status* social), dinheiro, carro, viagem (simbolizada por uma ilha)...

A imagem, por seu vínculo com a ficção, seja na levitação, na emissão de luminosidade, nos objetos de desejo orbitando em torno da luz, que é símbolo, nesse caso, do pensamento, funciona de modo a caricaturizar a proposta do livro, segundo a qual a lei da atração rege o mundo.

No centro da página, o título destacado traz, entre aspas, três formas verbais no imperativo: ““Peça, acredite, receba””. Trata-se, no conjunto da página, de um enunciado de teor irônico, ideia que se ratifica pelo subtítulo, agora sem aspas: “O maior fenômeno de autoajuda da história, ‘O Segredo’ revive a crença no pensamento positivo”. Pelo subtítulo, no qual se verifica a voz da revista, a depreciação do objeto de referência já se verifica pelo apostrofo com que se inicia o período, uma vez que o fato de designar o livro como autoajuda funciona como argumento para o descrédito. Isso porque, apesar do seu sucesso de vendas, os livros desse gênero são publicamente renegados mesmo por muitos de seus leitores mais fiéis por conta de sua associação a manuais que oferecem fórmulas excessivamente simples para o sucesso, de modo que o gênero se atrelou ao charlatanismo. Trata-se do mesmo tipo de vinculação proposto pela revista na capa da edição 1964 (ver p. 218).

Outro recurso que já fora analisado nesta tese e que é reutilizado por *Veja* na capa em estudo é o uso da palavra “crença”. Outra escolha lexical que merece destaque é “revive”, que, nesse texto, tem o papel de laconicamente revelar que o livro em questão não traz novidades e que a ideia de que “o pensamento positivo” promove milagres é antiga e, pelo que é sugerido na capa, talvez até ultrapassada.

No tocante ao título, nota-se o uso das aspas como forma de diferenciar a voz da revista da voz que por ela é criticada e ridicularizada. São aspas definidas por KOCH (2003b) como “aspas de questionamento ofensivo ou irônico”. Trata-se, portanto, de uma construção dialógica mostrada e demarcada em que a voz citante se confronta com a voz citada, constituindo o recurso à ironia. Nesse sentido, a ironia consiste, como ensina ESTEVES (2009: 24), num

jogo de negação do referente, pois com ela o que é dito, o que é EXPLÍCITO não é mais do que uma pequena “dobra”redobrada do que é IMPLÍCITO. Toda a ironia é uma mini-dialéctica (*sic*) entre o implícito e o explícito, o dito e o contra-dito (*sic*), o texto e o contexto, o enunciado e o referente.

A ironia funciona, então, na dimensão da negatividade, uma vez que, ao assumir o discurso de outrem, o enunciador, em lugar de estabelecer em relação ao referente citado uma semelhança, identificação ou valorização, direciona-o para o prisma da negação e do distanciamento, constituindo, nesse contexto, especificamente pelo uso das aspas, aquilo que AUTHIER-REVUZ (1990) define como “heterogeneidade mostrada e marcada”²⁹.

Não se pode deixar de considerar que, além da questão central relativa ao livro “O Segredo”, há, na capa em análise, o desenho de um interessante perfil feminino: uma mulher jovem, com boa aparência, figura, num cenário de tons violáceos, não apenas como adepta da “crença” ironizada, mas como alguém que deseja atrair, com a força do pensamento positivo, uma série de conquistas relacionadas ao sucesso financeiro, entre as quais se encontra o bolo como signo indicial do casamento. Temos aí instigantes elementos sógnicos que concorrem para uma construção social do feminino que não foge, como veremos na próxima seção, às intervenções e orientações ideológicas do organismo midiático.

Por ora, ressalto que as diferentes abordagens trazidas por *Veja* para o tratamento de referentes da seara religiosa evidenciam que a percepção do real está sempre impregnada de conceitos e pré-conceitos que se fixam nas formações discursivas e fazem delas seus veículos. Se a partir de diferentes perspectivas é possível construir as mais diversas imagens do mesmo objeto, a imagem que será selecionada para representar

²⁹ A abordagem teórica relativa a esse conceito foi realizada no capítulo 3, item 3.3.

publicamente esse objeto depende da intencionalidade, que, por sua vez, é determinada por um jogo em que se envolvem valores, poder e força.

6.2.3. Comportamento: relações de gênero

Em 29 de novembro de 2006, *Veja* veicula na capa de sua edição 1984, uma matéria sobre as chances de casar, o que, na verdade, deveria ser traduzido como as chances de uma mulher casar:



De modo bastante interessante, a revista se firma como propagadora da ideologia segundo a qual as mulheres precisam do casamento e o perseguem, de maneira que o sacramento é, nessa linha, o destino por elas desejado e ansiado.

No plano não verbal, signos indiciais configuram a busca e a disputa das mulheres pelo casamento. O buquê, índice da noiva tradicional, é esperado, disputado por mãos posicionadas para o alto, como se a pedir o objeto que (divinamente) cai do céu. De acordo com CAMPOS (1978: 87), as mãos abertas sugerem “necessidade de afeto e inter-relação.”.

É válido considerar o papel metonímico do índice nesse caso, uma vez que a mulher é representada pela mão em posição de súplica. Tem-se, assim, uma mulher sem rosto, sem cabeça, sem cérebro e até sem corpo, apenas uma mão desejosa por um buquê, a mesma mão que foi, durante séculos, o principal instrumento do trabalho feminino, nos afazeres domésticos, nos bordados, nos cuidados com as crianças etc.

O buquê, também indicial e metonímico, traz a representação do casamento por meio de um elemento florido, delicado, colorido, feminino.

O fundo azul, tendo no canto superior esquerdo a imagem de um avião (que pertence a uma outra matéria da revista), sugere o céu de onde vem, como uma bênção, o buquê. As mãos, adornadas com esmaltes e anéis, trazem, além da concepção metonímica já apontada, uma ideia, a um só tempo, de feminilidade e de passividade. Referenda-se, assim, a noção de que o casamento é um sonho feminino, o que se concretiza no componente verbal do centro da página, seja pela cor rosa – signo simbólico do universo feminino - no verbo “casar” ou pelo uso da unidade lexical “chance”.

Quanto a esse item lexical, trata-se de um elemento que traz em seu bojo a noção de algo que deve ser aproveitado, que não se pode deixar passar, algo que é raro. Note-se que “chance” é usualmente associado a um adjunto de carga positiva, opondo-se, nesse sentido, a “risco”. Temos, então, chance de sucesso, mas risco de fracasso.

No plano verbal, essa relação entre a mulher e o casamento – e a própria concepção de mulher veiculada pela revista – é reforçada pelos três enunciados.

No primeiro deles, o termo “solteiras”, pela relação com o todo do texto, ganha valor depreciativo. Da associação com a dificuldade de casar após os 40 anos se extrai a noção da mulher reificada, que interessa pelo viço da juventude e não pela essência. É evidente que essa não é uma ideia apenas de *Veja*, trata-se de uma concepção ainda fortemente fincada na sociedade, a despeito de todas as conquistas femininas ao longo da história. Importa, no entanto, observar a que viés ideológico a revista dá voz no jogo polifônico por meio do qual se constituem seus discursos.

No segundo enunciado (Confira as chances de uma mulher se casar no Brasil aos 25, 30, 40, 45 anos), por sua relação com o anterior, reforça-se essa concepção, na medida

em que se depreende que o aumento da idade da mulher é inversamente proporcional às suas chances de casar. O que ratifica que a valorização da mulher deriva de sua juventude. É nesse enunciado que ocorre, de fato, a explicitação do adjunto adnominal (da uma mulher) relativo ao já comentado substantivo “chance”. *Veja*, assim, reafirma o discurso conservador segundo o qual o casamento é um desejo feminino e uma concessão masculina e que, sem ele, a mulher não estaria plena.

Trata-se de uma valorização fundada, argumentativamente, no lugar da quantidade, explorado também em outras sentenças da capa em análise, de maneira que a “cotação” da mulher nesse “mercado” tem relação inversamente proporcional ao seu número de anos. Assim, *Veja* corrobora a concepção segundo a qual é uma razão quantitativa a que define o valor e as chances de realização afetiva de uma mulher.

O que se verifica é, sobretudo, um desenho arquetípico da mulher ocidental, no qual se fundem os dois eixos básicos do arquétipo feminino, o da “mãe” e o da “donzela” sendo, nesse caso, o segundo uma condição para a realização do primeiro, uma vez que, de acordo com a concepção veiculada pela revista, os predicados da “donzela” são determinantes para que ela conquiste a condição de “esposa”, “mãe”.

É importante lembrar que o arquétipo é mais determinante do que somos do que determinado pelo que somos, fundando-se, assim, como um modelo, um padrão. Sobre isso MONNERAT (2008: 95) afirma que:

Os arquétipos têm função importante na construção dessas identidades. (...) Nas sociedades ocidentais, alguns arquétipos associados a macho e fêmea acabaram determinando o que as pessoas consideram masculino e feminino.

No último período se efetiva, definitivamente, a figura do homem na condição de alvo, de modo que, ao dizer que “as estatísticas explicam por que faltam homens solteiros compatíveis”, fica pressuposta a falta de homens como o problema para a já mencionada dificuldade de uma mulher se casar. O sujeito da primeira oração (estatísticas) funciona como recurso que tende a isentar o enunciador da responsabilidade sobre o dito, não se pode, no entanto, ignorar que nesse jogo polifônico o enunciador citante recorre ao enunciador citado a fim de buscar fundamento para a tese que subjacentemente é levada a público.

É importante também notar que o adjetivo “compatíveis”, que pode sugerir uma dificuldade de adequação do universo masculino à mulher moderna, aparece apenas nesse último período, sem qualquer destaque, de maneira que a revista sugere essa leitura para o

problema por ela apresentado muito sutil e superficialmente. Até porque o adjetivo por si só não coloca no homem o problema da compatibilidade, nem apresenta o necessário complemento para o termo (compatíveis com o quê?), deixando, assim, para o leitor a possibilidade de construir subentendidos vários: faltam homens compatíveis com a mulher moderna; com a mulher carente; com o próprio casamento em si...

Veja dá, então, ênfase em seu texto-capa à imagem da mulher que busca (desesperadamente) o casamento, à mulher valorizada pela jovialidade, às dificuldades para a mulher conseguir casar, mas não o faz em relação ao homem que talvez não esteja pronto para acompanhar a mulher atual.

Evidentemente, esse assunto – como qualquer outro – pode ser recortado de muitas maneiras. Cabe, entretanto, ao leitor consciente perceber os valores, ideologias, conceitos e preconceitos que se agregam à informação aparentemente fria e neutra que ele lê.

Igual tendência se observa na capa da edição 1935, veiculada em 14 de dezembro de 2005:



Ao abordar temática da esfera científica, relativa à descoberta dos males provenientes do acúmulo de gordura na região abdominal, *Veja* mais uma vez manifesta em sua capa a visão segundo a qual mulher, corpo, estética se confundem.

No texto-capa em questão, é da relação entre o verbal e o não verbal que se extrai a condução ideológica feita pela revista. A imagem de uma mulher nua, sem rosto, com o sexo coberto por um pneu constitui a parte não verbal do texto. Temos, nesse caso, o pneu funcionando como um ícone da gordura abdominal que é, na verdade, o assunto central da capa, e o corpo feminino servindo de índice da figura humana que se representa.

Na parte verbal do texto, o elemento icônico é resgatado no título “Adeus ao pneuzinho” e retomado e explicado no texto menor pelo par “gordura abdominal”. É muito interessante observar que no texto menor, de função mais explicativa, a abordagem é vinculada ao plano da saúde humana e não da estética feminina, como sugere a leitura da imagem e do título destacado.

Seja pela construção em si, seja pelo campo semântico predominante (medicina, descobriu, nociva, saúde, remédio), o que se tem, no texto em menor destaque, é uma notícia relacionada à ciência e à saúde. O campo semântico, segundo VALENTE (1999: 57), consiste no “agrupamento de palavras com traços comuns de significação”, devendo, portanto, ser considerado a fim de que se obtenham bons resultados na leitura dos textos. No caso em tela, o leitor precisa ir além delas, uma vez que, no diálogo com as demais partes do texto, leva-se a público não propriamente uma divulgação científica, mas, mais uma vez, uma ideologia que reifica a figura feminina, relacionando-a a padrões estéticos sobre os quais, supostamente, funda-se o seu valor na sociedade.

Sabendo-se, como vimos no capítulo 4, que o hemisfério cerebral direito é responsável pelas leituras de processamento rápido e fala mais às emoções e, ainda, considerando-se o próprio arranjo textual apresentado pela revista, é possível perceber nitidamente como *Veja* embute na aparente informação valores ideológicos que, já sendo fortes, fortificam-se ainda mais nas malhas do inconsciente do leitor. Até porque, como ensinam SANTAELLA e NÖTH (2005: 109),

(...) mesmo quando a leitura da foto deve primeiro ser aprendida, esse processo de aprendizagem é sensivelmente mais fácil que o aprendizado de um código realmente arbitrário, como por exemplo, uma língua natural. Provavelmente, não se trata realmente de um aprendizado, mas, muito mais, de um processo de acomodação dos olhos.

O mesmo tipo de tendência se verifica na capa da edição 1957 de Veja, publicada em 24 de maio de 2006:



A capa faz referência, mais uma vez, à temática da esfera que classificariamos como Ciência e Saúde. Há, no entanto, como veremos, muito mais do que informação científica e preocupação com a saúde no texto em questão.

Começando pelo título destacado, percebe-se o vínculo entre idade e saúde, uma vez que a ideia de “idade real” trazida pelo texto tem relação não com o tempo de vida, mas com o estado de saúde do corpo. Saúde e juventude são, portanto, tomados como termos equivalentes, o que se comprova na sequência explicativa em que o termo “jovens” é usado em equivalência a “saudáveis”. Até aqui, a valorização da juventude é flagrante, no entanto, o mesmo ainda não se verifica no tocante à aparência. Perceba-se que os sujeitos sintáticos coordenados no texto logo abaixo do título são órgãos internos do corpo humano.

É na segunda sequência verbal abaixo do título que se começa a apontar a questão do valor estético, quando, em chamada com o título “exclusivo”, a revista divulga um teste que revela a idade real da pele. É evidente que a pele é também objeto dos estudos da área da saúde, no entanto é também inegável que é na pele que se evidenciam as (indesejáveis) marcas da senilidade repudiada.

O ambiente não verbal é, contudo, o espaço em que se evidenciam de modo mais notório os valores ligados à juventude e às concepções de feminino. Uma figura feminina ocupa o espaço da capa, o que, mais uma vez, vincula a questão estética à mulher, ratificando a noção de que a beleza é atributo necessário à figura feminina e de que o valor feminino é essencialmente relacionado à beleza física.

A mulher em cena (des)cobre sua nudez ao vestir (ou despir) uma pele, uma outro corpo externo, sugerindo a necessidade que a mulher tem de renovar sua pele, mantendo-se eternamente jovem.

A sensualidade se associa à beleza e ao valor feminino e é trazida à cena pela condição de nudez; pela sugestão associada ao ato de vestir-se/despir-se; pelo movimento corporal flagrado no instante da foto; pela projeção do pescoço para trás, conferindo poder de sedução ao movimento e ao corpo; pelo suposto decote que deixa à mostra parte do seio e evidencia a marca do biquíni, fetiche de muitos homens e signo de praia, corpos seminus, calor...

A cor vermelha que aparece nas tarjas do contorno da revista funciona de modo a emoldurar a cenas e, pelo teor simbólico desse componente cromático, contribui para a construção da sensualidade da cena protagonizada pela figura feminina que, por não poder abrir mão de um predicado tão essencial, persegue a juventude e a beleza.

A cor marrom que ocupa o fundo da página, criando uma escala cromática até o bege, tom da pele, tem um teor simbólico importante na construção da cena proposta, uma vez que, de acordo com as lições de CAMPOS (1978: 97), o marrom se associa, no plano psicológico, ao sexo, à masturbação e à culpabilidade. Constitui-se, portanto, um quadro em que a mulher figura em sua visão arquetípica de fêmea sedutora e perigosa, que têm seu poder sobre os homens atrelado a um efeito perturbador, hipnótico e instintivo que é capaz de provocar no sexo oposto.

RANDAZZO (1996: 120), acerca desse vínculo entre o poder feminino e o seu corpo como objeto de sedução, explica que “de alguma forma, a mulher fatal representa o medo do macho ser tragado pelo limo primordial, de ser devorado pela libertina, insensível força procriadora da Grande Mãe”.

A mulher jovem, bela, com cabelos longos e louros não tem rosto, apenas sua boca participa da cena, compondo o quadro sedutor provocado pelo corpo feminino. É novamente a mulher-corpo protagonista da capa de *Veja*, a qual vem reforçando por meio daquilo que é subjacente ao seu discurso uma visão estereotipada do feminino e daquilo que se constitui como atributo da mulher.

Não se trata, aqui, de imaginar que a valorização feminina a partir de critérios como beleza, juventude e sensualidade se constitui como uma fantasia criada pelo veículo midiático analisado, nem tampouco de negar as importantes diferenças entre homens e mulheres, mas de considerar que a percepção do feminino como objeto de reificação está presente naquilo que é subliminar à notícia e que é levado ao leitor sem que ele sequer se dê conta.

Ratificando a ideia e buscando comprovar que por trás de qualquer “demonstrar” se oculta um “argumentar” que nos conduz por caminhos ideológicos aparentemente ingênuos e díspares do fato em si, apresento a capa a seguir, publicada em 27 de maio de 2009, na edição 2114 de *Veja*:



A matéria em destaque na capa da revista diz respeito ao universo da nutrição. Sua relação com a estética – em especial com a estética feminina – ganha, no entanto, espaço no ambiente textual e se desdobra na divulgação do arquétipo da mulher valorizada por sua beleza e, também, na reificação da figura feminina.

No componente não verbal, a imagem da mulher, com um vestido feito de endívia, resgata intertextualmente a famosa foto da atriz Marilyn Monroe. Nesse caso, a figura de Marilyn é traduzida como um “ícone”, no sentido social do termo (ver capítulo 4, item 4.4.3), da feminilidade e da beleza, e o vestido, por seu feitio e por seu movimento (levantado pelo vento, como ocorre no filme “*O pecado mora ao lado*”), os sapatos e a própria pose da modelo são, na perspectiva pierceana, os índices da atriz americana.

É interessante notar que, ao evocar a imagem de Marylin, a revista traz ao seu público uma referência sobre o ideal feminino que veicula, ou seja, de que a mulher feliz/ideal é bonita, magra e desejada. A própria Marilyn, contudo, por sua história de vida e de morte, parece não ter confirmado esse paradigma arquetípico. Não é, no entanto, o questionamento de paradigmas o que parece importar para *Veja* neste momento, ao contrário, o que a revista faz é exatamente reforçar modelos já solidamente presentes no discurso e na ideologia sociais.

Se por um lado a revista aponta para a ideia de que a beleza (magreza) feminina se deve ao fato de a mulher ideal apresentada alimentar-se de alface, nesse caso, elemento indicial da dieta hipocalórica; por outro lado, na relação com o componente verbal, constamos uma instigante polissemia no que diz respeito ao que se sugere pela construção destacada “Emagrecer pode ser uma delícia”.

A pluralidade semântica deriva da relação que a frase estabelece com a imagem em que a mulher e o alimento se (con)fundem. Assim, a ideia de delícia, normalmente vinculada ao campo semântico do paladar (mas raramente à endívia ou às dietas hipocalóricas de que o alimento em questão se faz signo), avança para o campo da sexualidade. Ora, se a ideia fosse, de fato, simplesmente mostrar o quanto pode ser saborosa uma refeição à base de endívia, o enunciador poderia mostrar o prato apetitoso e saudável no espaço não verbal, como fazem as revistas culinárias...

A associação entre a mulher e a comida, evidentemente, não é uma invenção de *Veja*, ela, todavia, faz uso dessa metáfora com maestria, de modo a, num jogo de sutilezas, fortalecer a noção da mulher como objeto de consumo. Do ponto de vista da condução argumentativa, como lembra BRETON (2003: 176), trata-se de inteligente estratégia, uma

vez que “aceitar um argumento é partilhar a opinião da qual esse argumento é a apresentação e, **por detrás dele, os valores, os pontos de vista, a autoridade e até a novidade que fundamentam essa opinião**”. (O grifo é meu)

Forma-se, no ambiente ideológico-discursivo que sustenta, motiva e justifica a construção textual em análise, uma cadeia em que a beleza – que nestes tempos se confunde com a magreza – é geradora da essência feminina, que, por sua vez, é o que garante à mulher a “pretendida” condição de objeto do desejo e do consumo masculinos. RANDAZZO (1996: 115), acerca dessa ideia, explica:

A noção de uma mulher fascinante, sedutora e fatal, assim como o arquétipo da mãe provedora, é uma imagem arquetípica primordial da mulher. (...)
A beleza sempre foi um aspecto importante da feminilidade. A beleza de uma mulher está ligada à sua autoestima global e é fonte de poder sobre os homens. As garotas percebem muito cedo que podem ter um efeito poderoso sobre os homens.

Verifica-se a partir da lição de RANDAZZO que o poder da mulher é, dentro da visão arquetípica ratificada por *Veja*, derivado de sua beleza e da repercussão que sua imagem provoca no campo instintivo masculino, o que, inegavelmente implica uma visão segundo a qual a mulher e seu valor social são relacionados ao instinto sexual, à imagem física, ao corpo.

No texto em menor destaque, o enunciado “O que as magérrimas famosas não contam” essa associação entre o valor físico, nesse contexto entendido como magreza, e o valor social se fortalece e ratifica. O sintagma “as magérrimas famosas” é interessante para a análise uma vez que, mais do que localizar na mulher, por meio do uso do feminino, o direcionamento da matéria, propõe um equilíbrio entre magérrimas e famosas de modo que o núcleo substantivo do sintagma pode ser qualquer um dos elementos. O uso do superlativo pode, é certo, apontar para um teor mais adjetivo no primeiro elemento e mais substantivo no segundo, mas não de modo suficiente para que se desfaça a equiparação estabelecida entre os dois termos, de modo a fazer ver a magreza (superlativa) e a fama como elementos do mesmo plano.

No tocante a essa ideia, é válido notar que a imagem fotográfica da capa traz uma mulher que, além de magra, é sofisticada e feliz. Enquanto a felicidade é sugerida, principalmente, pelo sorriso, signo indicial, a sofisticação é trazida à cena pelos sapatos e pelo vestido, o qual, além do feitiço sensual sem apelo à vulgaridade, tem como matéria-prima a endívia, vegetal bem mais nobre do que, por exemplo, a popular alface.

Voltando ao texto em menor destaque, confirma-se o direcionamento da matéria anunciada ao público feminino quando a revista diz “Conflito: ela está de dieta. Ele não.”.

Verifica-se aí que a necessidade de emagrecer, esta bela, ser delícia é feminina. Ao homem (ele) não cabem tais preocupações, uma vez que o seu valor social deriva de atributos outros.

É relevante lembrar que faz parte das estratégias do jogo de linguagem e de poder dos meios de imprensa a evocação de valores e ideias que o público já traz consigo, de modo a torná-lo mais disposto à interação que será proposta e, conseqüentemente, à persuasão que se camuflará nas artimanhas discursivas. Assim, mais uma vez destaco que essas concepções sobre as relações de gênero não são especificamente de *Veja*, mas, evidentemente, ganhando a sua capa, veiculam-se e se fortalecem num momento em que a mulher vem procurando novas mitologias que possam espelhar um novo sentido para o feminino. Isso porque, se por um lado, o movimento feminista procurou eliminar certos valores arquetípicos, por outro, não ficou claro para a mulher qual seria a definição dessa nova feminilidade.

Nesse contexto, talvez fosse interessante, mais do que corroborar determinados mitos e clichês que parecem não sustentar as relações contemporâneas entre homem e mulher, procurar compreender as novas mitologias que dia a dia nos vêm sendo postas, de modo a, sem ignorar aspectos da tradição responsáveis pelo que somos, ampliar a forma de ver e entender o sujeito (homem/mulher) do nosso tempo.

Nas palavras de RANDAZZO (1996: 136):

Talvez a chave para entender as novas mitologias femininas que estão surgindo consista na maior diversidade e no maior pluralismo, na recusa dos papéis e das imagens tradicionais da mulher – aqueles clichês que as limitavam a papéis secundários na sociedade. Sem dúvida alguma, as novas mitologias femininas guardarão certamente as imagens arquetípicas da mulher como mãe e como virgem, mas alargarão os seus limites até incluir imagens femininas tiradas de arquétipos como o Guerreiro, o Andarilho e o mago. Isto abre todo um leque de novas e excitantes possibilidades, seja em termos de como as mulheres são percebidas, seja em termos dos papéis que desempenham na sociedade.

Em 25 de janeiro de 2006, na edição 1940, essas concepções acerca da mulher e da relação homem/mulher eram assunto de capa de *Veja*.



Nessa capa, novamente, a revista *Veja* funda a sua abordagem em concepções arquetípicas de masculinidade e feminilidade.

O plano não verbal garante grande eloquência à capa, cujo objeto de referência são as relações extraconjugais nascidas nos relacionamentos virtuais, via internet. Na imagem, a figura feminina é parte do objeto – monitor de computador – carregado pelo homem, numa construção por meio da qual a revista, mais uma vez, sugere a reificação feminina. Além disso, o sentido de posse do homem sobre a mulher também é construído a partir da imagem.

A análise das vestimentas é reveladora dos valores vinculados à mulher e ao homem. Ele, ao fundo, aparece com camisa social, fechada nos punhos e no colarinho, e calça também social, sendo a peça superior branca e a inferior preta, trazendo a imagem de um homem sóbrio, sério, que trabalha na área empresarial ou setores afins, social e financeiramente estabelecido. A seriedade do homem é também ratificada pela sua expressão facial, nos lábios fechados que indiciam uma face escondida. A mulher, por outro lado, usa uma camiseta (ou vestido) de alças finas, semelhantes às de uma camisola, decote insinuante, com bordados que trazem evidência aos seios; a cor vermelha, de sua roupa, contrasta com os tons neutros da roupa masculina e também com a tela azul do

monitor, a qual sugere a frieza necessária ao ambiente virtual. GUIMARÃES (2004: 118-119) explica a associação simbólica entre o vermelho e o pecado:

Para a cultura pagã, no entanto, o vermelho é mais forte: é a cor da maçã do Paraíso (fonte de pecado), do vinho, das vestimentas de Baco, de Dionísio, do amor carnal, da paixão, do coração, dos lábios, do erotismo e da traição. A paixão aquece como o fogo. Há o jogo entre amor e pecado e uma relação com o tato: o vermelho, como representante do fogo indicará a cor da proibição: não toque no fogo! A cor da transgressão torna-se a cor da proibição. (...) A ideia geral do prostíbulo é a de “casa da luz vermelha”, pela cor dos *abat-jours* e vinculado às prostitutas, seus batons e *lingeries* rubros e carmins. Nos textos imaginário-criativos da sedução (anúncios de motéis, filmes eróticos etc.), lábios e línguas vermelhas simulam relações sexuais usando as figuras de morangos ou cerejas.

A cor vermelha, ao fundo da capa, funciona de modo a favorecer a criação desse ambiente de sexualidade, proibição e pecado, que encontra, no primeiro plano, a mulher como sua agente. O uso das cores é de extrema relevância para a construção dos sentidos, uma vez que “a manipulação da informação cromática determina o espaço preciso em que surgirá a informação simbólica” (GUIMARÃES: op. cit. 109)

As mãos são também elementos significativos nesse quadro. A mão masculina, com a aliança de ouro no dedo anelar, simboliza sua condição de casado e é nessa mão em que se sustenta a mão feminina que sai do ambiente virtual para um espaço que não lhe pertence. Enquanto a mão feminina se apoia na mão (casada) do homem, a mão masculina invade os seios femininos, de modo a configurar a mulher como interessada no homem, a despeito de sua condição matrimonial, como apoio e sustentação e o homem, por outro lado, com um interesse que se funda no desejo físico. Em outras palavras, a mulher, na configuração proposta por *Veja*, lança, em nome de aspectos mais racionais, sobre o homem o seu poder de sedução, ao qual este, instintivamente, cede.

RANDAZZO (1996: 117) contribui para essa análise quando nos lembra de que “nas mitologias patriarcais judaico-cristãs, a mulher não casada é considerada uma ameaça. Mais especificamente, a sua sexualidade não domesticada ameaça a ordem estabelecida na estrutura patriarcal da família”.

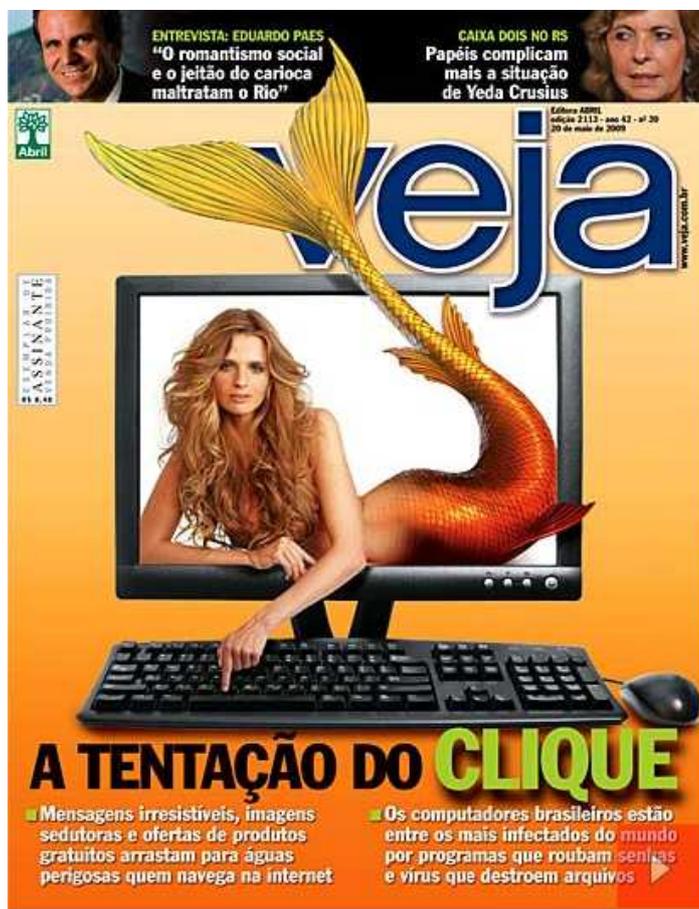
No âmbito verbal, o título “Traição virtual” dialoga com a eloquente imagem e é explicado pela construção subsequente. Nesse enunciado em menor destaque, o adjetivo “nova” é revelador da informação pressuposta de que há outras modalidades de traição e, pelo que sugere a capa, subentende-se que a mulher é, também em outros meios, agente do pecado que desestabiliza o sacramento do matrimônio. Outro dado bastante interessante é o travessão que separa as orações coordenadas do período. Trata-se de um sinal de pontuação desnecessário do ponto de vista sintático, no qual se concentra, no entanto, a força semântica dada à última oração (e tumultua a vida dos casais), de modo a enfatizar as

consequências negativas e desastrosas dessas práticas às quais o homem é atraído pelo poder sedutor da ninfa arquetípica, a qual, idealizada no espaço virtual, passa a invadir a vida real, trazendo desequilíbrio e tumulto.

Acerca desse poder perturbador e destruidor relacionado à mulher não casada, RANDAZZO (1996: 119), esclarece:

O equivalente contemporâneo das sereias, das ninfas e das demais criaturas femininas independentes é a mulher fatal, uma mulher cuja beleza e misterioso charme feminino Têm um efeito perturbador, hipnótico nos homens – geralmente com resultados desastrosos.

Em 20 de maio de 2009, *Veja* traz na capa da edição 2113, a própria sereia protagonizando a temática abordada:



Ao contrário do que sugere uma leitura mais apressada, a temática da edição em análise não é, pelo menos do ponto de vista explícito, a mesma daquela que acabamos de estudar, entretanto, muitos dos valores subjacentes ao texto são coincidentes.

O conteúdo central são os perigos da internet, entre os quais se incluem ofertas de produtos, facilidades de compra e os chamados vírus que podem invadir contas bancárias e trazer perturbações de toda ordem.

Tudo isso, no entanto, só é revelado ao leitor das sequências textuais explicativas que, escritas em letras menos destacadas, situam-se na parte inferior da página. O diálogo entre os componentes não verbais e o título traz à cena uma imagem que pode (e deve!) levar o leitor a associar a tentação do clique às “tentações” relacionadas à figura feminina e à internet. Ao final desta análise, veremos que não se trata propriamente de leituras díspares, mas, ao contrário, de analogias intencionalmente provocadas pelo texto.

A imagem central – um computador com uma sereia situada entre o espaço real e o virtual – sugere a leitura intertextual de que o computador teria o poder encantador e traiçoeiro popularmente conhecido como “o canto da sereia”.

A sereia, no entanto, traz em seu bojo a mulher sensual, perigosa e sedutora. Como nos ensina RANDAZZO (1996: 117),

Na mitologia clássica, a expressão negativa do feminino dinâmico donzela assume a forma de ninfas dos rios ou dos bosques, de sereias que seduzem os homens e lhes sugam a vida. (...) Outra figura mitológica é a sereia que representa o aspecto negativo do feminino. (...) A natureza aquática da sereia simboliza o aspecto desumano, instintivo e cruel do feminino.

A erotização da figura feminina é manifesta pela imagem da sereia em si, com a nudez provocativa, mas também pela expressão facial – especialmente o olhar sedutor e hipnótico -, pelo contorno corporal e pelo dedo da sereia no teclado, o que, nesse contexto de linguagem erotizada, traz a sugestão icônica do órgão sexual masculino, e intensifica a natureza instintiva e tentadora da “expressão negativa do feminino” posta em cena.

Os tons alaranjados presentes na capa – em todo o fundo, no rabo da sereia e em seus cabelos -, embora com menor intensidade que o vermelho, contribuem para imprimir calor à cena. Sobre os tons alaranjados, CAMPOS (1978: 97) diz que simbolizam “desejo de contato, desejo de simpatia forçada, mais fantasia que ação”. É exatamente o que se verifica nessa capa, uma vinculação entre a imagem feminina arquetípica e tudo quanto seja perigoso, tentador e fantasioso nos ambientes virtuais.

O cabelo da mulher é outro componente sígnico que merece destaque tanto na capa em estudo como nas duas anteriores. Perceba-se que se trata do mesmo tipo de penteado verificado nas capas das já analisadas edições n.º 2114 e n.º 1940, respectivamente de 27 de maio de 2009 e de 25 de janeiro de 2006. Cabelos soltos, louros com leves cachos propositalmente desordenados, o que, conforme as lições de CAMPOS (1978), traz à cena a imagem da imoralidade sexual. Os cabelos, nesse sentido, são representações do comportamento, de modo que, imagens femininas conservadoras são normalmente

associadas a cabelos presos e/ou rigorosamente penteados e alinhados. A contenção do cabelo se traduz na contenção do espírito e o contrário também é verdadeiro, cabelos soltos, desalinhados sugerem instintos aflorados, desinibição e apelo sexual.

No cenário verbal, o título destacado “A tentação do clique” dialoga com a imagem construída, seja pelo potencial semântico da palavra “tentação”, que se relaciona com a erotização já mencionada, seja pelo que se pode depreender a partir da unidade lexical “clique”, relacionada ao campo semântico da informática e, vinculada, por meio dos mecanismos coesivos que se estabelecem entre as partes do texto, com o dedo da sereia em direção ao teclado do computador em cena. A expressão que funciona como título pode, então, ser entendida, na associação com a imagem, como sendo o próprio clique tentador ou, em sentido mais amplo, a palavra clique permite uma leitura metonímica que traduziria o título como “a tentação relacionada ao uso do computador”.

O uso da cor verde na unidade lexical “clique”, além de, pelo contraste com o laranja, destacar o item do todo, traz à palavra a cor da permissão, o que, associado ao fato de a unidade em questão, pelo efeito gráfico, “saltar do plano da página”, concretiza a percepção do clique como algo tentador, que se oferece facilmente. Assim, a facilidade do clique se opõe à noção de perigo presente na significação dos demais elementos do quadro. GUIMARÃES (2004: 116) explica a relação entre o verde e a ideia de permissão.

O verde que, “na Idade Média e mesmo na época moderna, era a cor da desordem, da transgressão”, tornou-se, durante o século XIX, “cor da permissão, do deixar-passar, e mesmo da liberdade, autorização”. Tal inversão se deu quando o verde passou a ser compreendido como complementar ao vermelho, que sempre foi a cor da proibição e do perigo.

A associação entre campos semânticos se manifesta com ênfase nos enunciados menos destacados. Neles, signos verbais como “irresistíveis”, “sedutoras”, “ofertas”, “arrastam”, “perigosas”, “infectados”, “programas”, “vírus” e “destroem” pertencem tanto ao universo semântico da informática, quanto ao das relações sexuais, especialmente as extraconjugais, e, nessa sequência, poderiam contar a história de um envolvimento sexual.

O que se verifica é que a visão do perigo, do mal, do desastroso, é associada ao feminino, revelando uma postura sexista fundada em clichês e que, na voz da grande imprensa, continua a ecoar nas ruas, fomentando uma visão de mulher que provavelmente não é compatível com os novos papéis por ela desempenhados na sociedade. Não se trata de imaginar que um ou outro veículo de comunicação seja responsável pela construção de nossos arquétipos, nem tampouco de propor a negação desses arquétipos na formação da arquitetura social em que nos inserimos, mas de entender que vivemos um momento em

que novas mitologias estão surgindo, seja para o feminino ou para o masculino e que a ratificação, nas páginas da imprensa, de certos valores subjacentes à informação corrobora visões e práticas preconceituosas e limitadoras, as quais em nada condizem com o caminho que vem sendo trilhado pela mulher na história social recente.

Se entendemos que a construção histórica do presente se faz também no interior dos meios de comunicação, obrigamos-nos a perceber a que direções essas páginas nos encaminham e colocamo-nos no dever de imprimir às nossas leituras cada vez mais atenção e menos ingenuidade.

7. CONCLUSÃO

Chegar ao final deste trabalho impõe-nos um olhar em retrospectiva. A ideia motivadora desta tese de que o universo dos signos se configura como um espaço de batalhas sociais e se inscreve no mundo (re)significando-o e (re)construindo-o chega a essas páginas finais fortalecida e ratificada. Após o cumprimento de todo o percurso da pesquisa, é possível reafirmar a linguagem como matéria-prima do discurso e o texto como um ambiente marcado pelas estruturas e forças sociais que nele se inscrevem e pelas lutas sociais e confrontos ideológicos que abriga.

Sustenta-se aqui, portanto, a noção de que o estudo da língua (e das linguagens), numa perspectiva discursiva, não pode ignorar que o mundo dos signos funciona numa relação de interdependência com o ambiente social que significa e de cuja construção participa. Isso, no entanto, não pode se desdobrar no pressuposto de que as linguagens, em seu componente estrutural, configuram-se como um objeto de estudo frio e de menor valor. Ao contrário, o que se verifica, confirmando uma hipótese inicial, é que os aspectos estruturais são fundamento essencial de uma análise que procure, por meio do estudo da língua, a cientificidade necessária às investigações voltadas para os aspectos ideológicos envolvidos no dizer. Assim, a escolha de um signo ou de uma forma de arranjo em detrimento de outra será sempre reveladora daquilo que, de modo subjacente ao texto, conduz o leitor, num jogo de forças sociais que funda o elo entre a linguagem e o poder.

Verificaram-se nas capas de revistas, em sua pluralidade sígnica, características e aspectos da textualidade que permitem assegurar tratar-se de um texto e, ainda, que esses textos apresentam elementos e estruturas relativamente estáveis, determinadas pelas funções sociodiscursivas que, no intuito de agir sobre o mundo, assumem, configurando o gênero textual “capa de revista”.

Trata-se de um gênero com elementos e arranjos sígnicos que se revelaram como instigante objeto de análise por meio dos quais se torna possível evidenciar as tendências argumentativas propostas pelo enunciador. Mais do que “vender a revista”, uma capa tem o papel de, no breve espaço de uma página, reproduzir não apenas o recorte do real feito pelo veículo de comunicação acerca de um tema considerado o mais importante da edição, mas também revelar aquilo, que para a revista, é mais significativo nesse recorte.

Considerando o potencial comunicativo desses textos, associado à força que o dizer de um organismo midiático assume no espaço social contemporâneo, verifica-se que, neles, são postos em jogo os interesses desses enunciadores no contexto de embates ideológicos

no qual se inserem. Desse modo, está presente nos discursos materializados na capas de *Veja* um teor de argumentatividade que se revela nos signos por meio dos quais o veículo conduz o leitor à adesão às teses subliminarmente propostas.

Em realizações semanais atraentes, sedutoras, dinâmicas e efêmeras, o enunciador em questão constrói para o leitor percepções do real que se tornam no universo de recepção o próprio real, verdadeiro e inquestionável. Trata-se, portanto, de um objeto textual que procura regular e administrar os sentidos do mundo a serem apreendidos no eixo de interlocução, de modo que os encaminhamentos argumentativos/persuasivos fazem parte desse texto, que faz da “informação” o seu mais poderoso argumento.

As capas de *Veja* configuram-se, então, como um objeto de interação cujo objetivo é a captação de adeptos, e, para o sucesso no alcance desse objetivo, lança mão de técnicas e estratégias previstas na clássica teoria da argumentação e vai além, constituindo-se em arranjos de signos que produzem seus sentidos num diálogo recíproco entre o texto e o mundo.

Nesse ponto, constata-se que o potencial argumentativo dos signos postos em cena nas capas de *Veja* está fundado no laço que se cria entre o texto e o mundo, de modo que muito do que é relevante para a significação se situa num espaço externo ao texto, no espaço social e ideológico em que o dizer se situa. É nesse espaço que serão observadas as vozes que merecem a ressonância oferecida por esse gigante midiático, as que por ele são caladas e, ainda, as que por *Veja* são ridicularizadas. É também no espaço da exterioridade material do texto que se criam os sentidos que, implícitos no dizer, são apreendidos de modo sorrateiro e abrigados na (in)consciência humana.

Tudo que é importante nesse jogo de significação e de (re)criação do real promovido por organismos que assumem para si a tarefas de mediar a relação entre o homem e o mundo, funda-se no mágico potencial humano de representar a experiência por meio de signos. Assim, nas capas de revistas, rico ambiente de representações do mundo, nada é por acaso. Todas as escolhas, todos os arranjos, as cores, as formas, os ícones, os índices, os símbolos, o verbal e o não verbal funcionam numa engrenagem em que cada um tem um papel no processo de significação, ou seja, na construção social do sentido.

Regulados por estratégias capazes de imprimir ao poder midiático a força necessária para dar ao seu dizer o valor simbólico que tem, os signos atualizados e contextualizados chegam ao universo de interlocução sob a forma de verdade, criando um contrato de comunicação em que as partes atuam em desigualdade de condições. Isso porque se a correta leitura de um texto de humor, por exemplo, exige do leitor a

consciência de que o objetivo daquele texto é fazer rir, a correta leitura de uma capa de *Veja* exige do leitor a consciência de que o objetivo daquele texto, em sua argumentatividade constitutiva, ultrapassa o informar. É justamente nessa ausência ou na nebulosidade que reveste a propalada ideia de manipulação das mídias, que se instala em grande parte o potencial argumentativo desses textos, uma vez que, não sendo percebidos como meios de condução do pensamento e das emoções, tomam o leitor pela mão e o conduzem em direção a suas teses.

A análise do *corpus* permitiu a percepção de que as tendências ideológicas e os encaminhamentos argumentativos não se limitam à esfera político-econômica em seus desdobramentos eleitorais. Em qualquer que seja a área temática, os recortes são ideologicamente marcados e os signos são postos em jogo para dar ao mundo uma entre as muitas significações possíveis.

No tocante à esfera político-eleitoral, que representa uma temática ligada à própria identidade da revista, verificou-se forte tendência de *Veja* à depreciação do governo Lula e, em especial, do Partido dos Trabalhadores. No plano sígnico esses elementos por várias vezes se encontraram indissociáveis e suas representações estiveram invariavelmente associadas à negatividade e a valores socialmente reprováveis. Tais avaliações manifestam-se na linguagem, significativamente, por meio de perguntas retóricas, pressuposições, metáforas, jogos de luz e sombra, uso de fotografias, neologismos, referências intertextuais, entre outros.

Quanto às abordagens econômicas, foi possível constatar nos recortes feitos por *Veja* uma aprovação da política econômica neoliberal, sem que esse “mérito” fosse, no entanto, vinculado a qualquer agente político da administração pública federal à época. Para tanto, as montagens imagéticas, os sujeitos metonímicos, o entrecruzamento de signos icônicos e indiciais e as cores como objetos simbólicos se revelaram como úteis recursos de linguagem.

No que tange ao âmbito político exterior, foram observadas tendências depreciativas relacionadas a líderes “anti-imperialistas”, tais como Hugo Chávez, Fidel Castro e Che Guevara. Nesse aspecto, as cores, em especial o vermelho e o preto, estiveram presentes como símbolos da negatividade a ser atrelada aos objetos de referência, além de se recorrer, entre outros, a topicalizações e a comparações.

Com relação à temática religiosa, a análise identificou no discurso da revista o desmerecimento irônico de religiões ligadas ao espiritismo e também da proposta “filosófica” relacionada ao poder do pensamento positivo. Ainda nessa esfera, pode-se

observar quanto às religiões neopentecostais também um tom de descrédito, porém menos marcado pelo escárnio. Por outro lado, a religião católica, na figura do Papa João Paulo II, foi retratada num cenário de respeito que se choca com o tom debochado relacionado às outras adesões religiosas. Nesse campo temático, alguns recursos de linguagem se mostraram significativos na concretização dos diferentes valores atribuídos aos referentes, entre os quais destaco a informação cromática, mais uma vez, como elemento significativo; o uso da ironia; seleções lexicais; montagens imagéticas e surrealistas, nas abordagens depreciativas, em oposição à imagem fotográfica, na abordagem valorativa; uso de signos do campo da religiosidade na capa com tendência positiva e, nas outras capas, presença de elementos sígnicos de campos semânticos alheios ao universo da religião.

As análises voltadas para as relações de gênero apontaram para uma forte tendência de *Veja* na reprodução de antigos modelos arquetípicos de masculinidade e feminilidade. Nas abordagens da revista, a mulher é valorizada por critérios como juventude, beleza física, sensualidade, ao passo que o homem permanece no papel de provedor, com sua valorização atrelada ao seu potencial no sustento da mulher. O casamento é tratado como objeto de desejo feminino e a mulher não casada como representação de perigo. O plano da linguagem serviu a essas representações que se marcam na materialidade textual pela aplicação das cores como signos simbólicos; pela presença do corpo feminino como representação indicial da mulher; pelas composições imagéticas que evidenciam o corpo, a nudez e a sensualidade feminina; pelas escolhas lexicais; pelos arranjos sintáticos, entre outros.

Evidentemente, não é possível distinguir os recursos linguísticos por eixos temáticos, mesmo porque esses recursos, como procurei demonstrar nas análises, repetem-se e se misturam a outros, fazendo com que cada texto tenha especial singularidade. O que pretendo enfatizar é o fato de que as tendências ideológico-argumentativas se materializam por meio das linguagens, as quais imprimem no texto os caminhos pelos quais se pretende levar o leitor.

É necessário ressaltar, ainda, que muitos dos valores veiculados por *Veja* certamente não são por ela inventados, mas são nas e pelas suas capas socialmente reproduzidos e ratificados. Nesse sentido, cabe lembrar que esses sujeitos da enunciação se alimentam de suas ideologias e, por meio de poderosos veículos, dão-lhes voz, tornando-as socialmente mais sólidas e inquestionáveis.

Há que se considerar que a relação entre o homem e o seu discurso é recíproca, de modo que, na perspectiva teórica adotada neste trabalho, não será possível assegurar que

em qualquer materialização discursiva o sujeito é inconscientemente tomado pela ideologia, de igual maneira não se pode afirmar que sempre haverá uma intenção consciente que determina as escolhas e os arranjos sógnicos. É, entretanto, efetivamente possível pressupor que um discurso feito para um público de quase nove milhões de leitores seja cuidadosamente calculado, levando em conta aquilo que, com o seu poder de influência, vai tornar público, em consonância com o arcabouço de estratégias que regulam o que, como e quando dizer.

Encerro estas conclusões lembrando que meu intuito foi, a partir da percepção de que nossos discursos têm em si muito mais de eco do que de criação, lançar mão dos estudos da linguagem para tornar evidente o papel das mídias na construção das nossas formas de conceber o mundo, o outro e nós mesmos. Ressalto que, em nenhum momento, tive por objetivo desvalorizar o veículo midiático que tomei como objeto de estudo. Ao contrário, entendo que se trata de um enunciador de extrema competência que põe, como qualquer um de nós, a linguagem a seu serviço e o faz com maestria. É necessário, no entanto, para o justo equilíbrio da comunicação contratual, um leitor que o perceba nessa dimensão de competência e participe do jogo de condução argumentativa com a imprescindível consciência de que estão em cena recortes ideologicamente determinados, de forma que percebendo-se conduzido, o leitor tenha o direito escolher se deseja ou não seguir na direção proposta.

REFERÊNCIAS:

ABREU, Antônio Suárez. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. 6ª ed. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2003.

AGUIAR, Vera Teixeira. *O verbal e o não verbal*. São Paulo: Uesp, 2004.

AMOSSY, Ruth. As modalidades argumentativas do discurso. In: In: LARA, Gláucia Muniz Proença; MACHADO, Ida Lúcia e EMEDIATO, Wander (orgs.). *Análises do discurso hoje* (v.1). Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2008.

ARISTÓTELES. *Arte Retórica e Arte Poética*. (trad. Antônio Pinto de Carvalho). 16ª ed. São Paulo: Ediouro, (s/d).

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidades Enunciativas. (tradução brasileira) *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Revista do Instituto de Estudos da Linguagem da UNICAMP, Campinas, n.19, p. 25-42, jul./dez., 1990.

AZEREDO, José Carlos de. *Gramática Houaiss da Língua Portuguesa*. São Paulo: Publifolha, 2008.

BAKHTIN, Mikhail. *A interação verbal*. In: *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1979.

_____. *Estética da criação verbal*. (trad. Paulo Bezerra). 4ª ed. São paulo: Martins Fontes, 2003.

BALLY, Charles. *Traité de stylistique française*. 3ª ed. Paris. Klincksieck, 1951.

BARBOSA, Pedro Luis Navarro. O papel da imagem e da memória na escrita jornalística do tempo presente. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos – SP: Claraluz, 2003.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. 3ed. São Paulo: Ática, 1997.

BARROS, Manoel de. *O fazedor de amanhecer*. Rio de Janeiro: Salamandra, 2000.

BARTHES, Roland. *Elementos da semiologia*. (trad. Izidoro Blikstein). 4ª ed. São Paulo: Cultrix, (S/d).

BEAUGRANDE, R. A. de & DRESSLER, W. U. *Introduction to text linguistics*. Londres: Longman, 1981.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de linguística geral II*. (trad. Eduardo Guimarães). Campinas (SP): Pontes, 1989.

BRETON, Philippe. *A argumentação na comunicação*. (trad. Viviane Ribeiro). 2ª ed. Bauru (SP): Edusc, 2003.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer*. (trad. Sérgio Miceli). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.

CAMPOS, Dinah Martins de Sousa. *O teste do desenho como instrumento de diagnóstico da personalidade*. 9ª ed. Petrópolis: Vozes, 1978.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3ª ed. São Paulo: Ática, 2003

CHARAUDEAU, Patrick. Para uma nova análise do discurso (trad. Agostinho Dias Carneiro) In: In: CARNEIRO, Agostinho Dias (org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p. 5-43.

_____. *Sémantique de la langue, sémantique du discours. De la rupture à une communauté de pensée*. In: CARREIRA, Maria Helena Araújo (org.). *Travaux et Documents, 27*. Paris: Université de Paris 8 / Vincennes-Saint-Denis, 2005.

_____. *Discurso político*. (trad. Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz). São Paulo: Contexto, 2006.

_____. *Discurso das mídias*. (trad. Ângela S. M. Corrêa). São Paulo: Contexto, 2009.

_____ & MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso* (coord. e trad. Fabiana Komesu). São Paulo: Contexto, 2004.

CHAROLLES, Michel. Introdução aos problemas da coerência dos textos. In: GALVES, C. *et.al.* (org.). *O texto: escrita e leitura*. 2ª ed. Campinas (SP): Pontes, 1997.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 8ª ed. São Paulo: Ática, 2004a.

_____. *O texto argumentativo*. São Paulo: Scipione, 2004b.

DUCROT, Oswald. *Princípios de semântica linguística – dizer e não dizer*. (trad. Carlos Vogt, Rodolfo Ilari e Rosa Attié Figueira – UNICAMP). São Paulo: Cultrix, 1972.

ECO, Humberto. *Conceito de texto*. São Paulo: T. A. Queiroz / EDUSP, 1984.

_____. *Tratado Geral da Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1991.

_____. *O signo*. 5ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1997.

EDWARDS, Betty. *Desenhando com o lado direito do cérebro*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

ESTEVES, João Manuel Vasconcelos. *Ironia e argumentação*. Covilhã: LabCom, 2009.

FIORIN, José Luiz. Polifonia textual e discursiva. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de & FIORIN, José Luiz (orgs.). *Dialogismo, polifonia e intertextualidade*. São Paulo: Edusp, 2003a.

_____. *Linguagem e ideologia*. 7ª ed. São Paulo: Ática, 2003b.

_____. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2008.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Manual geral da redação*. 2ª ed. São Paulo: Folha de São Paulo, 1987.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 9ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

GUIMARÃES, Luciano. *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume, 2003.

_____. *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da semiologia das cores*. 3ª ed. São Paulo: Annablume, 2004.

GUIRAUD, Pierre. *A semiologia*. 5ªed. Lisboa: Editorial Presença, 1999

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. A mídia e a espetacularização da cultura. In: GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise (org.) *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Paulo: Claraluz, 2003.

GREIMÁS, A. J. & COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. (vários tradutores) São Paulo: Contexto, 2008.

HAYTEN, Peter J. *El color em arquitetura y decoracion*. Barcelona: L.E.D.A. Las ediciones de arte, 1960.

HERNANDES, Nilton. *A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público*. São Paulo: Contexto, 2006.

HOUAISS, Antônio & VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

KOCH, Ingedore G. Villaça & TRAVAGLIA, Luiz Carlos. *A coerência textual*. 12ªed. São Paulo: Contexto, 2001.

KOCH, Ingedore G. Villaça. *Argumentação e linguagem*. 7ª ed. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. *Desvendando os segredos do texto*. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2003a.

_____. *O texto e a construção dos sentidos*. 7ªed. São Paulo: Contexto, 2003b.

_____. *A inter-ação pela linguagem*. 8ª ed. São Paulo: Contexto, 2003c.

LAKOFF, G. & JOHNSON, M. *Metáforas da vida cotidiana*. (trad. Mara Sofia Zanotto). Mercado das Letras: Campinas (SP): 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. (trad. Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha). 3ed. São Paulo: Cortez: 2004.

_____. *Gênese dos discursos*. (trad. Sírio Possenti). Curitiba: Criar edições, 2007.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Angela Paiva, MACHADO, Anna Rachel e BEZERRA, Maria Auxiliadora (orgs). *Gêneros textuais e ensino*. 4ªed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

MEURER, José Luiz. Uma dimensão crítica do estudo de gêneros textuais. In: MEURER, Jose Luiz e MOTTA-ROTH, Désirée. (orgs.). *Gêneros textuais e práticas discursivas: subsídios para o ensino da linguagem*. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

MONDADA, Lorenza e DUBOIS, Danièle. Construção dos objetos de discurso e categorização: Uma abordagem dos processos de referenciação. In CAVALCANTE, Mônica Magalhães; RODRIGUES, Bernadete Biasi; CIULLA, Alena (orgs.). *Referenciação*. São Paulo: Contexto, 2003.

MONNERAT, Rosane Santos Mauro. Os homens são mulheres felizes: seleção lexical e polifonia na construção da identidade de gênero. In: HENRIQUES, Cláudio Cezar e SIMÕES, Darcília (orgs.). *Língua portuguesa, educação e mudança*. Rio de Janeiro: Europa, 2008.

MOURA, Heronildes Maurílio de Melo. *Significação e contexto: uma introdução a questões de semântica e pragmática*. 3ª ed. Florianópolis: Insular, 2006.

NEIVA JÚNIOR, Eduardo. *Táticas do signo: semiótica e ideologia*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1983.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso*. In: ORLANDI, Eni Puccinelli e LAGAZZI-RODRIGUES, Suzy (orgs.). *Discurso e textualidade*. Campinas, SP: Pontes, 2006.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino & SANTOS, Leonor Werneck dos (orgs.). *Estratégias de leitura: texto e ensino*: Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica e Filosofia*. São Paulo: Cultrix, 1975.

_____. *Semiótica*. 2ª ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1995.

PERELMAN, Chaïm. Argumentação. In: *Enciclopédia Einaudi*, (v. 11) Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1987

_____; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. (trad. Maria Ermantina Galvão). São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PIGNATARI, Décio. *Informação, linguagem, comunicação*. 2ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

PINHEIRO, Najara Ferrari. A noção de gênero para análise de textos midiáticos. In: MEURER, Jose Luiz e MOTTA-ROTH, Désirée. (orgs.). *Gêneros textuais e práticas discursivas: subsídios para o ensino da linguagem*. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

PLANTIN, Christian. A argumentação biface. In: LARA, Gláucia Muniz Proença; MACHADO, Ida Lúcia e EMEDIATO, Wander (orgs.). *Análises do discurso hoje* (v.2). Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2008.

POSSENTI, Sírio. *Os limites do discurso: ensaios sobre discurso e sujeito*. Curitiba: Criar edições, 2002.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. (trad. Mario Fondelli). Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROCHA, Ruth. *Marcelo, marmelo, martelo e outras histórias*. (ilustrações Alberto Cornavaca). 2ed. São Paulo: Salamandra, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

_____. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2004

_____. & NÖTH. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. 4ª ed. São Paulo: Editora Iluminuras, 2005

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de linguística geral*. (org. Charles Bally e Albert Sechehaye / trad. Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein). 4ª ed. São Paulo: Cultrix, 1972.

TOMASELLO, Michael. *Origens culturais da aquisição do conhecimento humano*. (trd. Claudia Berliner). São Paulo: Martins Fontes, 2003.

VAL, Maria da Graça Costa. Repensando a textualidade. In: AZEREDO, José Carlos (org.) *Língua portuguesa em debate: conhecimento e ensino*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2000.

VALENTE, André Crim. *A linguagem nossa de cada dia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

_____. Metáfora, campo semântico e dialética na produção e na leitura de textos. In: VALENTE, André Crim (org.). *Aulas de português: perspectivas inovadoras*. Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. Intertextualidade: aspecto da textualidade e fator de coerência. In: HENRIQUES, Cláudio Cezar e PEREIRA, Maria Teresa Gonçalves. (orgs.). *Língua e transdisciplinaridade: rumos, conexões, sentidos*. São Paulo: Contexto, 2002.

_____. Produtividade lexical: criações neológicas. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida e GAVAZZI, Sigrid (orgs.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino..* Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

_____. A intertextualidade nos discursos midiático e literário. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida e SANTOS, Leonor Werneck dos (orgs.). *Estratégias de leitura: texto e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

_____. *Signo linguístico de língua, signo linguístico de discurso e universo de discurso na linguagem midiática*. (no prelo).

VAN DIJK, Teun Adrianus. *Cognição discurso e interação*. 2ª ed.. São Paulo: Contexto, 1999.

_____. Discurso, conhecimento e ideologia: reformulando velhas questões. (trad. Tânia M. G. Shepherd - UERJ). In: HENRIQUES, Cláudio Cezar (org). *Linguagem, conhecimento e aplicação: estudos de língua e linguística*. Rio de Janeiro: Ed. Europa, 2003. p. 389-414.

VOGT, Carlos. *Linguagem, pragmática e ideologia*. 2ª ed. São Paulo: Editora Hucitec, 1989.