

Discursividades midiáticas: construção e circulação de sentidos

**Thiago Barbosa Soares
(org.)**



**DISCURSIVIDADES MIDIÁTICAS:
CONSTRUÇÃO E CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS**



Thiago Barbosa Soares
(Organizador)

**DISCURSIVIDADES MIDIÁTICAS:
CONSTRUÇÃO E CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS**

1^a Edição

Quipá Editora
2021

Copyright © dos autores e autoras. Todos os direitos reservados.

Esta obra é publicada em acesso aberto. O conteúdo dos capítulos, os dados apresentados, bem como a revisão ortográfica e gramatical são de responsabilidade de seus autores, detentores de todos os Direitos Autorais, que permitem o download e o compartilhamento, com a devida atribuição de crédito, mas sem que seja possível alterar a obra, de nenhuma forma, ou utilizá-la para fins comerciais.

Normalização: dos autores e autoras.

Revisão: Elizangela Araújo dos Santos Fernandes.

Conselho Editorial:

Me. Adriano Monteiro de Oliveira, Editor-chefe, Quipá Editora

Dra. Aida Figueiredo, Universidade de Aveiro (UA, Portugal) / Dra. Jane Márcia Mazzarino, Universidade do Vale do Taquari (Univates) / Dra. Keyle Sâmara Ferreira de Souza, Docente na Secretaria de Educação do Ceará, SEDUC / Dra. Maria Eneida Feitosa, Universidade Regional do Cariri (URCA) / Me. Sérgio Ricardo Quiroga, Instituto Cultural Argentino de Educación Superior (ICAES), Argentina.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Discursividades midiáticas : construção e circulação de sentidos /
D611 Organizado por Thiago Barbosa Soares. — Iguatu, CE : Quipá Editora, 2021.

193 p. : il.

ISBN 978-65-89091-63-9
DOI 10.36599/qped-ed1.053

1. Discursos midiáticos - Sentidos. 2. Linguagem. I. Soares, Thiago
Barbosa. II. Título.

CDD 302.23

Elaborada por Rosana de Vasconcelos Sousa — CRB-3/1409

Obra publicada pela Quipá Editora em maio de 2021.

www.quipaeditora.com.br / @quipaeditora

APRESENTAÇÃO

Início esta apresentação relatando a surpresa que senti quando, no dia 08 de fevereiro do ano corrente, ao abrir meu e-mail, observei que havia uma mensagem do professor Thiago Barbosa Soares, responsável pela disciplina de Análise do Discurso, na Universidade Federal do Tocantins, com o seguinte convite:

“Márcia, tudo bem contigo? Estou planejando fazer um e-book com os artigos de meus alunos da disciplina “Discurso e Mídia” (pós-graduação) e gostaria de saber se você poderia fazer a apresentação?

A surpresa se deve ao fato de que reconheço que há colegas bem mais competentes para realizar tal missão, contudo, essa sensação de surpresa logo deu lugar aos sentimentos de prazer e de privilégio, pois, em meio a tantos outros docentes, fui eu a convidada. Dessa forma, agradeço a prerrogativa de ter sido escolhida para apresentar a obra *“Discursividades Midiáticas: Construção e Circulação de Sentidos”*, esperando poder contribuir para a divulgação da referida composição.

A obra reúne uma coletânea de 11 textos com excelentes reflexões acerca de discursos veiculados em diversas mídias, mídias essas que, em tempos pandêmicos pelo qual estamos passando (COVID-19), assumem uma responsabilidade ainda maior pela circulação dos discursos produzidos em sociedade.

As análises dos *corpora*, que vão desde a observação do “Apagamento do Corpo da Mulher no Discurso Econômico” que abre a obra, até ao “Sujeito de Sucesso no Brasil Contemporâneo” que a encerra, além dos excelentes textos que a compõem, encontram respaldo em autores analistas do discurso, principalmente nos trabalhos de Análise do Discurso desenvolvidos por Michel Pêcheux, permitindo-nos observar, compreender e refletir sobre como os sentidos circulantes no espaço social são produzidos, significados e/ou ressignificados.

Os trabalhos nos permitem observar como os discursos midiáticos analisados na obra fazem uso do interdiscurso em suas formações discursivas objetivando a ressignificação do sujeito e de como suas ideologias podem estar “camoufladas” neles, pois, como aponta a linguista e estudiosa da linguagem Eni Orlandi em seus estudos, para que possamos compreender os sentidos que determinados discursos carregam

temos que observar a relação entre ideologia-discurso-língua, uma vez que, como afirma Van Dijk, as ideologias são expressadas, construídas e legitimadas pelo discurso.

Poderia continuar compartilhando cada sentimento, reflexão e aprendizado que tive durante as leituras de cada texto, mas creio que esse exercício deve ser compartilhado com *Você, Leitor(a)*. Portanto, concluo agradecendo mais uma vez pela oportunidade a mim conferida, parabenizando os autores pelos excelentes trabalhos e, principalmente, ao Prof. Thiago Soares Barbosa pelo extraordinário trabalho desenvolvido enquanto professor da disciplina no Curso de Pós-Graduação, bem como organizador desta obra.

E a **você**, estimado(a) **Leitor(a)**, desejo uma proveitosa e prazerosa leitura.

Márcia Sueli Pereira da Silva Schneider
Universidade Federal do Tocantins

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

Márcia Schneider

CAPÍTULO 1.....09

A CORPORALIDADE NO ETHOS: O APAGAMENTO DO CORPO DA MULHER
NO DISCURSO ECONÔMICO

Paula Ramos Ghiraldelli
Thiago Barbosa Soares

CAPÍTULO 2.....25

ACEITABILIDADE DISCURSIVA: O DISCURSO MIDIÁTICO NA
RESSIGNIFICAÇÃO DA PANDEMIA

Damião Francisco Boucher

CAPÍTULO 3.....44

O DISCURSO SOBRE A CIÊNCIA EM MÍDIAS DIGITAIS BRASILEIRAS

Dimas Henrique Pereira de Oliveira Silva

CAPÍTULO 4.....60

A MANUTENÇÃO DO DISCURSO DE CORPO PADRÃO PELA MÍDIA

Dorkas Brandão Mendes

CAPÍTULO 5.....73

O DISCURSO DA MÍDIA JORNALÍSTICA SOB A PERSPECTIVA DO TRABALHO
INFANTIL

Elizangela Araújo dos Santos Fernandes

CAPÍTULO 6.....	91
O ACONTECIMENTO NA PELÍCULA “POLÍCIA FEDERAL: A LEI É PARA TODOS” COMO EFEITO DE REPETIBILIDADE DO FENÔMENO DA CORRUPÇÃO	
<i>Elizangela Gomes Quintana Gonçalves</i>	
CAPÍTULO 7.....	112
PRONUNCIAMENTO OFICIAL DO PRESIDENTE JAIR MESSIAS BOLSONARO SOBRE A CRISE DO CORONAVÍRUS: OS CONCEITOS ETHOS, LOGOS E PATHOS NA ANÁLISE DO DISCURSO	
<i>Ana Paula Dias Labre</i>	
CAPÍTULO 8.....	125
INFLUÊNCIA DISCURSIVA DAS MÍDIAS DIGITAIS NO CONTEXTO PANDêmICO NAS AULAS DE LÍNGUA PORTUGUESA: UMA PESQUISA NO MUNICÍPIO DE CONCEIÇÃO DO ARAGUAIA	
<i>Jéssica Bruna Menezes da Silva</i>	
CAPÍTULO 9.....	137
A INTERPELAÇÃO PRESENTE NO DISCURSO USADO EM OUTDOORS	
<i>Jordana Vieira dos Santos Gomes</i>	
CAPÍTULO 10.....	157
DISCURSO, MÍDIA E PODER: APRISIONAMENTO DE SENTIDOS E LIBERDADE DE ANDRÉ DO RAP	
<i>Sthefan Bravin Ponche Jacqueline Pilger Effgen</i>	

CAPÍTULO 11175

**MÍDIA, SUCESSO E DISCURSO: O SUJEITO DE SUCESSO NO BRASIL
CONTEMPORÂNEO**

Thiago Barbosa Soares

SOBRE O ORGANIZADOR.....189

SOBRE OS AUTORES E AS AUTORAS.....190

ÍNDICE REMISSIVO.....192

CAPÍTULO 1

A CORPORALIDADE NO ETHOS: O APAGAMENTO DO CORPO DA MULHER NO DISCURSO ECONÔMICO

Paula Ramos Ghiraldelli
Universidade Federal do Tocantins

Thiago Barbosa Soares
Universidade Federal do Tocantins

Introdução

Este artigo se propõe a analisar os aspectos relacionados à esterilização da corporalidade feminina na composição do ethos, dentro de sua cena da enunciação, em um anúncio *trueview* da Empiricus Research, de 2019, interpretado pela administradora Bettina Rudolph, funcionária da equipe publicitária da empresa. Para tal interpretação, utilizamos o aparato teórico e metodológico da Análise do Discurso, voltando-nos, sobretudo, para os conceitos de ethos e cena enunciativa.

Nosso objeto consiste na análise de um anúncio publicitário criado pela Empiricus Research, uma empresa de conteúdo financeiro e investimentos na bolsa de valores, que foi exibido, originalmente, na plataforma de *streaming* de vídeos *Youtube*, em formato *trueview* – um tipo de anúncio curto publicitário, identificado por sua configuração específica: são vídeos que variam entre 30 segundos e 5 minutos e que aparecem durante a exibição dos vídeos selecionados pelos usuários.

O anúncio publicitário é um gênero discursivo midiático, ou seja, está inserido no conjunto de gêneros propagados pelos diversos meios de comunicação. Para atingir o sucesso a que se propõe, o anúncio (como gênero publicitário e midiático) utiliza-se de um discurso sedutor, com o intuito de convencer um determinado público alvo a realizar alguma ação. No caso de nosso objeto, a construção desse discurso se dá tanto linguisticamente quanto através de imagens.

A comunicação midiática seduz pelo espetáculo, promovendo um encontro entre o imaginário e o real, e a partir disso estipula padrões vigentes nos comportamentos das pessoas (RIBEIRO, 2006 p. 8). Assim, como a mídia atinge e exerce uma influência considerável na vida dos indivíduos em suas respectivas sociedades, o estudo desse discurso nos auxilia a refletir na maneira através da qual esses padrões são construídos a partir do discurso midiático.

Para analisar o discurso na peça publicitária em questão, os mecanismos que utilizamos serão os propostos pela Análise do Discurso francesa, à medida que ela tem como preceito à análise das condições de produção do discurso, nas quais se pode observar a presença de elementos sociais, políticos e culturais que contextualizam o dito e que, ao mesmo tempo, conformam o não-dito (GOMES, 2015, p. 4). Esses elementos são cruciais na formação do sujeito do discurso e, portanto, na construção de padrões sociais.

Assim, desenvolvemos nosso estudo a partir do conceito do ethos discursivo dentro de sua cena da enunciação. Escolhemos esses conceitos devido ao fato que a construção do ethos ocorre seguindo estereótipos sociais que caracterizam a sociedade de uma época (MAINGUENEAU, 2004, p. 99) e somente ocorrem a partir de certas condições de produção, ou seja, as cenas enunciativas que lhes constituem.

Esses estereótipos em textos publicitários e midiáticos servem de maneira a corroborar o discurso midiático e reiterar as razões pelas quais o produto em questão deve ser adquirido (SOARES, 2020). O desenvolvimento desse padrão no anúncio em questão, como descrevemos e interpretamos, mais adiante, inclui elementos que denominamos aqui de esterilizadores e que, juntamente com outros elementos a serem investigados, remetem à discussão sobre o silenciamento do corpo feminino, já que o exame sobre o qual recai nosso objeto é o ethos de uma funcionária da equipe publicitária da empresa.

É essa a discussão que pretendemos promover: como os aspectos esterilizadores e silenciadores da corporalidade feminina se manifestam e se organizam em um estereótipo construído no sentido de promover a venda de um produto. Assim, podemos dizer que a justificativa de nossa análise se dá pela maneira esterilizada que o corpo feminino compõe um ethos, engendrando sentidos dos quais se constituem esse discurso.

Primeiramente, apresentamos os conceitos que servirão para a análise proposta – as noções de cenas da enunciação e ethos. Em seguida, em nossa análise, falamos sobre os fatores relacionados à cenografia do objeto (bem como de toda cena enunciativa), por meio da qual, examinamos a construção da corporalidade feminina desse ethos e como seus elementos esterilizadores se estabelecem e se harmonizam com o discurso publicitário.

Aparato teórico-metodológico

A corporalidade, na qual se centra a discussão aqui proposta, é um dos elementos compositivos do conceito de ethos discursivo estabelecido pela Análise do Discurso. O ethos discursivo corresponde a uma vocalidade remetida a uma fonte enunciativa, a partir de indícios textuais (MAINGUENEAU, 2004, p. 98). Entretanto, para se abordar o ethos de integrante de unidades de sentido, é necessário tratar, previamente, da cena de enunciação, na qual e através da qual o ethos se desenvolve.

Como os sentidos são produzidos nas relações entre sujeitos e a língua (ORLANDI, 2007, p. 20), e essas relações se dão tanto no exterior quanto no interior do discurso, verificamos, sobretudo, a conceitualização de cena da enunciação, isto é, as condições de produção de um discurso, para, em seguida, descrever o sujeito integrante dessa enunciação, ou seja, o ethos discursivo.

As condições de produção do discurso, observadas através de sua cena, englobam um conjunto de fenômenos, contextos, situações e sentidos que configuram determinados pensamentos sociais através da formação de uma rede de representações. Nessa perspectiva, o que é dito se constrói de maneira a impedir outras possibilidades de dizer, à medida que essas não se constituem coerentes às representações estipuladas por aquele discurso no qual tal dizer se insere.

A cena em que ocorre uma enunciação se subclassifica em outras três cenas que interagem entre si: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia (MAINGUENEAU, 2015, p. 117). A cena englobante e a genérica definem o espaço mais ou menos estável no discurso, correspondendo respectivamente e, de maneira sucinta, ao espaço do tipo e o gênero do discurso.

Em específico, a cena englobante é equivalente ao tipo de discurso. Desse modo, tem-se para uma notícia, por exemplo, a cena englobante que é o discurso jornalístico. Ao passo que a cena genérica corresponde aos vários gêneros do discurso com os quais é possível se defrontar na circulação de sentidos. Assim, no discurso político, por exemplo, tem-se a transmissão de rádio, propaganda eleitoral televisiva, panfletos, entre outros integrantes da cena genérica do discurso político.

Todavia, é fundamentalmente por meio da cenografia que ocorre a interação entre as instâncias co-enunciativas. A cenografia refere-se à cena específica de um discurso, aos aspectos singulares de um texto, em suas múltiplas manifestações, no quesito de seu espaço discursivo e que não são impostos por seu gênero. Assim,

determinar a cenografia implica em definir os integrantes do processo enunciativo sintonizados com um conjunto de lugares em um dado momento socio-histórico.

Assim, considerando-se que o discurso é organizado pela sua cena de enunciação a partir de um conjunto de representações (ativadas sociocognitivamente a partir do local em que se insere e do papel social que cada participante comprehende possuir), ele presume, em sua materialidade, uma imagem dos participantes nesse processo interativo. Através de tal espessura enunciativa, o enunciador e o co-enunciador constroem-se na textualidade dos sentidos, uma imagem de si, grosso modo, um ethos, que exerce influência sobre seu enunciatário.

Esse ethos, portanto, como pontuamos mais adiante em nossa análise, relaciona-se com a capacidade de adesão dos sujeitos ao discurso. Assim, a “vocalidade” (a qual o ethos de um texto corresponde), caracteriza o discurso através de um modo específico de enunciação, um “tom”. Esse tom é o que permite ao co-enunciador constituir uma imagem do enunciador, identificando-o como “fiador da fala” (MAINGUENEAU, 2004, p. 98).

A imagem de que falamos não é a do sujeito que enuncia em si, mas parte do sentido que se pretende transmitir, somado à da captura, pelo ouvinte/leitor, do modo da expressão de quem enuncia. Essa interpretação ocorre a partir de elementos históricos e sociais e da formação discursiva em que se inserem. Portanto, o ethos é desenvolvido e assimilado a partir de um padrão de ideias já circulantes, expectativas e julgamentos, relacionando-se a um estereótipo preconcebido socialmente.

O conceito de ethos discursivo não abarca somente aspectos verbais do discurso que caracterizam seu tom, mas também se apoia em aspectos físicos e psíquicos do enunciador, atribuídos no discurso através de representações sociais estereotipadas: “Assim, o ethos é composto por um caráter – um conjunto de traços psicológicos – e uma corporalidade – uma representação do corpo físico do enunciador” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 220), que reiteram, confirmam esse estereótipo.

A corporalidade é o ponto chave de nosso trabalho, já que é observada em interações orais, como é o caso de nosso objeto e, nele, está em evidência também por se tratar de um objeto visual (vídeo). Entretanto, ela também pode ser verificada em recursos linguísticos, de maneira a coadunar com seus traços psicológicos, permitindo

ao co-enunciador conferir credibilidade ao discurso e, a partir disso, incorporá-lo a sua manifestação enunciativa.

À medida que ele vê nesse ethos a reprodução de um modelo social existente na sociedade, incorpora uma forma concreta e específica de inscrever-se no mundo, “accede a uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser” (MAIGUENEAU, 2004, p. 99-100) e é influenciado por essa concepção. Além disso, essas representações (estereotipadas), encontradas na circulação dos discursos, dizem respeito à ideologia de um dado momento histórico social.

A ideologia “interpela os indivíduos em sujeitos” (ORLANDI, 2001, p. 46-47), é manifestada na materialidade da língua, de modo que seu melhor ponto de observação é o discurso (ORLANDI, 2007, p. 21). Assim, a observação dos estereótipos sociais que se associam na configuração do ethos discursivo permite a análise das evidências ideológicas que constituem o sujeito e que, portanto, permeiam dada sociedade.

Além disso, a compreensão dos efeitos (de sentido) promovidos pelo discurso, em sua materialidade, relaciona-se à compreensão da necessidade da ideologia na constituição de sentido (ORLANDI, 2007). Assim, o discurso materializa o contato entre o ideológico e o linguístico, pois representa no interior da língua. Nesse sentido, é importante observar acerca do silêncio inerente às manifestações linguístico-discursivas.

Segundo Orlandi (2007), o silêncio é fundante, ou seja, é matéria significante por excelência, à medida que categoriza a linguagem. Assim, todo sentido tem algo a que silencia, um exterior à linguagem. Relativo ao silêncio como fundador, tem-se a política do silêncio, que dá ao silêncio uma dimensão política, à medida que esse recorta o dizer, já que o silenciamento aparece como uma forma não de calar, mas de fazer dizer uma outra coisa (ORLANDI, 2007, p. 53-54). Assim, as manifestações ideológicas de um discurso ocorrem pelo que é dito, mas também pelo que é calado, como vemos no nosso objeto, na nossa seção de análise.

Feito esse breve recenseamento de nosso aparato teórico, na seção seguinte fazemos a análise de nosso objeto, verificando os aspectos esterilizadores utilizados na construção do ethos feminino no mesmo, delimitada por sua cena enunciativa, e como tais aspectos se relacionam a uma dada ideologia de uma determinada época, promovendo uma discussão sobre como o estereótipo social feminino é disseminado no discurso econômico-midiático.

Bettina: o corpo feminino no discurso econômico da Empiricus

A cena da enunciação no anúncio da Empiricus pode ser classificada de três formas de acordo com as subdivisões conceituais de cena: considerando a sua tipologia, seu gênero e sua cenografia. Assim, o vídeo pertence a tipologia do discurso publicitário: é uma publicidade de um produto (e uma ideia), para um público alvo, encaixando-se no gênero anúncio em molde *trueview*.

No que diz respeito ao gênero, em nosso discurso, é importante dizer que o produto que o anunciante quer vender não está explícito: ele mistura-se com o clique no “botão azul”. O clique permite acesso ao conteúdo financeiro da empresa, o verdadeiro produto. É importante, portanto, manter o público interessado no anúncio para que queira acessar e possa se tornar, posteriormente, um cliente.

Para tal, observava-se a criação de um mistério sobre quem é essa enunciadora e sobre o que tratará, de modo a estimular a curiosidade do espectador e prendê-lo além dos cinco segundo iniciais. Além disso, a enunciadora cria elementos como um pedido de desculpa (pela agressividade em que o *trueview* aparece para o usuário) e a quebra da quarta parede (à medida que ela conversa diretamente com o espectador), que estabelecem aproximação com o público e amenizam as características desse gênero.

A própria cenografia camufla o real intuito do gênero, pois é configurada de uma maneira própria, à medida que o vídeo assume um modelo de relato pessoal sobre como a experiência da própria enunciadora pode se aplicar a qualquer pessoa que tenha interesse em atingir o sucesso financeiro, como em uma introdução de uma palestra ou aula, que ensina investimentos.

Em seu relato, Bettina Rudolph conta que ficou milionária a partir de uma aplicação de 1.520 reais na Bolsa de Valores e afirma que qualquer pessoa poderia ter o mesmo rendimento se seguir os mesmos passos. A afirmação da enunciadora se dá no sentido de convencer o usuário que todos poderiam alcançar o sucesso financeiro, se assim o quisessem, não deixando espaço para dúvidas.

O aviso da possibilidade de as coisas não serem como ela indica se dá de forma curta e em tom mais baixo, em uma frase sintética: “isso vale para as perdas também”. Dessa maneira, os dizeres de Bettina ignoram o contexto histórico e social do sujeito contrário às estatísticas através das quais se observa que somente uma parcela já privilegiada da sociedade atinge tal sucesso. Ela, inclusive, ironiza e desqualifica o argumento estatístico ao gesticular aspas para dizer a expressão “fora da curva”.

Ao dizer que a “maioria das pessoas vai pular o anúncio e continuar se chocando com histórias fora da curva”, ela estabelece um sentido não dito explicitamente: a

maioria das pessoas não atinge o sucesso exatamente porque elas acreditam e se conformam com o que dizem as estatísticas. Ou seja, não existe nelas a vontade da mudança, o mérito, tão valorizado pelo discurso meritocrático e embutido no discurso econômico da enunciadora.

Ela não diz com todas as palavras, mas o sentido de seu discurso caminha na direção de promover uma inversão de valores: os casos de sucesso não são raras anomalias, frutos de privilégios, mas podem ser comuns se todas as pessoas seguirem dicas de investimento, no caso, as dela. Essa inversão, essa maneira argumentativa que carrega consigo uma utiliza na apresentação do tema, tem um intuito de silenciar (ORLANDI, 2007) a temática do privilégio e construir um sentido próprio a partir desse silenciamento.

Ela não toca no termo “privilégio social”, mesmo que para desqualificá-lo, à medida que ele suscitaria uma outra linha argumentativa, aquela sobre o fato que apenas uma pequena parcela da sociedade que já é avantajada, economicamente, pode dispor de um valor acima do valor do salário mínimo para investir. Esse caminho, esse sentido, não seria o ideal para a enunciadora atingir seu objetivo e vender o produto e, então, ele é silenciado.

Para reiterar um outro silenciamento, também lhe são atribuídas características que demarcam seu caráter, elementos psicológicos, desenvolvidos através de marcas linguísticas, como o uso da norma culta padrão associada à linguagem informal, além da presença de expressões do mercado financeiro, como a expressão “fora da curva, remetendo aos gráficos estatísticos.

O uso da norma padrão coloca Bettina como representante das camadas mais elevadas da sociedade, mais instruídas e, portanto, de maior sucesso financeiro. Os elementos relativos à norma padrão combinam-se com elementos informais, como a eloquência, de modo a estabelecer diálogo com o público, promovendo a incorporação do discurso pelo mesmo, demonstrando que pessoas de sucesso também são pessoas comuns.

Ela seria, dessa maneira, a ponte entre as pessoas comuns e o sucesso, alguém que está em ambos os patamares e, portanto, seu feito é possível também para quem deseja. Além disso, o uso de expressões de mercado qualifica a enunciadora dentro do estereótipo proposto e, ao serem associadas, no discurso, à gesticulação de aspas, aproximam o público de maneira a contribuir para a incorporação do discurso.

As aspas indicam que Bettina sabe o local em que a expressão é originalmente veiculada e tem o sentido de acessibilizar o discurso do mercado, de modo que fazer parte desse universo seria tão fácil, acessível, quanto a incorporar, numa fala, uma terminologia. No caso, clicar no botão azul, que permite assistir os vídeos da Empiricus, confere esse poder.

As marcas linguísticas que evocam um certo caráter a esse ethos se associam (com) e trazem coerência ao tom da anunciadora, um tom calmo (com a fala pausada), seguro, didático polido e simples, sem linguagem verbal elaborada, que demonstra a segurança da mesma sobre o que diz. Esse tom qualifica a enunciadora como autoridade no assunto, alguém que vale a pena ser ouvido e seguir suas sugestões quando se trata de investimentos no mercado financeiro.

Inclusive, a advertência única sobre a probabilidade de erros em seu passo-a-passosobre investimentos, a qual já citamos, é dada de maneira extremamente breve e com alteração no seu tom de fala. A frase curta “isso vale para as perdas também”, dita em um tom mais baixo e menos enfático, mas sem variação, ocorre no sentido de demonstrar que não se trata de uma propaganda enganosa, já que ela avisa sobre a questão de existir probabilidade de falha. Entretanto, ela encerra logo a esse respeito e, observa-se, então, novamente o silêncio fazendo sentido.

Estender-se sobre esse assunto não traria coerência a sua fala e levantariam dúvidas sobre sua proposta tão categórica, o que não é a intenção de seu discurso, e ela, portanto, apenas lança a probabilidade sem maiores explicações. Além disso, o tom baixo remete a uma humanização da enunciadora e do processo por ela veiculado, elementos importantes, à medida que a cenografia do objeto traz um ethos humano: uma pessoa, e não uma vendedora.

A significação da criação de tal ethos humano como processo traz uma relação com o silêncio. É partir disso que se observa uma dimensão política tomada pelo silêncio, quando ele recorta o dizer “o sentido é sempre produzido de algum lugar, a partir de alguma posição, e assim, ao dizer, o sujeito não estará dizendo outros sentidos” (ORLANDI, 2007, p. 53-54). A questão do privilégio social é silenciada pela enunciador, através de elementos não ditos e desqualificação estatística.

“Como um efeito de discurso que instala o antiimplícito: se diz x para não dizer y, este sendo o sentido a se excluir do dito (...). Por aí se apagam os sentidos que se quer evitar” (ORLANDI, 2007, p. 73). Assim, os dizeres da enunciadora Bettina abrem espaço para que, na formação discursiva econômica, os sentidos tomem espaço,

fazendo-se coerentes dentro do argumento proposto, ao promover o discurso meritocrático dentro de seu discurso publicitário mascarado de econômico-financeiro.

Assim, a partir da delimitação dessa cenografia, em uma cena englobante publicitária configurada no gênero *trueview*, observa-se o desenvolvimento do ethos do anúncio. Todas as características de Bettina são moldadas, segundo essa enunciação, de modo a manipular o público, convencê-lo a realizar uma ação proposta (o clique), da qual depende o objetivo do discurso: a venda do produto Empiricus (os cursos de investimento).

Dessa forma, a enunciadora toma para si o discurso da empresa, exercendo o papel de fiador da fala, o sujeito a quem se remete a voz do discurso, estabelecendo uma sequência manipulativa: tenta o público através da criação de uma imagem a ser seguida, a sua própria, e provoca-o, com base em um parâmetro a não ser seguido (BARROS, 2002 p. 37), o das pessoas que apenas se chocam e, implicitamente, não fazem nada para mudar sua condição financeira.

Ela ainda tenta esse público com a oferta de prêmio (BARROS, 2002 p. 37), o reconhecimento financeiro, que só é alcançado, segundo o anunciado, se o enunciatário aderir a sequência manipulativa e clicar no botão azul. É nesse sentido de proporcionar adesão ao discurso, que o ethos, como imagem de si da enunciadora, é construído no anúncio. Desse modo, também ocorre a atribuição de características físicas e psíquicas na elaboração desse ethos.

Tais características correspondem, como dissemos em nosso aparato teórico-metodológico, a uma corporalidade e, no anúncio, são as mais visíveis a um primeiro olhar. Pode-se observar, logo, o princípio, que Bettina é jovem. Ela, inclusive, afirma verbalmente sua jovialidade. Esse elemento é reiterado através de uma produção intencional que veste e maquia a enunciadora.

Assim, a maquiagem que não se nota, acessórios e roupas discretas, os cabelos soltos, com aspecto natural, são os recursos de mídia utilizados para enfatizar esse aspecto jovem. Essa mesma produção ainda contribui para o aspecto esterilizado e discreto da enunciadora, conferindo a ela a aparência física do jovem investidor de sucesso.

Como foi dito, o silêncio é inerente ao sentido, à medida que o sentido se estabelece silenciando outros possíveis. A maquiagem invisível representa esse silêncio, sabemos que ela existe, pois sabemos que toda produção visual requer uma maquiagem, inclusive para os efeitos de câmera, porém não a vemos, ela é discreta em seu aspecto

feminilizante, engendrando um apagamento “discreto” que, por sua vez, é a (re)produção de um sentido esterilizado para a mulher nessa posição de enunciadora.

A esterilização desse ethos ocorre para silenciar seu fator sexual, conferindo uma solenidade e gravidade à enunciadora, retirando de seus aspectos físicos qualquer elemento remetente à sensualidade feminina. Dessa mesma maneira, ocorre o recorte do corpo, à medida que Bettina aparece no vídeo apenas da cintura para cima, de modo que o telespectador não vê suas pernas ou quadris – partes do corpo feminino que, quando expostas, podem demarcar a sensualidade e/ou sexualidade de um corpo.

A enunciadora, desprovida de qualquer caráter sensual/sexual, determina o aspecto do estereótipo feminino a ser revelado por esse ethos discursivo: uma mulher de negócios é aquela que se destaca pela imagem de sucesso (SOARES, 2020) que propaga, e não pelos aspectos físicos que a caracterizam como mulher. É o silêncio delimitando sentidos (ORLANDI, 2007): ela não diz, ou indica como seria a imagem feminina ideal, mas se coloca de tal maneira física que exclui o que ela não é.

Assim, um visual extravagante e chamativo que pode pressupor a sensualidade da enunciadora, ou mesmo partes físicas de seu corpo que remetam à sexualidade são silenciados pelo aspecto esterilizado do discurso econômico, já que esses elementos não seriam interessantes na composição desse ethos. É dessa maneira que a corporalidade do ethos da enunciadora compõe uma representação social (a da mulher investidora) e confere autoridade à sua produção enunciativa

O estereótipo feminino proposto advém de uma perspectiva social através da qual a autoridade do discurso econômico-financeiro, quando vindo de uma mulher, só se efetiva se a mesma for desprovida de sexualidade. A caracterização sensual do corpo, nesse sentido, não confere seriedade (e, portanto, autoridade) à sua fala. O modelo de mulher proposto é aquele ao qual se atribui respeito, à medida que é aceito pela sociedade e relaciona-se com a necessidade de adesão do público ao discurso.

E é dessa maneira que a imagem de si, criada pela enunciadora (e que caracteriza o ethos da Empiricus), coaduna com a função do gênero (anúncio em molde trueview) em que o objeto se encaixa. O enunciatário pode identificar a enunciadora como um protótipo inserido no mundo e identifica-se com esse protótipo: passa a querer ser uma pessoa como ela e, para tal, clica no “botão azul” de modo a visualizar o restante do conteúdo, podendo, assim, tornar-se um comprador dos produtos da Empiricus.

Essa identificação e adequação a esse estereótipo é exatamente o que a determinação desse discurso necessita. Nessa perspectiva, essa representação social é

propagada pela mídia com o intuito de vender um produto através da venda de um conjunto de ideias. O discurso econômico no anúncio em questão, para atingir seu efeito, propaga um modelo feminino de sucesso e, nesse sentido, o sucesso não é apenas um item lexical, mas algo que “alimenta e fomenta um enorme mercado capilarizado pela grande mídia” (SOARES, 2020, p. 7).

Esse modelo e protótipo esterilizado da jovem investidora são colocados de maneira a harmonizar-se com a ideologia presente nesse discurso, a ideologia meritocrática, observada na grande parte dos discursos midiáticos e econômicos. É uma forma de reiterar essa ideologia, torná-la válida e necessária. Elementos excluídos da formação discursiva desse ethos e observados como elementos contrários a essa ideia são silenciados, pois não seriam interessantes a essa perspectiva.

Isso inclui as outras perspectivas femininas. A mensagem a ser trazida é que as marcas caracterizadoras da feminilidade, o que inclui sua sensualidade, não são válidas para o mercado financeiro. O mercado financeiro e seu discurso econômico têm sido dominados por figuras masculinas e, mesmo trazendo uma enunciadora mulher para tal, o anúncio reitera esse aspecto ideológico patriarcal.

A ideologia patriarcal é uma construção social baseada no patriarcado, isto é, uma estrutura de poder centralizada na preponderância social do homem/masculino sobre a mulher/feminino. Associando biologia à cultura, no sentido de diferenciar os papéis sociais baseados na concepção de homem e mulher, a ideologia patriarcal, na divisão de trabalho, atribui cargos de maior importância cultural aos homens, enquanto cargos de importância familiar (e vistos como inferiores) são relegados às mulheres.

O mito de que as mulheres são desqualificadas para lidar com as finanças e, portanto, cabe aos homens lidar com esse papel, também está ligado a esses aspectos biológicos e culturais consolidados no discurso e se origina de uma narrativa que retrata as mulheres como criaturas irracionais, de difícil autocontrole e, inclusive, com capacidade de ocasionar o descontrole em quem as circunda (WEBER, 1964, p. 238).

Assim, como estamos falando de um discurso econômico e financeiro, um assunto, intimamente ligado à necessidade do controle (da economia, das finanças), é indispensável que esse seja tratado por alguém que represente esse controle. Nesse sentido, as mulheres, associadas ao descontrole e a irracionalidade, não são as melhores representantes, de maneira que o discurso financeiro se associa a essas concepções e se consolida como um universo majoritariamente masculino.

Esses elementos masculinos que compõem o universo financeiro são observados

no anúncio da Empiricus através de uma estética, a estética que chamamos de esterilizadora da corporalidade feminina. Desse modo, a estética masculina faz-se implícita, ela aparece no silêncio: sua ocorrência se dá na ausência dos elementos que caracterizam a sensualidade feminina no corpo da enunciadora.

Assim, para captar a atenção do espectador, a imagem propagada é de uma mulher esterilizada, o único tipo feminino socialmente aceito no discurso econômico, não por ser mulher, mas por não manter as marcas femininas que remetem à sensualidade. Esse código de estética e comportamento, esterilizado e sóbrio, atribuído à mulher no discurso econômico deve-se a essa associação do descontrole ao feminino.

A contenção desse elemento ‘descontrolador’ é dada pela instituição de regras sobre as condutas e vestimentas, normatizando que sejam cobertas as partes do corpo feminino que podem suscitar desejo (AGUIAR, 2000, p. 309-310). A sensualidade feminina, portanto, é vista no discurso econômico como algo a ser ocultado para que a mulher possa ser incluída nessa formação discursiva.

É nesse sentido que se observa as vestimentas sóbrias da enunciadora, bem como sua maquiagem neutra e seu recorte corporal pela câmera são manifestações discursivas que ocorrem de maneira a colocá-la dentro das normas de conduta e de estética estipuladas nessa formação discursiva, silenciando sua sensualidade e, através desse silenciamento, demonstrando o controle requerido pelo discurso.

O silêncio da caracterização sensual da enunciadora, portanto, deixa claro o que ela não é – uma mulher irracional, que não controla suas finanças – e a capacita para enunciar à medida que a aproxima da estética masculina predominante e isso se relaciona diretamente à conferência de autoridade ao discurso. Ou, grosso modo, ela, apesar de mulher, pode inferir sobre o assunto, pois não é uma mulher comum, sensualizada, mas alguém que se apresenta fisicamente relacionada ao universo que compõe o econômico e financeiro.

Silenciar a sensualidade, no anúncio, entretanto, não significa deixá-la propriamente masculina, mas promover esses fatores que não estão ditos, relacionados ao controle financeiro. Inclusive, Bettina não se parece com nenhum protótipo masculino ou sequer mantém características de, pois existe uma intenção de mantê-la feminina, mas não sensualizada, de maneira a enquadrá-la no discurso econômico.

Nesse sentido, o anúncio não inova, aliás, reitera os aspectos ideológicos interdiscursivos que se relacionam a essa formação discursiva: a figura da enunciadora é elaborada somente na direção de que ela é uma mulher que controla seus investimentos,

mas também no aspecto de que mesmo sendo mulher (apesar de), ela o faz. As razões para tal são estipuladas pela própria construção de seu ethos e se baseiam na ideia de que os investimentos são de procedimento fácil, acessível para todos.

A facilidade do investimento é demonstrada ao longo de todo o anúncio, à medida que todas as dificuldades, nesse processo, seriam caracterizadas pela ausência no desejo de mudança e figurativizadas pelas pessoas que não alcançam o sucesso por apenas se “chocarem” com os casos de sucesso. Nesse sentido, observa-se um enlace entre a ideologia meritocrática e o discurso econômico.

Assim, a manifestação discursiva do corpo feminino esterilizado relaciona-se muito mais à reiteração da ideologia vigente no discurso econômico (que o associa ao masculino) do que enfatizar ou engrandecer as mulheres investidoras e isso ocorre no sentido de demonstrar a facilidade de investir, pois até uma mulher pode fazê-lo. Porém, para tal, ela deve se encaixar na ideologia dominante do sistema financeiro e ser desprovida de qualquer característica sensual contrária a esse sistema e base ideológica.

Considerações finais

No intuito de analisar os aspectos relacionados à esterilização da corporalidade feminina na composição do ethos, dentro de sua cena da enunciação, em um anúncio *trueview* da Empiricus Research, de 2019, protagonizado por Bettina Rudolph, utilizamo-nos do aparato teórico-metodológico da Análise do Discurso a respeito do conceito de ethos discursivo que, por sua vez, demandou a aplicação conjunta da cena da enunciação.

Analisamos a cena de nosso objeto, na medida em que as condições de produção são os elementos primordiais para se estabelecer os sujeitos do discurso. Verificamos que a cena enunciativa do anúncio, em questão, é composta por um discurso publicitário configurado no modelo *trueview* e que assume um formato relato ou aula de coach financeiro, no qual a enunciadora conta sobre sua experiência pessoal e como ela pode atingir a todo público interessado.

Assim, observamos que, devido a esse, o formato que sua especificidade (sua cenografia) revela, no discurso publicitário (e, portanto, midiático) atinge a gama do econômico-financeiro. O ethos de nosso objeto se constrói no sentido de fortalecer a ideologia meritocrática que se associa ao discurso financeiro e, ao mesmo tempo,

estabelece elementos que esterilizam a corporalidade da enunciadora, no sentido de harmonizar-se o discurso econômico com a ideologia patriarcal.

A associação do discurso da enunciadora à ideologia meritocrática e as marcas esterilizadoras da corporalidade, em nosso objeto, que associam à construção do ethos à ideologia patriarcal são desenvolvidos a partir do não dito e nos remetem a discussão do silêncio inerente a toda construção de sentido através da qual se verifica que “se diz x para não dizer y, este sendo o sentido a se excluir do dito (...). Por aí se apagam os sentidos que se quer evitar” (ORLANDI, 2007, p. 73).

É dessa maneira que as raízes meritocráticas do discurso presentes nos dizeres da enunciadora, bem como sua corporalidade esterilizada são aspectos que estão ditos no anúncio, de modo a excluir aspectos que não são interessantes às ideologias que o circundam. Os elementos relacionados ao fator “privilégio” que poderiam se originar do discurso da enunciadora são por ela silenciados através da ironia ou do simples fato de não tocar no assunto e construindo seu raciocínio de modo a não abrir espaço para tal.

O ethos no anúncio analisado é construído de maneira a associar a enunciadora a um protótipo social, o do jovem investidor, e sua corporalidade, reiterada por traços psíquicos, ocorre de modo a seguir a conduta de vestimentas e comportamentos femininos que não se remetam à sensualidade, de tal maneira que exclui os outros protótipos femininos. Assim, o ethos é construído de modo a reiterar os aspectos ideológicos, que colocam os homens no centro do discurso econômico-financeiro.

Os elementos que caracterizam a sensualidade feminina são, desse modo, apagados através do dito, já que, dentro dessa formação discursiva, eles devem ser ocultados, harmonizando a corporalidade feminina com o universo masculino que caracteriza o discurso econômico. Portanto, o anúncio, apesar de ter uma enunciadora feminina não inova e nem se dá no sentido de enaltecer a figura feminina.

A associação da figura feminina à facilidade do investimento proposto na publicidade se dá no sentido de corroborar com os valores vigentes no discurso financeiro e compactuar com a ideia que as mulheres não são as melhores representantes do controle financeiro de uma sociedade, somente se for um investimento facilitado e se elas se encaixarem no padrão estético proposto pelo modelo financeiro.

Referências

AGUIAR, Neuma. Patriarcado, sociedade e patrimonialismo. *Revista Sociedade e estado*, v. 15, n. 2, p. 303-330, 2000. Disponível em <<http://www.scielo.br/scielo.php?>>

pid=S0102-69922000000200006&script=sci_arttext > Acesso em 21 de fevereiro de 2021.

BETTINA RUDOLPH; EMPIRICUS RESEARCH. Vídeo original da Bettina 1 milhão. Aquiles TV, *Youtube*. Disposto em < <https://www.youtube.com/watch?v=knIHvor2gHs> > Acesso em 10 de dezembro de 2020.

BARROS, Diana Luz Pessoa. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. 3^a ed. São Paulo: Humanitas FFLCH/USP, 2002.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

GOMES, Antonio Marcos Tosoli. Análise de discurso francesa e teoria das representações sociais: algumas interfaces teórico-metodológicas. *Revista Psicologia e Saber Social*, v.4, n.1, p.3-18, 2015. Disponível em < <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/psi-sabersocial/article/view/17558/12958> >. Acesso em 19 de fevereiro de 2021.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Trad. Cecília P. de Souza e Silva e Décio Rocha. 3^a ed. São Paulo: Cortez, 2004.

_____. *Novas tendências em análise do discurso*. Trad. Freda Idursky. 3^a edição. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

_____. *Gênese dos discursos*. Trad. S. Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

_____. *Discurso e Análise do Discurso*. Trad. Sírio Possenti. 1^a ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2001.

_____. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 6^a ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.

RIBEIRO, Marislei Silveira. *O Discurso Midiático na Construção da Identidade da Mulher: Um olhar sobre a Teoria de Patrick Charaudeau*. Trabalho apresentado ao Seminário de Temas Livres em Comunicação do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília, 2006. Disposto em < <https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1521-1.pdf> >. Acesso em 19 de fevereiro de 2021.

SENO, Ana Regina. *O Ethos no discurso político de Dilma Rousseff: a imagem da mulher na política*. Dissertação de Mestrado, Programa da Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2014.

SOARES, Thiago Barbosa. *Composição discursiva do sucesso: efeitos materiais no uso da língua*. Brasília: EDUFT, 2020.

WEBER, Max. *Sociology of religion*. Boston: Beacon Press, 1964.

CAPÍTULO 2

ACEITABILIDADE DISCURSIVA: O DISCURSO MIDIÁTICO NA RESSIGNIFICAÇÃO DA PANDEMIA

Damião Francisco Boucher
Universidade Federal do Tocantins

Introdução

Segundo dados da Fiocruz/Brasil (CCS/Fiocruz, 2021), estima-se que mais de 228.795 pessoas perderam a vida por causa da COVID-19. De acordo com esses mesmos dados, no Brasil, atualmente há mais de 1.200 óbitos causados pelo vírus. A Fundação Getúlio Vargas também divulgou dados em cujo número de óbito desde o início da pandemia chegava a 200 mil (FGV, 2021). Diante desses dados, e de tantos outros divulgados, temos visto a formação de uma rede de dizeres sobre o impacto da COVID-19 na sociedade brasileira que modifica sentidos e influencia sujeitos. Difusores de informações no Brasil divulgam discursos acerca da pandemia, em efeitos de sentido hiperbólicos ou eufemísticos, adequando tais informações e tons discursivos de acordo com seus interesses e delimitados por suas respectivas formações sociais. Esse trabalho de construção discursiva, quase sempre, entrecruza discursividades verbais e visuais na busca de uma melhor eficiência argumentativa, promovendo uma intrincada rede de sentidos que, em muitos casos, é constituída pelo humor, por outros acontecimentos discursivos, homogeneizados no campo da atualização enunciativa, afetando sujeitos, sentidos e o real da história (ORLANDI, 2015).

Nessa perspectiva, sujeitos e sentidos são afetados a partir do movimento de interlocução. Isto é, quando enunciador e enunciatário, em determinadas condições de produção, põem em marcha a enunciação. Como ressalta Benveniste, estes são os “comportamentos fundamentais do homem falando e agindo pelo discurso sobre o seu interlocutor: quer transmitir-lhe um elemento de conhecimento, ou obter dele uma informação, ou dar-lhe uma ordem” (1976, p. 139). No contexto da leitura de capas de revista, o enunciatário, através de sua leitura, põe-se em contato com o enunciador. Este, para convencer seu leitor a continuar lendo determinada matéria, inconsciente ou conscientemente, utiliza-se de vários mecanismos e efeitos de sentido cuja função é tocar as filiações ideológicas de seu enunciatário que, a depender da percepção e

afetação desses enunciados, recepciona as ideias ou as refuta (PERELMAN; TYTECA, 2005).

Diante desse contexto, visamos analisar o discurso acerca da pandemia no Brasil e depreender como a mídia, valendo-se do mecanismo da antecipação, do teor humorístico, das memórias discursivas e dos deslocamentos semânticos, consegue “prender” a atenção do leitor e, consequentemente, conquistar seus objetivos publicitários através do efeito da aceitabilidade discursiva, isto é, aquilo que causa a adesão dos sujeitos por analogias ou comparações as quais possibilitam “reconstruir um tema consoante uma estrutura plausível, reconstrução ainda mais útil porquanto essa estrutura não pode ser conhecida diretamente” (PERELMAN; TYTECA, 2005, p. 434). Com o intuito de examinar o funcionamento desses efeitos explícitos e especialmente implícitos (DUCROT, 1987), utilizamos os referenciais teórico-metodológicos da Análise do Discurso, especificamente as noções de paráfrase e polissemia, de silêncio constitutivo, das memórias discursivas, do movimento inter e intradiscursivo e outros princípios e procedimentos indispensáveis na mobilização da dinâmica descritiva-interpretativa. Dessa perspectiva, analisamos as capas da revista *Veja* com os títulos “A vitória da vacina” de 22 de janeiro de 2021 e “Uma conquista histórica” de 11 de dezembro de 2020. Com isso, pretendemos esclarecer como as memórias, as relações intericônicas (COURTINE, 2011) e os deslocamentos funcionam na interseção do verbo-visual de modo a promover o ato de ler e silenciar constitutivamente acontecimentos, sujeitos e sentidos ao passo que empreende uma subjetivação pelo efeito da aceitabilidade discursiva.

Filiações teóricas da Análise do Discurso: desdobramentos

Antes das análises propostas, iniciamos algumas considerações acerca das filiações teóricas da Análise do Discurso com o intuito de compreendermos o funcionamento daquilo que é compreendido como o efeito da “aceitabilidade discursiva” no campo midiático. Para isso, como mencionamos, permeamos alguns conceitos fulcrais estabelecidos em 1969, “o ano em que nascem duas grandes publicações para a Análise do Discurso, a lembrar, *Análise Automática do Discurso*, de Michel Pécheux, e *A Arqueologia do Saber*, de Michel Foucault” (SOARES, 2021, p. 167). Também, tocamos em dois princípios freudianos, considerando as devidas convergências e divergências, a saber, o princípio do prazer/desprazer e o princípio da

realidade, com vistas a compreender como a língua (relativamente autônoma), em seu contato com a história, afeta sujeitos e sentidos pelo objeto próprio da AD que é o discurso (ORLANDI, 2015).

Em princípio, em 1968, quando as obras de Karl Marx (Sociologia), Sigmund Freud (Psicanálise) e de Ferdinand Saussure (Linguística) aparentemente não conseguem dar conta de explicar determinados fenômenos em seus respectivos campos, Althusser, Lacan e Pêcheux empreendem novas interpretações dessas obras (SOARES, 2018a). Este último põe em marcha um extensivo trabalho de releitura saussuriana trazendo também para o campo da Linguística as contribuições de Althusser e Lacan, a saber, o materialismo histórico e a Psicanálise, respectivamente. A ideia pecheuxtiana de entrelaçar esses campos distintos faz emergir o acontecimento da Análise do Discurso, doravante AD (SOARES, 2021).

Também, nessa perspectiva embrionária, Orlandi (2015) esclarece que:

A Análise do Discurso é herdeira das três regiões de conhecimento – Psicanálise, Linguística, Marxismo – não o é de modo servil e trabalha uma noção – a de discurso – que não se reduz ao objeto da Linguística, nem se deixa absorver pela Teoria Marxista e tampouco teoriza o que corresponde à Psicanálise. Interroga a Linguística pela historicidade que ela deixa de lado, questiona o materialismo perguntando pelo simbólico e se demarca da Psicanálise pelo modo como, considerando a historicidade, trabalha a ideologia como materialmente relacionada ao inconsciente sem ser absorvida por ele (ORLANDI, 2015, p. 18).

Dessa visão, nota-se que a AD busca compreender os fenômenos discursivos considerando o sistema, a estrutura linguística, mas também o acontecimento e a influência do inconsciente na dinâmica enunciativa e na produção simbólica. Dessas contribuições, podemos corroborar que através do estudo do inconsciente na AD, conseguimos observar sua manifestação em muitos fenômenos que se apresentam nos discursos, como por exemplo, o esquecimento número 1¹ (PÊCHEUX, 1997). Desse modo, por essa presença latente do inconsciente na materialidade discursiva, podemos afirmar que Pêcheux é feliz ao incluir noções da Psicanálise no estudo do sujeito cujo funcionamento discursivo se dá “pelo inconsciente e pela ideologia” (ORLANDI, 2015, p.18).

Dessa maneira, compreendemos que o entrelaçamento teórico, entre o linguístico, o social e a subjetividade, torna viável enxergar novas possibilidades de

¹ Enquanto o esquecimento número 2 (zona nº 2) é da ordem da enunciação, o esquecimento número 1(zona nº 1) é da instância do inconsciente. Este é ideológico e nos causa a ilusão de que somos a origem do que dizemos, quando de fato recorremos àquilo que já existe latente em nossa formação discursiva. Aquele produz em nossas mentes a ilusão de uma realidade do pensamento, ou seja, temos uma ilusão referencial que acreditamos haver uma relação natural entre as palavras e as coisas.

leitura. Nesse contexto teórico, podemos afirmar que as fronteiras da AD estão consolidadas, no entanto, devido à natureza de seu objeto de análise (o discurso) e de sua abrangência em campos distintos, há sempre espaço para o desenvolvimento de novas perspectivas teórico-metodológicas, pois o mesmo se manifesta em uma gama de expressões humanas (literárias, artísticas, culturais, científicas etc.). Assim, a cada dia, em diversas áreas, especialmente no campo do *marketing*, torna-se premente os estudos dos efeitos discursivos na aceitabilidade, isto é, na adesão” (PERELMAN; TYTECA, 2005) de produtos, marcas e serviços em geral.

Sobre esse efeito e suas implicações, Perelman e Tyteca (2005, p. 30) asseveram que “para quem está preocupado com o caráter racional da adesão, convencer é mais do que persuadir. Aliás, ora essa característica racional da convicção depende de meios utilizados, ora das faculdades às quais o orador se dirige”. Em outros termos, os efeitos da aceitabilidade discursiva, diferentemente da persuasão, conduzem o enunciatário ao convencimento por meio da razão ou por argumentos bem fundados, fazendo-o aceitar uma ideia ou admitir uma representação como realidade.

Por esse motivo, para a difusão dos produtos e serviços, a mídia elabora suas notícias, informações e, sobretudo, escolhe os elementos linguísticos que possam impactar de maneira eficiente a contraparte consumidora. Mas, para a aceitabilidade da produção enunciativa, tais conteúdos devem seguir um roteiro de previsibilidade. Nesse caso, o sujeito-consumidor (leitor, telespectador, ouvinte, etc.) espera que o conteúdo o agrade e quando o faz, “sente-se feliz quando ele tem lugar como previsto” (ADORNO; HORKHEIME, 1985, p. 59).

Nessa ótica, comprehende-se que certos fatores são escrutinados pelo enunciador no momento da elaboração discursiva para que o enunciatário minimamente recepcione aquilo que está sendo exposto. A AD concebe esse funcionamento discursivo como antecipação. Esse mecanismo trabalha na perspectiva dos esquecimentos, segundo a qual:

o sujeito pode penetrar conscientemente na zona do nº 2 e que ele o faz em realidade constantemente por um retorno de seu discurso sobre si uma antecipação de seu efeito, e pela consideração da defasagem que aí introduz o discurso de um outro. Na medida em que o sujeito se corrige para explicitar a si próprio o que disse, para aprofundar "o que pensa" e formulá-lo mais adequadamente pode-se dizer que esta zona nº 2, que é a dos processos de enunciação, se caracteriza por um funcionamento do tipo pré-consciente/consciente. Por oposição, o esquecimento nº 1, cuja zona é inacessível ao sujeito, precisamente por esta razão aparece como constitutiva da subjetividade na língua (PÊCHEUX, 1997, p. 177).

Ainda sobre o mecanismo de antecipação, alguns cuidados são tomados afim de que certos efeitos sonoros e estético-visuais não causem desconfortos nos indivíduos. Dessa maneira, como na construção de qualquer estética aceitável, o enunciador “tem a capacidade de colocar-se no lugar em que o seu interlocutor ‘ouve’ suas palavras” (ORLANDI, 2015, p. 37, aspas da autora), procurando minimizar ou até “apagar” esses “ruídos”, esses efeitos de sentido específicos que podem afetar, negativamente, o outro, porquanto as filiações ideológicas desse “outro” também determinam aquilo que pode e deve ser recepcionado.

A esse apagamento, Orlandi (2007) o classifica como silêncio constitutivo. Segundo à autora, este faz parte de uma instância mais ampla de natureza sócio-histórica e que, estabelecido pelo caráter fundador do silêncio, ou seja, o real do discurso que distingui o dito e o não-dito:

pertence à própria ordem de produção do sentido e preside qualquer produção de linguagem. Representa a política do silêncio como um efeito de discurso que instala o anti-implícito: se diz “x” para não (deixar) dizer “y”, este sendo o sentido a se descartar do dito. É o não-dito necessariamente excluído. Por aí se apagam os sentidos que se quer evitar, sentidos que poderiam instalar o trabalho significativo de uma “outra” formação discursiva, uma “outra” região de sentidos (ORLANDI, 2007, p. 73).

Esse apagamento tem a função de silenciar sentidos e não deixar explícitos certos “ruídos ideológicos” que poderiam afetar a formação discursiva do público-alvo e, consequentemente, afastá-los de sua atividade interpretativa. Quando explícitos, não é incomum muitos sujeitos ser impelidos a não recepcionar (ler, assistir, ouvir etc.) determinadas matérias que hiperbolicamente depreciam seus costumes, sua conduta religiosa, assim como sua posição político-partidária. Por isso, colocar-se no lugar do outro para antecipar aquilo que “soaria bem” e apagar os efeitos indesejáveis nos discursos são movimentos de natureza pré-consciente/consciente, inerentes ao sujeito.

Em contrapartida, a não recepção de certos discursos é também consequência da manifestação desse pré-consciente/consciente, mas, sobretudo, do inconsciente. Percebemos, desse ponto, que a subjetividade é guiada pelo princípio do prazer/desprazer e, consequentemente, do princípio da realidade (FREUD, 2010). Não queremos aqui enveredar pelo caminho puramente psicanalítico, orientando-nos por certos princípios que desconsideram o real da língua e da historicidade, no entanto, decidimos por esse breve percurso teórico, porquanto, considerar os efeitos da materialidade linguística no inconsciente, é condição *sine qua non* para uma análise acurada a qual articula o social e o linguístico, associando-os ao inconsciente e,

consequentemente, à produção simbólica de sentidos, sendo este último um de seus campos constitutivos.

Segundo Freud (2010):

A maior parte do desprazer que sentimos é desprazer de percepção, seja percepção da premência de instintos insatisfeitos ou percepção externa, que é penosa em si ou que provoca expectativas desprazerosas no aparelho psíquico, sendo por ele reconhecida como “perigo” (FREUD, 2010, p. 126).

Esse prazer/desprazer, acionado pela oposição aos valores políticos, sociais, culturais, etc., materializa-se através da recepção de dada atividade visual e sonora cujo contato com as formações sociais do enunciatário, interpela-o em sujeito da conformidade (prazer) ou da oposição (desprazer). Freud (2010) ainda conclui que:

Por influência dos instintos de autoconservação do Eu é substituído pelo princípio da realidade, que, sem abandonar a intenção de obter afinal o prazer, exige e consegue o adiamento da satisfação, a renúncia a várias possibilidades desta e a temporária aceitação do desprazer, num longo rodeio para chegar ao prazer (FREUD, [1920], 2010, p.123).

Sem confundir o “eu indivíduo” da psicanálise, mas o colocando na perspectiva de um “eu” interpelado em sujeito pela ideologia (PÊCHEUX, 1997), guardadas as devidas diferenças, trazemos essa noção para a perspectiva discursiva no intuito de compreendermos como os efeitos de aceitabilidade são tocados pelo princípio da realidade e são postos em funcionamento pela enunciação. No desenvolver de suas formações discursivas, ou seja, do conjunto de regularidades enunciativas capaz de impor o que pode e deve ser dito em determinadas condições de enunciação (PÊCHEUX, 1997), os princípios do prazer/desprazer e o da realidade, por diversas razões, estão intimamente associados à subjetividade e ao confronto simbólico pelo canal da “percepção externa” (FREUD, 2010, p.123), estabelecendo, como já referido, uma correlação com aquilo que pode e deve ser recepcionado.

Assim, diante da oposição ideológica que se apresenta como um tipo de desprazer criada no contato entre enunciador-enunciado e enunciatário e suas formações discursivas, o campo midiático, guiado pelo estatuto da antecipação, procura se valer de diversos recursos discursivos para ressignificar sujeitos e sentidos, ao passo que os hiperboliza ou os eufemiza, apagando as impressões dessa oposição para não causar, no primeiro contato, o desprazer, buscando memórias discursivas, valendo-se do humor (BOUCHER; SOARES, 2020), entre outros, afim de criar efeitos de aceitabilidade. Isto é, efeitos evocadores de “neutralidade” que, associados a acontecimentos universais² e a

² Termo utilizado para tratar de acontecimentos que são tidos como comuns e aceitos pela maioria das formações ideológicas sem contraposição, como por exemplo, a paz mundial, o fim de um conflito, a erradicação da fome, a promoção de uma olimpíada, copa do mundo, etc.

outros recursos verbo-visuais estimulam, pela ressignificação dos sentidos, os sujeitos a recepcionarem, mais facilmente ou com menor resistência, dada informação.

Sobre o retorno às memórias discursivas e a pré-construídos como, por exemplo, “conquista” e “vitória” que fazem parte de nosso exame, esclarecemos que as memórias sociais estão “inteiramente e naturalmente presente nos arquivos das mídias” (DAVALLON, 2015, p. 21), sendo, assim, uma materialidade recursiva que sempre emerge de já-ditos e já-ouvidos (PÊCHEUX, 1997). Dito isso, também elucidamos que os movimentos de intericonicidade (COURTINE, 2011), isto é, o fenômeno que integra e relaciona imagens através da memória, em um movimento de transversalidade e a interdiscursividade proporcionam aos meios de comunicação buscar nessas memórias, sentidos que reivindicam lugar no campo da formulação enunciativa, isto é, no movimento intradiscursivo.

Por isso, esses dois movimentos, na perspectiva de Courtine (2014), não podem ser dissociados da formação discursiva do sujeito enunciador, no caso a revista. Em outras palavras, aquilo que já foi dito, clivado pelos esquecimentos de ordem enunciativa e de natureza do inconsciente (PÊCHEUX, 1997), faz emergir sentidos que atualizam a base enunciativa da formulação. Por essa razão, podemos depreender, identificar e escrutinar determinadas formações sociais “em razão, por exemplo, de sua especialização” (COURTINE, 2014, p. 73).

A partir dessas considerações, como pudemos ver, a AD com seus princípios e procedimentos viabiliza a compreensão de variados acontecimentos discursivos tocando campos distintos, porquanto carrega consigo aparatos teóricos-metodológicos que possibilitam a interpretação verticalizada dos fenômenos linguístico-discursivos. Após o traçado desse percurso teórico, passamos às análises.

Análise: a construção dos efeitos de aceitabilidade discursiva

A título de didatização de nosso empreendimento analítico, trazemos inicialmente uma investigação dos elementos visuais nas capas da revista *Veja* com os títulos “Uma conquista histórica” de 16 de dezembro de 2020 e “A vitória da vacina” de 27 de janeiro de 2021. Faremos inicialmente um movimento interdiscursivo no intuito de observarmos as estabilizações e deslocamentos semânticos causados pela dinâmica intradiscursiva. Depois, investigamos os não-ditos, analisando alguns efeitos de sentido eufemísticos e hiperbólicos produzidos no ato enunciativo que têm como finalidade

buscar a adesão do público-alvo pela conformidade/prazer (FREUD, 2010). Assim, também investigamos sentidos pressupostos e subentendidos (DUCROT, 1987) nas figuras das capas da revista. Em seguida, buscamos analisar os efeitos de suavização e de silenciamento constitutivo (ORLANDI, 2007) nos elementos verbais que têm como objetivo evitar a oposição/desprazer do enunciatário (FREUD, 2010). Por fim, observamos como são construídos os efeitos de aceitabilidade (PERELMAN; TYTECA, 2005) nos discursos de *Veja* através da interpretação dos processos parafrásticos e polissêmicos.

Primeiramente, faz-se necessário o movimento interdiscursivo para compreendermos a relação de sentido estabelecida entre a formulação enunciativa e os já-ditos. Em sua atualização de dizeres, a revista *Veja* traz, em suas duas capas, mencionadas acima, acontecimentos históricos distintos, no entanto, com percursos temáticos análogos que fazem parte da memória coletiva e que reivindicam sentidos de nacionalidade, ou melhor, de comoção nacional, a saber, a Segunda Guerra Mundial e os Jogos Olímpicos.

Figura 1 – Segunda Guerra mundial



Fonte: Google

Figura 2 – Capa da Revista Veja



Fonte: Revista Veja (2020)

Figura 3 – Jogos Olímpicos

Fonte: Google

Figura 4 – Capa da Revista Veja

Fonte: Revista Veja (2021)

Ao observar nossos objetos de análise, na primeira capa (figura 2), intitulada “Uma conquista histórica”, publicada em 16 de dezembro de 2021, podemos observar a releitura de um momento histórico, bem como as relações de sentidos estabelecidas entre os dois momentos distintos. A capa estabelece relações de sentidos com o acontecimento discursivo de 23 de fevereiro de 1945 (figura 1), quando o fotógrafo Joe Rosenthal tirou uma foto dos fuzileiros navais dos Estados Unidos, hasteando a bandeira norte-americana, no ponto mais alto de Iwo Jima, o Monte Suribachi.

A imagem reverbera a conquista e a vitória na sangrenta batalha que deixou pouco mais de seis mil soldados norte-americanos mortos e mais de 20 mil feridos. A referida foto é um ato discursivo militarista que, naquela época, procurava divulgar ao mundo a expansão e conquista norte-americana. Dessa forma, o apelo da revista ao momento histórico, de forma hiperbólica, faz emergir a intenção da revista em representar a situação da pandemia da COVID-19 no Brasil como uma verdadeira batalha. Também, utilizando-se dos efeitos metafóricos, a revista faz relembrar aos leitores de *Veja* que o país, “mesmo com muitas baixas” tem conquistado “a batalha científica” na luta contra o Coronavírus e contra o entrave político.

Já a segunda capa (figura 4), com o título “A vitória da vacina”, publicada em 27 de dezembro de 2021, através da releitura hiperbólica de um esporte bastante conhecido, o salto com vara (figura 3), busca trazer efeitos de sentido que denotam os obstáculos

colocados pela COVID-19 e mais explicitamente pela gestão Bolsonaro. Cabe ressaltar que os efeitos hiperbólicos são constituídos pelo ícone semiológico “seringa” que nas duas capas se aproxima da caricatura, do desenho humorístico cujo foco exagerado chama a atenção para a temática a ser desenvolvida. Em contrapartida, no âmbito sócio-histórico, ambos os acontecimentos discursivos (a Segunda Grande Guerra e os Jogos Olímpicos) suscitam na memória coletiva efeitos de esforço, de conquista e de nacionalismo. E são essas discursividades que fazem funcionar no sujeito-leitor o efeito de aceitabilidade, porquanto é inegável o prazer que o efeito da vitória traz ao sujeito (FREUD, 2010). *Veja*, em ambas as capas, traz a seringa como simbolismo da batalha, do desafio pela vida e ao colocá-la como objeto de conquista (a bandeira hasteada e a vara que possibilita saltar os obstáculos), acaba por tentar neutralizar a provável oposição/desprazer à produção enunciativa constitutiva das capas, a provável aversão proveniente do posicionamento ideológico do leitor. Ambas as releituras metaforizam a luta pela vida humana, enviando uma mensagem de que não há espaço para posicionamento contrário quando se trata de sobrevivência. Em outros termos, ou “você está a favor da vida humana ou seu posicionamento contra a vacina o coloca na posição de antagonista da vida”.

Com isso, a revista busca produzir o efeito de aceitabilidade/neutralidade, pois ela está, por meio dessa estratégia, desse discurso, a favor da vida, apagando aparentemente seu posicionamento contrário ao governo. Nesse ponto, faz-se necessário “esclarecer a inexistência do neutro no discurso, ‘nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos’ (ORLANDI, 2015, p. 7, aspas da autora). Isto é, há uma carga semântica reveladora do posicionamento em cada prática discursiva. E no caso da prática de *Veja* não é diferente” (BOUCHER; SOARES, 2020, p. 127). Esse é o jogo interdiscursivo em que, em um gesto de releitura, a revista faz emergir determinados acontecimentos, tentando apagar outras memórias discursivas, no entanto, essas memórias, deixam seus efeitos latentes e efetivos no que diz respeito à afetação do sujeito.

Nesse rastreamento interdiscursivo, a posição discursiva de *Veja* é corroborada em ambas as capas pelos enunciados que engendram efeitos de criticidade e de oposição à opinião do presidente Bolsonaro. No entanto, essa contrariedade discursiva tem efeitos eufemísticos ao ser enunciada, se comparada ao relevo dado aos títulos das suas respectivas capas, “UMA CONQUISTA HISTÓRICA” e “A VITÓRIA DA VACINA”,

assim como seus elementos não verbais os quais geram inicialmente efeitos de conformidade/prazer (FREUD, 2010) diante dos acontecimentos.

Dito isso, observamos que os sintagmas nominais CONSQUISTA e VITÓRIA trazem de seus relativos campos (bélico e desportivo) os sentidos os quais figurativizam um dos percursos gerativos do prazer humano, a saber, a busca pelo poder, metaforizada na batalha e na disputa (esportiva). Estar de posse de algo ou subjugar dada situação são consequências da CONSQUISTA e da VITÓRIA. Em contrapartida, como mencionamos anteriormente, os efeitos eufemísticos, ao enunciar “vírus ideológico” ao invés de “posicionamento contrário ao do presidente Bolsonaro”, marcam a posição discursiva de onde a revista (re)significa seus dizeres. Ao optar por esse percurso dos implícitos, ela acaba por marcar sua oposição moderada, porquanto, cabe ressaltar que o não-dito ou o ato de não dizer, quando as condições o exigem, já se configura uma marcação ideológica (BOUCHER; SOARES, 2020).

Dessa maneira, retornamos aos enunciados das figuras 2 e 4 nos quais podemos observar como os elementos verbais estão dispostos de modo a deslocar os sentidos de determinados sintagmas e produzir, com isso, a crítica e, simultaneamente, o efeito de eufemização e de distanciamento opinativo:

CAPA 1: “Em apenas onze meses, na mais fascinante aventura científica do nosso tempo, um mutirão de cientista de todo mundo conseguiu desenvolver **uma vacina eficaz** contra a COVID-19, no Brasil, contudo, **o vírus ideológico** pode atrasar a imunização”.

CAPA 2: O início da imunização contra a Covid-19 no Brasil é uma **conquista da ciência** sobre **o negacionismo**, pode ser um alento para a economia e aumenta **a pressão da opinião** pública em **Jair Bolsonaro**.

Depois de analisar os enunciados acima, compreendemos que os sintagmas em negrito “uma vacina eficaz” e “vírus ideológico” (figura 2), apesar de serem recursivos na Formação Discursiva da revista, são também percursos temáticos bem distintos: o primeiro pertence ao campo da saúde; já o segundo está no âmbito político-econômico. No entanto, no jogo polissêmico que a revista empreende, há um entrecruzamento de sentidos que, além de sinalizar os desafios sanitários e econômicos enfrentados pelo Brasil, também marca sua aparente oposição ao governo. Ao fazer uso das relações de sentido, podemos identificar qual ou quem seria o “vírus ideológico” para *Veja*, pois, segundo Pêcheux (1997), os discursos sempre apontam para outros que os sustentam e, nessa relação, o enunciado “vírus ideológico” é uma resposta aos dizeres do presidente

Jair Bolsonaro que, por diversas vezes, em suas entrevistas, questionava a segurança de vacinas de uso emergencial contra o Coronavírus.

Com esse percurso interdiscursivo, conseguimos identificar no campo intradiscursivo, ou seja, da formulação de *Veja*, os sentidos de “obstáculo político” funcionando no sintagma “vírus ideológico”. Esses sentidos são melhores observados se fizermos um movimento parafrástico em torno do tema enunciativo. Ao enunciar “Em apenas onze meses, na mais fascinante aventura científica do nosso tempo, um mutirão de cientista de todo mundo conseguiu desenvolver uma vacina eficaz contra a COVID-19, no Brasil”, a revista chama a atenção do leitor para a “união incondicional do mundo científico” para vencer um inimigo comum que ameaça o bem mais precioso da humanidade, a própria existência.

Em contrapartida, o trecho “o vírus ideológico pode atrasar a imunização” é ligado por uma conjunção coordenativa adversativa à oração anteriormente mencionada, transmitindo a ideia de oposição. Essa oposição está intrinsecamente interligada aos elementos visuais da figura 1 cuja atualização reclama as memórias da guerra, trazendo à tona pela releitura da figura 2, os efeitos de conflito e de conquista.

Desse movimento interdiscursivo, colocando-nos frente às memórias discursivas, a releitura da figura 2 carrega consigo uma gama de efeitos que corroboram com a afirmação de que lutar na Segunda Guerra Mundial e lutar contra a COVID-19 são coisas semelhantes, no entanto, pelas análises aqui empreendidas, podemos observar que são coisas bem diferentes. Na figura 1 despontam soldados que representam, juntamente com a bandeira hasteada dos Estados Unidos da América, o bloco capitalista. Subentende-se dessa conjuntura, a oposição a outro bloco, o socialista, representado, nesse caso, pelos japoneses. Já na figura 2, apaga-se a ideia de bloco, porquanto no lugar dos soldados encontram-se os cientistas e, no espaço da bandeira há uma seringa que remete hiperbolicamente à ciência. Essa não pode ser considerada um bloco. Isso porque entre as ciências brasileira, norte-americana, russa, etc., em suas formações discursivas existem regularidades em que vão produzir enunciados e resultados relativamente próximos, no entanto, isso é silenciado (ORLANDI, 2007) na figura 2 ao posicionar os cientistas como soldados hasteando a seringa. Bandeira e seringa entrecruzam-se para simbolizar a conquista, enquanto soldados e médicos figurativizam o protagonismo do avanço (bélico ou científico). Logo, esse jogo faz funcionar o efeito da homogeneização histórica, criando a ilusão de que guerra e pandemia são uma coisa só. Na figura 1, a conquista bélica do bloco capitalista, na

figura 2 a conquista da ciência sobre o vírus biológico. Por fim, nesse batimento descriptivo, subentende-se que a figura 1 traz os japoneses, representantes do bloco socialista como os inimigos dos soldados norte-americanos. Enquanto na figura 2 o inimigo é representado não só pelo próprio “vírus biológico”, mas também pelo “vírus ideológico” o qual, descrito nas palavras de *Veja*, “pode atrasar a imunização”.

Nessa parte é que encontramos os sentidos parafrásticos de que “o mundo está unido, “contudo” o presidente Jair Bolsonaro tem atrasado a imunização”. Essa analogia metaforizada pela batalha bélica, concebe o presidente como o inimigo da ciência e, por conseguinte, o inimigo da nação, porquanto, no campo intradiscursivo, a releitura e os elementos constitutivos da figura 2 (espaço/tempo e sujeitos) fazem emergir os sentidos pré-estabelecidos pelas memórias discursivas da guerra cujos efeitos de similitude e de correlação com a conjuntura mencionada delineiam protagonistas e antagonistas. Nesse caso, a ciência e os vírus biológico e ideológico, respectivamente. Dessa forma, percebemos que a interseção do verbo-visual não é dissociativa (GREGOLIN, 2000). Na referida releitura (figura 2), o verbal e o visual trabalham juntos na construção dos sentidos dicotômicos representativos da luta do bem contra o mal, assim como os processos parafrástico e polissêmico organizam a estabilização e o deslocamento de sentidos do campo militar para o campo da saúde, mantendo sutilmente a relação sinonímica entre essas duas regiões de sentidos pela intericonicidade (COURTINE, 2011) que integra e relaciona as referidas imagens através da memória social.

Na foto original existe uma batalha entre homens, na releitura, a relação combativa se faz entre a ciência e o “vírus político”. Sopesando a lógica condicional que a revista deixa implícita, subentendemos que se o vírus é o inimigo, logo, o “vírus ideológico” apresenta-se contra a humanidade. Esse jogo discursivo em que o significado do termo “vírus” é colocado em deslizamento, não é por acaso e, nesse sentido, acaba por apontar a oposição que a revista faz ao discurso de Bolsonaro ao mesmo tempo em que silencia constitutivamente outros sentidos e acontecimentos, como por exemplo, a aproximação de sua formação discursiva de orientação direitista. “Assim, esse efeito constitutivo trabalha pela permanência do sujeito em certos sentidos e não outros, compondo sentidos tácitos a ser recepcionado pelo leitor” (BOUCHER; SOARES, 2020, p. 24). Ademais, ao compor o sentido implícito de que Jair Bolsonaro representa o obstáculo para o desenvolvimento da saúde, *Veja* tenta descartar da recepção do leitor o fato de que o mesmo havia sinalizado a intenção da compra de 2 milhões de doses da vacina colocadas à disposição da população e, com isso, mais uma

vez, o efeito de apagamento traz um “faz parecer” estar contrário aos ideais do presidente.

Outro ponto relevante a ser destacado na análise, é que a revista, tanto no enunciado verbal da primeira capa (figura 2) quanto na segunda (figura 4), pelas escolhas dos seus elementos enunciativos, cria efeitos de oposição ao governo de Bolsonaro, fazendo parecer que este não tem o devido mérito na “conquista” e na “vitória” contra a COVID-19 no Brasil. Consequentemente, com esse efeito de “fazer parecer opositora”, *Veja* apaga o fato de ter contribuído (in)diretamente para a eleição de Jair Bolsonaro, produzindo em suas matérias, efeitos de criminalização de instituições partidárias, como o PT e, consequentemente, de sujeitos ligados a elas, os quais eram adversários do então candidato a presidente (BOUCHER; SOARES, 2020). Esse “fazer parecer oposição” está subentendido e pressuposto nos enunciados “na mais fascinante aventura científica”, (“aventura” dando ideia de movimento, de enfrentamento de perigos e de desafios pela ciência) “um mutirão de cientistas de todo mundo conseguiu” (dinamizado pelo sintagma verbal conseguir, dando a ideia de conquista, de “sair-se bem na busca de algo) e “é uma conquista da ciência sobre o negacionismo” (pondo em relevo o protagonismo da ciência e o antagonismo da negação científica). Como percebemos, os três enunciados apontam para a ciência como agenciadora da conquista e da vitória, mas, especificamente, o último enunciado, de forma pressuposta, faz emergir sentidos cuja intenção é colocar Bolsonaro como opositor dessas conquistas, uma vez que o sintagma negacionista pressupõe sentidos de negação a fatos comprovados ou documentados.

Ademais, os deslocamentos de sentidos são constituídos pelo jogo simbólico e enunciativo que a revista faz ao entrecruzar o significado do sintagma “negacionismo” com o substantivo próprio “Jair Bolsonaro”, dispostos intencionalmente um abaixo do outro na segunda capa (figura 4). Esses sentidos adversativos que colocam de um lado a ciência e de outro as opiniões do presidente, situam-se no sintagma “negacionismo” que deixa também subentendido um desafio simbólico entre a indústria farmacêutica, agenciadora das pesquisas científicas, representada pelo executivo de posse da seringa (figura 4) a qual representa a “vara auxiliadora” que possibilita saltar os obstáculos trazidos pela pandemia ou, especificamente, os “obstáculos do negacionismo”.

Para melhor compreender essa afirmação, passamos a descrever de maneira minuciosa os efeitos de similitude e de correlação causados pelos elementos semiológicos das figuras 3 e 4. O espaço da figura 3 é representado por um fundo verde

desfocado, representando ar livre. Em foco, encontra-se um atleta vestido com uniforme adequado para a prática do esporte. A vara tensionada, o esforço dos braços e a disposição do corpo do atleta pressupõem movimento de salto e pelo que se conhece sobre o esporte, subentende-se que há um obstáculo a ser superado. Ao examinar aspectos interdiscursivos da figura 3, podemos afirmar que nesse tipo de esporte o desafio consiste em superar os obstáculos que a cada tentativa de salto são aumentados (colocando o sarrafo um nível acima) para que o atleta bata o recorde de seus adversários e/ou de seu próprio recorde. E, para fazê-lo, precisa de muita velocidade, força e equilíbrio para passar por cima do sarrafo (obstáculo) sem derrubá-lo. Entre outras regras, o esporte é constituído de muitos detalhes que não cabe aqui os descrever minuciosamente, no entanto, resume-se em um esporte de alta performance que exige o máximo do saltador.

Dessas considerações, na figura 4, compreendemos os sentidos engendrados pela releitura da figura 3 através do estatuto das memórias sociais (DAVALLON, 2015) e pela intericonicidade (COURTINE, 2011). Ao levar em conta esses dois fatores, percebemos que *Veja* faz emergir os sentidos que evocam o grande desafio da ciência: saltar pelos obstáculos do negacionismo. Assim, faz trabalhar significativamente outra formação discursiva, isto é, “uma ‘outra’ região de sentidos” (ORLANDI, 2007, p. 73). Nesse caso, deslocam-se os sentidos para o campo político-econômico e sanitário, apagando o espaço da prática esportiva. Nota-se que na releitura (figura 4) há no lugar da área verde (figura 3) um fundo todo branco, simbolizando a área da saúde, o uniforme médico, a roupa do cientista, etc. Também, desloca-se os sujeitos envolvidos, passando a metaforizar os desafios que os conglomerados farmacêuticos têm enfrentando. Podemos compreender essa metáfora pela escolha que a revista faz ao dispor um sujeito com roupas de executivo e não como na figura 3, um saltador uniformizado a caráter. Nas formações imaginárias brasileira, o terno e gravata, ou seja, o *black tie* remete ao homem de negócios, interessado, sobretudo, no lucro e não está preparado para executar um esporte.

Como resultado, percebemos o jogo discursivo que *Veja* empreende ao levar em conta esses elementos visuais interseccionados aos elementos verbais. Sua dinâmica enunciativa faz o executivo representar, pelas suas roupas, a indústria farmacêutica e pela seringa, no lugar da vara, a luta da ciência contra os obstáculos biológicos e políticos. Dessa perspectiva, para vencê-los, assim como o saltador, a ciência e o conglomerado farmacológico precisam ser velozes, fortes e ágeis. Diferente da capa 1

(figura 2) não há inimigo, no entanto, há obstáculo, como o negacionismo, a serem “saltados”, ou melhor, superados pela pressão da opinião pública. É nesse jogo simbólico que a revista faz emergir o sentimento nacionalista que a nação tem pelo esporte e ao pôr em relevo “a vitória da vacina”, acaba por apagar o fato de que há uma pandemia em curso, um impasse em que pode colocar em jogo muitas vidas, e não uma simples disputa esportiva.

Por fim, ao voltarmos nossa perspectiva analítica para o funcionamento do efeito de sentido em negacionismo, o termo, do francês *négationnisme*, faz emergir memórias discursivas que interpelam o indivíduo em sujeito da negação da própria realidade. O sujeito negacionista é infundado e torna-se o ser da oposição, de maneira a escapar das verdades empiricamente verificáveis que a ciência propõe. Assim, ao configurar em suas capas (figuras 2 e 4) os efeitos de aproximação entre “o vírus ideológico”, “o negacionismo” e “o presidente”, *Veja* faz funcionar o jogo simbólico e, consequentemente, empreende em seu conjunto de regularidades enunciativas a relação sinônima do termo Bolsonaro com os sentidos “inimigo”, “vírus”, “obstáculo” e “atraso”.

Considerações

Em nosso percurso analítico prescrevemos os efeitos hiperbólicos nas imagens e os eufemísticos nos enunciados e, nesse batimento entre a descrição e a interpretação, compreendemos que tais efeitos marcam a postura ideológica da revista de moderada oposição ao governo, pois ao apagar determinadas marcas em seus discursos, a revista faz funcionar os efeitos de silêncio constitutivo, apagando também memórias discursivas que conduziriam seus leitores a perceber minimamente outra postura.

Também depreendemos dos atos enunciativos de *Veja* “um parecer estar do lado da vida”, de proteger a ciência. Esses efeitos parafrásticos de neutralidade, configuraram-se em enorme potencial argumentativo, porquanto a tese “de estar do lado da vida” procura apagar qualquer vestígio da tentativa de influenciar a opinião pública pelo posicionamento ideológico que ela imprime. Dando relevo aos efeitos humanísticos em seus discursos, a revista, consequentemente, apaga os indícios de uma enunciação puramente política. Cria-se em seus dizeres, o estatuto do consenso universal o qual reproduz a ilusão de que na luta pela sobrevivência, “os posicionamentos ideológicos são deixados de lado”.

Nesse diapasão, os sintagmas “vitória” e “conquista” engendram efeitos enaltecedores do papel da ciência, ao passo que também fazem funcionar efeitos detratores na imagem de Bolsonaro. Com isso, os discursos de *Veja* interpelam o presidente em: a) “sujeito do atraso”, subentendido no sintagma nominal “vírus ideológico” cuja identidade é estabelecida por uma relação de sentido entre a referida formulação e os discursos de oposição à vacina, e pressuposto pelo sintagma verbal “pode atrasar a imunização”, o qual representa a ação do sujeito “vírus ideológico”; b) “inimigo do Estado”, subentendido no jogo simbólico e no processamento polissêmico que a revista faz ao trazer memórias discursivas e deslizá-las para uma conjuntura de batalha sanitária, fazendo reverberar os sentidos de guerra e, logo, os sentidos de “batalha contra o inimigo da nação” e; c) “contaminador ideológico”, pressuposto pelos termos “vírus” e “negacionista”.

Dessa forma, nessa tensão entre sintagmas detratores e enaltecedores e na dinâmica dos processamentos parafrástico e polissêmico em seus dizeres, o jogo simbólico empreendido por *Veja* procura representar o fortalecimento da ciência em detrimento do enfraquecimento da atual administração, a fim de influenciar a opinião pública para que esta “aumente a pressão em Jair Bolsonaro”. Entre pressupostos e subentendidos (DUCROT, 1987), extraímos, também, dessas análises, a preocupação da revista em promover efeitos de aceitabilidade para abranger não só seu público de viés elitista e direitista, mas também os próprios seguidores de Bolsonaro.

Ademais, devido à configuração verbo-visual, bem como um conjunto de regularidades enunciativas do campo da saúde (seringa, médicos na luta contra o vírus, o termo cientista, a indústria farmacêutica, apresentada pelo executivo com a seringa, etc.), do campo bélico (releitura da Segunda grande Guerra) e do campo desportivo (vitória, deporto), subentendemos que o público brasileiro tem no nacionalismo e no deporto sua maior aceitação. Isto é, transformar um ato sanitário (luta contra a COVID-19) em ação desportiva ou de comoção nacionalista, cria-se, sobretudo, um efeito de abrangência, porquanto no imaginário social, o Brasil ainda é “o país do esporte e da competição”.

E por criar esses efeitos de aceitabilidade discursiva, a revista *Veja* (nas capas Uma conquista histórica, A vitória da vacina e muito, provavelmente, em muitas outras), ao abranger uma grande parte de leitores, procura fazer-se neutra. No entanto, cabe-nos lembrar da célebre citação de Soares (2018b, p. 180) quando afirma que “fazer parecer é

um dos mais essenciais usos da mídia por sempre usurpar a realidade de seu papel no seio social acaba por outra criar”.

Portanto, diante do percurso aqui empreendido, torna-se imprescindível fomentar pesquisas sobre os efeitos de aceitabilidade nos discursos midiáticos e políticos, pois, estarmos atentos em relação a produção de memórias, de grandes acervos de acontecimentos discursivos a serviço da inoculação de representações midiáticas, é vacinarmos contra o vírus da subjetivação, contra a doença da desinformação que produz as chagas sociais e, sobretudo, vacinarmos contra o vírus da ingenuidade linguística a qual nos infecta com a ilusão de completude da língua, silenciando constitutivamente os efeitos da ideologia e dos acontecimentos, como se eles não estivessem ainda funcionando e que reproduzem as formas de controle da interpretação historicamente determinadas, fazendo com que os sentidos e, logo, os sujeitos estejam sempre administrados (ORLANDI 2015).

Referências

- ACHARD, Pierre. Jean Davallon, Jean-Louis Durand, Michel Pêcheux, Eni P. Orlandi. *Papel da memória*; tradução Eni Pulcinelli Orlandi. 4^a ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015, p. 7-63.
- ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*: fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- BENVENISTE, Émile. *Problemas de Linguística Geral*; tradução de Maria da Glória Novak e Luiza Neri; revisão do Prof. Isaac Nicolau Salum. São Paulo, -Nacional, Ed. da Universidade de São Paulo, 1976.
- BOUCHER, Damião Francisco; SOARES, Thiago Barbosa. Discursividade verbo-visual: o humor no apagamento/marcação dos discursos midiáticos. In: *Mídia linguagem e sociedade: espaços, corpos e vozes na atualização da resistência*. 1. ed. Campinas, SP, Pontes Editores, 2020. p. 119-133.
- COURTINE, J.J. *Discurso e imagens*: Para uma arqueologia do imaginário. In: PIOVEZANI, C, CURCINO, L, SARGENTINI, V. *Discurso, semiologia e história*. São Carlos: Claraluz, 2011.
- _____. *A análise do discurso político*: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos, SP: EDUFSCar, 2014.
- DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*; revisão técnica da tradução Eduardo Guimarães. – Campinas, SP: Pontes, 1987.

FGV. *Os 10 países com as maiores taxas de mortalidade do mundo e variáveis econômicas.* 2020. Disponível em: <https://portal.fgv.br/en/node/21408>. Acesso em 21 de fevereiro de 2021.

FIOCRUZ. *Boletim - Observatório Covid-19.* 2021. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br>. Acesso em 21 de fevereiro de 2021.

FREUD, Sigmund. Além do princípio do prazer e outros textos. In: *Sigmund Freud, Obras Completas v. 14* (1917-1920). Companhia das Letras, São Paulo – SP, 2010.

GREGOLIN, Maria do Rosário. *Filigranas do discurso: as vozes da história* Araraquara: FCL / Laboratório Editorial / UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2000.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *As formas do Silêncio: no movimento dos sentidos.* 6ª ed. Campinas, SP: Pontes da Unicamp, 2007.

_____. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos.* 12ª ed. Campinas, SP: Pontes Editora, 2015.

PÊCHEUX, Michel. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pécheux;* Organizadores: François Gadet, Tony Hak; tradutores Bethania S. Mariani... [et al.]; 3ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

PERELMAN, Chaim & OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da Argumentação. A Nova Retórica.* São Paulo: Martins Fontes, 2005.

SOARES, Thiago Barbosa. *Percorso Linguístico: conceitos, críticas e apontamentos.* Campinas – SP: Pontes Editores, 2018a.

_____. *Múltiplas perspectivas em Análise do Discurso: objetos variados.* In: SOARES, Thiago Barbosa (org.) – São Carlos – SP: Pedro & João Editores, 2018b.

_____. *Concisa apresentação da linguística: um panorama da gramática comparada à pragmática.* São Paulo – SP. Pimenta Cultural, 2020.

_____. 1969, o ano que não terminou: o acontecimento da análise do discurso. In: *No campo Discursivo: Teoria e análise.* São Paulo – SP: Pontes Editores, 2021. p. 167-187.

VEJA. *A vitória da vacina.* 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/edicoes-veja/2722/>. Acesso em 21 de fevereiro de 2021.

_____. *Uma conquista histórica.* 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/edicoes-veja/2717/>. Acesso em 21 de fevereiro de 2021.

CAPÍTULO 3

O DISCURSO SOBRE A CIÊNCIA EM MÍDIAS DIGITAIS BRASILEIRAS

*Dimas Henrique Pereira de Oliveira Silva
Universidade Federal do Tocantins*

Introdução

Sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa (FOUCAULT, p.8, 1996 [1971]).

O excerto que compõe a epígrafe deste trabalho pode ser aplicável a tudo o que diz respeito à linguagem, entretanto, resume algo que está inserido na formação discursiva do discurso que este artigo se dedica a analisar. Pois, no discurso científico não há legitimidade a todo e qualquer sujeito que se propõe a enunciar ‘verdades’ científicas. No mínimo, precisa-se das ‘insígnias’ fornecidas pelas Universidades para fazê-lo.

Adorno e Horkheimer (1985) pontuam que assim como a religião (o teocentrismo cristão) organizavam as crenças que permeavam as relações sociais nas sociedades ocidentalizadas no período medieval, na modernidade, a ciência assume esse papel de credo maior no interior dessas relações, interpelando a todo momento as formações dos sujeitos.

E, assim, como os autores discutem e pontuam a importância da ciência para a manutenção das sociedades contemporâneas, também discutem o papel das mídias na constituição das sociedades e dos sujeitos, sendo estas (as mídias) as grandes responsáveis pela circulação dos discursos produzidos nas sociedades.

Como têm o poder de circulação dos discursos, as mídias podem (e fazem), ideologicamente, de acordo com interesses estabelecidos pelas relações de poder presentes no sistema econômico vigente, uma vez que como pontua Sousa (2012, p. 926) “a mídia, além de transformar o presente em acontecimento jornalístico, também lhe confere estatuto histórico. Assim, o discurso midiático está imbuído de poder, pois produz o fato em que a historicidade não provém da possibilidade de ele ter acontecido, mas de ter sido contado”.

Diante disso, como ‘o credo da modernidade’ é a ciência, esta não poderia agir de encontro aos interesses daqueles que ditam os rumos, economicamente, das

sociedades. Há, portanto, interesses ideológicos a ser defendidos na forma de conceber-se a ciência, e na difusão desses enunciados nos veículos midiáticos que imperam na sociedade.

Isso posto, adotamos os seguintes questionamentos para nortear esta pesquisa: qual a concepção de ciência adotada pelos principais veículos da mídia? Por que dentro do campo midiático adotam-se essas concepções de ciência, em específico, e não outra? A quem interessa a adoção dessas concepções de ciência?

Tais questionamentos serão investigados nos veículos tradicionais da imprensa brasileira digital *G1* e o *Uol*, a partir dos subsídios teóricos da Análise do Discurso (Doravante AD) de linha francesa, advinda dos postulados de Pêcheux, Foucault e demais estudiosos que têm a mídia como objeto de estudos. Além do referencial teórico da AD, este trabalho, assim como o fez Soares (2019), usa de alguns conceitos da Teoria Crítica advinda da escola de Frankfurt, por trazer grandes contribuições para a compreensão da influência da indústria cultural e das mídias para a constituição do sistema econômico vigente.

No que diz respeito à escolha desses veículos, deu-se em virtude da popularidade de ambos no contexto brasileiro, demonstrando uma grande importância na formação dos sujeitos no Brasil e por representarem, aparentemente, formações ideológicas distintas, no que diz respeito a questões políticas. Os enunciados analisados dizem respeito ao ano de 2020 e figuram o discurso científico no ambiente midiático digital.

Dessa forma, no presente trabalho, o leitor encontrará mais 3 seções. A seção de número 1 compõe-se dos conceitos elementares criados pela AD que subsidiam o trabalho. Na segunda seção, encontramos as análises das notícias que compõem o corpus da pesquisa e na terceira e última seção, encontram-se as considerações finais do texto.

AD: conceitos

Os estudos sobre a linguagem figuram historicamente por etapas um tanto distintas. Por muito tempo, desde a antiguidade clássica ao início da modernidade, esteve ligado a questões religiosas e, por isso, recebe de alguns pesquisadores o nome de Tese religiosa. Após esse período, inicia-se o processo de formalização do conhecimento que passa a vigorar como ‘atual’ para o contexto em que a humanidade passava, que é/era justamente o conhecimento nomeado como científico.

A partir de então, o que dizia respeito às reflexões sobre a linguagem estava sob a égide da ciência denominada linguística, fundada por meio dos princípios epistemológicos assinalados por Ferdinand Saussure (1857- 1913). A linguística, então, ficou conhecida pela sua precisão em empreender conceitos (VOLÓCHINOV, 2017; JACKOBSON, 2007, p. 13), e como diria Pêcheux (2011, p. 63) por ser a “ciência piloto” entre as ciências sociais.

E mesmo durante esse período em que os estudos da linguagem passaram a figurar como modernos, um problema apontado por alguns pesquisadores não ficou solucionado. A problemática é a seguinte: “a linguística excluiu de seu campo a questão do sentido” (PÊCHEUX, 2011, p. 69). E a partir de algo em torno de 50 anos após a publicação da primeira edição do Curso de Linguística Geral (CLG [1916]), pesquisadores franceses passaram a empreender reflexões sobre questões que não estavam nos níveis: fonéticos, fonológicos, morfológicos, sintáticos ou semânticos e sim, discursivos. Essas problemáticas tinham por objetivos problematizar os efeitos de sentido dos textos que circulavam nas sociedades, levando em consideração os aspectos ideológicos contidos nesses textos. Esse movimento ficou conhecido como Análise do Discurso.

A análise do discurso é fruto das reflexões empreendidas, originalmente, por Michel Pêcheux, fruto de sua tese de doutoramento publicada em 1968 e, de acordo com Maldidier (2003), transformada em livro no ano subsequente, 1969. Denominada “Análise Automática do Discurso” (AAD69), a publicação prenuncia uma teoria do discurso que, posteriormente, seria melhor elaborada e reelaborada.

Tendo como princípios epistemológicos o materialismo histórico dialético, a psicanálise e o estruturalismo saussureano, a AD, posteriormente, adota ao seu mitiê, além dos postulados pechetianos, as ideias desenvolvidas por Foucault. No materialismo histórico dialético, temos as discussões sobre as lutas de classe que figuram fortemente as reflexões realizadas pela AD, nas quais se pontua que parte significativa das lutas efetivadas no campo discursivo se dá em virtude de as classes sociais estarem em constante confronto entre os que podem e os que não podem, os que mandam e os que são mandados, entre os que oprimem e os que são oprimidos.

No que diz respeito à psicanálise, de acordo com Orlandi (2009), a grande contribuição da área de conhecimento em questão dá-se “com o deslocamento da noção de homem para a de sujeito” (2009, p.19), uma vez que “o sujeito da linguagem é descentrado pois é afetado pelo real da língua e também pelo real da história, não tendo

o controle como elas o afetam. Isso redunda em dizer que o sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia” (ORLANDI, 2009, p. 20).

Já ao que se relaciona ao estruturalismo saussureano, conecta-se em virtude de as manifestações dos discursos serem acontecimentos de linguagem, que ganham forma por meio de textos e, a AD estaria, àquela altura, a propor conceitos *com* e *contra* Saussure. Contra pelo fato de este não dar aos sujeitos possibilidades criativas e interativas na sua concepção de língua e com por adicionar a dimensão discursiva ao seu projeto linguístico³.

Assim, para início de conversa a respeito dos conceitos basilares para a nossa pesquisa, a noção de discurso adotada pela AD mostra-se refinada aos propósitos de analisar as irregularidades e contradições presentes na sociedade, tendo em vista que ela “não se reduz ao objeto da linguística, nem se deixa absorver pela Teoria Marxista e tampouco corresponde ao que teoriza a psicanálise” (ORLANDI, 2009, p. 20). Isso porque, entre as proposições que tinham sucesso entre os linguistas, àquela altura, advinham da teoria da comunicação de Jakobson. Nessa teoria, trata-se da linguagem com a plena exatidão de que, tendo um locutor e um receptor, ligados por uma mensagem, que é formulada por meio de um código e transmitida por um canal, não haverá nenhum efeito de incompreensão no ato comunicativo.

E justamente para ir de encontro a essa noção, temos a seguinte definição: “o discurso é efeitos de sentido entre locutores” (ORLANDI, 2009, p. 21). Não se trata de exatidão e sim, de efeitos, efeitos esses gerados pelos sentidos, que são próprios dos sujeitos que são interpelados sócio-historicamente. O discurso une uma realidade encontrada no interior da língua ou nas abstrações e segmentações puramente linguísticas a uma realidade encontrada no exterior da língua, na sociedade, nas relações sociais de poder e etc. Brandão diz que o discurso é “o ponto de articulação dos processos ideológicos e dos fenômenos linguísticos” (BRANDÃO, 2004, p.11).

A noção de discurso também é influenciada por outro grande autor francês, Michel Foucault, que adiciona grandes contribuições a essa. Para Revel (2005, p. 37)

O discurso designa, em geral, para Foucault, um conjunto de enunciados que podem pertencer a campos diferentes, mas que obedecem, apesar de tudo, a regras de funcionamento comuns. Essas regras não são somente linguísticas ou formais, mas reproduzem um certo número de cisões historicamente determinada (por exemplo, a grande separação entre razão/ desrazão).

³ Pêcheux trouxe às teorias linguísticas muitas outras contribuições que não serão destacadas aqui em virtude de o espaço não ser oportuno, e em virtude de não ser o foco das nossas discussões.

Brandão (2004, p. 32), ao elucubrar sobre a noção de discurso de Foucault, pontua que este “concebe os discursos como uma dispersão, isto é, como sendo formados por elementos que não estão ligados por nenhum princípio de unidade”. A autora supracitada ainda diz que cabe ao analista do discurso investigar essa “dispersão” e essas “regras de funcionamento comuns”.

Tendo definido o conceito de discurso adotado aqui no trabalho, outro conceito que faz parte da epistemologia da AD é o conceito de Formações Discursivas (daqui para frente FD). Este, por sua vez, vem da obra “Arqueologia do Saber” de Michel Foucault, publicada pela primeira vez em 1969 (2013). A respeito da noção de FD, Soares (2017, p. 50) elenca que “para Foucault, aquilo que define uma formação discursiva não é a *unidade* que tão-somente existe entre enunciados, mas, isto sim, um *sistema de dispersão* que, de certa forma, viabiliza a detecção de regularidades enunciadas”. Soares (2017) diz, ainda, que esse conceito entrou no processo de fundamentação da análise do discurso após o evento que é chamado de primeira fase ou momento da AD, que advém da maquinaria da “Análise Automática do Discurso”.

Assim, o próprio Foucault define as formações discursivas da seguinte maneira:

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma irregularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva – evitando, assim, palavras demasiado carregadas de condições e consequências, inadequadas, aliás, para designar semelhante dispersão, tais como “ciência”, ou “ideologia”, ou “teoria”, ou “domínio de objetividade” (FOUCAULT, 2013, p. 47).

Ou seja, o que está no cerne das FD são os sistemas de semelhanças nas dispersões presentes nos enunciados que circulam na sociedade. Para se compreender as FD, cabe ao analista não creditar essas dispersões ao acaso ou a coincidências dos acontecimentos no discurso.

Ao lidar com essas irregularidades ou dispersões presentes nos enunciados, não podemos nos esquecer de que todo enunciado tem um solo fértil que lhe propicia condições para que este seja executável. E é, com isso, que chegamos a mais um conceito de extrema importância à AD, que é o de *condições de produção*, pois nada mais coerente para uma teoria de ordem materialista do que analisar a linguagem em seu contexto de produção, em seu solo de acontecimento, em sua materialização.

Desse modo, Orlandi (2009, p. 30) define as condições de produção de uma maneira muito clara, segundo a autora elas dizem respeito ao “contexto imediato” em

que o enunciado se insere. Ainda para supracitada pesquisadora “as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico, ideológico”.

E assim como a noção de FD se relaciona diretamente com a noção de condições de produção, tendo em vista que uma FD surge em um determinado contexto histórico, uma vez que as condições de produção são responsáveis por tornar os enunciados executáveis, a noção de *interdiscurso* também se relaciona com as FD, bem como com as condições de produção. Soares (2017) pontua que além dos autores Maingueneau (1997) e Orlandi (2007) considerarem essa relação pertinente, ele mesmo corrobora no sentido de considerar que “a partir da noção de formação discursiva, se torna possível a construção do conceito de interdiscurso” (SOARES, 2017, p. 58).

Dessa forma, Orlandi (2009, p. 31) coloca que “o interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada”. Isso porque o interdiscurso possibilita às FD que estas se constituam, pois “para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido” (ORLANDI, 2009, p.33), uma vez que, ainda de acordo com a autora, as palavras que são ditas, só podem ser ditas pelo fato de já terem sido ditas, e o interdiscurso diz respeito às palavras que já foram ditas em um momento já apagado na memória discursiva que tornam a serem ditas. De modo que, “no interdiscurso, diz Courtine (1984) fala uma voz sem nome” (ORLANDI, 2009, p. 34).

E como estamos tratando de alguns conceitos que não mais dizem respeito às ideias trabalhadas na chamada primeira fase da AD, também nos é pertinente tratar de um conceito que figura no *hall* da AD de forma posterior à maquinaria, que é a noção de ideologia. De acordo com Maldidier (2003), essa noção entrou para os escritos da AD após à publicação do artigo de Louis Althusser “A ideologia e os aparelhos ideológicos do estado (notas a uma pesquisa)” que, conforme a autora, foi publicado em 1970, na revista *La Pensée*. Pêcheux, por sua vez, faz uma ‘ligação’ entre uma teoria da linguagem e uma teoria das ideologias, oficialmente, em 1971(MALDIDIER, 2003, p. 33).

Essa assunção, dos conceitos althusserianos adotados por Pêcheux é de extrema importância para a consolidação da teoria do discurso que ora estava sendo elaborada, uma vez que, ao assumir uma concepção de ideologia como a concepção althusseriana, Pêcheux lançava luzes na concepção de sociedade presente em sua teoria discursiva. A esse respeito Zoppi-Fontana (2005, p. 44) diz o seguinte

Na linha althusseriana, Pechêux (1975) rejeita a tese de que a sociedade “é um objeto de tipo especial que funciona como uma unidade coerente”, cuja descrição possa ser comparável a um organismo vivo (um todo orgânico) ou de um conjunto ordenado de indivíduos (o resultado da somatória de indivíduos que a compõem). É esta posição materialista na teoria, que contesta o estudo da sociedade como “um conhecimento ao mesmo tempo de objetos e causas”.

Ou seja, ele nega que a sociedade é um conglomerado de indivíduos que agem mutuamente em sincronia, orientados por convicções que supõem uma coesão advinda de uma entidade divina. Antes, “a sociedade é uma estrutura sujeita a si mesma cujo principal eixo de seu funcionamento é a troca de informação, ou seja, a comunicação” (SOARES, 2019, p.22).

Com isso, adota-se na teoria do discurso que os sujeitos estão assujeitados às formas de funcionamento presentes nas sociedades em que se inserem, sendo esses assujeitamentos frutos das interações sociais e econômicas, pois de acordo com Brasil (2011, p. 173) “O indivíduo é interpelado em sujeito pela identificação com uma formação discursiva dominante, já que o sujeito é sobredeterminado pelos pré-construídos”. Brasil (2011, p. 174) ainda diz que “Pêcheux (1988) chama esse fenômeno de efeito *Münschausen*” que se dá em virtude de o sujeito ter a falsa noção de estar na origem do discurso que empreende.

Temos, portanto, a deixa para entrarmos na questão da ideologia, que está em todo tempo atuando no sentido de mostrar ou ocultar o motor que move a história da humanidade, que é justamente a luta de classes (como diria Marx). É a ideologia que faz dos sujeitos assujeitados, interpelando-os desde o momento do seu nascimento. Essa concepção de ideologia surge nos escritos de Marx (2008, p.47) ao falar que “o modo de produção da vida material condiciona o processo de vida social, política e intelectual. Não é a consciência dos homens que determina o seu ser; ao contrário, é o seu ser social que determina sua consciência”. O autor pontua que

quando se consideram tais transformações, convém distinguir sempre a transformação material das condições econômicas de produção - que podem ser verificadas fielmente com ajuda das ciências físicas e naturais - e as formas jurídicas, políticas, religiosas, artísticas ou filosóficas, em resumo, as formas ideológicas sob as quais os homens adquirem consciência desse conflito e o levam até o fim (MARX, 2008, p. 48).

Ou seja, “é preciso, ao contrário, explicar essa consciência pelas contradições da vida material, pelo conflito que existe entre as forças produtivas sociais e as relações de produção” (MARX, 2008, p.48) e esse esclarecimento ou mascaramento a respeito desse conflito se dá por meio da ideologia. Assim, no campo midiático, em todo momento está funcionando nos enunciados que circulam orientados por determinadas

formações ideológicas, produzindo sentidos e sujeitos, ideologias que dão a tônica sobre as formas dos sujeitos pensarem socialmente.

Posto isso, entendemos que as ideologias estão funcionando no campo midiático e podemos iniciar a discutir a respeito da seguinte questão: como a mídia brasileira produz sentidos sobre a ciência? Ou ainda, podemos refletir a partir da questão de Soares (2019, p.26) que vai um pouco mais além: “como a mídia exerce tanta influência na sociedade?”. Tentamos, pois, lançar algumas respostas às questões acima na seção subsequente, por meio das análises de alguns fragmentos que compõem o corpus deste artigo.

Análises

A mídia tem um papel tão importante nas sociedades modernas que é nomeada por Charaudeau (2013) de ‘quarto poder’, alusão às formas de organização de alguns dos Estados-nação do mundo ocidental, como é o caso do Brasil, que tem três poderes, a saber: legislativo, executivo e judiciário. Sendo o primeiro responsável por criar as leis, o segundo é responsável por executar as leis e o terceiro responsável por julgar de acordo com as leis. Mas, qual é o poder da mídia para ser chamada dessa forma?

Sousa (2012) nos diz que, basicamente, o poder da mídia está em exercer influência sobre os sujeitos, pois

Segundo Charaudeau (2006, p. 63), ‘Toda instância de informação, quer queira, quer não, exerce um poder de fato sobre o outro’, especialmente os efeitos de sentido para influenciar o outro, ou seja, a escolha de estratégias discursivas a que a mídia recorre para persuadir o leitor a crer no seu discurso (SOUZA, 2012, p.928).

Entretanto, a nomeação dessa como ‘quarto poder’ é carregada de duplo sentido e ambivalência, pois ao mesmo tempo que a mídia recebe a alcunha supracitada, Charaudeau (2013), pontua, categoricamente, a partir dos princípios conceituais, que a mídia não pode ser considerada como uma forma de poder, isso porque “as mídias constituem em um a instância que não promulga nenhuma regra de comportamento, nenhuma norma, nenhuma sanção” (CHARAUDEAU, 2013, p. 18), muito menos, adora meios restritivos para exercer poder nos sujeitos que vivem na sociedade.

Temos, portanto, no ambiente midiático, em sua forma de constituição, diversas contradições e, por isso, torna-se muito difícil a sua análise. É entendendo que a mídia não tem os mecanismos legais para o exercício de poder nas sociedades que se torna mais claro os questionamentos realizados por Charaudeau (2013) e Soares (2019), pois

se não tem nenhum poder legal sobre a vida das pessoas, como a mídia exerce tanta influência na sociedade?

Iniciemos, pois, para refletir sobre essa problemática com dois fragmentos, dois enunciados que tratam um pouco dessa relação de poder, dessa influência que a mídia exerce sobre os sujeitos na contemporaneidade, tendo em vista que ela dita os sentidos que circulam na sociedade.

Figura 1: Enunciado sobre prevenção



Esquema de prevenção do HIV com injeções é mais eficaz do que comprimidos em mulheres, aponta estudo com 3 mil voluntárias

Receber as injeções a cada 8 semanas se mostrou mais eficaz do que tomar uma pílula diariamente. Pesquisa anterior, divulgada em julho, também mostrou eficácia superior das injeções em relação aos comprimidos para homens.

Por G1
10/11/2020 12h03 · Atualizado há 3 horas



Fonte: G1 (2020)

Figura 2: Enunciado sobre a empregabilidade de pessoas negras portal G1



Negros com ensino superior têm mais dificuldade para encontrar trabalho qualificado

Segundo estudo da consultoria IDados, 37,9% dos homens negros e 33,2% das mulheres negras com ensino superior estão em ocupações que exigem apenas nível fundamental ou médio.

Por Luiz Guilherme Gerbelli, G1
10/11/2020 07h37 · Atualizado há 8 horas



Fonte: G1(2020)

Como podemos ver, temos duas manchetes, ambas que circularam/circulam no portal G1, portal midiático de muito prestígio no contexto brasileiro. As temáticas dessas notícias poderiam convergir em alguma medida, todavia figuram em pontos

antagônicos no que diz respeito à estrutura organizacional do próprio portal. Uma figura na parte da “ciência e saúde” e a outra está na parte designada para a “economia concursos e emprego”, uma diz respeito, diretamente, ao credo da modernidade e outra em uma das seções que servem para entreter. Nisso, não há inocência. Há, portanto, no fato de designar a uma seção um determinado conteúdo, uma escolha ideológica “conforme as posições daqueles que” as fazem.

Dessa forma, temos no primeiro fragmento uma manchete falando sobre a eficácia das vacinas⁴ preventivas contra o vírus do HIV, um estudo sério que tem grande utilidade a boa parte da população internacional, tendo em vista que o vírus do HIV matou muitas pessoas em seus mais de 50 anos de descoberta. Pela seriedade do estudo em questão, a notícia figura na seção denominada ‘ciência e saúde’.

Já no segundo enunciado temos outra notícia que se baseia, também, em estudos científicos divulgados ambos no mesmo dia, pelo mesmo portal. A natureza de tais estudos e os princípios epistemológicos, entretanto, mudam de um para o outro. Pois o segundo enunciado fala a respeito do racismo estrutural presente na sociedade brasileira, na qual pessoas negras com ensino superior tendem a demorar mais que pessoas brancas a arrumarem emprego, mesmo tendo a mesma escolaridade, no caso do estudo em questão, Ensino Superior.

Mas, o que no estudo da notícia do segundo enunciado tem que não pode ser configurado na seção que trata de conhecimentos advindos da ciência dentro do portal em questão? Há nele características de conhecimentos produzidos por outra epistemologia que não seja a ciência? A resposta para a segunda pergunta é: não. O estudo que gerou a segunda notícia pode sim ser considerado um estudo científico, todavia devido à sua temática, à forma como é proposto e por lançar luzes a certas irregularidades que não são convenientes ao sistema econômico vigente, o qual prega que há, sim, oportunidades iguais para todos e que o mérito é o ponto definidor entre as relações sociais que envolvem o trabalho e as demais coisas que produzem condições de vida, a notícia, no portal G1, entra para um espaço que não deveria estar, o espaço “Economia, concursos e empregos”.

Tudo isso se dá porque a definição de ciência, em questão, foge do

modelo quantitativo, empírico e descriptivo, o qual se caracterizou por um positivismo *ateórico*, cujos protagonistas careciam completamente de consciência epistemológica, mas impunham um conceito de ciência centrado

⁴ As vacinas, em questão, têm a mesma função dos coquetéis já distribuídos pelo SUS, todavia, conforme aponta a notícia, possuem maior eficácia. Esse tipo de medicamento desacelera o efeito do vírus HIV nos corpos dos sujeitos detectáveis como positivo.

na acumulação de dados quantificáveis suscetíveis de atos de verificação imediata, por meio de evidências observáveis e/ou estatísticas (GONSÁLEZ REY, 2005, p.1).

Esses enunciados revelam que dentro da formação social a que serve o veículo midiático analisado no enunciado em questão, vigora um discurso sobre a ciência que não permite problematizações críticas a respeito das formas como os meios de produção se estruturam. Essa forma de pensar ciência foi muito bem esclarecida por Gonsález Rey (2005), pois de acordo com o autor

O desenvolvimento de uma posição reflexiva, que nos permita fundamentar e interrogar os princípios metodológicos, identificando seus limites e possibilidades, coloca-nos de fato diante da necessidade de abrir uma discussão epistemológica que nos possibilite transitar, com consciência teórica, no interior dos limites e das contradições da pesquisa científica. Isso nos leva a romper com a consciência tranquila e passiva com a qual muitos pesquisadores se orientam no campo da pesquisa, apoiados no princípio de que pesquisar e aplicar uma sequência de instrumentos cuja informação se organiza, por sua vez, em uma série de procedimentos estatísticos sem precisar produzir uma só ideia (GONSÁLEZ REY, 2005, p.3).

E com o trecho supracitado temos uma resposta para a primeira pergunta, tendo em vista que o que Gonsález Rey (2005) chama de *consciência tranquila e passiva*, acreditamos que possa ser considerado como a ideologia em funcionamento a respeito das formas de conceber-se ciência. Já que há, na luta entre as classes sociais, uma intenção que se mantenham as ordens sociais a respeito dos espaços dentro dos meios de produção pois, no Brasil, o fenômeno da escravidão negra, na sua gênese, surge em consonância com a estabilização do capitalismo (CARDOSO, 2003).

Dessa forma, considerar que os estudos cientificamente organizados que têm por temática o grupo social das pessoas negras e seu acesso ao mercado de trabalho não advêm de estudos científicos é uma postura ideologicamente orientada e tem o objetivo de mascarar a realidade de violência opressiva que atua historicamente no contexto brasileiro.

Outra contradição que pode ser encontrada nos enunciados que, ora, são analisados é a respeito de que tipos e áreas do conhecimento podem ser considerados ciência, posto que se for levado a cabo das definições as áreas do conhecimento, por mais que sejam áreas distintas, tanto a saúde, quanto as ciências econômicas (que, por sua vez, pertencem às ciências humanas) são consideradas, na comunidade científica, como ciência.

O portal G1, todavia, coloca em estado de oposição, integrando a seções diferentes, a “ciência e saúde” da “economia, concursos e emprego”. Passemos, pois, a

analisar mais de perto as seções aqui elencadas. “Concursos e emprego” não poderia figurar como oposição à “ciência e saúde”, tendo em vista que entre tais coisas não há relação de antônima, nem há relações de contradição, a menos que haja outros fatores ideológicos dentro das formações sociais e discursivas.

Logo, para haver a relação de oposição que, aqui discorremos, alguma relação real tem de haver. Por sua vez, essa relação de oposição se dá, primeiramente, com a desqualificação das ciências econômicas (pertencentes às ciências sociais), quando confrontadas com a “Ciência”, sendo esta, escrita com “C” maiúsculo, aquela que descreve o mundo na sua mais perfeita exatidão, aquela que não se subjuga às alterações do mundo que são frutos das interações dos homens, antes, é e será independente dos fenômenos sociais e políticos.

E a segunda relação de oposição se dá com a desqualificação das ciências humanas, representadas pela economia, quando confrontadas com a área da saúde, pois ciência é aquela que acontece em laboratório, que acontece por meio da observação empírica e não preza por problematizações que são de “cunho ideológico”.

Um terceiro elemento que trazemos para as análises, ainda sobre o enunciado acima destacado, diz respeito à forma como as seções do site são demarcadas nas notícias. No primeiro caso, é marcada como nome da seção “Ciência e saúde”, sendo a palavra “ciência” um confirmador, um elemento que justifica o que vem posteriormente. É o termo “ciência” que dá à “saúde” a legitimidade que se deseja atribuir. É o primeiro elemento que faz do segundo ‘forte’, é a primeira palavra que faz da segunda mandamento.

E, como se imagina, nessa formação discursiva a área da saúde segue os parâmetros técnicos positivistas, que procuram a neutralidade no fazer científico, logo, ela é nada ofensiva para o curso das coisas e das sociedades no sistema econômico vigente, antes o ajuda a desenvolver-se em suas mais diversas formas de perversidade para com aqueles que nada possuem, nós proletariados.

Dez dias após a publicação da notícia acerca da desigualdade racial presente no mercado de trabalho brasileiro no que diz respeito à qualificação profissional das pessoas negras, realizada pelo portal G1, o Uol, portal pertencente ao Grupo Folha, toma ciência do estudo realizado pela pesquisadora Ana Tereza Pires e publica uma notícia na mesma linha do segundo enunciado aqui analisado. Abaixo segue, para o leitor, a manchete da notícia a que se refere:

Figura 3: Enunciado sobre a empregabilidade de pessoas negras portal UOL

EMPREGOS E CARREIRAS

Negros com ensino superior têm mais dificuldade para achar vaga qualificada



Felipe de Souza
Colaboração para o UOL, em Campinas (SP)
20/11/2020 16h05

Fonte: UOL (2020)

Além de ambas as notícias serem fruto da publicação do mesmo estudo, uma outra semelhança entre os enunciados se dá, justamente, no espaço designado para notícias dessa natureza no site em questão, o Uol. Circula com esse enunciado as mesmas intenções de sentido da publicação advinda do G1, sustentar a ideia de que o conhecimento científico é aquele que não propõe nenhuma alteração às ordens políticas nas sociedades.

Desconsiderar que uma área como a economia, que já provou seu valor (que todavia, no contexto brasileiro advoga ideais distintas dos defendidos neste estudo, colocando-se em polo oposto a nossas ideias), é uma posição ideologicamente orientada, que corrobora para o discurso sobre a produção científica realizada pelos pesquisadores progressistas que fazem ciência com convicções que são politicamente orientadas.

Dentro da AD, como dito anteriormente, tem-se a compreensão de que nenhum enunciado é lançado ao espaço e flutua na atmosfera terrestre, antes ele pertence a um contexto, ou pertence a condições de produção. Os três fragmentos de enunciado analisados, neste artigo, foram produzidos e circularam no contexto brasileiro, sociedade que, recentemente, tem passado por algumas transformações políticas, com acentuadas voltas ao conservadorismo.

E, como já citado neste texto, Soares (2017, p. 50) ao falar sobre a definição de FD pontua que o que “define uma formação discursiva não é a *unidade* que tão-somente existe entre enunciados, mas, isto sim, um *sistema de dispersão* que, de certa forma, viabiliza a detecção de regularidades enunciadas”. E como as FD, como atesta Orlandi (2007, p. 20), recortam o interdiscurso (o dizível, a memória do dizer), temos, então, a

consciência de que os enunciados que analisamos são frutos de uma construção histórica, que tem uma memória discursiva e que tem um funcionamento e uma intenção na luta das classes.

Orlandi diz que o analista do discurso “observando as condições de produção e verificando o funcionamento da memória, deve remeter o dizer a uma formação discursiva (e não outra) para compreender o sentido do que ali está dito (Orlandi, 2009, p.45)”. Por isso, vemos que há um alinhamento ideológico entre as formas de conceber-se ciência dos portais G1 e o Uol e o discurso que advém das forças conservadoras no Brasil.

Tanto é que trazemos aqui, para exemplificar, um último excerto encontrado em uma notícia do, também, portal Uol. Tal publicação noticiava um posicionamento de um ex-ministro da educação do Brasil, Abrahan Weintraub, conhecido por encampar a guerra cultural: conservadorismo x marxismo cultural, segue, portanto, as aspas:

Com o meu dinheiro que eu pago imposto, **eu quero mais médico, mais enfermeiro**. Se o cara **quer fazer filosofia**, vai fazer com o dinheiro dele. Meu filho pode fazer filosofia? Lógico que pode. Papai, quero fazer filosofia. Filhão, você já tá trabalhando? Vai ganhar dinheiro e vai (Portal UOL, 2020).

O fragmento repete a fórmula encontrada nos dois primeiros enunciados vinculados ao G1, nos quais põem em oposição as ciências vinculadas a área da saúde com as ciências humanas, representadas, dessa vez, pela filosofia. E, como a notícia, em questão, surgiu antes dos primeiros enunciados aqui analisados, temos nela uma ligação de antecedência em relação aos outros enunciados, não atestamos que esse enunciado está na ordem do discurso do conservadorismo acerca da ciência, mas pontuamos que ambos compõem uma mesma FD.

Considerações finais

Dessa forma, após as análises dos quatro fragmentos de enunciados trazidos para este artigo, a título de exemplo, bem como a observação de muitos outros enunciados que compõem o arquivo analisado nesta pesquisa, pontuamos que os portais G1 e Uol adotam um discurso que tem em seu bojo o conservadorismo em relação à forma de se fazer ciência.

Essa posição é contra qualquer forma de conhecimento que proponha alterações nas sociedades que se estruturam, injustamente, a partir da exploração dos proletariados e, aqui no Brasil, com a exploração das pessoas negras. A intenção de encampar essa concepção de ciência é de produzir sujeitos que acreditem que conhecimento científico

é aquele que não está submisso às relações sociais, aquele que não é ‘interferido’ pelas posições ideológicas, antes, é ‘contra ideologias’.

Essa forma de pensar, por si, é uma valoração ideológica autoritária, que tenta eximir a discordância não por parâmetros técnicos, ou por meio dos argumentos, fato, ou retórica e, sim, pela sua negação, pela sua anulação, o que é uma contradição se for levado em consideração a forma como se surgiu a ciência, da negação de todo saber preconcebido.

Assim, na prática, os portais em questão, para fazerem tal anulação, que é uma forma de silenciamento, encaixam conteúdos que são de natureza contrária ao grande capital em seções que não têm a credibilidade que é dada as seções dentro do portal que encampam ‘conteúdos científicos’, manejando notícias que surgiram de estudos que se encontram nas ciências humanas para seções de entretenimentos e/ou curiosidades.

Referências

ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. Campinas: Editora da UNICAMP, 2004.

BRASIL, Luciana Leão. Michel Pêcheux e a teoria da análise de discurso: desdobramentos importantes para a compreensão de uma tipologia discursiva. *LING. Est. e Pesq.*, Catalão-GO, vol. 15, n. 1, p. 171-182 jan./jun. 2011.

CARDOSO, Fernando Henrique. *Capitalismo e escravidão no Brasil meridional: o negro na sociedade escravocrata do Rio Grande do Sul*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. 2^a ed. Trad. Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2013.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

_____. *Arqueologia do saber*. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 8^a ed. Rio de Janeiro: Forense universitária, 2013.

GONSÁLEZ REY, Fernando. *Pesquisa qualitativa e subjetividade: os processos de construção da formação*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

JAKOBSON, Roman. *Linguística, Poética, Cinema*. São Paulo: Perspectiva, 2007.

MAINIGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Trad. Freda Indursky. 3^a ed. Campinas: Pontes Editores; Editora da Unicamp, 1997.

- MALDIDIER, Denise. *A inquietação do discurso: (re) ler Michel Pêcheux hoje.* Campinas: Pontes Editores, 2003.
- MARX, Karl. *Contribuição à crítica da economia política.* São Paulo: Expressão popular, 2008.
- ORLANDI, E. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos.* 6^a ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.
- _____. *Análise de discurso: princípios & procedimentos.* 8 ed. Campinas: Pontes Editores, 2009.
- REVEL, Judith. *Michel Foucault: conceitos essenciais.* São Carlos: Claraluz, 2005.
- PÊCHEUX, Michel. Língua, linguagem e discurso. In: PIOVEZANI, Carlos; SARGENTINI, Vanice. *Legados de Michel Pêcheux: inéditos em análise do discurso.* São Paulo: Contexto, 2011.
- SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de linguística geral.* São Paulo: Cultrix, 2004.
- SOARES, Thiago Barbosa. *Discursos do sucesso: a produção de sujeitos e sentidos do sucesso no Brasil contemporâneo.* São Carlos: Pedro e João Editores, 2017.
- _____. Teoria Crítica e Análise do Discurso: a mídia como objeto comum. Porto Nacional: *Revista Porto das Letras*, Vol. 05, Nº 01. 2019.
- SOUZA, Cristiane Pereira de Moraes. Discurso e mídia: as relações de poder nas/das revistas. *Estudos Linguísticos*, São Paulo, 41 (3): p. 926-935, set-dez 2012.
- UOL. Weintraub: 'Não quero sociólogo, antropólogo e filósofo com meu dinheiro'. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/columnas/constanca-rezende/2020/06/14>. Acesso em 21 de fevereiro de 2021.
- VOLÓCHINOV, V. N. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem.* Tradução do francês por Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: editora 34, 2017.
- ZOPPI-FONTANA. Mônica G. Objetos paradoxais e ideologia. *Estudos da Língua(gem)*: Vitória da Conquista, Nº 1, 2005.

CAPÍTULO 4

A MANUTENÇÃO DO DISCURSO DE CORPO PADRÃO PELA MÍDIA

Dorkas Brandão Mendes
Universidade Federal do Tocantins

Introdução

Neste artigo, cuja base teórica é a Análise de Discurso de linha francesa, sobretudo a desenvolvida por Michel Pêcheux, problematiza-se a construção discursiva dos sentidos socialmente produzidos acerca do corpo com destaque para o peso e sua padronização, a partir de sua representação em cujas materialidades são apresentadas imagens do corpo. Nossa objetivo é compreender como os sujeitos são ideologicamente atravessados por padrões socialmente impostos.

A noção de corpo padrão constitui um construto histórico que se modifica pelo transcurso do tempo, o padrão estético corporal, sem sombra de dúvidas, é produzido por meio de vários discursos. O discurso midiático é um grande veiculado de sentidos do corpo padrão e assume uma função geradora de representações sociais pelo seu alcance e sua atuação como produtor de sentidos coletivos que interferem diretamente nas escolhas feitas pelos sujeitos.

O corpo é aceito como ideal conforme a produção do discurso e dá lugar a outras formações discursivas, das quais derivam os sentidos. Pêcheux, em “Língua, linguagens e discurso”, destaca o fato que no emprego das palavras estão impressos os sentidos da formação ideológica, da formação social e da formação discursiva e que esses adquirem valor por não serem outros.

Desse modo, uma palavra adquire sentido conforme a formação discursiva e ideológica em que se inscreve, na medida em que para a Análise do Discurso todo discurso é produzido numa conjuntura histórica e social. Por outro lado, num processo ideológico tácito, palavras, expressões diferentes podem encobrir o mesmo sentido num jogo estratégico de relações parafrásticas, determinando uma espécie de consenso apagador de diferenças que geralmente são conflituosas (SOARES, 2019, p. 42).

De modo correlato, admite-se que as mesmas palavras, expressões e proposições mudem de sentido ao passar de uma formação discursiva a outra, é necessário, também, admitir que as palavras, expressões e proposições, literalmente diferentes, podem, no interior de uma formação discursiva dada, “ter o mesmo sentido”, o que representa, na

verdade, a condição para que cada elemento (palavra, expressão ou proposição) seja dotado de sentido (PÊCHEUX, 2009, p. 148).

Partindo desses pressupostos, tem-se que as definições de corpo padrão são estabelecidas discursivamente e ancoram-se no momento histórico que se enunciam e na posição ideológica ocupada pelos sujeitos que determinam os sentidos manifestados através de diversas formações discursivas.

As produções midiáticas corroboram com esse entendimento, pois destacam o assujeitamento ideológico e a adesão aos sentidos que se acreditam “corretos”, de forma estável e inconscientes por meio do esquecimento, tendo em vista que os processos discursivos não se originam no sujeito, mas se realizam nele, e uma vez que ele é interpelado pela ideologia em um processo simbólico, passa a ser determinado pela história, Pêcheux e Fuchs (1997, p.170).

Para refletirmos a relação entre o corpo e o discurso midiático, adotamos os pressupostos analíticos, metodológicos e teóricos da Análise do Discurso de linha francesa e buscamos conjeturar sobre os efeitos de sentido produzidos pelo discurso midiático do corpo padronizado. Para tanto, tomamos as noções conceituais de ideologia e Formação Discursiva.

A nossa hipótese é a de que o discurso de padronização do corpo, veiculado pelo discurso midiático, contribui para a promoção da gordofobia. O corpus selecionado para este artigo é composto por um recorte textual da revista *Officiel*. A escolha do periódico teve como base a abordagem da matéria sobre a polêmica postagem da modelo “plus size” Tess Holliday cuja repercussão, levada a efeito pela problematização do corpo gordo, produziu importantes debates nos veículos midiáticos. Contudo, nem esse importante fato foi suficiente para mudar o posicionamento ideológico adotado pela revista *Officiel*, que optou por manter o discurso do corpo tido como padrão. Neste toar, o presente artigo busca analisar os efeitos de sentido sobre o corpo, bem como os principais mecanismos de alienação do discurso e de dominação ideológica.

Um breve percurso da Análise do Discurso

A análise do discurso, desenvolvida por Michel Pêcheux, teve como base de sua fundação a necessária relação entre a língua, sujeito e discurso. Para compreender a teoria Pecheutiana, logo de início, é preciso considerar que os efeitos de sentido são construídos no uso da língua, cuja compreensão deve ser estendida além de seus

aspectos formais, sopesando a materialidade linguística como condutora ideológica e considerando seu funcionamento além de sua função.

Corroborando esse entendimento, Soares (2018a) assevera que a língua não é transparente e tampouco mero instrumento que serve para transmitir um sentido produzido e que a compreensão desse deslocamento é fundamental para entender o processo discursivo que abrange a ideologia, as formações discursivas e o interdiscurso.

A língua também se sujeita ao equívoco e falhas e difunde a concepção de que todo enunciado é “susceptível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro” relacionando-se com a ideologia à medida que materializa e regula os sentidos dentro de uma determinação histórica (PÊCHEUX, 2008, p. 53).

O equívoco é o lugar onde se instauram pontos de deriva de sentido e da própria constituição da subjetividade. É pelo e no equívoco que os sentidos escorregam à apreensão. O equívoco é a falha da língua na história. Assim, observamos que há uma abertura da língua para o equívoco, e que o próprio modus operandi da ideologia é “pelo equívoco”, estruturando-se “sob o modo da contradição” (ORLANDI, 1999, p. 13).

Para a análise do discurso pecheutiana a língua também é definida como base significante sobre a qual os discursos produzem sentidos e realizam os processos cuja relação com a exterioridade resulta em materialidade histórico-lingüística na qual as regularidades são explicitadas pela discursividade, e plenamente compreendidas pela consideração da sua historicidade, tendo em vista que o repetível, a nível do discurso, é histórico e, não formal. Dessa forma, quando o sujeito enuncia está em jogo uma gama de sentidos que se originam nele, mas que foram historicamente construídos (ORLANDI, 1996, p. 28, 29).

Tendo em vista que os sentidos se derivam das formações discursivas, é presumível deduzir sobre os deslizamentos de sentidos da matéria “Famoso nas redes, vestido de morangos levanta debate sobre privilégio magro” da revista *Officiel*, que o sistema linguístico não é inteiramente autônomo, e que entender a língua como sistema estreitamente formal não explica, suficientemente, as relações de sentido entre diferentes palavras, já que estas circulam no meio que lhes impõe significações, isto é, o próprio circuito social. A língua não constitui um sistema autônomo, pois se compõe pela ideologia e o transcurso da história. Isto é, “Sem a língua não teríamos condições de interpretar o que quer que fosse. Por isso, o discurso e suas forças antagônicas são analisados por meio da língua” (SOARES, 2019, p. 26).

O início da atividade discursiva é indeterminado, pois todo discurso repousa sobre um já-dito, o qual não seria simplesmente uma frase já pronunciada, um texto já escrito, mas, um jamais dito, em sua completude um discurso sem corpo, uma voz tão silenciosa quanto um sopro, uma escrita que é, senão, o vazio de seu próprio rastro, assim todo discurso produzido já se encontra formulado nesse prévio meio.

Como observa Pêcheux, embora o sujeito falante tenha a ilusão de se ver como a fonte, a origem do seu discurso e como o mestre e dominador do seu dizer, não o é. Essa falsa concepção é fruto de ilusões estruturantes, incisivas para a existência de sentidos e sujeitos e necessárias para que a linguagem funcione nas produções sentidurais. Assim, todo discurso é formado pela memória de um e esquecimento de outro, cujos sentidos são estabelecidos no encontro com outros sentidos.

O sujeito é constituído pelo discurso que intimamente se liga a sua formação ideológica. Essa posição traz implicações tão profundas que permite a compreensão de que os sentidos das palavras são alterados em dada formação, posto que “os sentidos no interior dos discursos estão em oposições de maneira a adquirir valor” (SOARES, 2018b, p. 109).

Já o interdiscurso é constituído por tudo que fora dito, transformando-se em um grande complexo de formações discursivas, que aglomera todos os sentidos já construídos, não aceitando lacunas, pelo contrário, é saturado. Nessa perspectiva, comprehende-se que todos os discursos fazem parte do interdiscurso suscitado pela memória a depender da formação discursiva na qual o sujeito está inserido.

Na realidade, afirmamos que o “sentido” de uma sequência só é materialmente concebível na medida em que se concebe esta sequência como pertencente necessariamente a esta ou aquela formação discursiva (o que explica, de passagem, que ela possa ter vários sentidos) (PÊCHEUX, [1975], 2010, p. 167).

No que tange à relação do sujeito ao sentido, consideramos para esta investigação o importante subsídio de Orlandi (2012, p. 88) ao afiançar: “(...) sujeito e sentido se constituem ao mesmo tempo, estando os processos de identificação na base do fato de que identidade é um movimento na história”. Noutras palavras, para que haja uma apreensão dos efeitos de sentido que o discurso de sucesso produz na sociedade é necessário entendermos que sentido e sujeito não estão separados, por conseguinte, a observação de um implica efetivamente a do outro (SOARES, 2020, p.4).

O sujeito interpelado pela ideologia é sempre assujeitado, sendo essa condição indispensável para sua constituição, tendo em vista que não há outro modo de existir no âmbito social. Pêcheux e Fuchs corroborando esse entendimento, afirmam:

A modalidade particular do funcionamento da instância ideológica quanto à reprodução das relações de produção consiste no que se convencionou chamar interpelação, ou o assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico, de tal modo que cada um seja conduzido, sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua vontade, a ocupar o seu lugar em uma ou outra das duas classes sociais antagônicas do modo de produção (ou naquela categoria, camada ou fração de classes ligada a uma delas) (PECHEUX; FUCHS, 1997, p. 165-166).

Portanto, é pela ideologia que se forma o sujeito, que se identifica ou não com determinada formação discursiva. Decorre daí, a ideia exposada por Orlandi ao afirmar que a ideologia é, pois, constitutiva da relação do mundo com a linguagem, ou melhor, ela é condição para essa relação. Não há relação termo-a-termo entre as coisas e a linguagem. São ordens diferentes, a do mundo e a da linguagem, incompatíveis em suas naturezas próprias. A possibilidade mesma dessa relação se faz pela ideologia (ORLANDI, 1994, p. 56).

Existem inúmeras ideologias com diferentes sujeitos e posicionamentos, algumas delas assumem o papel de dominantes nas mais diversas conjunturas sociais e alcançam grandes espaços através da difusão pelos meios de comunicação entre os quais pode se citar as mídias com suas reportagens e propagandas que visam, entre outras coisas, tornar os consumidores homogêneos.

Assim, o artigo objetiva conjecturar sobre os efeitos de sentido construídos nos discursos apresentados sobre o corpo, cuja ideologia dominante dos sujeitos que produzem o discurso e no qual se inscreve o intradiscurso são amplamente veiculados pelo discurso midiático. Dessa forma, assegura-se que tantos os sentidos sobre o corpo, como os efeitos de sentido sobre a forma como esse corpo se apresenta, encontram-se atravessados pelas ideológicas e concepções de padronização.

A fim de compreender o modo como os sentidos são afetados pela história e pela ideologia e como esses elementos se fazem presentes na matéria selecionada, utilizamos as noções de formação discursiva, ideológica, interdiscurso e deslizamento de sentidos postuladas pela teoria materialista do discurso para entender o papel exercido pela mídia na disseminação de sentidos e seus efeitos na padronização do corpo.

O discurso de corpo padrão difundido nas mídias

É inquestionável afirmar que as mídias digitais eletrônicas de massa constituem um dos maiores meios de difusão da informação na sociedade atual, sendo-lhes atribuído o mesmo poder das outras modalidades midiáticas para persuadir, difundir tendências e ditar padrões. Os discursos infundidos por esses meios contribuem para homogeneização dos sujeitos que interpellados pela ideologia dos produtores de conteúdos são assujeitados e inconscientemente passam a se apropriar dos padrões repetidos e protocolados continuamente expostos.

Os discursos veiculados pelos meios de comunicação social são absorvidos como verdade absoluta e produzem a crença de que o consumo de determinado produto incorporará no sujeito as características de todos os elementos que compõem o imaginário desejado e esse acatamento fixa padrões que reproduzem determinadas formações ideológicas.

Tendo as produções midiáticas como um veículo ideológico, analisamos os deslizamentos de sentidos que abrangem a elaboração discursiva da noção de corpo ideal, que nos dias atuais encontram-se atrelados a discursos de saúde e bem estar que expõem a gordura, como algo negativo, símbolo de um corpo doente e fraco, além do discurso da auto responsabilidade que recai sobre o portador do corpo gordo e demonstra-o como um sujeito que não tem cuidados com a alimentação e não se exercita. Esses posicionamentos exercem, cada vez mais, influência na sociedade e funciona, inclusive, como discurso transverso que atravessa vários outros discursos.

Os discursos da saúde nos moldes praticados pelas revistas eletrônicas: Veja Saúde, G1, Uol contribuem para a formação do inconsciente de que o sujeito interessado é responsável pela melhora de si mesmo; o que é chamado de eu empreendedor. Essa subjetividade baseia-se no construto da identidade como um projeto pessoal que exige avaliação, melhoria, gestão contínua e ativa, obtidos por meio da autodisciplina e autovigilância. A ideia de um empreendedorismo de si mesmo, tal qual levanta Lupton (2013), recorrente nas sociedades neoliberais e parte de sua ideologia, corrobora para a estigmatização do corpo gordo.

A ideia de que os seres humanos são moldáveis a depender da determinação, da perseverança e da força de vontade, havendo assim ganhadores/as e perdedores/as num esquema de mérito que faz parte da importância que ganha a ideia de responsabilização do indivíduo por parte do Estado em fazer “boas escolhas” em relação à sua saúde e corpo, de forma que se adeque ao ideal de “cidadão empreendedor em sociedades neoliberais (LUPTON, 2013, p. 104).

Essa “gordofobia”, que vem travestida de preocupação com a saúde, leva a repercuções negativas para a saúde física e mental do sujeito. Nessa encruzilhada entre o biológico e o simbólico, parece que, mais importante que ter saúde, é ter um corpo magro e esbelto simbolizando o belo, especialmente aos olhos dos outros.

Como dito, anteriormente, encontra-se dentro desse discurso a ilusória enunciação de que o sujeito é livre para realizar as condutas que lhe garantirão uma boa saúde. Contudo, esse posicionamento é fragmentado do conceito de saúde, posto que testemunha que a capacidade física materializa os comportamentos dos sujeitos. Para solidificar esse discurso, a mídia comumente utiliza-se de estratégias para exortar os cidadãos a se tornarem gestores de si mesmos.

O sujeito se julga livre para fazer do seu corpo o que lhe aprovou e o que a tecnologia lhe oferecer acaba sendo vítima dessa mesma ilusão, transformada em ferramenta de controle que busca enquadrá-lo em um mundo logicamente estabilizado, o que quer dizer que, ao classificar o corpo, pelo inconsciente, o indivíduo traz aquele outro corpo para o pertencimento e/ou exclusão daquele corpo em um grupo social. É como dar a ele uma existência (FERREIRA, 2015, p. 22).

Os discursos apresentam diretrizes sobre como as pessoas devem compreender, regular e experimentar a si mesmas e a seus corpos que passam a se tornar algo a ser estudado e examinado, e os indivíduos, em vários graus, são moralmente regulados em conformidade.

O discurso é um dos principais mecanismos de alienação, pois é principalmente nele que a ideologia se manifesta interpelando os sujeitos. Dominar pelo discurso não é como dominar pelo chicote ou pelo fuzil, não carece de força explícita e, ainda, é muito mais eficiente. Para se verificar a verdade dessa assertiva, basta olhar o 1% que ainda domina os meios de produção das sociedades atuais (SOARES, 2018, p.110).

Na contramão desses discursos, grupos minoritários têm lutado pela instauração de novos sentidos, que rompam com o que circula em ditos e não-ditos estabilizados por meio da busca de sentidos outros no modo de constituir o corpo, reparando com aquelas identificações historicamente determinadas. Por meio dessas confrontações, espaços ainda que pequenos têm sido conquistados e temas como saúde mental e auto aceitação, pouco a pouco, vão sendo apresentados na mídia, contudo, essa luta tem encontrado opositores que militam pela manutenção dos discursos já solidificados socialmente.

Analise do Discurso sob uma perspectiva discursiva da matéria da revista Officiel

A análise será desenvolvida através do uso de enunciados para que possamos compreender como o discurso surge e funciona e para conhecer os prováveis sentidos

que assumem ou podem assumir, sem deixar de considerar o sujeito, sua história, a ideologia e o contexto social no qual está inserido. Desse modo, analisamos o discurso da matéria “Famoso nas redes, vestido de morangos levanta debate sobre privilégio magro” da revista *Officiel*.

A matéria analisada tem como panorama contextual a polêmica problematização sobre gordofobia gerada pela modelo “plus size” Tess Holliday que, em janeiro de 2020, vestiu o *strawberrydress* no *Grammy Awards*, momento em que foi amplamente criticada segundo a legenda de seu *post* na rede social Instagram. A postagem, datada de 16 de agosto de 2020, apresenta a seguinte legenda "Este vestido me colocou na lista das mais malvestidas quando o usei em janeiro, durante o Grammy, mas agora que várias pessoas magras vestem ele no Tik Tok o mundo inteiro liga. Resumo da história: a nossa sociedade odeia pessoas gordas, principalmente quando estamos no topo". O conteúdo repercutiu nas mídias sociais de forma bastante expressiva e veloz e foi debatido por outros meios de comunicação no ambiente virtual.

As revistas elle.com.br, capricho.abril.com.br, vix.com, todateen.uol.com.br e vogue.globo.com optaram por adotar discursos que abordaram a problematização da gordofobia gerada pela postagem e temas de autoaceitação e saúde mental foram abordados em matérias que utilizaram a fala da modelo Tess Holliday como pressuposto para discussão desse assunto que se insere em um espaço de militância feminina contemporânea cuja resistência é apresentada no sentido de possibilitar que posições-sujeito se inscrevam nesse espaço e reivindiquem lugares de empoderamento, rompendo com o silenciamento.

Pensando na função que a revista exerce sobre seus leitores, objetivamos investigar o discurso da revista **Officiel** na matéria “Famoso nas redes, vestido de morangos levanta debate sobre privilégio magro” que caminha na contramão dos posicionamentos adotados pelas revistas acima citadas, e mantém o discurso de padronização do corpo. Desse modo, buscamos aferir os efeitos de sentido que a matéria desencadeia no discurso apresentado sobre o corpo gordo.

Figura 1 – Revista L`officiel

Fonte: Revista L`officiel (2020)

De uma rápida leitura da matéria, percebe-se no enunciado que um produto vestido por um corpo gordo é criticado, mas se vestido por um corpo padrão passa a ser aclamado. Essa proposição demonstra que “os sentidos estão em oposições no interior dos discursos e que a mudança de sentido das palavras ocorre conforme as posições sustentadas por quem as emprega e que todo enunciado está suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo”. Essa construção está intrinsecamente relacionada aos vieses ideológicos que versam sobre os padrões estéticos que determinam como o corpo deve se apresentar e a forma como será utilizado (PÊCHEUX, 2009, p. 53).

A matéria da revistalofficiel.com.br mantém o discurso de corpo padrão e reduz o posicionamento da modelo “*plus size*” a uma “irritação” e, além dessa diminuição, de forma imagética, a padronização do corpo é reforçada. Essa postura reflete exatamente o posicionamento problematizado e combatido na postagem repercutida que evidencia que a aceitação mercadológica de um produto, encontra-se, intrinsicamente, interligada e condicionada ao corpo que o veste.

Além da análise da relação do sujeito com o contexto, é importante recorrer ao uso de paráfrases e metáforas para mostrar os prováveis e até “improváveis” efeitos de sentido do discurso e, ainda, no que se refere, principalmente, à pluralidade, analisarmos as várias possibilidades de leituras que um discurso pode assumir ou não através da compreensão e do entendimento das relações de inserção e de interação estabelecidas.

Vejamos o enunciado abaixo, recortado da Revista L'officiel:

“Famoso nas redes, vestido de morangos levanta debate sobre privilégio magro”.

Primeiramente, por meio da paráfrase e da metáfora, tentamos mostrar alguns dos prováveis efeitos de sentido da referida matéria.

Parafraseando-a: vestido objeto de desejo nas redes sociais destaca a vantagem de ter um corpo padrão.

Dessa forma, metaoricamente, obtemos:

Um vestido pode alcançar o sucesso desde que um corpo padrão o vista. Nessa frase encontram-se incursos os discursos que só determinado tipo de corpo tem condições de acesso à peça, por ser o único que a ela corresponde.

A informação contida na matéria que o vestido ao ser utilizado por um corpo padrão alcançou milhões de visualização corrobora essa análise e reforça a ideia de que o sucesso só pode ser obtido por esse corpo vitrine.

Como dito anteriormente, outras revistas focaram na fala da modelo em seu Instagram e, juntamente com ela, problematizaram o discurso de que a sociedade não aceita o seu biótipo, enunciando que ser gordo é algo ruim, indesejável para os padrões, tendo em vista a incapacidade de ser gerador de tendências, aspecto reforçado pelo tom de lamento presente na legenda da imagem postada.

A reportagem escolhida para análise, por sua vez, buscou garantir que os efeitos de sentido sobre o corpo gordo retomem os elementos do interdiscurso, que repousam numa construção histórica e ideológica, discurso percebido no título da matéria escolhido como enunciado “Famoso nas redes, vestido de morangos levanta debate sobre privilégio magro; entenda”. A escolha das palavras, entre as quais se destaca privilégio magro ao invés de gordofobia, remete à ideia de um discurso positivo do corpo padrão sobre o gordo.

Os enunciados dos textos se dão de diferentes formas, sejam através de afirmações contundentes ou de perguntas. As questões são colocadas com a finalidade de atrair, supondo que os leitores já tenham prévio conhecimento do assunto. A estrutura do texto correspondente a matéria insiste na manutenção do padrão de corpo ideal. A redução da problematização foi nitidamente construída como forma de enfraquecer o debate, o discurso pretende atingir o sujeito/leitor que, frequentemente, lê, sendo assim, torna-se imprescindível e relevante que esse sujeito continue assujeitado ao discurso de corpo vendido pela revista já que a maioria dos produtos oferecidos depende da

promoção desse corpo padrão, daí decorre a opção em focar no vestido e não na repercussão gerada pela postagem.

Na construção da forma da matéria, a imagem da modelo gorda é utilizada uma única vez, em contrapartida várias imagens do corpo padrão são apresentadas. Essa escolha demonstra o interesse da revista na manutenção da construção discursiva da magreza que perpassa pela ideia de corpo e beleza ideais, elementos a partir dos quais o sujeito, representado no anúncio, constrói-se e é construído.

Tal construção discursiva revela algo já abordado por Pêcheux em vários textos: o sentido não está na língua como sistema autônomo, não está nas unidades linguísticas estritas, mas se encontra na relação inexorável entre língua, história e ideologia. Disso resulta que, embora as lutas das minorias tenham conseguido ganhar algum espaço, ainda há uma parcela da mídia que persiste em amoldar os sujeitos ao discurso de corpo padrão já solidificado, ideologicamente, e os interpelar pela formação discursiva dominante através da “identificação com a formação discursiva que o domina” (Pêcheux, 2009, p. 150).

Considerações Finais

As matérias produzidas pelas mídias funcionam como veículos ideológicos que anseiam homogeneizar os sujeitos, nesse caso, um produto para ser considerado como desejável precisa ser usado por um corpo padronizado conforme demonstrado na matéria analisada. As produções midiáticas são lidas por milhões de pessoas como uma forma barata de entretenimento e por, costumeiramente, oferecerem soluções para os dilemas cotidianos que geralmente incumbem os sujeitos da responsabilidade de encontrar maneiras de ajudar a si mesmos, em vez de situar os problemas em instituições e estruturas sociais mais amplas.

Assim, no presente estudo dedicamo-nos a análise do discurso que envolve a padronização do corpo, cujos posicionamentos ideológicos atravessam os sujeitos expostos ao longo da história e como as matérias apresentadas em revistas ocupam um importante espaço dentro desse vasto universo, elas constituem uma importante fonte de materialidades discursivas, suporte textual e imagéticas para a Análise do Discurso.

Como foi possível notar na matéria aqui analisada, as ideias de corpo padrão são construídas discursivamente, derivadas de determinadas formações ideológicas. Tais construções retomam já-ditos, passando também por modos de subjetivação do corpo

que produzem discursos, no ponto em que a língua, ideologia e história se encontram e que os sentidos e sujeitos se constituem mutuamente.

É possível perceber que, como já afirmava Pêcheux, um enunciado é sempre sujeito ao deslizamento de sentidos, sempre passível de se tornar outro, diferente de si mesmo. Assim, a língua é muito mais que um sistema formal, mas o veículo de concretização da ideologia, dessa forma, a posição ideológica do produtor do discurso aí estampada fica plausível: o corpo padrão traz, entre outras coisas, sucesso. As condições de produção dos discursos na matéria revelam a materialidade ideológica da língua a partir das formações discursivas sobre o corpo e concretizam-se no enunciado analisado.

Referências

- COURTINE, J.-J [1981]. *A análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. São Carlos, SP, edUFCAR, 2009.
- FERREIRA, M.C.L. Discurso: conceitos em movimento. In: Maria Cristina Leandro Ferreira. (Org.). *Oficinas de Análise do Discurso: conceitos em movimento*. 01ed.Campinas: Pontes, 2015, v. 01, p. 11-26.
- _____. O corpo enquanto objeto discursivo. In: PETRI, V; DIAS. C. *Analise do discurso em perspectiva: teoria, método e analise*. Santa Maria: Ed. DAUFMS, 2013.
- GADET, F; HAK, T. (Orgs). *Por uma análise automática do discurso: Uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas/SP: Editora da Unicamp, 1997.
- LUPTON, Deborah. *Fat*. [Shortcuts Series]. London: Routledge, 2013.
- ORLANDI, Eni P. *Análise do Discurso princípios e procedimentos*. ed, Pontes Editores, Campinas, SP,2015
- _____. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. Campinas, SP: Pontes, 1996.
- _____. *Do Sujeito na História e no Simbólico*. Escritos, Campinas, nº 4, maio, 1999.
- _____. *Discurso e leitura*. –8^a ed. –São Paulo: Cortez, 2008.–4^a ed. –Campinas, SP: Pontes Editores, 2006.
- _____. *Discurso em Análise: Sujeito, Sentido, Ideologia*. –2^a ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.
- _____. Discurso, imaginário social e conhecimento. In: *Em Aberto*, n.61, ano 14. Brasília: INEP, jan./mar. 1994, 53-59.

PÊCHEUX, M. *Discurso: estrutura ou acontecimento.* Tradução de Eni Puccinelli Orlandi. Campinas-SP: Pontes Editores, 2008.

_____. Ideologia: aprisionamento ou campo paradoxal?. In: ORLANDI, E. (Org.). *Análise de Discurso: Michel Pêcheux.* Tradução de Carmen Zink. Campinas: Pontes, 2011. p. 107-119.

_____. Sobre os Contextos Epistemológicos da Análise de Discurso. Tradução de Eni Puccinelli Orlandi. *Escritos*, Campinas, nº 4, maio, 1999.

_____. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.* Trad. Eni P. Orlandi [et al.], 2^a. ed., Campinas, SP: Unicamp, 1995.

PÊCHUEX, M; FUCHS, K. [1975] A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In. GADET, Françoise e HAK, Tony;(org). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux.* Trad. Bethania S. Mariani [et. al.] –4^a ed. –Campinas, SP: Editora Unicamp, 2010.

SOARES, T. B. *Múltiplas perspectivas em Análise do Discurso: objetos variados/* Thiago Barbosa Soares (org.) – São Carlos – SP: Pedro & João Editores, 2018a.

_____. *Percorso linguístico: Conceitos, críticas e apontamentos.* Campinas, SP: Pontes, 2018b.

_____. Teoria Crítica e Análise do Discurso: a mídia como objeto comum. *Porto das Letras*, v. 5, n. 1, p. 26, 9 mar. 2019.

_____. *Composição discursiva do sucesso: efeitos materiais no uso da língua.* Brasília: EDUFT, 2020.

_____. *Concisa apresentação da linguística: um panorama da gramática comparada à pragmática.* São Paulo: Pimenta Cultural, 2020.

_____. Discurso do Sucesso: Mídia, Sujeito e Sucesso no Brasil Contemporâneo. São Carlos-SP. V Colóquio da Aled.2014.

REVISTA L'OFFICIEL. *Famoso nas redes, vestido de morangos levanta debate sobre privilégio magro.* 2020. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda>. Acesso em 21 de fevereiro de 2021.

CAPÍTULO 5

O DISCURSO DA MÍDIA JORNALÍSTICA SOB A PERSPECTIVA DO TRABALHO INFANTIL

*Elizangela Araújo dos Santos Fernandes
Universidade Federal do Tocantins*

Introdução

A exploração do trabalho infantil é antiga em nosso país, em 1530, com a chegada de embarcações portuguesas em solo brasileiro, alguns grumetes e pajens vieram trabalhar aqui “para os grandes proprietários de terras como boias-frias; nas unidades domésticas de produção artesanal ou agrícola; e finalmente nas ruas, para manterem a si e as suas famílias” (RIZZINI, 2006, p. 377). Essas crianças eram mal alimentadas, sofriam abusos sexuais e além de as tarefas desenvolvidas por elas serem penosas e perigosas, eram submetidas a castigos rigorosos. Diante das condições de miserabilidade, segundo Ramos (1999, p. 17) “Eram os próprios pais que alistavam as crianças para servirem nas embarcações como forma de garantir a sobrevivência dos pequenos e aliviar as dificuldades enfrentadas pelas famílias”. Como se observa, o trabalho infantil está ligado a questões históricas e culturais e expresso em bordões抗igos de sofrimento e mão de obra barata, como também à vulnerabilidade socioeconômica de muitas famílias. Todavia, o fator econômico não é o único que contribui para essa exploração, mas o enfrentamento desse problema está ligado a uma gama de questões sociais, políticas, econômicas e culturais.

De acordo com Reis e Custódio (2017, p.12) “No Brasil a exploração do trabalho infantil atinge cerca de 2,8 milhões de crianças e adolescentes”. Desse modo, o dever fundamental de proteção, bem como o direito da criança e do adolescente são violados como direitos fundamentais assegurados pela Constituição Federal, rompendo o sistema protetivo. A continuidade dessa exploração econômica é decorrente de fatores complexos e múltiplos, no entanto as consequências são irreversíveis, pois deixam sequelas para o resto da vida. De fato, a história social da infância brasileira identifica-se com “a história da (des)proteção à criança e ao adolescente” (CUSTÓDIO, 2006, p.211).

No decorrer dos anos, a legislação brasileira caminha no sentido de prevenir e eliminar o trabalho infantil, mas foi em 1990 que o país reconheceu oficialmente o

problema e, desde então, tem buscado formas de enfrentá-lo. Algumas medidas foram tomadas para evitar que crianças ou adolescentes realizem atividades com ou sem lucros, sejam estas econômicas ou de sobrevivência, remuneradas ou não. Dentre os marcos legais que contribuem para o combate ao trabalho infantil, podemos destacar às disposições das Convenções 138 e 182 da OIT, que foram ratificadas pelos Decretos nº 3.597, de 12 de setembro de 2000 e o de nº 4.134, de 15 de fevereiro de 2002. A Carta Magna de 1988, em seu art. 227, resguarda os direitos das crianças dentro do princípio da proteção integral. Já no art. 7º, o inciso XXXIII proíbe o trabalho de adolescente menor de 16 anos, salvo na condição de aprendiz. A Consolidação das Leis Trabalhistas, em seu art.403, estabelece a idade mínima para o trabalho aos 16 anos. E, temos ainda, o Estatuto da Criança e do Adolescente que, como instrumento legal, normatiza à proteção e respeito às crianças e adolescentes.

Frente à problemática da erradicação do trabalho infantil, surge a necessidade de compreender a (re)produção de sentidos nos discursos midiáticos e as posições discursivas acerca do tema, afinal os sentidos não são cristalizados, todavia eles estão sempre em constante movimento (ORLANDI, 2015). Desse modo, a mídia jornalística ao enunciar discursos que se opõem ao trabalho infantil, de certa forma perpetua essa ilegalidade quando veicula e atualiza discursos de agentes do poder público que só repetem enunciados como “lugar de criança é na escola” e, nada fazem para mudar a exploração das crianças carentes. Esses discursos que ora demonstram ser contrários ao trabalho infantil, ora são favoráveis, demandam sentidos, conforme Orlandi (2015), no momento em que crianças e adolescentes aparecem com regularidade em contextos de miserabilidade e abandono escolar.

Nesse cenário, interessa-nos, neste estudo, entender o modo como o discurso midiático sobre o trabalho infantil funciona e, para isso, o aporte teórico selecionado para se analisar a repercussão da mídia acerca da temática em questão é a Análise do Discurso de linha francesa, conforme foi concebida por Michel Pêcheux. Vale destacar que os enunciados analisados, a seguir, extraídos dos veiculados midiáticos Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, Portal G1 e o Jornal do Tocantins compreendem diferentes posicionamentos que desestabilizam o funcionamento das práticas discursivas e, nessa conjuntura, a AD mostra-se apropriada, como uma perspectiva teórica e metodológica para esta pesquisa, já que a Análise do Discurso “[...] se apresenta como uma teoria da interpretação no sentido forte. Isso significa que [...] a interpretação éposta em questão pela análise de discurso” (ORLANDI, 2005, p. 21). Nesse aspecto, a

reflexão sobre o que se diz, como se diz, o que pode se dizer ou não e o que o discurso silencia, torna-se uma tarefa do analista do discurso, ou seja, é preciso interpretar interpretações para compreender a trama dos sentidos circulantes no espaço social.

Dito isso, as investigações sobre as construções discursivas produzidas acerca da exploração infantil conduzem à análise do modo como a mídia responde, em suas práticas discursivas, as soluções ou omissões para erradicar esse problema, pois é através da posição discursiva dos enunciadores que os efeitos de sentido são construídos e “intercambiáveis” (SOARES, 2018a, p. 111). A partir disso, temos buscado compreender três pontos principais, observados ao longo desta pesquisa, que repousam sobre o funcionamento do discurso a respeito do trabalho infantil no interior do discurso midiático disseminado pelos periódicos *O Estado de São Paulo*, *Folha de São Paulo*, *Globo.com* e o *Jornal do Tocantins*: como é discursivizada a continuidade das práticas de exploração do trabalho infantil? Como o discurso funciona produzindo efeitos de contribuição para o estabelecimento dos instrumentos e mecanismos de proteção contra o trabalho infantil? Quais são as estratégias discursivas que a mídia utiliza para mostrar o excesso de jornada, a privação do convívio social e familiar, os prejuízos escolares decorrentes da falta de tempo para se dedicar aos estudos e os trabalhos em condições de periculosidade das crianças em condições de vulnerabilidade?

Inseridos nessa perspectiva discursiva, para que este texto possa cumprir seu propósito, adotamos o seguinte percurso: inicialmente, é apresentado, ainda que de forma breve, alguns dizeres sobre o trabalho infantil na mídia brasileira desde tempos remotos até os dias atuais. Logo após, trazemos algumas amostras de análises que compreendem os discursos sobre a exploração da mão de obra dócil e barata a partir de enunciados identificados nos jornais *Folha de São Paulo* (2019, 2020), *O Estado de São Paulo* (2019, 2020, 2021), *Gobo.com* (2015) e o *Jornal do Tocantins* (2020). Importa esclarecer que a escolha pelos três primeiros veículos de comunicação se dá pela repercussão de suas matérias jornalísticas a nível nacional, já a escolha pelo *Jornal do Tocantins* encontra respaldo por conter matérias locais do Estado e que trazem, como os demais jornais investigados, o problema da exploração do trabalho infantil. Quanto a seleção dos anos das publicações das reportagens investigadas, fundamenta-se na quantidade de matérias veiculadas nesse período. A escolha pelo *Globo.com* com uma reportagem de 2015 deve-se ao fato de ser a última matéria que a mídia jornalística brasileira divulgou sobre anúncios de contratação de crianças no Brasil.

Discursos sobre o trabalho infantil na mídia brasileira

Os discursos que constituem o objeto trabalho infantil são construídos por uma multiplicidade de domínios discursivos e, nem sempre, representa uma condição negativa, assim, nesse movimento discursivo, tem-se: discursos que, muitas vezes, possuem um valor moral positivo para o trabalho infantil; discursos que aplaudem a naturalização e a aceitação social dessa prática que traz prejuízos incontáveis aqueles que estão a eles expostos; discursos que afirmam a frequência escolar como forma de conter o trabalho infantil; discursos que vinculam o trabalho infantil à pobreza, ao racismo, a má qualidade na educação e a reprodução do ciclo da pobreza, uma vez que a criança que trabalha, na maioria das vezes, não se profissionaliza e acaba condenada ao mercado de trabalho informal na vida adulta. Nesse contexto, é notório que esses discursos não partem de um único lugar enunciativo, porém do midiático, do jurídico, do político, do familiar etc., faz-se necessário entender essa multiplicidade, pois a rede de formulações enunciativas põe em jogo a proibição e a eliminação das diversas formas de trabalho infantil.

Em 2021, ano Internacional para a Eliminação do Trabalho Infantil, declarado pela Assembleia Geral das Nações Unidas, a mídia brasileira ainda assume um jornalismo opinativo que aprova o trabalho infantil artístico mesmo que proibido por lei, desde que em condições de segurança e proteção. Ou seja, o discurso midiático legitima a proteção jurídica a essa situação de trabalho através de argumentos que atestam uma exceção à regra do trabalho infantil, como se depreende neste fragmento

O trabalho infantil está entre os temas prioritários da Organização Internacional do Trabalho (OIT), cuja idade mínima, definida na Convenção nº 138, foi ratificada pelo Brasil. A norma também prevê a possibilidade de se autorizar o trabalho de crianças e adolescentes, por exemplo, para participarem de representações artísticas (ESTADÃO, 10/2/2021).

Verifica-se, assim, que “Entre algumas funções da mídia estão as de informar e influenciar” (SOARES, 2018b). Desse modo, quando o jornal produz um discurso de anuência legal do trabalho infantil, como o que constrói na matéria “Justiça do Trabalho, trabalho infantil artístico e a proteção integral à criança e ao adolescente”, o faz para receber imediata adesão do leitor. Para obter essa adesão, ele utiliza-se de um dispositivo que afere as influências psicossociais (CHARAUDEAU, 2006, p.49) com o intuito de obter a credibilidade, a convicção do leitor que lhe conferirá o direito de dizer e, não apenas, a adesão a uma verdade em si que promulga.

Observemos o seguinte recorte extraído do Estadão, em 03 de outubro de 2020:

Maísa surgiu para o público aos 3 anos de idade, em 2005, no **Programa Raul Gil**, que era apresentado na Record e depois seguiu para a Band. Difícil não se encantar com aquela criancinha, de cachinhos dourados, que cantava, imitando nomes da música, como Ivete Sangalo, e interagia descontraidamente com o apresentador, que ela tem como um avô.

Posto isso, o jornalismo deixa de lado a neutralidade e escancara a sua posição favorável ao trabalho infantil elitista. Posição esta que é ratificada por Mariani (1999), quando afirma que o ato de noticiar não é neutro nem desinteressado e isso é comprovado na sequência discursiva “Difícil não se encantar com aquela criancinha que [...]”. Dito de outro modo, deslinda-se o discurso do trabalho artístico que, além de impor ao sujeito criança as prescrições determinadas pelo discurso mercadológico ao ditar os modelos de celebridades a serem seguidos para alcançar o sucesso profissional, potencializa o emprego de crianças em programas televisivos, com salários vultuosos e descaracteriza os prejuízos, sejam físicos ou psicológicos, violando os direitos das crianças e adolescentes, pois

A exposição precoce na mídia, a falta de maturidade para lidar com o sucesso decorrente da exposição midiática, o excesso de jornada, a privação do convívio social e familiar, os prejuízos escolares decorrentes da falta de tempo para se dedicar aos estudos, dentre outros, geram consequências irreversíveis e ocasionam prejuízos irreparáveis (REIS; CUSTÓDIO, 2017, p.12).

Em outro giro, há produções midiáticas que anuem o trabalho infantil como uma alternativa de livrar as crianças do tráfico, sendo, portanto, um mecanismo disciplinador capaz de afastar os menores das más companhias e aprenderem a ser responsáveis desde cedo. Nesse interim, a exploração infantil é projetada não totalmente como um problema a ser erradicado, mas esse discurso, apreendido pela memória que advém de relações históricas e culturais, repousa, de certa forma, em uma falsa consciência proveniente de materialidades discursivas que a constitui e alimenta. Enfim, esses sentidos que se encontram na memória social, como lugares de memória discursiva, “indicam, difundem, sedimentam e legitimam modos de pensar da sociedade na qual operam” (FONSECA-SILVA, 2007, p. 33).

O mundo real onde a criança pobre vive imersa foi marcado também na sociedade escravista, já que no início do século XIX, do total de escravos que desembarcavam no Rio de Janeiro, quatro por cento eram crianças e destes apenas um terço conseguia sobreviver até os dez anos. Ainda no século XIX, as crianças nascidas aqui no Brasil filhas de escravos começavam a trabalhar aos sete anos (PRIORE, 1999) e, logo depois, com a transição do trabalho escravocrata para o livre, os menores iniciaram sua jornada de trabalho nas indústrias. Assim, “[...] a transição da escravidão

para o trabalho livre não viria significar a abolição da exploração das crianças brasileiras no trabalho, mas substituir um sistema por outro considerado mais legítimo e adequado aos princípios norteadores da chamada modernidade industrial” (PRIORE, 1999, p. 91).

Esse quadro atual possui significativas modificações estruturais, contudo ainda é possível se verificar a manutenção de certas práticas. A partir da década de 1870, o trabalho infantil na indústria começou a figurar em São Paulo através de anúncios publicados nos jornais da época que ofereciam vagas em pequenas oficinas e estabelecimentos testes. Já em 1900, os anúncios continuavam ofertando vagas para crianças do sexo feminino em trabalhos domésticos. Vejamos os seguintes anúncios veiculados no Jornal do Comércio, em 1909:

‘Precisa-se de uma mocinha de 12 a 15 anos para ama-seca e mais serviços leves, paga-se 15\$; na rua Diamantina nº110, antigo 20B, estação Riachuelo. Jornal do Commercio (5 de dezembro de 1909)’; ‘Precisa-se para casa de família estrangeira de uma menina de 14 a 15 anos de idade, para ama-seca e mais serviços leves, ordenado 20\$, na rua Visconde de Silva, nº61, Botafogo. Jornal do Commercio (19 de dezembro de 1909)’ (SOARES, 2017, p. 100).

Com efeito, a procura de mão de obra infantil em anúncios de jornais ainda continua até hoje e, dessa forma, a exploração do trabalho infantil doméstico é um problema que se perpetua, como se comprova no Globo.com do dia 4/5/2015: “Anúncio em jornal procura menor de idade para cuidar de bebê no PA”. Daí surgem os discursos reacionários e conservadores que defendem o trabalho, na materialidade linguística e, da mesma forma, remetem ao imaginário social e histórico de conservação da exploração infantil e da (des)proteção de crianças. Esses discursos ora reproduzem um imaginário ideal de lugar onde a criança precisa estar como dominante, ora reforçam e mantêm o lugar de submissão e impotência do sujeito trabalhador menor frente a necessidade de colaborar com as despesas da família. Mariani (1998, p. 92) assevera que

Assim, é nas falhas do “ritual”, nos deslizamentos, na deriva de significantes, e outros, que se pode entrever no simbólico. Então, no repetível, o retorno do mesmo se processa de várias formas e não há reprodução exata. É de uma língua que falha, de texto com seus diferentes modos de significar na tensão entre paráfrase e polissemia, que o impossível (de ser dito) se inscreve.

Depois de um século, o trabalho infantil continua sendo discursivizado pela mídia e ganha significados a partir de uma rede de sentidos constituídos e disponibilizados à análise por meio do interdiscurso e da memória que reconstituem saberes, que retornam no discurso midiático, e que estiveram presentes em diversos momentos da história do Brasil. Derivam daí enunciados no sentido de que o crescimento dessa exploração se dá pela necessidade de comprar alimentos, remédios, a

desigualdade social, a negligência do poder público e a situação de extrema vulnerabilidade em que vivem os menores. E “Quando a desigualdade é a regra geral na sociedade, as maiores desigualdades não atraem atenção nenhuma” (BOTTON, 2013, p. 49). O trabalho infantil envolve-se na conjuntura social, marca posicionamentos, inclusive políticos, perpassa o discurso e acaba perpassado por ele. Assim, a partir da leitura das notícias publicadas nos jornais online, observa-se, pois, que os discursos da mídia sobre o trabalho infantil atribuem a sociedade e ao Estado a responsabilidade de acabar com essa prática abusiva, como podemos verificar no enunciado extraído da Folha de São Paulo em 25/12/2020:

o enfrentamento adequado ao trabalho infantil “só pode ser alcançado através da ação integrada de diversos órgãos de governo dos mais diferentes níveis (federal, estadual e municipal) e setores (trabalho, educação, assistência social, saúde, entre outros); do sistema de garantia de direitos; de entidades da sociedade civil.

Em vista disso, as várias faces da discursivização do trabalho infantil compõem aspectos importantes na dinâmica social com apelo, principalmente, ao discurso jurídico para expandir o compromisso de proteger crianças e adolescentes, como podemos depreender no recorte publicado pelo Estadão em 11/7/19:

Em 1989, a Assembleia Geral da ONU aprovou o texto da Convenção Internacional dos Direitos da Criança, que especifica o direito da criança de ser protegida contra a exploração econômica e o trabalho perigoso, além da abstenção de qualquer pessoa com menos de 15 anos para as forças armadas. Já a Convenção 182, da OIT, aprovada em 1999, é sobre a proibição das piores formas de trabalho infantil e ação imediata para sua eliminação.

De fato, há um entrelaçamento dos discursos sobre a violação aos direitos dos infantes a outros como os discursos da pobreza, das políticas públicas, da educação, da família, da discriminação entre tantos outros, confere-lhe um enfrentamento à violência quase absoluto. Essa interdiscursividade ganha mais força se levarmos em consideração a construção do sentido do discurso midiático sobre o trabalho infantil.

O discurso midiático: análise

Aqui, demonstramos como o discurso sobre o trabalho infantil, este objeto discursivo, é opaco e como o discurso midiático, em seu efeito de superfície e de evidência, é construído. Para tanto, ancorado no aparato teórico derivado da Análise do Discurso, são analisadas as construções enunciativo-discursivas presentes em certas práticas da mídia, uma vez que elas são determinantes na construção dos discursos em torno da exploração laboral de menores que irrompem na contemporaneidade acerca de

um conjunto de condições historicamente marcadas. O procedimento metodológico para o exame proposto é o critério de seleção e separação de sequências de enunciados que observou, prioritariamente, a nuclearidade temática que os envolve. O critério de seleção foi, portanto, a discursivização do trabalho infantil. Assim, este estudo utiliza como fontes a serem analisadas, os jornais online a Folha de São Paulo (2019, 2020), O Estado de São Paulo (2019,2020, 2021), o Globo.com (2015) e o Jornal do Tocantins (2020), haja vista os três primeiros jornais serem veículos de comunicação de grande circulação no país. A escolha pelo Jornal do Tocantins encontra respaldo por conter matérias locais do Estado e que trazem, como os demais jornais investigados, o problema da exploração do trabalho infantil. O período investigado relaciona-se ao grande fluxo de matérias sobre o trabalho infantil nesses jornais. O Globo.com traz uma reportagem de 2015 e a importância dessa matéria encontra fundamento por ser a última vez que o jornalismo brasileiro traz um anúncio de contratação de crianças no mercado de trabalho.

Ademais, faz-se produtivo apresentar a noção de recorte em sequências discursivas (ORLANDI, 2004) pois cada recorte é uma porção de linguagem e situação, na perspectiva discursiva (ORLANDI, 2003) que nos permite compreender os sentidos do discurso midiático sobre a exploração infantil. Buscamos empreender um gesto analítico para observar acuradamente como o discurso da mídia jornalística online (re)produze sentidos dominantes em comum sobre a criança como sujeito social, histórico e ideológico e sobre o trabalho infantil como categoria histórica socialmente dada. Assim, a partir de uma triagem textual dos jornais investigados, passamos às sequências enunciativas que definem e revelam posições que a mídia assume frente à violação do direito da criança e do adolescente.

Os recortes “[...] os motivos de deixar a escola não têm necessariamente a ver com uma educação de má qualidade. O que leva crianças e adolescentes são o trabalho infantil, o abuso sexual, a violência dentro de casa ou na própria escola, a falta de transporte, a gravidez precoce” (ESTADÃO, 6/2/2021), “A frequência escolar é importante para conter o trabalho infantil” (ESTADÃO, 17/12/2020) e “A necessidade de trabalhar é apontada pelo IBGE como a principal causa de abandono escolar ou de nunca ter frequentado a escola (ESTADÃO, 13/8/2020) chamam-nos a atenção à natureza ideológica retomada por discursos antigos sedimentados historicamente, do início do século XX, recuperados pela memória discursiva - a importância da educação

como libertadora de muitos problemas, dentre eles o trabalho infantil. Dentro da escola, a criança está livre da violência das ruas. Parte-se, assim, da caracterização dos *sem escola* em consonância ao *trabalho infantil*, dito de outro modo, a exploração de menores está encenada em uma nova função enunciativa que deixa uma margem de interpretações, posto que “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro” (PÊCHEUX, 2015, p. 53).

O processo de construção de sentidos sobre os *sem escola* vai agregando palavras – como “trabalho infantil/abusos sexual/violência” – que não negam a culpa da educação de má qualidade pelo abandono escolar e, consequentemente, a situação calamitosa dos menores. Nesse emaranhado discursivo, a expressão *sem escola* pode adquirir nuances que se dão relativamente às condições de produção e, dessa forma, desencadeiam um processo de significação, o que nos leva a dizer, em um processo parafrástico, que “sem escola” significa com infância pobre, com abandono escolar, com exploração, sem assistência familiar e do Estado; “com escola” sem infância pobre, sem abandono escolar, sem exploração e com assistência familiar e do Estado. Ora, todas as crianças que estão dentro da escola estão livres da violência e da pobreza?

Face às interpretações dessas descrições, isso nos leva a interpretar que todo enunciado é constituído por pontos de deriva (PÊCHEUX, 2015) e no processo parafrástico, a significação sofre deslizamento, concepção de língua que falha, que está sujeita desde sempre ao equívoco mantendo, entretanto, a mesma filiação de sentidos (FERREIRA, 2000). Nos fragmentos recortados “[...] os motivos de deixar a escola não têm necessariamente a ver com uma educação de má qualidade. O que leva crianças e adolescentes são o trabalho infantil, o abuso sexual, a violência dentro de casa ou na própria escola, a falta de transporte, a gravidez precoce”, “A frequência escolar é importante para conter o trabalho infantil” ocorre o deslizamento quando o que poderia ser enunciado sob a forma de discurso relatado, como X ou Y diz que, não é identificado e assim essas marcas linguísticas modalizadoras são apagadas. Todavia, percebe-se o mesmo domínio de memória, isto é, a retomada de outro discurso como “Lugar de criança é na escola”, em posições que se assemelham a de sujeitos que repetem e retomam a mesma formulação. “Esta afirmação pode se fundamentar no fato de que se trata sempre de enunciados afirmativos declarativos, facilmente ligados ao efeito de pré-construído (da memória discursiva: algo que fala antes, em outro lugar e diferentemente, sustentando o efeito do já-dito” (ORLANDI, 2017, p. 133).

Conforme afirma Courtine (2006), há dois eixos que podem interpretar os sentidos de “168 milhões de crianças estão trabalhando enquanto deveriam estar na escola” e “Lugar de criança é na escola”, o interdiscurso como eixo vertical do pré-construído, da instância da memória; e o intradiscurso como eixo horizontal que se identifica com o que está sendo dito em determinado momento. Desse modo, o discurso funciona através do trajeto das repetições e paráfrases, como lugar da memória chamada de “formulações de origem” (*ibidem*).

Vejamos como os efeitos de sentido entre os fragmentos “1,8 milhão de crianças trabalham no Brasil; o que elas acham disso?” e “Olha só, trabalhando com 9, 10 anos de idade na fazenda eu não fui prejudicado em nada” (FOLHA DE SÃO PAULO, 13/7/2019) são articulados. A partir dessa perspectiva, é possível afirmar que se tratam, certamente, de enunciados conexos. O que elas acham disso? compõe o título da matéria e em “Olha só, trabalhando com 9, 10 anos de idade na fazenda eu não fui prejudicado em nada” a mídia se utiliza do distanciamento, jogando com efeito de neutralidade ao direcionar a resposta dos menores a não prejudicialidade do trabalho infantil e, para isso, traz o uso das aspas.

Não é só isso, a estrutura argumentativa da pergunta e das respostas tem uma orientação subjetiva cujo efeito convoca o leitor a assumir uma posição no discurso a favor da precocidade do trabalho na infância em contradição ao discurso jurídico de defesa dos direitos de brincar e estudar para a criança, pois ela não deve trabalhar antes da maior idade, a não ser em condição de aprendiz. No recorte, “Diego acha que o tempo passado na rua não atrapalha seus estudos [...]” (FOLHA DE SÃO PAULO, 13/7/2019), os efeitos de liberdade-responsabilidade dessa criança engendram dizeres que conduzem a aprovação da sociedade em concordar que o trabalho é o caminho da salvação da criança pobre e se traduz em discurso que encoraja a manutenção da mão de obra infantil.

Os discursos que vão sendo atribuídos ao trabalho infantil enredam ditos e acabam construindo verdades que sustentam a normatização, as regras, aquilo que é tido como certo e errado, “Mas que ninguém se deixe enganar; mesmo na ordem do discurso verdadeiro, mesmo na ordem do discurso publicado e livre de qualquer ritual, se exercem ainda formas de apropriação de segredo e de não-permutabilidade” (Foucault, 2010, p.40). A cultura defendida pelo trabalho precoce é fruto de mitos parafraseáveis, tais como “é melhor trabalhar do que roubar, trabalhar não mata ninguém, precisa trabalhar para ajudar a família, o trabalho enobrece e o trabalho traz futuro” que

interditam o desenvolvimento integral negado às crianças e adolescentes em situação de pobreza e são formas de exclusão e controle.

Neste outro fragmento “O procurador do Ministério Público do Trabalho no Ceará, Antônio de Oliveira Lima, já plantava e colhia na roça aos sete anos” (FOLHA DE SÃO PAULO, 13/7/2019), a formulação não apenas anui ao discurso conservador de que o trabalho infantil não é prejudicial ao menor, como também mostra a anuência ao apelo manipulatório da retórica reacionária fundada no efeito perverso e com gestos de convencer o leitor a legitimar a manutenção da exploração infantil, principalmente quando parte da premissa de que os lugares institucionais de onde o sujeito fala funcionam como legitimadores da verdade. Nesse sentido, Fernandes e Philippson (2012, p. 186) asseguram que “Os efeitos de sentidos, todavia, são muitos e esses, influenciados pela mídia, são facilmente aceitos ‘pelo povo’”.

Ao enunciar “já plantava e colhia na roça aos sete anos” vemos os já-ditos sobre a ideologia do trabalho como solução para a criança pobre e que, ainda, ganha força nos dias atuais. Posto isso, o enunciador no dito “já plantava e colhia na roça aos sete anos” silencia as formas degradantes, os perigos, os acidentes, as sequelas e lesões irreversíveis às crianças submetidas a trabalhos perigosos que devem ser executados somente por adultos, pois ‘Todo dizer é uma relação fundamental com o não-dizer’ (ORLANDI, 2007, p. 12). Contudo, os efeitos desse enunciado, do modo como foi publicado pelo veículo midiático Folha de São Paulo, são de reconhecimento das vantagens do trabalho infantil, pois no dito “O procurador do Ministério Público do Trabalho” parece mostrar os impactos discursivos do resultado profissional de quem começa a laborar desde cedo, ou seja, aos “sete anos”. Posto isso, podemos afiançar que “Sujeitos e sentidos são produzidos ao mesmo tempo em que o discurso é posto em marcha” (SOARES, 2018c, p. 183).

Observemos esta outra sequência discursiva “Tinha jornada e tarefas a cumprir, e aprendi desde cedo o valor de receber um salário [mínimo] após um mês de trabalho” (FOLHA DE SÃO PAULO, 13/7/2019). Depreende-se, a partir dessa formulação, algumas possibilidades interpretativas. Ao relatar que “aprendi desde cedo o valor de receber um salário” (FOLHA DE SÃO PAULO, 13/7/2019), o discurso do enobrecimento do trabalho infantil está vinculado as determinações históricas de caráter capitalista e, desse modo, os argumentos representam as típicas características, na unidade do discurso, de um pensamento de época. Percebe-se logo que os discursos emergem de modo inconsciente, pois “não é possível separar o inconsciente da

linguagem” (SOARES, 2018c, p. 199). Portanto, não há discurso puro, pois ele circula em espaços controlados no campo da seriação de acontecimentos discursivos e deles são eivados de sentidos. Deveras, o dito “desde cedo” irrompe a tradição que caracteriza as condições históricas e econômicas do trabalho infantil como enobrecedor. Parte-se, assim, da caracterização do trabalho dignificante em contraposição ao trabalho ilegal que adota procedimentos de exclusão (FOUCAULT, 2010) e viola os direitos da criança e do adolescente.

Na sequência discursiva “Agora, nas férias, tem ido diariamente com a mãe, uma diarista desempregada, ao semáforo. ‘Faço o dinheiro que eu tenho que fazer, uns R\$ 50, e vou embora’, conta ele, que mora em uma favela próxima” (FOLHA DE SÃO PAULO, 13/7/2019) o enunciador delimita um lugar distanciado espacialmente, a periferia em oposição ao centro da cidade que é variante de “semáforo” e produz um efeito de local afastado da pobreza, da miséria. A favela significa a partir das pessoas que residem nela e de suas fronteiras delimitadas pelo poder do Estado, esse espaço demarca a criança que vive longe das políticas públicas, relegada ao esquecimento, ao controle do Estado e desprovidos de valores jurídicos e “Com isso, tentamos perceber o fenômeno discursivo aqui examinado na relação entre as fronteiras que o atravessam” (SOARES, 2015, p. 67).

No dizer “Faço o dinheiro que eu tenho que fazer, uns R\$ 50, e vou embora” o enunciador reconhece que aquele espaço não é seu, mas apenas serve para ganhar dinheiro, demonstrando um comportamento de desconfiança, sobretudo, por representar minorias excluídas socialmente. Ainda na formulação “que mora em uma favela próxima” atesta a discriminação e mobiliza sentidos de exclusão ao incluir o menor no quadro midiático das disparidades econômicas, já que favela é variante de precariedade, descaso e a mídia faz questão de reiterar, haja vista que ela também é difusora do discurso da desigualdade social e coloca “em jogo relações entre sujeitos e os discursos refletem os lugares desses sujeitos” (FERNANDES; ALVES JÚNIOR, 2009, p. 103).

Na sequência discursiva “As vítimas relataram necessitar de dinheiro para a compra de gás de cozinha e remédios” (FOLHA DE SÃO PAULO, 22/5/2020), observamos no dizer “compra de gás de cozinha e remédios” uma forma de submissão, repressão, controle e disciplina para a manutenção do núcleo familiar que confirmam tradições antigas com base na ideologia do trabalho dignificante que se manifesta na ótica deturpada do pequeno herói, ajudante da família. Essa ideologia encontra fundamento no individualismo liberal (CUSTÓDIO, 2006, p. 216) que forma a política

de instituições orientadas por velhas tradições e comungam, desde tempos remotos, com discursos que valorizavam a criança no mercado de trabalho para ajudar nas despesas da família. Essa concepção ideológica acaba por socializar os menores e convencê-los a reconhecer o seu lugar em uma sociedade estratificada e desigual (BOBBIO, 2004), na qual as funções subalternas lhes são reservadas. Quanto ao sintagma nominal *vítimas* define uma posição sujeito já marcada, já significada, são as vítimas da pobreza: os menores que estarão em risco pela necessidade de ir trabalhar nas ruas em busca de dinheiro para sobreviverem. Portanto, a opção pela palavra *vítimas* é “sintomática das condições em que se produz e do processo de significação que desencadeia” (ORLANDI, 2017, p. 133).

Na formulação “Eu me cuido, tia, mas preciso ajudar, porque na minha casa nós passamos dois ou três dias sem comer” (JORNAL DO TOCANTINS, 22/5/2020) nota-se que a conjunção *mas* seguida de uma oposição enfraquece a formulação do primeiro período e assim estamos diante de uma contradição que apresenta suas funções estratégicas. Com efeito, na formulação *Eu me cuido* ecoa o não-dito, ou seja, o dito é desestabilizado (ORLANDI, 2017), pois se a enunciadora se cuida é porque o discurso da violência das crianças que vivem nas ruas é significado. No entanto, no dizer *preciso ajudar* o discurso do trabalho infantil ganha eco e sustenta a responsabilidade da criança pela condição precária de sua família.

Outro fator que obriga ao trabalho infantil é a crença, comum em muitas culturas – e não só nos estratos mais pobres –, de que as crianças devem compartilhar as responsabilidades da família, participando do trabalho dos pais, ganhando remuneração fora de casa ou ajudando na administração da casa”. (OIT Brasil, 2001, p.15).

É preciso perceber que todo discurso quando jogado na arena discursiva não é aleatório, mas o ato de enunciar já é carregado de sentidos e, nesse caso, o discurso do trabalho infantil é marcado pelo interesse do capitalismo e, dessa forma, “as desigualdades avultam e precisam ser decantadas” (SOARES, 2018c, p. 192). Diante disso, manifesta-se no discurso do trabalho infantil um preconceito de classe, uma discriminação em relação a população mais pobre, marginalizada e desprotegida que não se fundamenta senão na ordem do discurso derivada e constituinte das condições materiais de existência e de suas práticas.

Algumas considerações

A partir das investigações dos enunciados trazidos à análise, observamos que os argumentos presentes no discurso midiático sobre o trabalho infantil fundamentam a manutenção da mão de obra dos menores e a perpetuação das práticas discursivas discriminantes. Nesse prisma, nega-se toda uma trajetória de conquistas legais tanto do ordenamento jurídico brasileiro como da legislação internacional. De fato, não se pode olvidar que a mídia ratifica as preexistentes condições sociais e culturais de inclusão das crianças e adolescentes no mercado de trabalho desde o período colonial.

Ao ler os indícios dessa discursividade ancorados na Análise do Discurso francesa, compreendemos que os sentidos do trabalho infantil têm memória e possuem vários efeitos de sentido, plurais e diversos e, portanto, o sentido não é apenas um, mas considerando o que adverte Soares (2018b, p. 108) “Os efeitos de sentido são construídos no uso da língua”. Nesse viés, o trajeto do trabalho infantil continua a ser discursivizado, pois os sentidos e atos da linguagem não se encerram, já o arquivo estudado dialoga com outros discursos e se inscreve na memória. Assim, vimos que algumas vozes se erguem contra o trabalho infantil a partir do discurso da educação que “Lugar de criança é na escola” (MOURA, 2006), como se dentro do ambiente escolar a criança pobre encontrasse solução para a pobreza, para a discriminação social, para a exclusão e, dessa forma, alguns discursos midiáticos encontram na escola um modo de minimizar o problema social do trabalho infantil.

De outra parte, há discurso midiático que fortalece as liberdades e as responsabilidades dos sujeitos no e sobre o trabalho infantil sob a ideologia moralista nos já-ditos que emergiu em discursos inaugurados desde a República Velha e, assim, decorre de um processo histórico, o qual remete a preceitos da sociedade capitalista e que obrigam as crianças a fazerem parte do mundo adulto. É através da textualidade que se constitui de historicidade, memória e ideologia que os efeitos de liberdade e responsabilidade são produzidos nesse discurso acerca do trabalho infantil. Nessa conjuntura, ao longo de nossas análises mostramos a regularidade na construção de sentidos do trabalho do sujeito criança e do sujeito-adolescente nas notícias destacadas. A exploração laboral dos menores é produzida como um processo que significa esses sujeitos pertencentes ao contexto da pobreza, vulnerabilidade e os excluem da condição de criança ou adolescente, tal como definido pelos Direitos Humanos e pelo ECA.

Referências

- BOBBIO, N. (et. al.) *Dicionário de política*. Trad. Carmen C. Varriale et. al.; 12^a ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Trad. Ângela S.M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.
- COURTINE, Jean-Jacques. *Metamorfoses do discurso político: as derivas da fala pública*. Trad. Nilton Milanez e Carlos Piovezani Filho. São Carlos: Claraluz, 2006.
- CUSTÓDIO, André V. *A exploração do trabalho infantil doméstico no Brasil contemporâneo: limites e perspectivas para sua erradicação*. Tese (Doutorado em Direito), Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.
- ESTADÃO. *FNPETI demonstra preocupação com aumento do trabalho infantil durante pandemia*. Disponível em: <https://emais.estadao.com.br/blogs/bruna-ribeiro/fnpeti-demonstra-preocupacao-com-aumento-do-trabalho-infantil-durante-pandemia/>. Acesso em: 13/3/2021.
- _____. *Justiça do Trabalho, trabalho infantil artístico e a proteção integral à criança e ao adolescente*. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/justica-do-trabalho-trabalho-infantil-artistico-e-a-protecao-integral-a-crianca-e-ao-adolescente/>. Acesso em 13/3/2021.
- _____. *Maisa não renova contrato com o SBT e deixa a emissora após 13 anos*. Disponível em: <https://www.g1.com.br/brasil/noticia/2020/10/3/maisa-nao-renova-contrato-com-o-sbt-e-deixa-a-emissora-apos-13-anos-487195.html> >. Acesso em 10/01/2021.
- _____. *O desafio dos sem-escola*. Disponível em: <<https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,o-desafio-dos-sem-escola,70003607551>>. Acesso em: 10/01/2021.
- _____. *O que dizem as leis brasileiras e as convenções internacionais sobre trabalho infantil?* Disponível em: <<https://emais.estadao.com.br/blogs/bruna-ribeiro/o-que-diz-a-lei-brasileira-e-as-convencoes-internacionais-sobre-trabalho-infantil/>>. Acesso em 10/01/2021.
- _____. *Trabalho infantil diminui de 2016 a 2019, mas ainda atinge 1,768 milhão no País, diz IBGE*. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,trabalho-infantil-diminui-de-2016-a-2019-mas-ainda-atinge-1-768-milhao-no-pais-diz-ibge,70003555009> >. Acesso em: 13/03/2021.
- _____. *Você sabe o que é trabalho infantil?* Disponível em: <https://emais.estadao.com.br/blogs/bruna-ribeiro/voce-sabe-o-que-e-trabalho-infantil-e-quais-sao-as-consequencias/> >. Acesso em 10/01/2021.

FERNANDES, C. A.; ALVES JÚNIOR, A. Mutações da Noção-Conceito de Sujeito na Análise do Discurso. In: SANTOS, J. B. C. (org.). *Sujeito e Subjetividade: discursividades contemporâneas*. Uberlândia, EDUFU, 2009.

FERNANDES, Hanna Verônica da Silva; PHILIPPSEN, Neusa Inês. O poder da persuasão nos discursos políticos: a ‘realidade’ da mídia. *Revista Eventos Pedagógicos*, v.3, n.1, Número Especial, p. 182 – 195, 2012.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. Análise do Discurso e Psicanálise: uma estranha intimidade. *Correio da APPoA*, n. 131, p. 37-52, 2004.

FOLHA DE SÃO PAULO. *1,8 milhão de crianças trabalham no Brasil; o que elas acham disso?* Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/07/18-milhao-de-criancas-trabalham-no-brasil-o-que-elas-acham-disso.shtml>>. Acesso em 10/01/2021.

_____. *Agravamento da pobreza coloca menores em risco na pandemia*. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2020/05/agravamento-da-pobreza-coloca-menores-em-risco-na-pandemia.shtml>>. Acesso em 10/01/2021.

_____. *Bolsonaro esvazia comissão contra trabalho infantil*. Disponível em:<<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/12/bolsonaro-esvazia-comissao-contra-trabalho-infantil.shtml>>. Acesso em 10/01/2021.

FONSECA-SILVA, Maria da C. Mídia e lugares de memória discursiva. In: FONSECA-SILVA, Maria da Conceição; POSSENTI, Sírio. (Orgs.). *Mídia e rede de memória*. Vitória da Conquista: Uesb, 2007, p. 11-37.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do Discurso*. Trad. de Laura Fraga Almeida Sampaio. – 20ª ed. São Paulo: Loyola, 2010.

JORNAL DO TOCANTINS. *Fórum teme que covid-19 provoque aumento de trabalho infantil*. Disponível: <<https://www.jornaldotocantins.com.br/busca?q=F%C3%B3rum+teme+que+covid19+provoque+aumento+de+trabalho+infantil+>>. Acesso em 10/01/2021.

MARIANI, Bethania. *O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais (1922/1989)*. Rio de Janeiro: Unicamp, 1998.

_____. Sobre um percurso de análise do discurso jornalístico: a revolução de 30. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (Orgs.). *Os múltiplos territórios da análise do discurso*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999.

MOURA, Esmeralda B. B. de. Crianças operárias na recém industrializada São Paulo. In: Del Priore, Mary. (org.). *História das crianças no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2006.

OIT Brasil – *Combatendo o trabalho infantil: guia para educadores*. Disponível em: <<http://www.oitbrasil.org.br/node/330>>. Acesso em 10/01/2021.

- ORLANDI, E. *A leitura e os leitores*. 2^a ed. São Paulo: Pontes, 2003.
- _____. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. 4^a ed. São Paulo: Pontes, 2004.
- _____. *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. 2^a ed. São Paulo: Pontes, 2005.
- _____. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 6^a ed. – Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.
- _____. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 12^a ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015.
- _____. *Discurso em Análise: Sujeito, Sentido e Ideologia*. 3^a ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2017.
- PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso*. Campinas: Pontes, 1988.
- _____. *O Discurso: estrutura ou acontecimento*. Tradução de Eni P. Orlandi. – 7^a ed., Campinas, SP: Pontes Editores, 2015.
- PORTAL G1. *Anúncio em jornal procura menor de idade para cuidar de bebê no PA*. Disponível em: < <http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2015/05/anuncio-em-jornal-procura-menor-de-idade-para-cuidar-de-bebe-no-pa.html>>. Acesso em 14/3/2021.
- PRIORE, Mary Del (Org.). *História das crianças no Brasil*. São Paulo: Contexto, 1999.
- RAMOS, Fábio Pestana. A história trágico-marítima das crianças nas embarcações portuguesas do século XVI. In: PRIORE, Mary Del (Org). *História das Crianças no Brasil*. São Paulo: Contexto, 1999.
- REIS, Suzéte da Silva; CUSTÓDIO, André Viana. *Trabalho infantil nos meios de comunicação [recurso eletrônico]*: o espetáculo da violação dos direitos humanos de crianças e adolescentes. - 1. ed. - Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2017.
- RIZZINI, Irma. Pequenos trabalhadores do Brasil. In: DEL PRIORE, Mary. (org.). *História das crianças no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2006.
- SOARES, Aline Mendes. *Precisa-se de um pequeno*: O trabalho infantil no pós-abolição no Rio de Janeiro 1888-1927. Dissertação (Mestrado em História Social) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Rio de Janeiro, 2017.
- SOARES, Thiago Barbosa. *Percurso linguístico: Conceitos, críticas e apontamentos*. – Campinas, SP: Pontes editores, 2018a.
- _____. *Vozes do Sucesso: Uma Análise dos Discursos sobre os Vícios e Virtudes da Voz na Mídia Brasileira Contemporânea*. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Federal de São Carlos - 2018b.

_____. Sucesso: discursos contemporâneos de capitalização dos sujeitos. In: SOARES, T. B. (org.). *Múltiplas Perspectivas em análise do discurso: Objetos variados*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2018c.

CAPÍTULO 6

O ACONTECIMENTO NA PELÍCULA “POLÍCIA FEDERAL: A LEI É PARA TODOS” COMO EFEITO DE REPETIBILIDADE DO FENÔMENO DA CORRUPÇÃO

*Elizangela Gomes Quintana Gonçalves
Universidade Federal do Tocantins*

Introdução

[...] é preciso estar pronto para acolher cada momento do discurso em sua irrupção de acontecimentos, nessa pontualidade em que aparece e nessa dispersão temporal que lhe permite ser repetido, sabido, esquecido, transformado, apagado até nos menores traços, escondido bem longe de todos os olhares, na poeira dos livros (FOUCAULT, 1997, p. 28).

Trata-se de examinar a película em consonância com os apontamentos feitos por Foucault (1997) a fim de “acolher cada momento do discurso”, sobretudo, no momento de “irrupção de acontecimentos” em que se pode observar a “dispersão temporal” nas quais são abertas possibilidades de repetição do que é “sabido, esquecido, transformado, apagado”, o que o faz resultar na construção de novos sentidos. A obra filmica dirigida por Marcelo Antunes, baseada no livro homônimo de Carlos Graieb e Ana Maria Santos e lançada numa data significativa de feriado nacional do dia 7 de setembro de 2017, é o objeto de investigação do presente artigo, norteado pela seguinte problemática: quais foram os efeitos de sentido construídos através da mídia filmica, enquanto acontecimento e a repetibilidade do fenômeno da corrupção? Partindo desse questionamento, têm-se os objetivos de analisar o filme “Polícia Federal: a Lei é para todos” (2017) sob a perspectiva dos conceitos da Análise do Discurso doravante (AD), como um acontecimento discursivo e apontar os efeitos de sentidos encontrados na repetibilidade do fenômeno da corrupção, bem como também tecer considerações sobre a concepção de memória na perspectiva da AD.

Este estudo justifica-se por trazer para os estudos científicos da linguagem a apreciação de uma obra ficcional que retrata “indícios” da realidade que perfazem o contexto social, histórico, ideológico e político da atualidade. Essa relevância reside no fato de verificar a existência da obra como uma (re) leitura holística de um acontecimento social na forma como foi (re) construída a “Operação Lava Jato” (fato real) na cinematografia de ficção. Além de ser mais uma produção que tem como objeto

de estudo uma peça filmica que lança possibilidades de interpretações sob os conceitos da Análise do Discurso. Assim, a escolha de analisar a linguagem produzida na referida cinematografia, tendo como objeto a ser analisado os dizeres produzidos e como suporte de interpretação as imagens que constituem seus efeitos, justifica-se perscrutar, descrever e demonstrar a obra enquanto acontecimento discursivo e seus respectivos efeitos de repetibilidade, além de trazer à memória concepções já estabilizadas e não questionadas circulantes no espaço social.

A metodologia estabelecida é a de uma pesquisa classificada como qualitativa com vistas a articular conceitos do dispositivo teórico/metodológico da AD como acontecimento, repetibilidade e memória. As principais referências são as contribuições teóricas de Michel Pêcheux (1975, 1999); Pêcheux e Fuchs (1975); Indursky (1997); Foucault (1996, 2001); Adorno e Horkheimer (1985); Martins (2016); Orlandi (2017), Soares (2020a) e Soares (2020b).

Para que se tenha maior noção da organização deste texto, ele está dividido em três seções, sendo a primeira composta por algumas considerações relevantes aos conceitos abordados na análise, como a concepção adotada de acontecimento, repetibilidade e memória. A segunda seção constitui-se no batimento de descrição e da interpretação entre sequências discursivas do filme. A terceira trata do entrelaçamento entre as sequências discursivas da obra e a aplicação do mecanismo de repetibilidade e memória da AD. Por fim, apresentam-se as considerações, não parciais, mas apenas como uma das muitas possibilidades de interpretação do recorte realizado.

O começo de um ponto de vista: a vista de um ponto

A começar pelo ponto de vista em que o filme foi espelhado, “Polícia Federal: a lei é para todos” uma obra ficcional, que retrata o início da “operação lava-jato” em 17 de março de 2014, sob a “ótica da Polícia Federal”, enfatizando as ações desenvolvidas pelos agentes. A narrativa traz desde a apreensão do “caminhão de palmito” no qual se encontrou drogas, fato este representado como o fio condutor para se investigar outros crimes ligados ao doleiro, conhecido como Alberto Youssef, que por meio do instituto de “delação premiada” revela uma grande “organização criminosa” em que estão envolvidos executivos de grandes empreiteiras, banco BNDS, políticos pertencentes aos partidos do (PT, PP e PMDB) e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

Apesar de o diretor do filme atestar que essa é uma obra neutra, destituída de

partidarismo político, destaca-se por seu viés ideológico de direita, enfatizado pelos ataques aos políticos de esquerda que são representados por crimes de corrupção, como desvio de dinheiro público, pagamento de propina, lavagem de dinheiro e a corrupção passiva. E, ainda, nas encenações dos delegados, procuradores e juiz, a despeito de apresentarem-se como imparciais e estarem em busca apenas da justiça, por meio da destinação da “lei para todos”, como consta no título da obra, verifica-se várias incongruências a partir das análises das sequências discursivas, como a soltura do ex-diretor da Petrobrás, Paulo Roberto Costa, em detrimento de outros envolvidos terem permanecido presos.

Além da notoriedade da irrealdade trazida com a prisão de políticos e executivos sendo tratados como pessoas comuns, sem quaisquer privilégios, sendo presos em celas coletivas. Fato esse que, a bem saber, não acontece, pois tais indivíduos, detentores de status social elevado, padrão de vida elitizado com contratação dos melhores advogados, além do tratamento diferenciado, tem assegurado o acesso a “celas individualizadas”.

Outras considerações devem ser apresentadas antes da construção de quaisquer análises. O primeiro ponto a que devemos nos atentar é que segundo as palavras de Indursky (2003, p. 102) “um discurso não existe de forma isolada, ele estabelece relações com outros discursos no interior de domínios de saber, as Formações Discursivas (FD)”. Esta é concebida por Foucault (1996, p. 43) quando diz que:

Sempre que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão e se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições, funcionamentos, transformações) entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, teremos uma formação discursiva.

Segundo Indursky (2003), os conceitos como o de FD trazido por Foucault (1996) e outros apresentados neste artigo são caros à Análise do Discurso (AD), e são eles que conduzem o sentido da concepção de repetibilidade, além de clarificar a noção de acontecimento, como pode ser entendido quando o discurso é seu objeto de investigação. O mais relevante da abordagem dessas concepções é que na Análise do Discurso é inviável a construção de reflexões com conceitos isolados, pois os mesmos se entrelaçam numa relação teórico-analítica inerente ao seu próprio método de construir e desconstruir o discurso como seu objeto de estudo.

No efeito de sentido do mecanismo da repetibilidade, Pêcheux e Fuchs (1975) ressaltam que o sujeito é entendido como aquele que é afetado pelo esquecimento e

vivencia a ilusão de acreditar que aquilo que diz é dito pela primeira vez, por ele mesmo, quando na realidade, o seu dizer já foi dito “em outros discursos, em outros lugares, mas são repetidos numa outra dimensão vertical, de-sintagmatizada, deslinearizada e inscritos no discurso do sujeito que, ao deles se apropriar, dá-lhes uma dimensão horizontal, sintagmatizada”. Dito de outra forma, “o sujeito lineariza o seu dizer, o seu saber, o seu enunciado, em seu discurso”, concedendo-lhe uma formulação própria, inscrevendo o seu discurso na repetibilidade (INDURSKY, 2003, p. 102). O que é sustentado por Courtine e Marandin (1981, p. 28) “Os discursos se repetem, ou melhor, há repetições que fazem discurso”.

Outro conceito significativo para a Análise do Discurso e, em específico, para este estudo, pois aqui é discutido e está imbricado no primeiro, é a noção de acontecimento, conceituado por Pêcheux (1990, p. 17) como o que se situa “no ponto de encontro de uma atualidade e uma memória”. Nas palavras de Siqueira (2017), o acontecimento discursivo é uma nova possibilidade de o enunciado produzir novos sentidos, sem apagar aqueles que foram produzidos anteriormente. Esse mesmo pensamento é compartilhado por Soares (2020b, p. 172) ao acrescer “o acontecimento como uma das formas a partir das quais se é possível compreender o funcionamento discursivo circulante em sociedade”. Além do mais, o analista entende que “o acontecimento guarda em si a heterogeneidade do funcionamento do discurso, volta-se para a regularidade “aparente””.

Nessa lógica, comprehende-se que o filme “Polícia Federal: a lei é para todos” apesar de retratar a “Operação Lava jato” não é a própria e mesma; ainda assim, “retoma e repete” indícios existentes em “sua gênese, a fim de atualizá-la em sua prática” (SOARES, 2020b, p. 180). Além daquela possuir um significativo vínculo com a película, pois esta retrata a investigação mesmo ainda sendo desenvolvida. Nessa perspectiva, Soares (2020b, p. 183) assevera que “o acontecimento é, então, tanto relativo quanto absoluto”, pois o primeiro constata-se na possibilidade de o acontecimento trazer para a evidencia o “discurso da sua constituição”, ou seja, “a análise do próprio acontecimento que o retira do subsolo da história”. Quanto a qualificação do acontecimento ser absoluto refere-se à emergência de ser examinado a partir do seu surgimento. Dessas considerações, comprehende-se que a “Operação Lava Jato” é um “acontecimento relativo” que carreia “sua descontinuidade”, e o filme é um “acontecimento absoluto” que apresenta a “continuidade” daquele. “Dois ciclos na mesma fase de um conceito, cada qual funcionando pela via que o compete”, a análise

do filme como acontecimento e deste retratado na obra fílmica. Assim, “a observação da discursividade” da película como acontecimento exige o seu “próprio exame” (SOARES, 2020b, 183).

Esse conceito foi significativamente discutido nos artigos “Lula Lá: Estrutura e Acontecimento” de Freda Indursky (2003); e “Do acontecimento histórico ao discursivo “Marcha das vadias”” de Amanda Rassi (2012), ambos serviram de base para as reflexões construídas aqui. A primeira comprehende que quando um enunciado é repetido é porque este se constitui por uma estrutura vertical que pode ser a formação discursiva que afeta o sujeito ou o interdiscurso. E, ainda, numa horizontalidade, há a estrutura do intradiscursivo, concebida pela prática discursiva do sujeito, sua criação imediata, é o enunciado no presente. E, dessa imbricação, tem-se a estrutura vertical que assegura a permanência do enunciado anterior, pois não fora dito pela primeira vez, enquanto na estrutura horizontal tem-se a atualização daquele (re) formulando determinada prática discursiva.

Já Rassi (2012) apresenta de modo categórico as noções de acontecimento histórico, acontecimento discursivo e acontecimento linguístico, haja vista serem conceitos híbridos e heterogêneos na Análise do Discurso. Desses, tentamos fazer uma análise minuciosa a ponto de obter uma interpretação extensiva do nosso objeto de análise o filme “Polícia Federal: a Lei é para todos” enquanto acontecimento. Este é entendido pela autora “como uma correlação entre o fato e a forma como o fato foi percebido e circulado, como ele se atualiza e se mantém sempre presente na memória coletiva” (RASSI, 2012, p. 44). Ainda, nos apontamentos dessa estudiosa, “nenhum acontecimento é histórico por natureza; faz-se necessário o discurso para reconstruí-lo como tal e estabelecer o seu sentido [...]”.

Lacouture (1998) afirma que os meios de comunicação de massa são veículos e lugar determinantes da “história imediata”, considerando o fato de que são os responsáveis por elegerem o que deve ser considerado histórico e o que será perdido. Aproxima-se desse pensamento o que Dela-Silva (2008) diz sobre a perspectiva de a Análise do Discurso conceber acontecimento histórico como a possibilidade de ser discursivizado em diferentes maneiras e formular efeitos de sentido variados.

Nessa lógica, o objeto de investigação “filme” pode ser considerado um meio de comunicação de massa e, diga-se de passagem, de significativa influência que dentro da sua constituição, enquanto matérias tiveram suas predileções do que deveria ser enfatizado como histórico e do que deveria ser omitido, assim construído sob

determinados efeitos de sentido. Portanto, o acontecimento histórico é, senão, “um recorte de um fato ou sequência de fatos ocorridos em um tempo e em um espaço” (RASSI, 2012, p. 45).

Quanto à noção de acontecimento discursivo, Pêcheux (1990) ao analisar o enunciado “On a gagné” cantado nas ruas de Paris, devido à vitória do candidato François Mitterrand, por deslocamento ao ser enunciado constituiu-se e circula com o sentido distinto do que o precedera relacionado à prática esportiva. De modo que, aquele deslocamento do sentido esportivo para o político o demarca enquanto acontecimento. Nas palavras de Gallo (2001, p. 65):

A noção de acontecimento discursivo envolve o momento de constituição do sujeito sem priorizar os aspectos enunciativos aí envolvidos. É o momento em que o enunciado rompe com a estrutura vigente e instaura um novo processo discursivo, como mostra Pêcheux, no texto “Discurso: estrutura ou acontecimento”.

Da discussão entre os conceitos de acontecimento, seja histórico ou discursivo, depreende-se que ambos resultam de escolhas do autor, que conforme seus critérios “‘encadeia’ uma série de formações discursivas preexistentes” (RASSI, 2012, p. 46), resultando na formulação de um novo acontecimento. Assim, também aconteceu com a construção da película ora analisada, que em forma de ficção retrata “fatos históricos” e “fatos da operação Lava Jato” que por serem (re) construídos e repetidos, bem como (re) apresentados podem ser considerados em hipótese a ser ratificada, a seguir, como acontecimento tanto histórico como discursivo.

É importante a reflexão de Indursky (2003, p. 107) ao conceber o acontecimento discursivo como sendo um rompimento “com a inscrição na ordem da repetibilidade”, sem o apagamento da memória, ou seja, a possibilidade de constituição de “novos sentidos”.

Em síntese, tem-se a estrutura que é desenvolvida no campo da memória discursiva e nesta tem-se a repetibilidade que constitui “em um tempo de longa duração”, e de modo simultâneo tem-se o acontecimento discursivo que representa a ruptura daquele e a instituição do novo, configurando em sua singularidade um “tempo de curta duração”. É com o rompimento do “dizer memorial, que se concede a abertura para a consagração da nova memória, e consequentemente, o domínio de outros novos dizeres inscritos numa nova estrutura” (INDURSKY, 2003, p. 108).

“Polícia Federal: a Lei é para todos” como acontecimento e seus efeitos de sentido

A concepção de Sírio Possenti (2009, p. 125) de que acontecimento pode ser compreendido como tal quando proporcionar a sua reaparição ou repetição, de modo que, a película representa uma manifestação, enquanto acontecimento discursivo, pois constituído de um “ponto de encontro de uma atualidade e de uma memória” esse interviu no “real do sentido”, o que o coloca como “um gesto de interpretação” (ORLANDI, 2017, p. 57).

Nessa lógica, o filme recortou “essa memória em algum ponto”, criando um acontecimento como efeito e cravando “por seu gesto a memória em uma atualidade”. Isso nos leva a questionar que a realidade é construída e quais equívocos podem ser identificados nesse acontecimento, enquanto efeito de uma construção. Reconhecendo a obra, enquanto “acontecimento que diz um acontecimento” e este significa, por meio do recorte que realiza do real, o que remete ao mesmo “fato”, mas se distinguem em suas significações que possibilitam a construção de simbologias, equívocos, incompletudes que fazem parte do sujeito e dos sentidos.

Nessa perspectiva, no filme “as coisas-a-saber são tomadas em redes de memória” concedendo lugar “a filiações identificadoras” que criam efeito do que se fala e do que é apresentado, reconstituindo-o como acontecimento na medida em que “presentificar, atualiza e cria, retomando-o, um passado”, de modo que, para a constituição desse efeito, o tempo todo na película observou-se o jogo com a memória, com o esquecimento e com o interdiscurso e, para tanto, o interlocutor é exposto a uma “contradição que envolve o que se esquece” e o que, intencionalmente, “o que não se deve esquecer” (ORLANDI, 2017, p. 59).

É nessa conjuntura que o filme “Polícia Federal: a lei é para todos” concretiza em seu funcionamento uma ruptura de seu próprio acontecimento “[...] ao mostrar, dizer e significar, a obra põe na história e faz “acontecer” uma “versão” tornada como acontecimento discursivo que a partir da sua constituição seja singularizado numa atualidade, num jogo interdiscursivo, na memória posta em contradição por uma (re) constituição de um passado que retrata a colonização de Portugal e a permanência da corrupção nos dias atuais. Portanto, a película, em sua versão, traz a “memória com um discurso outro” no que está dito, já lá no fio do interdiscurso em que se atualiza o acontecimento de uma investigação desenvolvida durante um período eleitoral em que são descobertos crimes políticos, e que os principais acusados pertencem ao Partido dos

Trabalhadores (PT), aqueles devem pagar pelos seus delitos conforme a construção filmica.

Posto isso, a obra é reconhecida como acontecimento e este é permeado das suas relações interdiscursivas e de uma memória que tem a sua demarcação logo no início ao narrar a História do Brasil em meados de 1500 a partir da seguinte sequência discursiva:

Delegado Ivan (Narrador): é claro que a **nossa história** não começa aqui. A **corrupção** como a varíola e a tuberculose chegou ao Brasil com as primeiras Caravelas. Logo de cara Portugal mandou um ouvidor-geral que tinha sido condenado por **desvio de verbas**. Em 1650 o Padre Antônio Vieira já dizia: “os portugueses não vieram aqui querendo nosso bem, mas sim os nossos bens”. Pau-brasil, escravos, ouro, Terra, diamantes, impostos, ferro, café. **“Se roubava de tudo e de todos”**. Do cabo submarino do Visconde de Mauá ao mar de lama do Getúlio. **Um Mar Sem Fim de corrupção**. Mandioca, BNH, Previdência, parabólica, Sudam, Sudene, Anaconda, propino dueto, bingo, Fiat Elba, anões do orçamento, sanguessuga, merendas, ONGs, dólar na cueca, apito, Banestado, onde nós nos conhecemos que além de dar em pizza desmantelou a nossa equipe. Farol da Colina, Castelo de areia, Chacal, Satyagraha, Mensalinho e o maior de todos, mensalão. E o culpado de tudo, a caneta, porque, desde que existe a caneta existe a **corrupção**. O poder sempre está com quem indica, com quem conhece e mais importante quem assina para o mal ou para o bem (Trecho: 09min13s a 11min15s).

A presente sequência discursiva retrata um passado que é presentificado como marco inicial da história Nacional a partir de 1500 com a chegada dos portugueses e junto com estes o mal da corrupção, como consagração da mesma. Tem-se construído uma rede de acontecimentos históricos que demarcam a presença da desonestade através de “desvio de verbas”. É a partir do alerta do Padre Antônio Vieira que é rememorado no intradiscorso através de um interdiscurso que “algo fala” sempre “antes, em outro lugar e independentemente” (PÊCHEUX, 2009, p. 149). É nessa estrutura que se concebe outro conceito caro à Análise do Discurso que é o do pré-construído compreendido como “já-dito” ou “já-lá”. Nas palavras de Soares (2020a, p. 18) “o pré-construído manifesta-se em certas particularidades linguísticas e/ou sintáticas de encadeamento gramatical, ou seja, o que pode ser linguisticamente analisável, tal como orações relativas, que recuperam fragmentos de discursos anteriores”.

Nesse diapasão, a sequência discursiva “os portugueses não vieram aqui querendo nosso bem, mas sim os nossos bens” representa o “já-dito”, “já-lá” que é evocado o efeito de evidência produzido “como já estando lá”, em relação de incongruência ao sentido construído no enunciado. Assim, ao retornar ao que é trazido na película, o discurso do Padre Antônio Vieira remete ao conhecido “O sermão do bom ladrão” em que se disse: “Perde-se o Brasil, Senhor (digamo-lo em uma palavra) porque alguns ministros de Sua Majestade não vêm cá buscar nosso bem, vêm buscar nossos

bens...”. Em consonância com Soares (2020a, p. 16), o “interdiscurso é definido como o já-dito em outro lugar, anteriormente, e como elemento que (re) constrói o sentido de uma sequência discursiva”.

Dito isso, o discurso do Padre Antônio Vieira não é inaugurado na película, mas é (re) construído nesta trazendo uma nova configuração de sentido, como sendo a relação entre um país que começou corrupto e que tem seus atos perpetuados até os dias atuais. De modo que, a fala do Padre, para a época, dava o sentido de alerta, aviso sobre as intenções dos portugueses, enquanto essa mesma sequência discursiva, posta na materialidade filmica, é constituída do sentido de reafirmar o fenômeno da corrupção como presente na história do Brasil para, posteriormente, apontar para aqueles que são os responsáveis por conservar esse acontecimento.

Assim, como o dizer da figura crêdula do padre é trazido para película a fim de construir uma linha de raciocínio coesa e coerente a ponto de não deixar lacunas para provável dúvida ou questionamento dos fatos, outros acontecimentos históricos são mencionados no filme com objetivo maior de ratificar e construir uma linha de argumentos persuasivos que apontem para uma única versão, ou um único sentido, pois como diz Orlandi (2001, p. 65) “não há senão versões” e ainda para a autora “na AD, nunca se diz a mesma coisa, em cada acontecimento da palavra, em cada formulação”, (ORLANDI, 2012, p. 20), pois se tem a possibilidade de derivas dos sentidos que constituem os dizeres e as condições em que foi construído e, é nessa lógica, que se verificou a película como um acontecimento do qual se derivou a configuração de novos sentidos do acontecimento histórico “Operação Lava-Jato”.

Reconhecida a obra enquanto acontecimento discursivo, pode-se identificar neste o ponto de ruptura em que se deixa de presentificar e em certa medida personalizar o passado (re) constituído, pois o rompimento a que nos referimos ocorre na repetição do sintagma nominal “nossa história” enfatizado na seguinte sequência discursiva:

Delegado Ivan (narrador): A **nossa história** só existe porque um caminhão de palmito nos levou a um traficante que, lavava o seu dinheiro com o doleiro que, era dono de um posto de gasolina que, o Júlio estava investigando. O doleiro do posto nos levou a um outro doleiro que era amante e sócio da grande Dama do câmbio Nelma kodama. Nelma, também era amante e sócia de Alberto Youssef, o maior doleiro do Brasil. Youssef, já tinha passado pelas nossas mãos, mas foi solto por uma delação premiada que aliás só delatou a concorrência (Trecho: 17min58s a 18min56s, grifo nosso).

O excerto acima traz a repetição “nossa história” reproduzida pelo narrador/personagem delegado Ivan, do qual se pode depreender, como efeito de

sentido, a historicidade construída por meio da língua e nesta o efeito de sentido acontece quando o sintagma “nossa história” referente ao descobrimento do Brasil, a colonização, ao fenômeno da corrupção tivesse continuidade através da mesma expressão “nossa história” relativa ao caminhão de palmito. Dito de outra forma, como se esta fosse decorrente daquela numa sequência linear de historicidade que forma a memória do acontecimento. Além disso, a expressão carrega, também, o sentido de pertencimento, fazer parte, estar incluso, o que acaba por criar um efeito de maior proximidade para com o telespectador, a ponto de trazê-lo para um envolvimento e fazê-lo acreditar no acontecimento filmico como verdadeiro.

Assim, segundo Pêcheux (1999, p. 56) a “memória [...] é necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamento e de retomadas, de conflitos de regularização [...] um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contradiscursos”. Nessa lógica, o sintagma “nossa história” desloca o sentido de significar a origem do Brasil e passa a significar a continuação dessa mesma história através do seu ponto de ruptura simbolizado pelo “caminhão de palmito” que passa a determinar o novo sentido configurado no acontecimento filmico por meio da repetibilidade do fenômeno da corrupção ou da regularidade de seus efeitos de sentido, estes que serão analisados na próxima sessão.

A repetibilidade: a memória do fenômeno da corrupção

Predominam ainda no Brasil duas convicções construídas que determinam a identidade nacional: a de que somos, desde a origem, corruptos por termos sido colonizados por portugueses e a de que esse mal se concentra apenas no poder público. E, ao buscar explicações, questiona-se a corrupção como algo apenas atual? Esse fenômeno fez-se presente apenas em governos de esquerda ou democráticos? Quais os sentidos apontados pela mídia filmica “Polícia Federal: a lei é para todos” quanto à corrupção?

Para compreensões nitidamente, é necessário traçarmos, ainda que de modo sucinto, o conceito do que se pode entender por corrupção e sua história, a fim de entendermos os efeitos de sentido construídos pela mídia cinematográfica através da repetição do fenômeno a ser definido. Para tanto, perpassamos as transições da concepção de corrupção, sua significação, bem como o atual sentido arquitetado e em certa medida impactado pelo passado.

Torna-se inescrutável determinar com precisão um conceito único e primeiro sobre corrupção, entretanto, Martins (2016, p. 175) aponta que seu uso advém do latim *corrumpere*. Tem sua origem demarcada pela ideia dos gregos que “acreditavam na existência de dois mundos: o dos deuses, perfeito e com ausência de corrupção; e o mundo dos homens, imperfeito, passível a todo instante de ser corrompido”. Nesse diapasão, entendia-se como algo que simbolizava o despudor e a destruição, com significância de alteração total dos seres. Acrescenta-se que foi concebida como “um problema de teoria política em contextos de crise, sejam elas políticas, sociais ou econômicas” (MARTINS, 2016, p. 175).

Segundo o Dicionário de Política de Bobbio, Mateucci e Pasquino (1991, p. 292) definem corrupção como:

A corrupção é uma forma particular de exercer influência: influência ilícita, ilegal e ilegítima [...]. É uma alternativa da coerção,posta em prática quando as duas partes são bastante poderosas para tornar a coerção muito custosa, ou são incapazes de a usar.

E do exposto entende-se a corrupção de modo mais sistêmico e ligada inherentemente à política, ao suborno, ao nepotismo e ao peculato. E em contrapartida para Aristóteles (2001, p. 141) “o mundo natural é por essência sujeito à corrupção”, dito de outra forma, ainda que seja “naturalmente corrupto”, o indivíduo é movido por conquistar a própria organização e a conservação. Assim, a corrupção é compreendida como a responsável por garantir a sua subsistência, senão, não representaria a mutabilidade. De modo que, Martins (2016, p. 175-176) ratifica em conformidade com a visão aristotélica que “a corrupção é um fato que garante a mudança do corpo político de tempos em tempos, uma vez que permite a criação de mecanismos de controle”. Portanto, a corrupção torna-se indestrutível, haja vista assegurar a ordem, sob a condição de que seja vigiada sem cessar.

Além disso, Filgueiras (2008, 45) entendia que enquanto “para os gregos, corrupção era algo nato”, para os romanos aquela se ligava “às virtudes do cidadão” e, em certa medida, esse pensamento se entrelaça com os de Aristóteles, pois, segundo Martins (2016, p. 176) “o cumprimento dos deveres se aproxima de um dever sagrado e, esses deveres estariam em forma de leis, que evitariam que a degeneração das virtudes se concretizasse”.

Ainda, de acordo com Filgueira (2008, p. 53) é a partir do Cristianismo que “a vida ativa” do romano concede espaço “à vida contemplativa” e com essa modificação o conceito de corrupção sofre uma inovação, a qual a religião dominou sendo a

dominadora das praxes políticas. E resultante das alterações anteriores, hodiernamente, a conflagração de valores e visões legitima o que Montesquieu (1973) em sua obra “O espírito das leis” confluirá entre o tradicional e o moderno ao idealizar as normas que deveriam ser postas. Nesse sentido, entendia “a república como uma forma de governo extremamente frágil”, pois dependeria de que “todos os cidadãos” fossem virtuosos e que focalizassem suas energias em prol da comunidade” (MARTINS, 2016. 177).

Esse cenário fez com que Montesquieu (1973, p. 121-156) apontasse para as leis como a direção para que se obtivesse uma legitimização e, através daquelas, fosse possível “garantir a liberdade de fazer o que se deve querer e não se constranger ao fazer o que não se deve desejar”. Nessa circunstância, a corrupção passou a ser configurada por meio do “uso arbitrário do poder”, que conflagraria de modo divergente tanto as virtudes como as próprias leis e, consequentemente, haja vista, o político ser visto como um indivíduo que ascendeu ao poder, atrelou-se, a partir daquele momento, a certeza de que a corrupção é concebida como uma espinha dorsal pertencente à coluna vertebral da política.

Nesse trilhar histórico, o Brasil é reconhecido como um país ainda novo essencialmente em suas conquistas democráticas e permeado de suas falhas governamentais. E dentre estas, a corrupção está reconhecidamente consagrada na política e sempre permeada dos midiaticamente conhecidos como “escândalos da corrupção” em que os envolvidos são partidos políticos, grandes organizações criminosas, empresários agarrados a um governo feito por uma minoria impacta em escala estratosférica a muitos. E nessa linha de raciocínio, Habermas (2002) corrobora ao entender que a corrupção se alojou em meio a uma democracia que é constantemente atacada pela “crise do Estado e os sistemas de produção autônomos” que retroalimentam as crises políticas conforme o seu bel prazer, o que, por vez, resulta em uma sociedade descontente e descrente das instituições que os representam.

Nessa seara, a mídia consegue fazer com que mesmo a corrupção sendo um fenômeno social que existe a tempos, o foco repetitivo dado a esta tanto por meio dos noticiários como pela peça fílmica ora analisada a concebamos como algo novo, de agora, de um único governo e apaga por meio da própria repetição os governos anteriores que também foram tão corruptos quanto os atuais. Essa mesma ideia é complementada por Martins (2016, p. 177) quando diz que “quanto mais se ouve, lê e discute sobre determinado fenômeno, mais ele parece comum, maior, infundável e complexo” e acrescento, quanto mais se vê e se vive em meio a esse abissal problema

construído pela “indústria cultural” de forma falaciosa mais o concebemos como posto no filme como algo sem solução”.

E quanto ao tal mal sem resolução, Jessé Souza (2017) em sua obra “A elite do Atraso” numa reinterpretação dos fatos histórico refuta o fato de sermos, enquanto nação brasileira, continuação do patrimonialismo de Portugal, pois, antes, nossas origens remontam ao sistema escravocrata que sofreu modificações, mas que permanece até os dias atuais através da divisão de classes. Para o sociólogo, a explicação romantizada de termos sido colonizados por portugueses não passa de uma mistura de verdades e mentiras, das quais pode se tirar alguma veracidade, mas que é construído como um engodo teórico propagado por intelectuais notórios como Sérgio Buarque de Holanda, Da Matta, Gilberto Freyre, Raimundo Faoro e outros que omitem ou apagam da história as raízes da escravidão, marca simbólica da força de trabalho no regime de precariedades e desumanidades que estão refratadas na sociedade hodierna por meio da divisão de classes e manutenção da elite dos privilégios.

Dito em outras palavras, os estudos de Souza (2017) são dignos de menção, pois, além de ter sido uma investigação dura e cautelosamente construída, aponta a descoberta de que a falsa ideia da origem portuguesa, a concepção de identidade nacional generalizada que se tem do brasileiro, enquanto “homem cordial” e do famoso clichê do “jeitinho brasileiro”, bem como o pensamento de que o conflito está entre um Estado corrupto que rouba e caloteia o brasileiro e do outro lado a visão de um mercado honesto sem intervenções do Estado servem para ocultar os conflitos, as contradições, as lutas de classe, os privilégios, as exclusões e a desigualdade social. E essa melúria teórica é perpetuada pelo filme ao trazer exatamente a história dos portugueses com o mal da corrupção como a origem de um Brasil inferior e sem solução.

Para a continuação da análise, faz-se importante retomar a concepção de discurso, que conforme Soares (2020a, p. 25) é entendido como “O discurso é um ser sem deixar de ser, um estar em contínuo fluxo”; “[...] é a própria sociedade funcionando manifestadamente através dos jogos de sentidos”.

É no entretenimento do filme que a corrupção tem o seu primeiro sentido delineado e reconhecida como uma espécie de pré-construído postulado por Pêcheux (2010 [1969]) *apud* Soares (2020a, p. 18) como “a exterioridade do discurso como o atravessamento do “já-dito” ou “já-lá”” e, assim, é trazido para dentro da película numa (re) construção da memória e na esteira do interdiscurso o sentido de que o início de “nossa história” deu-se com a colonização dos portugueses e com estes a corrupção foi

implantada em terras nacionais como uma herança cultural e comparada a enfermidades que também marcam a história como é asseverado na sequência discursiva “**A corrupção** como a varíola e a tuberculose chegou ao Brasil com as primeiras caravelas [...]” (Trecho: 09min13s). Desse modo, o fenômeno social é constituído como o nascedouro da nacionalidade brasileira e também é figurativizada pelas doenças que, por vez, é perpetuada pelo animal rato que, simbolicamente e imageticamente, é concebido no imaginário social com valoração negativa. Assim, é instaurada a identidade nacional como algo apontado por Jessé Souza (2017) do vira-lata, sociedade inferior, corrupta, desonesta e estes vocábulos foram, eufemisticamente, transformados sem conseguir apagar a sua valoração negativa como “homem cordial”, “jeitinho brasileiro” ou “povo afetuoso”.

Dessa maneira, entende-se que o pensamento crítico construído pelo sociólogo pode ser visualizado na película como uma ideia de identidade nacional que penetrou nos “corações e mentes” até mesmo em indivíduos pertencentes à esquerda que têm inculcado em vossas memórias o “falso argumento científico” de que, de modo universal, a sociedade brasileira é explicada pela corrupção como “mal social”, entretanto, esse argumento cega-nos para a maior e mais significativa “mazela social: a perpetuação e reprodução do privilégio escravista” (FELIX, 2017, p. 92).

Com base nessa linha de raciocínio, é válido citar Adorno; Horkheimer (1985, p. 60) criadores do conceito de “Indústria Cultural” quando explicam que “o filme adestra o espectador entregue a ele para se identificar, imediatamente, com a realidade”. É nesse sentido que a película apresenta, desenfreadamente, a repetição do fenômeno da corrupção no início da história e segue com o mesmo discurso que é repercutido nos comentários do narrador, nas falas dos personagens tanto daqueles que foram acusados de serem corruptos como dos que combatem a corrupção. Nesse diapasão, Adorno e Horkheimer (1985, p. 60) ratificam que “o filme não deixa mais à fantasia e ao pensamento dos espectadores nenhuma dimensão na qual estes possam, sem perder o fio, passear e divagar no quadro da obra filmica permanecendo, no entanto, livres de controle de seus dados exatos”.

Essa mesma ideia é compartilhada por Martins (2016) que comprehende o papel da mídia como ao que ultrapassa os limites de mera informação, pois além de ser exercido um “crivo” dos meios de comunicação, também difundem seus discursos com intenções e posições bem determinadas. Assim, é fato indubitável e legitimado através da mídia que “a repetição e a disseminação ajudam na construção de sentidos”

impactando na construção da imagem das instituições podendo ser negativa ou positiva. Por conseguinte, as sequências discursivas analisadas põem em destaque a corrupção e todos que se encontram associados a este fenômeno acabam sendo impactados de forma negativa, haja vista ter sido a sua imagem pré-construída como tal e repetida massivamente.

Assim, no excerto discursivo “E o culpado de tudo, a caneta, porque, desde que existe a caneta existe a corrupção” (Trecho: 09min43s) evidencia, por meio de metáfora, a história da caneta que é bastante repetida nas cenas com a ideia de que a corrupção está com quem governa, com os detentores do poder que a utilizam para interesses próprios, o que resulta em prejuízo para a sociedade. Esse fato corrobora o que, anteriormente, argumentamos conforme Aristóteles (2001) quando o indivíduo que detém o poder é movido por paixão sem limite, acaba suprindo os desejos pessoais e esquecendo do interesse social ou coletivo.

É fato inquestionável que a mídia é destituída de interesse social, mas que, na realidade, em consonância com Althusser (2001) em sua obra “Aparelhos Ideológicos de Estado” aquela é concebida como um aparelho ideológico, que por vez conduz as ideias dos indivíduos, determina o seu lugar social, seus pensamentos, o que devem fazer e como devem agir, ou seja, designa os discursos e opiniões dos cidadãos. Assim, para Fairclough (1995) há duas lacunas da narrativa e acrescento que devem ser observadas, sendo, a da “história real” e a apresentação dessa história em um texto, que é modificada conforme o interesse de um sistema maior na cadeia do poder.

Em continuação as análises, torna-se pertinente questionar e não apenas aceitar cegamente as verdades construídas na película, pois se trata de um dos tipos midiáticos que direciona a massa social a seguir destituída de qualquer criticidade, bem como a se submeter a governos que almejam o poder. E, para obter o resultado de cegueira e massificação na submissão de uma elite que almeja reaver o poder, percebe-se, na sequência discursiva trazida, a criação do efeito de rarefação por comentário, este é um dos procedimentos internos do discurso. E conforme Foucault (1996, p. 21-22), há dois tipos de discursos e um deles que se faz presente no filme é o tipo de discurso “que estão na origem de certo número de atos novos de fala que os retomam, os transformam ou falam deles, ou seja, os discursos que, indefinidamente, para além de sua formulação, são ditos, permanecem ditos e estão ainda por dizer”.

De modo que, a peça filmica do início ao fim (re) produz a “história do Brasil” formada e desenvolvida pelo fenômeno da corrupção e essa narrativa é (re) construída,

(re) estruturada, repetida e recebe uma (re) significação, qual seja, a de que o Brasil é um país corrupto e que a culpa recaiu sobre o partido progressista (PT), fato percebido no decorrer da investigação em que todas as descobertas recaem em empresários envolvidos, doleiros e mais membros do partido dos trabalhados. Tal fato é mostrado, também, nos esquemas repetitivos do delegado Júlio, em que traça uma linha estável dentre os culpados dos “crimes políticos” sendo ora, Petrobras, empreiteiras e Lula e, em outro momento, empreiteiras, doleiros e outros membros do partido do PT. Através do efeito de rarefação por comentário identificados no filme, segundo Foucault (1996) supõe, apesar da não certeza de que:

Não há sociedade onde não existam narrativas maiores que se contam, se repetem e se fazem variar; fórmulas, textos, conjuntos ritualizados de discursos que se narram, conforme circunstâncias bem determinadas; coisas ditas uma vez e que se conservam, porque nelas se imana haver algo como um segredo ou uma riqueza (FOUCAULT, 1996, p. 22).

Ao que se percebe na sequência discursiva trazida na fala de Paulo Roberto Costa é que esta refrata um dos sentidos que é massivamente construído e repetido nos livros de histórias, defendidos por intelectuais de renome “a história de que os portugueses colonizaram o Brasil e trouxeram consigo a corrupção e, desde então, o país jamais teve a capacidade de acabar com algo que se tornou parte da identidade cultural do brasileiro”. De modo que se tem, na transparência da linguagem, a repetição, o dito conservado que, nas palavras de Foucault, é constituído de um “segredo ou de uma riqueza”. O efeito de rarefação por comentário possibilita a construção “indefinidamente” de novos discursos, “dizer pela primeira vez aquilo que, entretanto, já havia sido dito” e repetir, incansavelmente, aquilo que, no entanto, não havia jamais dito”. Nesse diapasão, o comentário possibilita dizer “algo além do texto mesmo, mas com a condição de que o texto mesmo seja dito e de certo modo realizado” (FOUCAULT, 1996, p. 25-26).

Verificou-se certa regularidade de repetição nas seguintes sequências discursivas, além das que já foram discutidas e apresentadas:

[...] o Brasil começou **corrupto**” (Trecho: 43min 20s, grifo nosso);

[...] essa merda que a gente faz não serve para nada. Essa porra de país é assim, sempre foi assim, sempre vai ser assim, bateu na porta de quem manda [...] (Trecho: 35min47s, grifo nosso).

[...] uma das coisas que fomentou a **corrupção no Brasil** ao longo do tempo foi que o poder público fingia que contratava uma obra, fingia que pagava, quem ia fazer a obra também fingia que fazia e voltava tudo como era antes (Trecho: 01h 29min 04s, grifo nosso).

[...] A **corrupção** é uma assassina, sorrateira, invisível e de massa. Ela é uma serial killer que se disfarça de buracos em estradas, em faltas de medicamento, de crimes de ruas e de pobreza [...] (Trecho: 01h46min13s, grifo nosso).

É com base na repetição trazida acima do termo “corrupção” associada a outros termos identificados na película como: “esquemas de corrupção”, “investigação”, “denúncia”, “organização criminosa”, “apuração”, “recebimento de propina”, “escuta telefônica”, “falta de provas”, “evidências e indícios”, “prejuízos decorrentes de desvios de verbas” massivamente reiterados e associados a políticos e grandes empresas que inculcam na memória social uma atenção voltada para a corrupção a fim de desviar o olhar do expectador ao que deve ser realmente observado, como o fato de não nos deixarmos enganar e acreditar na inverdade de que somos origens de Portugal, que o mal social é a corrupção política. Enquanto isso, em consonância as ideias de Jessé Souza (2017) o que devemos perceber é que temos origens em um sistema escravocrata que tem sua continuidade através das lutas de classes, não há apenas corrupção no setor político, mas, e, sobretudo, no sistema de mercado privado, pois este comanda toda a economia nacional.

Considerações sob a égide de alguns pontos

Por meio da presente análise acredita-se ter realçado nas considerações em consonância com Cervo, Bervian e da Silva (2007) “uma síntese dos elementos constantes no texto”, bem como responder à questão central que norteou as discussões, qual seja, “como a película é configurada como um acontecimento e quais os sentidos atribuídos a corrupção por meio da repetibilidade?”. Expecta-se, com as devidas observações, ter delineado discussões significativas quanto aos aspectos da sociedade brasileira hodierna e trazer um olhar holístico para outras polêmicas que possam ser clarificadas com mais argumentações a fim de conhecer outras possibilidades de efeitos de acontecimento e sentidos construídos como foram realizados no filme.

Assim, uma das contribuições agregadas é ter analisado os efeitos de sentido atribuídos à película enquanto acontecimento, pois determinada como tal por (re) apresentar fatos históricos, ocorridos e, até mesmos, noticiados numa (re) construção constituída de vários recortes e carregada de posições ideológicas de direita. O filme refrata acontecimentos da “Operação Lava-Jato” permeada de indícios da realidade com construções imaginárias da mídia fílmica. Assim, teve amparo nos já-ditos, cujos sentidos foram movimentados e, a partir da própria peça como acontecimento, conforme

a Análise do Discurso pôde ter seu ponto de ruptura identificado. Nessa lógica, o objeto de análise traz para a memória do expectador um passado que se fez presente, (re)estruturado, ainda que de modo parcial, mas que, em certa medida, tal parcialidade se desfaz por trazer a partir de uma interpretação de fatos que constam na opacidade da linguagem, numa relação entre intradiscorso e interdiscorso, a compreensão do que é constituído em termos de sentidos.

E a partir do ponto de ruptura, dos já sabidos que se apresenta a repetição na configuração de um novo sentido para corrupção, como uma possibilidade de construção de uma memória social e a constituição de novos sentidos. De modo que na esteira da (re) interpretação que se cruzaram os dizeres memoriais com os dizeres atuais e este entrelaçamento demarca a disputa de sentidos postos em marcha no que tange ao fenômeno da corrupção.

Outra contribuição da pesquisa foi a possibilidade de reconhecer-se a transitividade do conceito de corrupção na transitividade do tempo, dos fatos, das discussões apontadas por seus estudiosos como Aristóteles e Montesquieu, além da inerente ligação com a política. Com base nas discussões teóricas, comprehende-se que o indivíduo é, por natureza, corruptível conforme os ensinamentos de Aristóteles, contudo, e, tão somente, quando tal corrupção impacta em proporções relativamente significativas ou interfere na estrutura do poder ou de uma classe privilegiada, é que o fenômeno passa a ser condenado, execrado e de modo inconsciente, ao que se pôde analisar é que pela própria origem conceitual a corrupção tem seu funcionamento perpetuado através da retroalimentação enquanto sistema produtor e reproduutor, corruptível.

Os sentidos da corrupção são construídos pela mídia e são alojados independente do desejo social, pois até mesmo os mais advertidos das mentes críticas podem ser seduzidos e conduzidos pelas estratégias de persuasão dos meios midiáticos. O filme, enquanto mídia, persuade a sociedade através do entretenimento a acreditar que estão sendo informada, enquanto, na realidade, está sendo manipulada a adotar determinada posição ideológica e política a fim de coadunar com as ideias comunicadas.

Por fim, faz-se um apelo, em nome da científicidade, que continuemos a perscrutar discursos, essencialmente aqueles que se dizem neutros, transparentes ou, até mesmo, apenas informativos, pois são nestes que se pode encontrar um solo fértil de possibilidades de construções de sentidos dissonantes e obscuros. E, nesse trilhar, conquista-se maior criticidade, além de sermos leitores mais ativos, menos passivos, que

ao invés de simplesmente aceitar aquilo que é dito e repetido, passemos a questionar e contra-argumentar não para discussões banais, mas, sim, para não sermos interpelados por um discurso corrupto e preconceituoso a fim de buscarmos outras possibilidades de sentido dos fatos a nossa volta, a ponto de não termos o nosso discurso determinado e, consequentemente, sermos constituídos tão somente sob um único ponto de vista, mas que, sobretudo, possamos ver além do ponto de vista de um ponto.

Referências

- ADORNO, Theodor Wiesengrund.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro (RJ): Jorge Zahar, 1985.
- ALTHUSSER, L. *Aparelhos Ideológicos do Estado*. 8 eds. Rio de Janeiro: Graal, 2001.
- ARISTOTÉLES. *Da geração e da corrupção*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BOBBIO, Norberto; MATEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. *Dicionário de política*. 6. ed. Distrito Federal: UnB/Linha Gráfica Editora, 1991.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COURTINE, Jean-Jacques; MARANDIN, Jean-Marie. Quel objet pour l'analyse du discours? In: CONEIN, Bernard et alii. *Matérialités discursives*. Lille, Presses Universitaires de Lille, 1981.
- DELA-SILVA, Silmara Cristina. *O acontecimento discursivo da televisão no Brasil: a imprensa na constituição da TV como grande mídia*. Tese (Doutorado). IEL, Unicamp, Campinas, 2008.
- FAIRCLOUGH, N. *Media Discourse*. London: Hodder Education, 1995.
- FELIX, Jorge. A elite do atraso: uma reinterpretação do Brasil por Jessé Souza. *Ponto & Vírgula*. V. 1. N. 22. 2017. p. 92-96. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/34937>. Acesso em 28 de fev. de 2021.
- FILGUEIRAS, Fernando. *Corrupção, democracia e legitimidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 3. ed. São Paulo: Loyola, 1996.
- _____. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

GALLO, Solange Leda.: Autoria: questão enunciativa ou discursiva. *Linguagem em (Dis) curso*, v.1 n.2, p.61-70, jan. /Jun. UNISUL. SC, 2001.

HABERMAS, Jürgen. *A Inclusão do Outro: estudos de teoria política*. São Paulo: Loyola, 2002.

INDURSKY, F. Lula Lá: estrutura e acontecimento. *Organon*, n. 35, v. 17, Revista do Instituto de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003, p. 101-121.

LACOUTURE, Jean. A história imediata. In: LE GOFF, Jacques. *A História Nova*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MARTINS, Marina Soares Sabioni. O papel da mídia na construção de sentidos sobre corrupção. *ANAIIS INTERPROGRAMAS – SECOMUNICA*. V. 1, N. 1. p. 174-183. 2016. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/AIS/issue/view/456>. Acesso em 28 de fev. de 2021.

MONTESQUIEU. *O espírito das leis*. São Paulo: abril Cultural, 1973.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Discurso e texto: formação e circulação dos sentidos*. Campinas, SP: Pontes, 2001.

_____. Sentidos em Fuga: Efeitos da polissemia e do silêncio. In CARROZA, Guilherme (org.). *Sujeito, Sociedade, Sentidos*. Campinas: Editora RG, 2012.

_____. *Eu, Tu, Ele – Discurso Real da História*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2ª Edição – 2017.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. Mises au point et perspectives à propos de l'analyse automatique du discours. *Langages*, n. 37, p. 7-80, Paris, mars 1975. Trad. Bras. GADET, F.; HAK. T. (org). *Por uma análise automática do discurso*. Campinas, Ed. da UNICAMP, 1990.

_____. *O Discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 1990.

_____. Le rôle de la mémoire. In: ACHARD, Pierre; Gruenais, D.; JAULIN, D. (orgs). *Histoire et linguistique*. Paris, Ed. CNRS, 1985. Trad. Bras. O papel da memória. Campinas, Pontes, 1999.

POSSENTI. S. *Questões para analistas do discurso*. São Paulo: Parábola, 2009.

RASSI, A. Do acontecimento histórico ao acontecimento discursivo: uma análise da “Marcha das vadias”. *Revista de História da UEG – Goiânia*, v.1, n.1, p.43-63, jan. /jun. 2012.

SIQUEIRA, Vinicius. *Acontecimento discursivo – Michel Pêcheux*. Publicado em 21 de novembro de 2017. Disponível em: <https://colunastortas.com.br/acontecimento-discursivo/>. Acesso em 14 de março de 2021.

SOARES, Thiago Barbosa. *Composição discursiva do sucesso: efeitos materiais no uso da língua*. Brasília: EDUFT, 2020a.

_____. 1969, O ano que não terminou: o acontecimento da Análise do Discurso. In: BUTURI JUNIOR, Atilio; BRAGA, Sandro; SOARES, Thiago Barbosa. (Org.). *No campo discursivo: teoria e análise*. 1. ed. – Campinas, SP: Pontes Editores, 2020b. (p. 167-187).

SOUZA, Jessé. *A elite do atraso: da escravidão à Lava Jato*. Rio de Janeiro: Leya, 2017.

CAPÍTULO 7

PRONUNCIAMENTO OFICIAL DO PRESIDENTE JAIR MESSIAS BOLSONARO SOBRE A CRISE DO CORONAVÍRUS: OS CONCEITOS *ETHOS, LOGOS E PATHOS* NA ANÁLISE DO DISCURSO

Ana Paula Dias Labre
Universidade Federal do Tocantins

Introdução

MANZANO (2020), segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), o SARS-CoV-2- nome científico que denomina a Covid19, teve início na cidade de Wuhan, na província de Hubei, na China, em 2019.

Após a mídia televisiva noticiar o caos que a China estava enfrentando em decorrência da manifestação do vírus, em 11 de março de 2020, o Diretor-geral da Organização Mundial da Saúde (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus (OPAS 2020), pronunciou que o mundo estava sendo acometido por uma doença com alto índice de transmissão. Segundo o diretor, a enfermidade afetaria, em maior grau, pessoas do grupo de risco, como os idosos, pessoas com doenças médicas pré-existentes como pressão alta, doenças pulmonares, câncer e diabetes.

Devido a gravidade da situação e o avanço da enfermidade para outros países, fora decretado pela OMS, estado de calamidade pública, caracterizado como uma pandemia. Nesse cenário, o Brasil, até o dia 7 de maio de 2020, ainda apontava um balanço oficial do Ministério da Saúde de 9.146 mortes e 135.106 casos confirmados, além de uma curva ascendente da doença.

Diante dos fatos, naquele momento, tornou-se primordial o pronunciamento das autoridades públicas no sentido de trazer um posicionamento à população quanto às medidas preventivas para a contenção do avanço da doença no país.

Não obstante, no dia 24 de março de 2020, o presidente do Brasil Jair Messias Bolsonaro fez o pronunciamento oficial quanto à crise do coronavírus no Brasil. O discurso do presidente causou polêmicas e indignações, se por um lado os militantes de direita apoiavam a fala do presidente, acreditando se tratar de uma “gripezinha” ou um momento que “brevemente” passaria, conforme as próprias falas do presidente, por outro, milhares de famílias, já infectadas pelo coronavírus, sofriam o luto por seus familiares e a incerteza dos próximos dias.

Diante dos fatos, e trazendo à baila a íntegra do discurso presidencialista, pretendemos como objetivo geral deste artigo contribuir com estudo na área da Análise do Discurso de linha francesa (AD), segundo Orlandi (1999), Maingueneau (2006), Charaudeau (2008) dentre outros estudiosos da área.

Temos por objetivo específico examinar a construção do *ethos*, pela seleção lexical apresentada no discurso do presidente, analisar, segundo Charaudeau (2008), o chamado “triângulo da dramaturgia política” que consiste no *logos* (o discurso em si), no *ethos* (a imagem que o enunciador cria de si mesmo em busca da aceitação do seu público) e no *pathos* (que é o momento em que o locutor tenta se conectar emocionalmente com o público), no sentido final de apontar as divergências, inconsistências e fragilidades na construção do *ethos* discursivo do pronunciamento do presidente Jair Bolsonaro.

Ethos, logos e Pathos na Análise do Discurso

Dominique Maingueneau é um linguista e teórico no campo do estruturalismo, que desenvolveu conceitos da análise do discurso de linha francesa. Dentre os estudos do teórico, estão os conceitos e métodos para entender os fenômenos da prática discursiva (discursos políticos, literários, religiosos, publicitários etc.). Segundo o autor, a noção do *ethos*⁵ traz a associação de traços, valores físicos e psicológicos nas estratégias de fala.

Para Maingueneau (2016), existem três dimensões na composição do *ethos*, quais sejam: a dimensão categórica, que se refere aos papéis discursivos ou sociais do enunciador; a dimensão experimental, que se refere às características sociais e psicológicas pré-concebidas (estereótipos/inconsciente coletivo), conceitos conhecidos por ambas as partes ativas em uma enunciação; e a dimensão ideológica, que remete ao posicionamento ideológico do enunciador (esquerda, direita).

Nessa mesma linha, Patrick Charaudeau (2016) trouxe à baila o processo de regulação do *ethos* como identificação; do *pathos* como dramatização e emoção; *logos* racionalização, narrativa e argumentação, elucidando, assim, que o *ethos*, *pathos* e *logos* criam o objeto de uma “colocação em cena” como sendo o processo de construção do discurso.

5 *Ethos* -Trata-se de uma crença em uma nova relação entre as instâncias política e cidadã, na qual a máscara é assumida como tal: nova relação entre o político (fundamento das idealidades) e a política (prática de ajustamento às idealidades) (Charaudeau, 2006, p. 293).

Nesse sentido, ressaltamos que o discurso político do Presidente Jair Bolsonaro, proferido em 24 de março de 2020, situa a posição de poder do líder do país. Percebemos que naquele momento a figura de maior autoridade nacional estava buscando convencer o povo de que o momento brevemente passaria, apoiando a continuidade dos comércios, escolas, pois, assim, a economia continuaria a girar. O presidente enfatizou, ainda, que o país já estava com o planejamento estratégico para a contenção do avanço da doença, reafirmou a desnecessidade de preocupações, afirmado que a mídia potencializou um exagero quanto à doença, afirmou ser a doença uma “gripezinha” e que se fosse contaminado pelo vírus, não necessitaria se preocupar, pelo seu histórico de atleta.

Na construção do discurso do presidente confirmamos os pressupostos trazidos por Charaudeau (2016), qual seja: o processo de regulação (*contato e relação*), identificação (*ethos*), dramatização (*emoção/pathos*) e rationalização (narrativa/argumentação/*logos*).

O “triângulo da dramaturgia política” no discurso do presidente Bolsonaro quanto à crise da Covid19

Na noite de 24 de março de 2020, o presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, faz à imprensa o seguinte pronunciamento oficial:

“Desde quando resgatamos nossos irmãos em Wuhan, na China, em uma operação coordenada pelos ministérios da Defesa e das Relações Exteriores, surgiu para nós um sinal amarelo. Começamos a nos preparar para enfrentar o coronavírus, pois sabíamos que mais cedo ou mais tarde ele chegaria ao Brasil. Nossa ministra da Saúde reuniu-se com quase todos os secretários de Saúde dos estados para que o planejamento estratégico de combate ao vírus fosse construído e, desde então, o doutor Henrique Mandetta vem desempenhando um excelente trabalho de esclarecimento e preparação do SUS para atendimento de possíveis vítimas. Mas, o que tínhamos que conter naquele momento era o pânico, a histeria. E, ao mesmo tempo, traçar a estratégia para salvar vidas e evitar o desemprego em massa. Assim fizemos, quase contra tudo e contra todos. Grande parte dos meios de comunicação foram na contramão. Espalharam exatamente a sensação de pavor, tendo como carro chefe o anúncio de um grande número de vítimas na Itália, um país com grande número de idosos e com um clima totalmente diferente do nosso. Um cenário perfeito, potencializado pela mídia, para que uma verdadeira histeria se espalhasse pelo nosso país, contudo, percebe-se que, de ontem para hoje, parte da imprensa mudou seu editorial. Pedem calma e tranquilidade. Isso é muito bom. Parabéns, imprensa brasileira. É essencial que o equilíbrio e a verdade prevaleçam, entre nós. O vírus chegou, está sendo enfrentado por nós e brevemente passará. Nossa vida tem que continuar. Os empregos devem ser mantidos. O sustento das famílias deve ser preservado. Devemos, sim, voltar à normalidade. Algumas poucas autoridades estaduais e municipais devem abandonar o conceito de terra arrasada, como proibição de transporte, fechamento de comércio e confinamento em massa. O que se passa no mundo tem mostrado que o grupo

de risco é o das pessoas acima dos 60 anos. Então, por que fechar escolas? Raros são os casos fatais de pessoas sãs, com menos de 40 anos de idade. 90% de nós não teremos qualquer manifestação caso se contamine. Devemos, sim, é ter extrema preocupação em não transmitir o vírus para os outros, em especial aos nossos queridos pais e avós. Respeitando as orientações do Ministério da Saúde. No meu caso particular, pelo meu histórico de atleta, caso fosse contaminado pelo vírus, não precisaria me preocupar, nada sentiria ou seria, quando muito, acometido de uma gripezinha ou resfriadinho, como bem disse aquele conhecido médico daquela conhecida televisão. Enquanto estou falando, o mundo busca um tratamento para a doença. O FDA americano e o Hospital Albert Einstein, em São Paulo, buscam a comprovação da eficácia da cloroquina no tratamento do Covid-19. Nosso governo tem recebido notícias positivas sobre este remédio fabricado no Brasil e largamente utilizado no combate à malária, lúpus e artrite. Acredito em Deus, que capacitará cientistas e pesquisadores do Brasil e do mundo na cura desta doença. Aproveito para render as minhas homenagens a todos os profissionais de saúde. Médicos, enfermeiros, técnicos e colaboradores que, na linha de frente nos recebem nos hospitais, nos tratam e nos confortam. Sem pânico ou histeria, como venho falando desde o início, venceremos o vírus e nos orgulharemos de estar vivendo neste novo Brasil, que tem tudo, sim, para ser uma grande Nação. Estamos juntos, cada vez mais unidos, Deus abençoe nossa pátria querida”.

Segundo Moitinho et al. (2020) “o recurso persuasivo do *ethos* consiste na criação de uma identidade por parte do locutor, a fim de espelhar o que o público deseja ouvir, não necessariamente expressando suas reais intenções, mas sim, o que vai fazê-lo vencer uma eleição, por exemplo” (MOITINHO et al., 2020, p. 53).

Diante do discurso do presidente Jair Bolsonaro, analisamos que o representante político apresenta suas ideologias quanto à pandemia, utilizando de mecanismos persuasivos com a finalidade de convencer o ouvinte quanto à segurança e estabilidade do país, no que tange ao avanço da covid19.

Contudo, analisando o *ethos* discursivo, percebemos que a imagem que o enunciador constrói de si, é uma imagem projetada com base em convicções próprias e, não científicas. Em análise ao *ethos* prévio, analisamos a percepção na imagem que o enunciador tem de seu ambiente social, o que auxilia na criação do *ethos* discursivo diretamente ligado aos objetivos do orador.

Segundo Maingueneau (2005), existe ainda uma categoria denominada *antiethos*, que é o recurso de oposição de imagens. Em um debate eleitoral, por exemplo, os candidatos vendem uma imagem de si próprios no sentido de convencer o eleitor de que é a melhor opção para aquele cargo. Não obstante, mesmo objetivando a mesma conquista, tentam amoldar-se como opositores aos seus adversários, que também estão mostrando a melhor imagem que conseguiram criar de si mesmos.

Nesse contexto, observamos a construção que o discurso político trás, sobretudo, a busca da persuasão de acordo com as convicções do orador. A qualificação ou

desqualificação de imagens também nos foi revelada, analisando os recursos utilizados pelos políticos, e esse “jogo de máscaras” é construído através do *ethos*.

Ressaltamos que esse jogo é uma faceta utilizada pelo agente político para buscar persuadir o interlocutor na busca pela aceitação. Nesse contexto, segundo Eduardo (2014), nem sempre o político usa de suas convicções para se pronunciar, é preciso usar recursos de “máscaras” para parecer estar dizendo a verdade. O autor afirma ainda que:

O candidato ao cargo público tenta em seu discurso impor a sua verdade aos eleitores, apresentando o recurso persuasivo do *ethos*, podendo obter êxito ou não. Ele não trabalha no âmbito da veracidade, mas sim no da verossimilhança, ou seja, do parecer ser verdadeiro, o ator deste discurso se constrói através da desconstrução do outro, num jogo de significações, ou seja, o enunciador necessita que a sua verdade se sobressaia perante os seus adversários políticos, e para isso é necessário um conhecimento prévio dos valores, da ética e do comportamento da sociedade (eleitores) que ele pretende persuadir (EDUARDO, 2014 p. 04).

Amossy (2005) destaca que "O lugar que engendra o *ethos* é o discurso, o *logos* do orador, e esse lugar se mostra apenas mediante as escolhas feitas por ele" (AMOSSY, 2005, p.31). Para a autora, caso o orador queira persuadir seu público, ele deverá utilizar as três características produzidas através do discurso como meios persuasivos.

Da seleção lexical apresentada no pronunciamento oficial do presidente Jair Bolsonaro sobre a crise do coronavírus em 2020

Analizando o discurso de Bolsonaro, vemos que o *pathos* é baseado nas próprias convicções do presidente quanto ao cenário mundial da pandemia em decorrência do coronavírus. Tal característica assemelha ao *logos* do discurso, na qual o presidente fundamenta seu discurso de maneira rasa, generalizada, o que demonstra ser sua própria opinião, sem base científica, na busca da persuasão, conforme percebemos nas falas “[...] começamos a nos preparar para enfrentar o coronavírus, pois sabíamos que mais cedo ou mais tarde ele chegaria ao Brasil [...]”.

No trecho acima, observamos que fica evidente a presença dos *ethos* de competência e virtude, uma vez que o Presidente demonstra que construiu uma imagem na busca de demonstrar sua preocupação. Essa imagem de preocupação remete ao *pathos* no discurso, pois busca sensibilizar o ouvinte para que este se convença de que o presidente está resolvendo tudo, pois já estava preparado para o enfrentamento da pandemia. Contudo, o presidente não deixa clara a maneira prática que iniciou essa preparação para o enfrentamento do coronavírus, nem como a fez “[...] nosso ministro

da Saúde reuniu-se com quase todos os secretários de Saúde dos estados para que o planejamento estratégico de combate ao vírus fosse construído [...].

No trecho supramencionado, novamente o presidente retoma ao *ethos* de competência ao mencionar o planejamento estratégico, pois, conforme analisamos no discurso, o presidente busca demonstrar uma competência no enfrentamento do problema, contudo, não deixa claro quais são os estados que participaram da referida ação, tampouco o teor do planejamento estratégico:

[...] no meu caso particular, pelo meu histórico de atleta, caso fosse contaminado pelo vírus, não precisaria me preocupar, nada sentiria ou seria, quando muito, acometido de uma gripezinha ou resfriadinho, como bem disse aquele conhecido médico daquela conhecida televisão [...].

No trecho acima, observamos o alter ego, no qual o presidente cria, claramente, uma autoimagem no sentido de transparecer ao ouvinte, ser um homem superior à doença, graças ao seu “histórico de atleta”, como ressaltado no discurso. A partir dessas falas, e da projeção da imagem que cria de si mesmo, observamos acionado o *ethos* de virtude, que segundo (CHARAUDEAU, 2017, p. 124) “é uma resposta a expectativas fantasiosas da instância cidadã”.

Ainda na análise do texto supracitado, que tanto repercutiu no Brasil e no mundo de forma negativa, observamos a elaboração de um *ethos* carregado de ego e ausência de empatia. Ressaltamos, também, que não há uma construção de um *ethos* de respeito, credibilidade ou competência, não há uma ligação a *pathos* no sentido da empatia e do próprio sentimento. Em outros termos, é dizer que o presidente se preocupa apenas com suas próprias convicções, fundamentadas em seus próprios “achismos” e, não na ciência.

Nesse trecho, além de usar um discurso carregado de sentimentos egóicos, o presidente insinua que o coronavírus não passa de “uma gripezinha”. Juntando esse trecho a todo o contexto do discurso, confirmamos que caracteriza o *ethos* de virtude, pois ele se mostra consistente no seu posicionamento criando a imagem de ser superior às demais pessoas. Entretanto, conforme (Moitinho et al. 2020, p.62) “há duas concepções de virtude na cena política atual. Para parte da população, virtude seria, justamente, o que Bolsonaro contrapõe, tratar o isolamento social como prioridade. Mas, para o presidente, o *ethos* de virtude criado por ele, parte da premissa oposta, na qual a economia deve ser priorizada”.

Após a análise do *ethos*, passamos para a análise do *pathos* (paixão), voltado para o sentimento que o presidente tem de tentar conquistar o ouvinte através da

demonstração de proximidade e preocupação com os desejos dos mesmos, no entanto, tal sentimento, resta demonstrado em poucas falas como as seguintes “[...] devemos, sim, voltar à normalidade [...]”.

[...] O que se passa no mundo tem mostrado que o grupo de risco é o das pessoas acima dos 60 anos. Então, por que fechar escolas? Raros são os casos fatais de pessoas sãs, com menos de 40 anos de idade. 90% de nós não teremos qualquer manifestação caso se contamine [...].

Em síntese, observamos que o discurso do presidente Jair Bolsonaro, quanto à crise do coronavírus, é carregado de convicções próprias e achismos. Ousamos dizer que há pouca ou nenhuma empatia com nação, no sentido de demonstrar em seu discurso a preocupação com as mortes, com o avanço da doença, ações reais de contenção ao avanço do vírus, como o isolamento social, à exemplo de outros países, e o sentimento verdadeiro de solidariedade a quem perdeu um ente querido ou, naquele momento, estivesse infectado pelo vírus.

Diante do exposto, (Charaudeau, 2008) destaca que a persuasão usada pelo discurso político se relaciona com a paixão, com a razão e com a imagem, constituindo, assim, conforme mencionado pelo autor, o “triângulo da dramaturgia política”.

Não obstante, concluímos que o pronunciamento do presidente, quanto à crise da covid19, mostra a predominância do *ethos* de competência, em decorrência da formação de uma autoimagem, suposta competência e virtude para trazer a solução da pandemia no enfrentamento à covid19 no país. A presença do *logos*, por meio do discurso, é generalizada.

É notório quase nenhuma presença de *pathos* de maneira direta, que é voltada ao sentimento de tentar conquistar o ouvinte através da demonstração de proximidade e preocupação com os desejos dos mesmos. Indiretamente, é possível imaginar que quando o presidente menciona que “O vírus chegou, está sendo enfrentado por nós e brevemente passará”, o intento seja o de cativar o público e oferecer estabilidade ou uma relação de confiança, contudo, o sentimento é demonstrado sem nenhum respaldo científico, baseado, entretanto, em “achismos” e convicções infundadas.

Pronunciamentos do presidente Jair Bolsonaro nos anos de 2019 e 2020

O pronunciamento do presidente, quanto à crise do coronavírus apontado na presente pesquisa, pode ser comparado a tantos outros discursos proferidos por ele, destaca-se aqui, por exemplo, a construção do *ethos* no discurso do Presidente, ocorrido na abertura da 75^a Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), no ano

de 2020. Segundo Moitinho et al. (2020, p. 60 e 61), da análise de alguns trechos, foi observado:

“TRECHO 2: “A covid-19 ganhou o centro de todas as atenções ao longo deste ano e, em primeiro lugar, quero lamentar cada morte”.- Esse excerto mostra que, na perspectiva de Bolsonaro, a doença tomou proporções maiores do que o necessário, tirando o foco de outras questões. Ao observarmos a escolha do termo “ganhou”, entende-se que a covid-19 está competindo pela atenção da população junto a outros problemas (desemprego, crise econômica ou até mesmo outras doenças, como a dengue) já mencionados por ele em outros meios de comunicação.

Ainda, ao comentar sobre as mortes, ele diz “quero lamentar” onde caberia “eu lamento”, como se fosse algo a ser feito não naquele momento, mas no futuro, minimizando a urgência dos acontecimentos e evidenciando o seu distanciamento com a situação que o mundo está enfrentando.

TRECHO 3: “Desde o princípio, alertei, em meu país, que tínhamos dois problemas para resolver: o vírus e o desemprego, e que ambos deveriam ser tratados simultaneamente e com a mesma responsabilidade” (...). No trecho acima, começa a ficar evidente a presença dos *ethos* de competência e virtude, pois o Presidente constrói uma imagem que busca demonstrar sua preocupação que, aparentemente, foi ignorada em “Desde o princípio, alertei (...). Essa imagem de preocupação remete ao *pathos* no discurso, pois busca sensibilizar o ouvinte para que este se comova quando ele sugere que foi visionário no início da pandemia, mas que não foi ouvido”.

Segundo as autoras Moitinho et al. (2020), “em síntese, o discurso de Bolsonaro na ONU, isoladamente, mostra a predominância dos *ethos* de virtude e competência, bem como, a presença do *pathos*”. Entretanto, as autoras ressaltam a predominância do *ethos* de competência e virtude, escolhidos pelo presidente para sustentar suas próprias convicções, de um líder competente e engajado, conforme ele se autodenomina.

Ainda, segundo Moitinho et al. (2020), há no discurso do presidente para a ONU, o “jogo de máscaras” discorrido por (CHARAUDEAU, 2008), no qual o presidente procura persuadir quem o ouve, no sentido de promover suas ditas benfeitorias, apresentando inverdades para sustentar seu discurso.

Segundo as autoras, “o discurso que não informa a população com clareza e precisão leva as pessoas à desorientação dentro de um contexto pandêmico, pois a voz que deveria direcionar, não o faz, dividindo as opiniões e fazendo as pessoas agirem mais individualmente, sendo que o momento seria de pensar no coletivo”.

Nessa esteira, é oportuno também destacar um pronunciamento mais antigo ainda, proferido pelo presidente Jair Bolsonaro, quando de sua posse presidencial em 2019. Partindo da análise do discurso, ancorados no arcabouço teórico de Patrick Charaudeau (2011), os autores Soares e Santos (2020, p. 1) apresentam a análise do *ethos* no discurso político do presidente. Segundo os autores, citando conceitos de Pêcheux (2010, 2011) e de Orlandi (2005), afirmam não existir “ingenuidade no dizer ou muito menos que esse é gestado no vazio”.

Soares e Santos (2020) ao analisarem os enunciados mais recorrentes e, frequentemente, apontados na campanha eleitoral do presidente, agruparam-nos denominando “Enunciados de Base”, segundo os autores, “de escolhas lexicais que passam de uma formação discursiva “branda” ao encontro de argumentos vazios solidificados no senso comum, que se constroem no âmbito da persuasão falaciosa, os diversos *ethos* do presidente são edificados”.

Os enunciados de base (EB), apontados por Soares e Santos (2020, p. 14) em consonância ao discurso do presidente Jair Bolsonaro, são denominados como: de base religiosa, base autorreferencial, planejamento, ética e economia. Segundo os autores, o discurso do presidente consistiu na “construção de um moralismo fundado em valores solidificados, entre outras coisas, na religiosidade”.

Da análise do discurso pelos registros dos enunciados de base, trazidos pelos autores Soares e Santos, é possível observar o *ethos* do sujeito. Nesse sentido, os autores apontam (p. 24):

[...]da enunciação elocutiva à delocutiva, passando pela alocutiva, o *ethos* gradualmente fora fabricado a partir da mobilização de recursos linguísticos, projetando imagens no discurso. Em uma síntese mais ou menos rápida, verificamos que a figura política do presidente Bolsonaro é composta pelos *ethos*: de competência, de caráter e de virtude (SOARES e SANTOS, 2020, p. 14).

Diante da análise dos discursos supracitados, podemos perceber que a base de construção do léxico, presente nas falas do presidente Jair Bolsonaro, não se amolda ao tempo ou situações, do contrário, a predominância do *Ethos* e *logos* faz-se, cada vez mais, presente no momento que analisamos os discursos eivados de achismos, longe de uma base científica e teórica.

Ainda na linha da análise do discurso, temos como premissa a noção da formação discursiva trazida por Pêcheux. Segundo SOARES (2018), trazendo à baila o texto de Pêcheux- *língua, linguagem e discurso* (1971), a formação discursiva “é uma instância na qual dada formação ideológica caracteriza, por sua vez, certa formação social cujas práticas e relações concretas atravessam a vida em sociedade” (SOARES, 2018 p. 117).

Segundo o autor:

A ideologia em seu uso como conflito entre dominantes e os dominados de Marx e Althusser em aparelhos ideológicos do estado é incorporada como o mecanismo discursivo de produzir sentidos. Por meio da formação discursiva, a formação ideológica e a formação social surgem como posições discursivas (SOARES, 2018, p. 117).

Conforme Soares preleciona, o sentido das palavras modifica-se em decorrência

das ponderações apresentadas por quem as empregam, ou seja, os efeitos de sentido são determinados pela maneira que o discurso é empregado. Segundo o autor, “a formação discursiva mobiliza todo o aparato teórico-metodológico da análise do discurso, sobretudo, os conceitos de interdiscurso e assujeitamento” (SOARES, 2018 p. 118).

Nesse sentido, em análise ao discurso do presidente Jair Bolsonaro, percebemos divergências e inconsistências na construção do *ethos* discursivo e que tais divergências podem trazer o assujeitamento do discurso apresentado pela mídia. Segundo Soares:

A análise do discurso é uma teoria da interpretação que por obrigação precisa lançar mão de seus instrumentos para esclarecer a sociedade sobre as relações de força interior dos discursos. Desse modo, esclarecer é essencialmente um dos objetivos da análise do discurso (SOARES, 2018 p. 120).

Nesse contexto, é que estudamos e buscamos operar a análise do discurso do presidente com a finalidade de apresentar, técnica e cientificamente, o *ethos* discursivo; apresentar as divergências no discurso e o intento por trás de cada fala, além do significado de cada formação lexical trazida ao contexto. Diante disso, é que percebemos o quanto a sociedade pode ser conduzida e influenciada por discursos autoritários de controle social, mascarados pelo “triângulo da dramaturgia política”, anteriormente, destrinchado.

Considerações finais

O pronunciamento oficial de um chefe de estado, em decorrência de assunto de interesse coletivo, deve sobrepor a seus interesses e convicções próprias. É nesse sentido que o ordenamento jurídico brasileiro, pela doutrina clássica, traz em seu arcabouço a supremacia dos interesses públicos sobre interesses individuais. O significado da expressão Interesse Público tem distintas definições na referida doutrina, contudo, o termo é amplamente recepcionado na condição de que o Interesse Público se baseia no bem comum e no bem-estar coletivo.

Nessa esteira, quando a autoridade política emana um discurso, deve, à luz da legislação pátria, evidenciar os interesses coletivos e não o próprio.

Não obstante, da análise do pronunciamento oficial do presidente Jair Bolsonaro quanto à crise do coronavírus, analisamos a predominância do *ethos* de competência e virtude em decorrência da formação de uma autoimagem, na qual o presidente institui, a si próprio, a resistência quanto à doença.

Tal preceito observamos quando o presidente diz “no meu caso particular, pelo meu histórico de atleta, caso fosse contaminado pelo vírus, não precisaria me preocupar,

nada sentiria ou seria, quando muito, acometido de uma gripezinha ou resfriadinho”. Nesse momento de fala, observamos a presença do alter ego, ao qual o presidente atribui o seu “perfil de atleta” a resistência ao vírus, caso viesse a ser contaminado.

À luz da análise do discurso francesa, Galinari (2014) traz à baila que, a palavra retórica acha-se, constantemente, associada à manipulação, ou seja, a comportamentos discursivos pautados na demagogia, por lidar, perigosamente, com emoções, desejos e anseios das subjetividades humanas. Nesse contexto, o autor aduz que está presente o *pathos* do discurso, conforme o autor sugere “tais investidas verbais, taxadas como retóricas, entrariam, mesmo que desastradamente, no inventário dos “erros” (ou “vícios”) abusivos do raciocínio, propensos a persuadir”, características que são predominantemente observadas no pronunciamento trazido em estudo.

Referências

- AMOSSY, Ruth. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. Disponível em:
<https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/download/1816/227>
> Acesso em 15 março 2021.
- BRITO, R. Bolsonaro volta a se referir ao coronavírus como gripezinha, critica governadores e gera reação. *UOL notícias* c.2020 [s.d.] Disponível em:
<https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2020/03/24/bolsonaro-volta-a-se-referir-aocoronavirus-como-gripezinha-e-criticar-governadores-por-restricoes.htm>. Acesso em 11 de mar. 2021.
- CHARAUDEAU, Patrick. A argumentação em uma problemática da influência. *Revel, edição especial* vol. 14, n. 12, 2016. Tradução de Maria Aparecida Lino Paulikonis. Disponível em: <www.revel.inf.br>. Acesso em 15 de março 2021.
- _____. *Uma análise semiolinguística do texto e do discurso*. Disponível em:
<http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>. Acesso em 09 mar. 2021.
- EDUARDO, Luiz Felipe Melo. As estratégias do discurso político: uma análise de imagens e procedimentos linguísticos. *Palimpsesto*, Rio de Janeiro, n. 19, out. - nov. 2014, p. 459-475. Disponível em:
<http://www.pgletras.uerj.br/palimpsesto/num19/estudos/palimpsesto19estudos05.pdf>. Acesso 09 mar. 2021.
- GALINARI, M. M. Logos, Ethos e Pathos: “Três Lados” da Mesma Moeda. *Alfa*, São Paulo, São Paulo, 58 (2): 257-285, 2014. Disponível em:
<https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/5779>. Acesso em 28 fev. 2021.
- GUERRA, Vânia Maria Lescano. *A Análise do Discurso de Linha Francesa e a*

pesquisa Nas Ciências Humanas. Disponível em:
<<https://anaisonline.uems.br/index.php/sciencult/article/viewFile/3274/3247>>. Acesso em 09 mar. 2021.

Íntegra do discurso oficial ocorrido em 24/03/2020. *UOL*, São Paulo. 24/03/2020. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/03/24/leia-o-pronunciamento-do-presidente-jair-bolsonaro-na-integra.htm>>. Acesso em 20 fev. 2021.

MAINIGUENEAU, Dominique. *Cenas da Enunciação*. Curitiba: Criar Edições, 2006. Organizado por Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva, diversos tradutores. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/delta/v24n1/v24n1a06.pdf>. Acesso em 23 fev. de 2021.

MANZANO, Fábio. Doença provocada pelo novo coronavírus é batizada de Covid-19 pela OMS. Ciência e Saúde *G1.com*. 11/02/2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2020/02/11/oms-da-nome-a-doenca-provocada-pelo-novo-coronavirus-covid-19.ghtml>>. Acesso em 20 fev. 2021.

MIRANDA MOITINHO, B.; DE BRITTO SALLES, S.; NOGUEIRA DE LIMA, C.; GOMES DE PAULA, D. A PANDEMIA NO DISCURSO POLÍTICO DE JAIR BOLSONARO. *Brazilian Journal of Policy and Development*, v. 2, n. 4, p. 47-66, 29 dez. 2020. Disponível em <<http://www.brjpd.com.br/index.php/brjpd/article/view/119>>. Acesso em 20 de fev. 2021.

ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP 1999.

OMS afirma que COVID-19 é agora caracterizada como pandemia. Organização Pan-Americana de Saúde - OPAS. 11 de março de 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6120:oms-afirma-que-covid-19-e-agora-caracterizada-como-pandemia&Itemid=812>. Acesso em 20 fev. 2021.

Painel Coronavírus. Coronavírus Brasil. *Ministério da Saúde*. Disponível em: <<https://covid.saude.gov.br/>>. Acesso em 20 fev. 2021.

PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.) *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27. 2005, consulté le 26 mars 2021 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. <URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolingüistica-do.html>>. Acesso em 20 fev. 2021.

RIBEIRO, Fernando José Armando. SOUSA, Gabriela de. *A Constituição democrática e o “princípio” da supremacia do interesse público*. 2019. Disponível em: <<https://www.observatoriодajusticamilitar.info/single-post/2019/11/30/a-constitui%C3%A7%C3%A3o-democr%C3%A1tica-e-o-princ%C3%ADpio-da-supremacia-do-interesse-p%C3%B3blico>>. Acesso em 15 mar. 2021.

ROMERO, Priscila. Breve estudo sobre Lev Vygotsky e o sociointeracionismo. *Educação Pública*. 2015. Disponível em: <<https://educacaopublica.cecierj.edu.br/>>.

Acesso em 15 mar. 2021.

SANTOS, Raldianny Pereira dos. Sujeito, discurso e ideologia: a constituição de identidades na cultura midiática. *Cultura midiática*. Vol. II, n. 1 – jan./jun./2009. Disponível em: <www.periódicos.ufpb.br>. Acesso em 09 mar.2021.

SILVA, Alexandre Marques. (Não) é só uma gripezinha: argumentação e realidade forjada nos pronunciamentos de Jair Bolsonaro sobre a covid-19.EID&A, *Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*. ISSN 2237-6984. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.uesc.br/index.php/eidea/index>>. Acesso em 15 de mar. de 2021.

SOARES, Thiago Barbosa; SANTOS, Maycon Dougllas Vieira dos. (Im)Prováveis Presidentes do Brasil: Uma análise das Imagens de si nos pronunciamentos de posse dos Presidentes Lula e Bolsonaro. *Revista Humanidades e Inovação* v.7, n.24. Outubro 2020. Disponível em: <<https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/download/1816/2217>>. Acesso em 15 mar. 2021.

_____. *Percorso linguístico: conceitos, críticas e apontamentos*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2018.

VIEIRA, Gabrielle Reboredo Menezes. *A Influência da Teoria sócio-Interacionista no planejamento educacional e na prática docente*. Rio de Janeiro 2017. Disponível em <https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K234512.pdf>. Acesso em 15 mar. 2021.

CAPÍTULO 8

INFLUÊNCIA DISCURSIVA DAS MÍDIAS DIGITAIS NO CONTEXTO PANDêmICO NAS AULAS DE LÍNGUA PORTUGUESA: UMA PESQUISA NO MUNICíPIO DE CONCEIÇÃO DO ARAGUAIA

*Jéssica Bruna Menezes da Silva
Universidade Federal do Tocantins*

Introdução

Não restam dúvidas de que as mídias digitais estão ganhando cada vez mais espaço na atualidade, especialmente no que diz respeito à uma modernidade que se caracteriza pela efemeridade das coisas (cf. BAUMAN, 2004). Assim, o discurso midiático faz-se presente em todas as atividades cotidianas, sobretudo, naquelas que exigem agilidade e assonância entre os enunciadores.

É nesse contexto que este artigo ganha relevância, justamente por problematizar questões voltadas ao discurso midiático em diversos eixos sociais. Todavia, nos interessamos mais de perto pelo contexto escolar de ensino de Língua Portuguesa como língua materna, a saber, de sua relevância na formação de um cidadão crítico, bem como diante dos efeitos urgentes de adequação didática provocada pela pandemia da COVID-19.

O objetivo deste artigo é analisar como o discurso das mídias digitais influencia na construção das estratégias pedagógicas de Professores de Língua Portuguesa no caótico contexto pandêmico que o mundo enfrenta. Consideramos a dificuldade de manusear-se as ferramentas tecnológicas para a execução das aulas, bem como a dificuldade que o professor enfrenta em encontrar assuntos atrativos para esse novo formato de aulas.

A Fundamentação Teórica está alojada no campo interdisciplinar das teorias enunciativas da linguagem, sobretudo, a Análise do Discurso (AD), por meio da qual problematizamos questões ligadas ao discurso e ao sujeito que reverbera vozes socialmente construídas (cf. LAGAZZI, ROMUALDO, TASSO, 2013; HANKS, 2008; CORACINI, 2007; ORLANDI, 1996; VAN DIJK, 1996; FOUCAULT, 1972).

A Fenomenologia é a nossa principal filosofia de pesquisa, partindo do princípio de que a recombinação discursiva deve ser vista como algo subjetivamente correlato e, assim, aberto aos fatores externos de construção de significados, tal como

assevera Triviños (1987). A pesquisa é de caráter documental, partindo do pressuposto de que os dados gerados nunca passaram por nenhum tratamento científico, o que confere caráter inédito a esta investigação (cf. SÁ-SILVA *et al*, 2009).

Esperamos que este artigo possa render ganhos aos estudos sobre AD no Brasil, incentivando demais pesquisadores a enveredarem pelos meandros enunciativos dessa parte do saber científico. Com isso, colocamo-nos à disposição para desdobramentos investigativos vindouros, eficientes e eficazes à comunidade acadêmica.

Perspectivas dialógicas na teoria: algumas conversações

Nesta seção, apresentamos uma visão holística acerca dos saberes teóricos que mobilizamos para o tratamento dos dados neste artigo. Consideramos importante pautar que todas as teorias, aqui mobilizadas, obedecem a um movimento interdisciplinar, sendo, pois, complementares.

A priori, aferimos ao termo “interdisciplinaridade” o mesmo sentido proposto por Fazenda (2008), ao afirmar que nenhuma área do saber científico é autossuficiente, ou seja, é necessário o diálogo entre saberes complementares para que o tratamento dos dados seja mais satisfatório.

Observemos a figura abaixo:

Figura 1- Interdisciplinaridade entre Saberes



Fonte: Da Autora

A Figura 1 ilustra o movimento interdisciplinar entre a AD francesa e a Sociologia das Relações, tendo a teoria enunciativa da linguagem como elemento de intersecção. Sabemos que esse movimento valoriza, por sua vez, a AD, partindo do pressuposto de suas problematizações acerca da ideologia, sujeito e discurso, pontos comuns nas demais áreas mencionadas.

Da AD francesa interessamo-nos mais de perto pela noção de sujeito como agente social semiotizar de vozes⁶ e interdiscursividades importantes ao mapeamento histórico e cultural dos sujeitos envolvidos (cf. SANTOS, ROMUALDO, 2013; HANKS, 2008; CORACINI, 2007; ORLANDI, 1996; VAN DIJK, 1996; FOUCAULT, 1972).

Para Santos e Romualdo (2013), compreender a ideologia de um ato de fala requer percepções histórico-discursivas e antropológicas, o que facilita os caminhos analíticos para o tratamento científico dos dados. Nos tempos de pandemia do novo coronavírus, é necessário levarmos em consideração o lugar de onde o professor, como sujeito, emite seus atos de fala. Isso, por sua vez, oferece-nos apetrechos capazes de costurar a anatomia de uma concepção emergente a respeito do atual momento que se delineia.

Nesse mesmo sentido, Orlandi (1996) acrescenta que a posição do sujeito na AD já não mais se esgota na passividade, partindo do princípio de que não há sujeito sem ideologia. Esta, por sua vez, é o que nos move e induz nossos pensamentos. Esse pensamento da autora é embasado nos postulados pecheutianos, largamente problematizados em solo francês, onde as teorias enunciativas caminham a passos largos.

A Sociologia das Relações é, também, por excelência, uma teoria enunciativa. Por isso, muito da AD pode ser aplicada em suas discussões. Entretanto, procuramos colocar em confluência a concepção de interação que ambas tratam de maneira aproximada.

Nesse caso, citamos os trabalhos de Bourdieu (1989) e Latour (2012) como basilares à articulação que ora propomos nesta abordagem. É, sem dúvida, uma interface pertinente ao tratamento do *corpus* gerado, partindo da premissa de que o comportamento humano não pode ser dissociado de seu discurso e das relações de poder que dela emana.

⁶ Sobre o termo “vozes”, adotamos o sentido conferido por Bakhtin (1984), ao entendê-las como manifestações de comportamentos sociais maiores, que englobam questões econômicas, históricas e comportamentais. Logo, não se esgota nas barreiras puramente vocais.

Tratando-se de poder, Bourdieu (1989) pondera que as relações sociais são permeadas por uma sucessão de poderes simbólicos capazes de gerar desdobramentos de subordinante e subordinado. Em outros termos, todas as relações de interação humana são permeadas por poderes que subjazem à percepção ocular humana. No contexto da pandemia do COVID19, a simbologia do poder parece ter se tornado uma espécie de peteca, visto que a interação remota promove movimentação gangorra entre aquele que domina a situação e aquele que é dominado. Por isso, a importância de uma didática bem articulada e objetiva.

Já para Latour (2012), o processo discursivo é mediado por instrumentos que o autor prefere chamar de “atores humanos e atores não-humanos”. Nesse contexto, a proliferação discursiva é mediada por uma série de ferramentas que não são propriamente pessoas. O computador, o celular, o tablet e os recursos pedagógicos utilizados nas aulas remotas são ditos “atores”, partindo da premissa de que comportam em si responsabilidades dentro do percurso de ensino e aprendizagem. Para as teorias do discurso, essa concepção é importante, porque nos ajuda a pensar as condições sócio discursivas em que os sujeitos estão envolvidos.

Em síntese, apresentamos algumas articulações teóricas capazes de auxiliar no tratamento dos dados desta abordagem. Lembramos que não é nossa intenção fazermos uma revisão conceitual exaustiva sobre AD. Nossa intenção reside no ato de relocalizar os saberes sobre AD e suas interfaces com a Sociologia das Relações de maneira a responder as projeções de atos de fala na seção de resultados.

Construção do percurso metodológico

Em razão da pandemia do COVID19, procuramos evitar o contato físico entre pesquisador e pesquisados e, dessa forma, as perguntas que deram origem ao *corpus* analisado foram enviadas por meio de *Google Forms* para que pudessem ser respondidas seguindo todos os protocolos de segurança.

Foram entrevistados 5 professores de Língua Portuguesa da rede municipal de educação do município de Conceição do Araguaia, sudeste do estado do Pará. Tais docentes ministram suas aulas no 9º ano do Ensino Fundamental, utilizando o *Google Meet* e o *Google Classroom* para seus encontros remotos. Os critérios utilizados para escolher os referidos professores justificam-se pela disponibilidade dos mesmos em

responder às perguntas, já que geramos os dados entre os dias 10 a 20 de janeiro de 2021, período correspondendo ao recesso escolar.

Conceição do Araguaia é um município paraense localizado ao sudeste do estado, tendo o funcionalismo público e a pecuária como principais fontes de renda. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2017, a cidade apresenta uma média de 46 571 habitantes nativos, sem contar o fluxo contínuo de pessoas que buscam uma formação superior e, assim, migram dos municípios vizinhos para Conceição do Araguaia.

A entrevista que enviamos aos professores via *Google Forms* é constituída por 5 perguntas abertas, as quais procuram saber dos docentes quais assuntos midiáticos os mesmos têm procurado enfatizar em suas aulas, na tentativa de torná-las mais convidativas, já que o sistema remoto tem sido alvo de muitas críticas por parte dos alunos.

Nossa investigação é filosoficamente fenomenológica, partindo do princípio de que a subjetividade nos parece algo promissor para que possamos decifrar os meandros discursivos. Dessa maneira, a Fenomenologia é, conforme Triviños (1987), uma postura investigativa que nos ajuda a compreender as entrelinhas dos dados tratados.

A abordagem de investigação que adotamos é a qualitativa, tal como proposto por Bortoni-Ricardo (2008), ao afirmar que, no âmbito da educação, o professor deve desenvolver seu lado sensível ao outro, criando, assim, uma atmosfera intersubjetiva. Isso, por sua vez, parece-nos pertinente à realidade teórica que mobilizamos, pois a subjetividade da pesquisa qualitativa se torna convidativa ao entendimento das nuances múltiplas de sentido.

O tipo de pesquisa que optamos é a documental, uma vez que os dados gerados nunca passaram por nenhum tipo de tratamento científico. Além disso, as falas dos professores sobre a influência da mídia na sua prática pedagógica é algo carregado de ideologia, ao semiotizar perspectivas sociais específicas daquela esfera enunciativa, conforme enfatizam Sá-Silva *et al* (2009).

Para viabilizar uma análise didaticamente satisfatória, propomos a criação de 2 categorias de análises, as quais auxiliam no tratamento dos dados mais representativos para nosso trabalho, assim como também fez Pereira (2014) em uma pesquisa similar com professor em formação inicial de algumas licenciaturas paraenses.

Observemos o Quadro 1, constituído por duas colunas: a primeira com a categoria de análise; a segunda com os aspectos semântico-discursivos que a semiotiza.

Quadro 1: Categorias de Análise e seus Critérios

CATEGORIAS DE ANÁLISE	CRITÉRIOS SEMÂNTICO DISCURSIVOS
Televisão e Internet como geradores de assunto	Assuntos ligados ao mundo das celebridades e aos vídeos efêmeros de entretenimento da internet.
Memes como ferramentas de sentido	Construção de sentidos múltiplos sobre crítica social e assuntos do cotidiano.

Fonte: Da Autora

O quadro acima sintetiza as maiores ocorrências na fala dos professores entrevistados. Dessa forma, acreditamos que as referidas categorias de análise tratam, de maneira mais próxima, o universo em que os dados foram gerados.

Análise e discussão dos dados

Nesta seção, apresentamos os fragmentos da fala dos docentes que mais julgamos representativos no contexto de pesquisa. Para fins organizativos, o excerto é seguido pela fala do professor de Língua Portuguesa; as iniciais de seu nome, para proteger a face do verdadeiro sujeito de investigação; e a turma com a qual o referido profissional trabalhou de maneira remota, respectivamente.

Televisão e Internet como geradores de assunto

Os excertos que se seguem semiotizam questões concernentes ao discurso televisivo e digital (internet) como influenciadores para o tratamento pedagógico do professor no contexto de sala de aula remota.

Muitos são os estudos que versam sobre a influência do discurso midiático em todas as vertentes do convívio social no mundo pós-moderno. Sob a égide da AD francesa, citamos os trabalhos de Bessa e Pereira (2015) e Pereira (2017), os quais analisam a mídia como mola propulsora de comportamentos plurais do ser humano.

De acordo com Bessa e Pereira (2015), a midiatização é fator basilar na interferência no ensino em todas as esferas. De acordo com os autores, a música é um elemento que, uma vez televisionado, cai no gosto popular e, com isso, altera o comportamento dos alunos em sala de aula. Dessa maneira, tais investigadores propõem uma visão mais agregadora por parte da escola, a qual, como aparelho ideológico, não

se pode manter alheia aos fenômenos musicais consagrados pela televisão, pois, muito facilmente, refletem no comportamento discente.

Já Pereira (2017) problematiza mais a fundo o poder de fogo da televisão no Brasil e destaca sua capacidade em recriar fenômenos de massa, como celebridades, por exemplo, que passam a fazer parte do convívio diário das pessoas. Este convívio é, obviamente, absorvido pelo nosso aluno que tenderá a ser motivado quando o assunto for concernente a tal temática. Tais pressupostos são vistos com veemência nas falas analisadas abaixo.

No que se refere à interferência da internet na sala de aula, citamos o trabalho de Segantini (2014), que analisa como as ferramentas tecnológicas podem servir como aparato didático, sobretudo, as informações contidas em plataformas digitais e/ou canais no *YouTube*. Para o autor, considerar a internet como ferramenta de uma era pós-moderna é de íntimo interesse para uma educação que constrói o conhecimento a múltiplas mãos.

Abaixo, os fragmentos analisados:

Noto que meus alunos adoram questões voltadas à internet. Muitos me pedem para deixar a aula gravada. Mesmo assim, não abrem mão de assistir a uma aula mais breve sobre o mesmo assunto, no *Youtube*. Vejo isso como algo positivo, pois, às vezes, o aluno entende mais facilmente algo que ele assiste na internet do que propriamente quando eu explico (P. A.; Docente do 9º ano).

O excerto acima foi extraído da fala de um docente ao ser questionado sobre o uso de videoaulas disponíveis na internet. Ao receber esse questionamento, o referido profissional foi categórico ao afirmar que os seus alunos aceitam com satisfação questões extraídas da internet, bem como a assistirem videoaulas online.

A fala do docente parece ilustrar um aluno que, nos dizeres de Freire (1987), tem propensão à autonomia de pensamentos e atitudes. Entretanto, há de se considerar, também, que tal autonomia deve ser construída e acompanhada pelo professor, nunca sendo pensada, pois, como algo solitário.

Ao admitir que, às vezes, o aluno entende melhor a videoaula a sua aula, propriamente, o professor parece dar voz a um sujeito que traz consigo histórias de vida capazes de conferir-lhe esse pensamento. Conforme Foucault (1972), o percurso de construção histórica é decisivo para reestruturação discursiva do sujeito enquanto elemento reverberador de uma trajetória de vida.

Orlandi (1996) acrescenta que o lugar de onde se fala também colabora no desdobramento de sentidos. Nesse sentido, há de se levar em conta o lugar de onde o

professor fala. Com o sistema remoto, parece uníssono na classe docente a reclamação de sobrecarga de trabalho. Ao encontrar nas videoaulas uma válvula de escape, o docente, mesmo que inconscientemente, parece internalizar uma sensação satisfatória.

Assuntos sobre celebridades são o que eles comentam durante as aulas. Uma vez levei um trecho de uma notícia que passou na televisão. Não gosto muito desses recursos, mas os alunos gostaram muito e trabalhos de produção de textos jornalísticos (D. R.; Docente do 9º ano).

O excerto acima foi extraído da fala de um docente ao ser questionado sobre por que assuntos seus alunos externavam mais interesse no decorrer das aulas de Língua Portuguesa, especialmente quando as aulas versam sobre produção de gêneros textuais/discursivos na modalidade escrita. Como resposta, o professor salientou que os alunos parecem se motivar mais quando se fala em celebridades e assuntos da mídia de entretenimento. Logo, por assuntos ligados ao que se vê na televisão e em canais de entretenimento digital.

A resposta do professor, além de retomar ao que fora discutido por Pereira (2017), já sintetizado nos parágrafos anteriores, faz-nos pensar também no repertório de estratégias que o professor deve se munir para que a aprendizagem de língua materna, de fato, ocorra. Nesse sentido, concordamos com Ilari (1992) quando afirma que o ato de ensinar não reside apenas no conteúdo em si, mas, sobretudo, na maneira com a qual esse conteúdo é apresentado em sala de aula. Logo, é o momento de o professor ressignificar os textos e, com objetivos metodológicos bem definidos, incentivar no aluno o que realmente importa daquele produto.

Portanto, o docente age como sujeito capaz de relocalizar o texto trabalhado em si e, por meio das vozes e ideologias contidas nele, pode propor reflexões mais profundas e eficazes ao desenvolvimento da habilidade de escrita. De acordo com Adorno e Horkheimer (2004), isso pode ser chamado de dialética do discurso, considerando a pluralidade de vozes que sobrevivem nos emaranhados textuais, ainda que estes soem como rassos. Para os autores, a fragmentação de vozes é um mecanismo que a linguagem em si encontrou para que os mitos sejam perpetuados ao mesmo tempo em que novos desdobramentos de sentidos podem ser projetados.

Zoppi-Fontana (2005), a partir das concepções pecheutianas, sinaliza para a organicidade da construção de sentidos, partindo do pressuposto de que a leitura, na AD, obedece a critérios que não se esgotam puramente na estrutura textual, sendo, portanto, necessário observar o entorno. Isso nos parece pertinente a situação fragmentada acima,

visto que o texto escolhido para ser trabalhado nas aulas remotas é, sem dúvida, algo importante, mas o direcionamento dado a ele é ainda mais basilar.

Memes como ferramentas de sentido

O fragmento abaixo ilustra a opção docente pela escolha dos memes em detrimento de textos ditos canonizados. Citamos o trabalho de Arnemann, Oliveira e Santos (2018) como investigação pertinente a essa discussão. Para os autores, os memes podem servir como subsídios essenciais para se trabalhar questões semióticas em textos multimodais. Isso, por sua vez, retoma à essência de uma diretriz docente capaz de levar o aluno a enxergar os verdadeiros objetivos em se trabalhar com memes.

Nesse sentido, Van Dijk (1996) acrescenta a importância de textos imagéticos na proeminência cognitiva e na viabilização da interação entre sujeitos. No contexto da sala de aula remota, as imagens nunca se fizeram tão pertinentes, sendo por meio delas a transposição de discussões via chat ou oral, ao ligar o microfone e a câmera do computador. O importante, nesse sentido, é que o aluno interaja e construa sentidos.

Eu tinha muita resistência em se trabalhar com memes. Acho um texto sem muito a acrescentar. Mas mudei complemente de opinião, pois os alunos respondem muito bem aos memes. Basta saber escolher os melhores que a aula é lucrativa (G. D.; 8º ano).

O fragmento acima foi extraído da fala de uma docente do 8º ano ao ser questionada sobre os resultados e efeitos de aprendizagem ao decidir trabalhar com os memes enquanto recursos didático-pedagógicos. A princípio, o docente confessa ter sido resistente a isso, pois acreditava que os memes não traziam consigo aparato ideológico eficaz ao ensino de interpretação textual. Entretanto, admite ter mudado de opinião ao perceber que os alunos respondiam a isso de maneira satisfatória.

É possível detectar na fala docente um pré-conceito a respeito daquilo que o discurso midiático materializa nos memes. De acordo com Bakhtin (2006; 2003), a sobrevivência de um discurso no outro corrobora na resistência para o novo, visto que a ressignificação das ideias exige incentivos de diversas formas e eixos sociais. Ainda para o filósofo russo, é comum situações em que o novo assusta e, com isso, as mudanças nas estruturas sociais ocorrem de maneira mais lenta.

Ao admitir a mudança de opinião sobre os memes, a professora parece cometer o que Coracini (2007) chama de “fazer-se de morto” (p. 87), que consiste, justamente,

na rotatividade de concepções ideológicas sem que, necessariamente, o sujeito seja conivente com ela. Em outras palavras, ainda que o docente tenha mudado de ideia sobre o referido gênero textual, na verdade, não se mostra explicitamente satisfeito com isso.

Isso está intrinsecamente ligado às concepções históricas e culturais do docente em um dado contexto social. Para Hanks (2008), essas relações não podem ser captadas a olho nu, sobrevivendo em detalhes que semiotizam, muitas vezes, situações circunstanciais, não significando, necessariamente, uma ruptura na filosofia de vida do sujeito ativo.

Considerações finais

Este trabalho procurou discutir como as mídias, em suas mais diversas formas, acabam influenciando as tomadas de decisão docente, no que tange às escolhas pedagógicas em sala de aula. Nesse sentido, é impossível dissociar discurso, mídia e ideologia, partindo do pressuposto de que tal tríade opera, simultaneamente, no processo de ensino e de aprendizagem.

Em tempos em que o distanciamento social é algo essencial para sobrevivência humana e, assim, tentar manter a pandemia do novo coronavírus, as salas de aula ditas *online* nem sempre se tornam convidativas, pois ainda há, sobretudo, na cultura brasileira, a necessidade de um acompanhamento presencial.

Diante disso, o professor busca na realidade dos alunos artifícios que possam minimizar a sensação de frieza do sistema remoto e, com isso, rende-se aos discursos midiáticos como válvulas de escape. Portanto, o docente dá início a uma rotina bastante atípica, não apenas pelo distanciamento, mas, sobretudo, porque busca em assuntos mais leves uma compensação para o momento que passamos.

Vale lembrar que, quando falamos “assuntos mais leves” não os tratamos sob uma perspectiva pejorativa. Pelo contrário, acreditamos que essa leveza possa incentivar o nosso aluno a interagir de maneira mais significativa nas aulas remotas e, com isso, possamos exigir leituras mais complexas paulatinamente.

Em suma, mais uma vez, o professor depara-se com situações atípicas em sua profissão. É necessário que esse novo docente tenha a sensibilidade de captar as nuances discursivas de seus alunos e, dessa maneira, enveredar por caminhos mais conquistadores e didaticamente inovadores.

Referências

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2004.
- ARNEMANN, A. R.; OLIVEIRA, M. M. R. de; SANTOS, P. O Meme na Sala de Aula: Uma proposta de atividade de compreensão leitora pelo viés da linguística do texto. *Revista Interfaces*, edição especial, v. 9, 2018.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo/SP: HUCITEC, 2006.
- _____. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo/SP: HUCITEC, 2003.
- _____. *Problems of Dostoevsky's Poetics*. London: University of Minnesota Press, 1984.
- BAUMAN, Z. *Amor Líquido*: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2004.
- BESSA, S. V. C.; PEREIRA, B. G. A Música como Ferramenta de Ensino na Educação Infantil: Uma análise da linguagem audiovisual da estética Xuxa Só Para Baixinhos. In: PEREIRA, B. G.; LIMA, B. Q.; FRANCO, I. S. B. (Orgs.) *Língua e Literatura: Interfaces com o Ensino*. 1ed. Pará de Minas (MG): VirtualBooks, 2015, v. 1, p. 121-135.
- BORTONI-RICARDO, S. M. *O professor pesquisador*: Introdução à pesquisa qualitativa. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- BOURDIEU, P. *O Poder Simbólico*. Lisboa: Editora Bertrand Brasil, 1989.
- CORACINI, M. J. R. F. Discurso de Imigrantes: Trabalho de luto e inscrição de SI. In.: KLEIMAN, A. B.; CAVALCANTI, M. C. (orgs). *Linguística Aplicada: Suas faces e interfaces*. Campinas/SP: Mercado de Letras, 2007. p. 83-104.
- FAZENDA, I. Interdisciplinaridade-Transdisciplinaridade: Visões culturais e epistemológicas. In.: FAZENDA, I (org). *O que é Interdisciplinaridade?* São Paulo: Editora Cortez, 2008. p. 17-28.
- FOUCAULT, M. *A Arqueologia do Saber*. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. Revisão de Lígia Vassalo. Petrópolis: Vozes. Lisboa — Centro do Livro Brasileiro. 1972.
- FREIRE, P. *Pedagogia da Autonomia*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- HANKS, W.F. *Língua como Prática Social*: Das relações entre língua, cultura e sociedade a partir de Bourdieu e Bakhtin. São Paulo/SP: Cortez, 2008.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Demográfico*: Resultados Preliminares, 2017.

- ILARI, R. *A Linguística e o Ensino da Língua Portuguesa*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- LAGAZZI, S.; ROMUALDO, E. C.; TASSO, I. *Estudos do Texto e do Discurso - O discurso em contrapontos: Foucault, Maingueneau, Pêcheux*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2013.
- LATOUR, B. *Reagregando o Social: Uma introdução à teoria do Ator-Rede*. Salvador/BA: EDUSC, 2012.
- ORLANDI, E. P. *Discurso e Leitura*. São Paulo: Cortez, 1996.
- PEREIRA, B. G. *O X da Questão: Construção discursiva do maior fenômeno de massa brasileiro*. 1. ed. Pará de Minas (MG): Virtual Books, 2017.
- _____. *Professores em Formação Inicial no Gênero Relatório de Estágio Supervisionado: Um estudo em licenciaturas paraenses*. 2014. 136 f. Dissertação (Mestrado em Ensino de Língua e Literatura) – Universidade Federal do Tocantins, Araguaína, 2014.
- SÁ-SILVA, J. R.; et al. Pesquisa Documental: Pistas teóricas e metodológicas. In.: *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*, Ano I, n. I. 2009.
- SEGANTINI, J. H. *O Uso das Tecnologias na Sala de Aula como Ferramenta Pedagógica e seus Reflexos no Campo*. 2014. 32 f. Monografia (Especialização em Educação no Campo) – Universidade Federal do Paraná, Foz do Iguaçu, 2014.
- TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: A pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.
- VAN DIJK, T. A. *Cognição, Discurso e Interação*. São Paulo: Contexto, 1996.
- ZOPPI-FONTANA, M. G. Objetos Paradoxais e Ideologia. *Revista Estudos da Língua (gem)*, Vitória da Conquista, n. 1, p. 41-59, 2005.

CAPÍTULO 9

A INTERPELAÇÃO PRESENTE NO DISCURSO USADO EM OUTDOORS

*Jordana Vieira dos Santos Gomes
Universidade Federal do Tocantins*

Introdução

Este artigo aborda uma pesquisa referente à Análise do Discurso presente em Outdoors que fazem parte da propaganda de um motel. O *corpus* foi selecionado com a finalidade de entendimento em relação ao uso do apelo que o estabelecimento comercial fez. A publicidade do motel criou as propagandas baseadas no processo que atualmente todos vêm passando, que se trata da pandemia do Coronavírus COVID-19. Há a necessidade de se compreender quais os recursos linguístico-discursivos foram utilizados para compor a propaganda, para isso, houve a busca científica na teoria da Análise do Discurso. Neste, será abordado diversos conceitos, tais como: ideologia, condições de produção, discurso dionisíaco, entre outros.

Sabe-se que a publicidade dispõe de vários recursos que têm a função de atiçar o ‘o sujeito’ e possível consumidor. A publicidade para compor um anúncio ou uma propaganda faz o uso de textos verbais e texto não verbais, ambos constituem uma mensagem que é repleta de elementos que têm a finalidade de interpelar o sujeito. O sujeito sofre um assujeitamento, com isso, a propaganda, por meio de determinações exteriores, interpela o sujeito/consumidor tanto intelectualmente quanto emocionalmente.

Em relação à metodologia deste artigo, a pesquisa que se envolve neste é qualitativa e exploratória. Além disso, foram selecionados alguns recursos, como por exemplo, uma análise bibliográfica a fim de identificar os efeitos de sentido que estão na propaganda. Isso será feito com a intenção de compreender os componentes visuais que as compõe, levando em consideração as imagens e a posição do texto. Há a busca em identificar os elementos constituintes do discurso, tais como: a situacionalidade, a intencionalidade, entre outros aspectos que fazem parte da propaganda e que, em conjunto os elementos citados acima, compõem uma estratégia argumentativa elaborada diretamente para o sujeito/consumidor.

Nesse sentido, o objetivo geral desta pesquisa é analisar as propagandas selecionadas levando em consideração os componentes que nelas se encontram, tanto os

textos quanto as imagens. Já em relação aos objetivos específicos, serão apresentados os elementos que compõem a argumentação na propaganda, será feita uma análise em relação ao tema que as propagandas utilizaram (ambas têm como temática a pandemia do Coronavírus COVID-19) e, ao fim, será feita uma análise em relação ao discurso utilizado no *corpus* selecionado, a fim de identificar qual o discurso utilizado, se foi o discurso dionisíaco ou apolíneo.

O *corpus* selecionado para esta pesquisa é material de divulgação de um Motel da cidade de Barra do Garças – MT e é composto por dois anúncios publicitários, ambos pertencem ao mesmo estabelecimento, ao Império Motel. Os anúncios selecionados foram veiculados em meios diferentes, sendo que um dos meios de difusão deles foi por meio de Outdoors, estes que estavam espalhados na cidade e o outro meio de difusão dos anúncios foi por meio das redes sociais, tanto pelo Facebook quanto pelo Instagram.

A justificativa que serviu como base para essa pesquisa deve-se a curiosidade de se estudar a propaganda que foi direcionada a sociedade, levando em consideração que é uma propaganda de um motel e que as pessoas, normalmente, não gostam de falar. Normalmente, essas propagandas são carregadas de pré-conceitos e, quando é citado o nome ‘motel’, as pessoas sentem-se incomodadas e tentam se manter afastadas desse tipo de assunto. Os anúncios de motéis não recebem tanta atenção como um anúncio de uma loja de roupas ou de um restaurante. Normalmente, as pessoas quando se dirigem a esse estabelecimento vão escondidas, agem como se fosse algo errado. E, em relação às propagandas desses estabelecimentos, o que normalmente se vê são cenas e palavras que causam incômodos nas pessoas, seja por palavras de baixo calão ou por cenas de nudez, contudo, a criatividade na composição discursiva das propagandas selecionadas foi o ponto de destaque, já que fizeram o uso de um tema que todos estão socializando, que é a pandemia do Coronavírus COVID-19.

De fato, convém salientar que, independente do anúncio que seja apresentado e analisado, eles são envoltos por diversos recursos linguísticos. Assim, é de extrema importância compreender o poder que o discurso da propaganda possui sobre o outro (sujeito), ela possui o poder de interpelar alguém a ponto de fazer o sujeito tomar uma decisão e comportar-se de determinada forma.

O discurso assim como a língua são infinitos e são diversas as estratégias que são utilizadas na composição dos anúncios. A cada dia novas estratégias são criadas e tudo isso acontece para que eles (os anúncios) tenham maior aceitabilidade por parte da

sociedade, eles carregam consigo valores ideológicos, culturais, morais, éticos e, tudo isso, com apenas uma finalidade ‘venderem seu peixe’.

A linguagem usada em uma propaganda não é neutra, não é isolada, cada palavra é muito bem pensada, estritamente analisada e usada para compor perfeitamente o discurso criado, seja ele apolíneo ou dionisíaco. Como ferramentas de compreensão e análise das propagandas, serão utilizados como fundamento, as contribuições de (CARRASCOZA, 2004) em relação ao texto publicitário, as características linguísticas da propaganda (SANDMANN, 2000), os conceitos de discurso (ORLANDI, 1997; 2001; 2013), os conceitos de publicidade (CARVALHO, 2007) entre outros.

Este artigo é dividido em três partes. A primeira abordará a fundamentação teórica que envolve esta pesquisa, já a segunda parte se refere à análise do *corpus* e, por fim, serão apresentadas as considerações finais.

Fundamentação Teórica

Sabe-se que a publicidade faz o uso de diversas estratégias para manipular o sujeito/consumidor. São várias maneiras de interpelar uma pessoa e a propaganda usa diversas ‘armas’ para que isso ocorra. O que se vê é um discurso que atiça o sujeito/consumidor, a propaganda usa muito bem o ambiente cenográfico (a cenografia é a arte de realizar decorações cênicas, ela é composta pelos elementos visuais que fazem parte da encenação, como as decorações, os acessórios e a iluminação) para que o leitor possa se envolver de tal maneira que não perceba a armadilha do ‘consumo’. Ele não percebe, na mensagem, a real intenção que é a coerção do sujeito, essa intenção é acobertada por meio das palavras e da imagem. É perceptível que o discurso publicitário colabora de forma direta com o assujeitamento do sujeito.

Para que um anúncio tenha sucesso, ele é composto por elementos que remetam aos valores e aos sentimentos das pessoas, além de ter relação direta com a sociedade. Dessa forma, os anúncios tentam se aproximar do que as pessoas estão passando, eles retomam acontecimentos atuais ou bem reconhecidos pela sociedade.

As propagandas podem usar em sua construção discursiva ícones de celebridade, tais como: artistas, cantores, atores, jogadores de futebol, entre outros, tudo isso para ter maior credibilidade e atenção por parte do sujeito/consumidor. Com isso, a publicidade sempre busca algo para chamar a atenção, tudo isso com o objetivo de informar e

conseguir maior atenção do público-alvo. Ao definir a publicidade, Carvalho afirma que:

“acima de tudo publicidade é discurso, linguagem, e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do que do mercado de objetos [...]. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana” (CARVALHO, 2007, p. 12).

A publicidade, por meio de seu discurso muito bem elaborado, procura intervir nas decisões que os sujeitos, receptores da mensagem que constam no discurso publicitário, tomam. Ela busca interpelar o sujeito por meio da sua sensibilidade discursiva. A propaganda quando é criada tem o seu alvo bem delimitado, o sujeito/consumidor. O discurso que é utilizado nas propagandas busca fazer o sujeito sentir que determinada mensagem fala diretamente com ele.

O que se vê é que cada vez mais as propagandas são inovadoras e criativas, elas usam diversas estratégias a fim de conseguir o maior destaque e melhor visibilidade. Na composição das propagandas, pode-se identificar diversos elementos, sendo eles: modos verbais, alguns provérbios, conteúdos ideológicos, figuras de linguagem, entre outros e, em relação ao último item citado, pode-se dizer que elas são usadas para trazer ao texto mais expressividade. Segundo Sandmann (2000), na linguagem da propaganda, um dos objetivos mais importantes é prender a atenção do público, a linguagem da propaganda quer persuadir o interlocutor, convencê-lo, levá-lo à ação, essa linguagem se distingue:

[...] pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional (SANDMANN, 2000, p. 12).

Toda propaganda é permeada por uma formação discursiva e, para que ela seja criada, assim como o discurso, são levadas em consideração as condições de produção. Na Análise do Discurso é possível ver que durante a produção da formação discursiva os sentidos não existem de formas isoladas, eles são determinados pelas posições ideológicas que o sujeito assume, por meio disso, as palavras são produzidas compondo assim o discurso propriamente dito e, assim, como no discurso, a propaganda é muito bem pensada, estritamente elaborada, a produção dela obedece a todo um processo de produção de sentido.

Além das formações discursivas, na propaganda podem ser vistas também as formações ideológicas, estas que constituem o sujeito. Elas são o ‘norte’ que uma propaganda deve seguir, pois tudo o que é direcionado ao sujeito/consumidor parte das

formações ideológicas e é por meio delas que o sujeito é composto e interpelado. Assim como no discurso, a propaganda é construída de acordo com as formações discursivas que a rodeia. Segundo Orlandi (2013, p.43) “A formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada - ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito”.

Independentemente do direcionamento que determinado anúncio faz, para que ele seja construído, deve obedecer a certas regras impostas pela sociedade, as palavras são rigorosamente selecionadas e organizadas.

Na propaganda o que normalmente se vê são as intenções acobertadas nas entrelinhas do discurso e são nessas entrelinhas que se encontra a real intenção da propaganda. Dessa forma, a interpelação acontece quando o sujeito/consumidor menos percebe, “o sujeito se constitui por uma interpelação – que se dá ideologicamente pela sua inscrição em uma formação discursiva” (ORLANDI, 2013, p. 45).

Por ser interpelado pela ideologia presente na propaganda, o sujeito sofre um assujeitamento. Ele toma determinadas atitudes, sente a necessidade de consumir cada vez mais, e esse consumismo, na maioria das vezes, deve-se ao fato de o sujeito/consumidor sentir a necessidade de ter sempre mais, ele não tem o seu desejo saciado, sempre procura algo melhor e mais novo. Segundo Soares (2020, p. 21) “O sujeito do enunciado é um lugar determinado e vazio que pode ser efetivamente ocupado por indivíduos diferentes”. Nesse sentido, a busca pelo consumo torna o sujeito insaciável, ainda segundo o autor (2020, p. 35) “Há, então, uma interpelação do sujeito por parte da mídia, pois para muitos leitores, ouvintes e telespectadores, os meios de comunicação respondem também a suas aspirações de mobilidade na pirâmide social”.

O sujeito, nesse caso, possível consumidor, ao fazer a leitura do discurso que está posto na propaganda, pode ser influenciado. Os discursos que aparecem na mídia carregam o poder de influenciar a opinião pública (SOARES, 2019).

Os discursos que são lançados na sociedade possuem um papel de extrema importância na vida das pessoas, eles não só interpelam os sujeitos, como também podem trazer novos significados para si mesmos. Em relação a mídia, Charaudeau (2007 apud Costa, 2016) atesta:

[...] as mídias apresentam-se como um organismo especializado que, por dever de democracia, tem a vocação de responder a uma demanda social. Entretanto, acentua o autor, trata-se de um organismo fortemente relacionado a uma lógica comercial: “uma empresa numa economia de tipo liberal e, por conseguinte, em situação de concorrência com relação a outras empresas com a mesma finalidade.” Procura, assim, “captar” o maior número possível de

público espectador/leitor. Como enfatiza Charaudeau (2007, p. 59), a despeito do fato de que a mídia tem como princípio transmitir informação, “o imperativo de captação a obriga a recorrer à sedução, o que nem sempre atende à exigência de credibilidade que lhe cabe” (COSTA, 2016. p. 18).

De fato, sabe-se que o discurso na publicidade, nesse contexto, é astuto, ele é muito bem pensado e elaborado, cada elemento no discurso publicitário é escolhido minuciosamente, não é uma escolha aleatória, as palavras estão ali com a finalidade de interpelar o sujeito/consumidor. E o objetivo desta pesquisa é poder analisar as propriedades internas que constituem o processo discursivo que compõe o *corpus* selecionado. Há ainda a busca em identificar as condições de produção, as formações discursivas e o modo de funcionamento das duas propagandas, assim como, poder estabelecer qual o discurso que foi utilizado, se ele foi o apolíneo ou o dionisíaco. Ao definir a publicidade, Carvalho (2007) afirma que

“acima de tudo publicidade é discurso, linguagem, e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do que do mercado de objetos [...]. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana” (CARVALHO, 2007, p. 12).

Retomando o que Carvalho diz, que a publicidade é discurso, sabe-se que a publicidade foi e é criada a partir de determinadas condições de produção, essas que percorrem todo o discurso e são fundamentais para compreender os sujeitos e as situações discursivas. Através disso, a propaganda procura entrelaçar o sujeito de tal forma, a ponto de ele sentir que aquilo a que a propaganda se refere seja essencial para ele e para que isso aconteça as condições de produção envolvem na construção da propaganda fatores sociais, históricos, culturais, políticos, entre outros.

Orlandi (2002, p. 30) apresenta as condições de produção de duas formas referindo-se ao contexto imediato. Primeiro, aparece em sentido estrito e depois em sentido amplo, a primeira forma leva em consideração as circunstâncias da enunciação, já na segunda forma as condições de produção levam em consideração o contexto sócio-histórico e a ideologia. Essa segunda forma tem referência com o modo de falar no contexto imediato, esse modo de falar acontece sem que seja percebido, acontece de maneira inconsciente.

O discurso quando é produzido, seja pelo sujeito, seja em uma propaganda, ou na mídia, entre outros, é determinado pelas condições de produção, são elas que regem a construção do discurso e cada formação ideológica constitui um conjunto particular e complexo de situações diferentes e em diversos ambientes.

Em outras palavras, ideologia implica uma construção social e histórica, envolvendo a produção de ideias que circulam socialmente, representando, reproduzindo, ou mesmo construindo uma realidade específica. Portanto, na mensagem publicitária esses aspectos ideológicos estão presentes. Ao se falar nessa linguagem publicitária, está se abordando o discurso argumentativo, cujo interesse é persuadir o interlocutor no sentido de gerar uma determinada mudança de comportamento (NETA, 2010, p. 13).

Para que o sujeito/consumidor seja instigado são usadas nas propagandas mensagens e imagens que são de fácil identificação para o destinatário, o sujeito/consumidor ao ler determinada mensagem deve ter um prévio conhecimento de mundo para saber o que está sendo anunciado, quando esse reconhece a ideologia por detrás da propaganda há uma maior aceitação do que é anunciado. Segundo Carvalho (2007) são usados fatos, acontecimentos diários, ditados populares, tudo isso com o objetivo de tornar o texto mais próximo da realidade do leitor-consumidor.

Sandmann (2000) ressalta que a propaganda combina texto escrito ou falado com imagens, é notável que em grande parte dos anúncios são feitas junções de imagens com palavras. A intenção é que o anúncio se torne mais completo e atinja um número maior de pessoas, ela procura trabalhar o que se quer anunciar, ‘vender’ dentro de um contexto. Dessa forma, há uma maior interação com sujeito/consumidor ao qual o discurso é destinado.

É perceptível as novas estratégias que a publicidade possui, a cada dia ela se molda e se aperfeiçoa, isso tudo para obter maior aceitação do sujeito e possível consumidor. Há a intenção de aproximar o sujeito à realidade representada na propaganda e, com essa possível aproximação, a propaganda lança a estratégia de manipulação. É por meio da cenografia utilizada na propaganda que o sujeito, sem perceber é interpelado, passa a sentir a necessidade de obter o que é oferecido pela propaganda. Essa oferta pode ser qualquer coisa, desde um simples produto que normalmente é lançamento, até uma determinada ‘emoção’.

A crítica da Análise do Discurso a respeito das Teorias da Enunciação (E. Orlandi) recai sobre o fato de que elas teorizam sobre a ilusão do sujeito como origem (M. Pêcheux, 1975) ao passo que a Análise do Discurso, propondo-se levar em conta esse efeito, o coloca na instância da constituição imaginária do sujeito enunciativo, colocando a questão da interpelação ideológica e do inconsciente (ORLANDI, 2001, p. 44-45).

Segundo Orlandi (2001), o sujeito quando é afetado, pode-se dizer ‘interpelado’ pela ideologia, passa a se ressignificar, constitui-se tanto pela língua quanto pelo mundo. Entretanto, é fundamental levar em consideração o que Gregolin (2007, p. 16) diz “o que os textos da mídia oferecem não é a realidade, mas uma construção que

permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta”.

Sabe-se que na linguagem publicitária há o elemento de manipulação e persuasão presente no discurso da propaganda, tudo isso com a finalidade de interpelar o sujeito/consumidor e esse, ao ler determinado discurso, não percebe esses elementos nas entrelinhas e para que o anúncio seja memorável, deve ser muito criativo e único, pois, dessa forma, conseguirá chamar a atenção do leitor. A mídia que foi selecionada para compor o *corpus* desta pesquisa traz essas características.

Neste será apresentado um exemplo de mídia externa, contudo, as propagandas que selecionamos também foram veiculadas na mídia social, elas podem ser encontradas tanto no Facebook quanto no Instagram. Segundo Pires (2017), a mídia externa são placas, letreiros, outdoors, diversos anúncios desse gênero que ficam espalhados pelas cidades, há uma divulgação externa, normalmente impressionam pelo seu tamanho e por seu apelo criativo.

As propagandas selecionadas foram criadas durante a época da pandemia do Coronavírus COVID-19, no ano de 2020, ambas na cidade de Barra do Garças-MT. Os outdoors encontravam-se em lugares de destaque na cidade e de muito movimento, eles foram veiculados pela página do Facebook e do Instagram no perfil da empresa Império Motel. Além disso, os anúncios tiveram grande divulgação quando um perfil do Facebook intitulado “BG.M1lGr4u” os divulgou. Esse perfil no Facebook é bem atrativo, uma vez que é um perfil que trata do cotidiano e dos costumes dos moradores de Barra do Garças – MT.

Iniciada em 2016, como uma pequena página no Facebook, a BG M1l Gr4u tem como objetivo tratar o cotidiano e costumes dos moradores de Barra do Garças de uma maneira única, marcante e acima de tudo, autêntica, por meio de humor e descontração, além de divulgar o nome da cidade para todo o mundo, através das redes sociais. Atualmente, com mais de 50 mil seguidores no Facebook e Instagram, a página BG M1l Gr4u se tornou a maior de Barra do Garças, em número de seguidores, e uma das maiores do gênero, em toda a região (BGMILGRAU, 2019).

Em relação a empresa que é responsável pelos anúncios, trata-se do Império Motel e por se tratar de um motel, normalmente as propagandas são carregadas de tabus. Infelizmente, muitas pessoas fazem a relação com algo considerado sujo, com algo imoral. O que normalmente se vê em relação a esses estabelecimentos são menções que ficam ocultas. As propagandas aqui apresentadas remetem ao que normalmente fica dentro de quatro paredes. Os anúncios criados chamam a atenção do sujeito/consumidor

para seu imaginário, traz à tona diversos pensamentos que, normalmente, não são socializados, eles são confidenciais. Entretanto, Curti (2018) diz:

[...] não podemos ignorar que o corpo fala, comunica-se. Compreender o sexo [...] como linguagem significa falar com e do corpo, com e do prazer; significa tornar o sexo, natural e intrínseco ao homem, lugar de discurso, de interação por meio da língua, dos sentidos e das sensações (CURTI, 2018, p. 2).

O que se vê normalmente em propagandas desse tipo de estabelecimento são imagens ‘densas’, que trazem consigo imagens e palavras que remetem ao pornográfico, ao obsceno e que incomodam determinadas pessoas. Esse incômodo deve-se ao fato de assuntos como esse serem considerados inapropriados, proibidos. De acordo com Maingueneau (2010, p. 39) apud. Curti (2018), a pornografia é radicalmente transgressiva, pretende dar visibilidade máxima às práticas as quais a sociedade busca dar visibilidade mínima, ou visibilidade nenhuma.

Maingueneau (2010, p. 28) fala sobre discurso atópico, o qual recebe um pequeno ou quase nulo espaço social em que as palavras são silenciadas, reservadas e o discurso é considerado marginal e indigno de circular socialmente. A seguir, são apresentados anúncios que trazem em sua construção discursiva o discurso dionisíaco. Este é permeado pelo poder de interpelação, que se encontra implícito e intersubjetivo no discurso. A propaganda traz a sua intenção encoberta, ela não possui palavras e nem cenas que ‘incomodam’ o sujeito.

A manipulação presente nos painéis publicitários (Outdoors)

É perceptível que com a disseminação avançada da pandemia do Coronavírus COVID-19 pelo Brasil, houve a necessidade de o comércio ter uma adequação na composição discursiva das suas campanhas publicitárias, os anunciantes tiveram que adquirir um olhar voltado para o momento pandêmico que o país atravessou e ainda atravessa.

As propagandas a seguir apresentadas foram usadas na publicidade do Império Motel e apresentadas ao público como forma principal de divulgação a mídia externa, sendo feita por meio de outdoor. Contudo, para essa análise, as imagens foram retiradas da rede social Facebook. Foram selecionadas duas propagandas e ambas possuem em sua composição discursiva elementos que fazem com que os sujeito/consumidores retomem a pandemia do Coronavírus COVID-19.

A mídia tem o poder de criar na sociedade contemporânea diversos conceitos, ela faz isso usando a ideologia, interpela de forma psicológica o sujeito e possível consumidor, ela faz isso usando os conceitos éticos, culturais e principalmente sociais, a mídia faz isso a partir dos seus discursos ideológicos e altamente estratégicos.

Em relação ao estabelecimento, trata-se de um motel que está localizado na Avenida Senador Valdon Varjão, na cidade de Barra do Garças - MT. Tem como gerentes administrativos Adriana Bezerra e Joan Tertuliano. Em geral, as propagandas publicitárias do motel costumam gerar muito humor, utilizam muitas frases com duplo sentido, as propagandas que eles criam são bastante criativas, sempre inovam com imagens dos outdoors e com os posts do Facebook e Instagram, e a maioria das propagandas que eles criam são compartilhadas na página de humor do BG M1l Gr4u.

As páginas do Império Motel nas redes sociais estão cheias de postagens de humor e duplo sentido, todas criadas por Adriana. “O Império Motel é uma empresa séria em suas atividades, mas faz tempo que eu percebi que o perfil do meu cliente quer humor, até porque motel é local de descontração”, explicou Adriana Bezerra, completando que, agora, está “sempre atenta a sair da caixinha e aproveitar oportunidades na publicidade do Império” (EHRLICH, 2021).

Criar um discurso é trabalhar com a língua em movimento, é preciso criar interação, reinventar-se e utilizar os elementos externos, estes que influenciam diretamente nas pessoas. Os discursos são infinitos assim como a língua e eles sempre promovem novas construções de sentidos para os sujeitos. De acordo com Carvalho (2007, p. 15), o anúncio constitui o canal de publicidade, por excelência, ele estabelece uma ligação direta entre a oferta e a procura, além de ocupar lugar de destaque. Nas duas imagens que serão a seguir apresentadas, a construção discursiva foi feita de tal forma, que a propaganda é capaz de estabelecer uma aproximação com o sujeito/consumidor. Há uma relação de proximidade entre o anúncio e o sujeito e esse tipo de estratégia que envolve a aproximação do emissor com o receptor pode ser realizada em diversos tipos de textos, porém, com os anúncios publicitários, essas estratégias argumentativas são mais utilizadas.

A fala na mídia provoca reações distintas nas pessoas. Cada fala (discurso) representa algo diferente nas pessoas, essas falas detêm muitas significações, uma vez que cada sujeito a percebe de maneira singular.

A propaganda tem como base fundamental influenciar o comportamento do sujeito, ela desperta nele a vontade de adquirir o que lhe é ofertado, seja um produto ou uma sensação. As propagandas analisadas neste estudo enfatizam as “oportunidades

únicas”, elas dão prioridade a determinada ocasião (essa ocasião é de acordo com o sujeito, já que se trata sobre o momento íntimo). A publicidade busca interpelar o sujeito/consumidor, procura fazer ele sentir a necessidade de aproveitar cada momento, levando em consideração os possíveis momentos íntimos do sujeito.

Em relação ao Outdoor, Carvalho (2000) afirma que essa mídia externa “utiliza formas simples, como elementos justapostos (mensagem escrita, foto do produto, slogan e/ou marca) para possibilitar a fácil compreensão da massa de consumidores” (CARVALHO, 2000, p. 16).

Na imagem apresentada a seguir, é perceptível que esses elementos estão bem delimitados, é possível perceber a fonte utilizada, uma vez que ela propõe uma fácil leitura, além disso, é notável que as palavras selecionadas para comporem o discurso da propaganda são de fácil compreensão e a imagem utilizada também tem uma representação que contribui para a apreensão da mensagem. O anúncio foi feito com a intenção de proporcionar ao leitor e possível consumidor uma rápida compreensão, trata-se de um anúncio simples, com poucos recursos gramaticais.

Imagen 1 – Solicitação de auxílio



Fonte: Página do BG.M1lGr4u no Facebook

No texto da propaganda acima, pode-se perceber que o discurso está direcionado ao sujeito, este que é colocado na propaganda por meio do pronome “sua”, isso traz

proximidade do discurso com o sujeito, pode-se dizer que há, de certa forma, intimidade na construção discursiva da propaganda. A construção discursiva que foi criada funciona como uma forma de diálogo direto com o sujeito, o uso do pronome citado acima chama a atenção do leitor e o cativa.

A organização do texto utilizado na propaganda também é um recurso que pode ser analisado. Na propaganda acima, é possível perceber o interdiscurso, este que comprehende o conjunto das formações discursivas, ele trabalha com a ressignificação do sujeito, ou seja, todo discurso é atravessado pela interdiscursividade. Ele tem relações multiforme com outros discursos, ou seja, o discurso apresentado na propaganda acima retoma outro discurso já apresentado a maioria dos brasileiros. É preciso, assim, considerar o interdiscurso, uma vez que o discurso sempre possui relação com outros discursos e isso é fundamental para que se compreenda o funcionamento do discurso e a sua relação com os sujeitos e com a ideologia.

Neste artigo, o objetivo é fazer uma reflexão acerca das estratégias discursivas usadas nas propagandas que foram expostas ao sujeito/consumidor com a finalidade de interpelá-lo. E para que isso aconteça, o enunciador retoma um enunciado já visto, dessa forma, ele recorre a memória discursiva do sujeito, o enunciador faz o uso de um discurso já conhecido, porquanto, todo discurso possui um índice potencial de uma agitação nas filiações socio-históricas.

[...] todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro (a não ser que a proibição da interpretação própria ao logicamente estável se exerça sobre ele explicitamente). Todo enunciado, toda sequência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série (léxico-sintaticamente determinada) de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar à interpretação (PÊCHEUX, 2008, p.53).

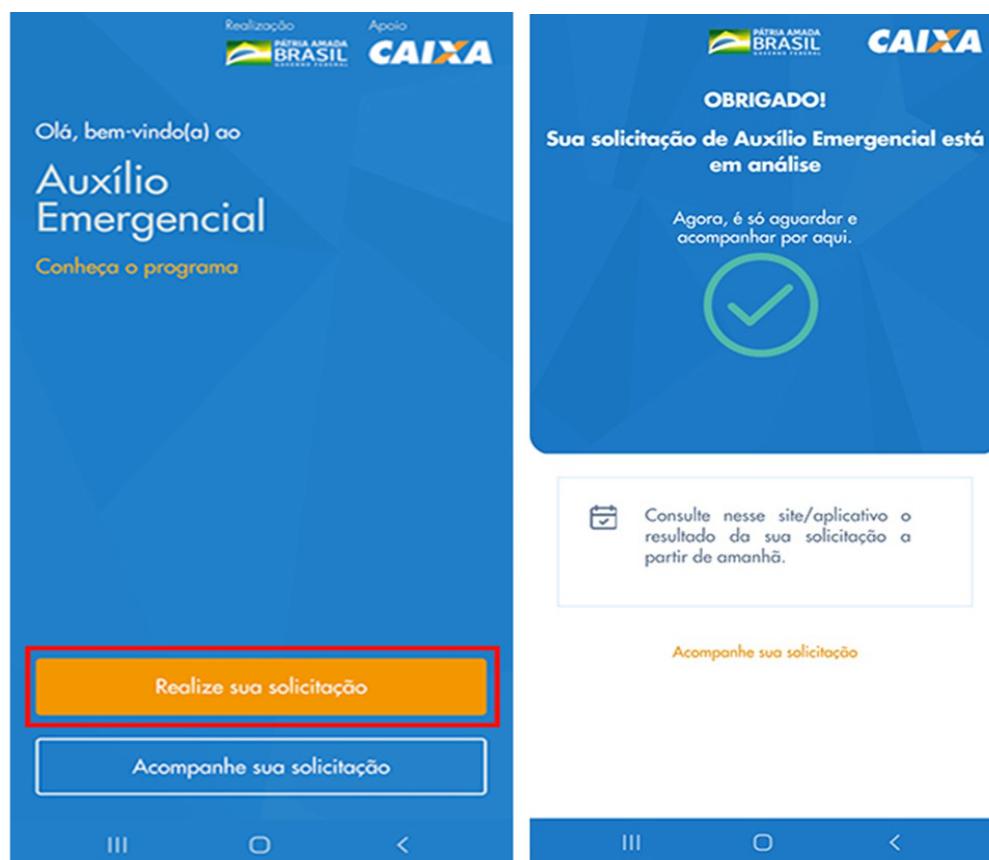
A cenografia criada na propaganda carrega consigo um enunciado já visto e esse enunciado acarreta uma ligação direta com o sujeito. A cenografia utilizada na propaganda do Império Motel retoma a imagem da tela do Aplicativo do Auxílio Emergencial, este que é um benefício financeiro que foi concedido pelo Governo Federal e destinado aos trabalhadores informais, microempreendedores individuais (MEI), autônomos e desempregados. O auxílio visa fornecer proteção emergencial no período de enfrentamento à crise causada pela pandemia do Coronavírus – COVID. A ligação com o sujeito acontece pelo fato de a maioria dos brasileiros ter solicitado o auxílio.

A propaganda foi criada levando em consideração as condições de produção, tomando como elemento principal os sujeitos e a situação do contexto - histórico e com a finalidade de proporcionar maior entendimento. Também foi utilizada a memória, esta que foi fundamental para a construção discursiva da propaganda, pois a cenografia utilizada na propaganda retoma a memória dos sujeitos/consumidores, a memória discursiva é a condição básica para qualquer discurso.

[...] o poder da imagem é o de possibilitar o retorno de temas e figuras do passado, colocá-lo insistente na atualidade, provocar sua emergência na memória presente. A imagem traz discursos que estão em outros lugares [...] por estarem sujeitas aos diálogos interdiscursivos, elas não são transparentemente legíveis, são atravessadas por falas que vêm do seu exterior – a sua colocação em discurso vem clivada de pegadas de outros discursos (GREGOLIN, 2000, p.22).

O enunciador, ao escolher essa imagem para compor a cenografia da propaganda, ressalta as condições de produção que a envolve. A propaganda foi criada em plena época de pandemia e alcança (ideologicamente) grande parte da população, já que cerca de 60 % da população brasileira que recebeu o Auxílio Emergencial. Esses dados são de acordo com o Ministério da Cidadania e foram divulgados no site do Governo Federal.

Imagen 2 – Print da Tela do Aplicativo Auxílio Emergencial



Fonte: Caixa Econômica Federal

Quando as imagens do Aplicativo do Auxílio Emergencial são inseridas nesse junto à imagem da propaganda analisada, é perceptível o interdiscurso que se apresenta na propaganda do motel. Ele é diretamente relacionado com a memória discursiva do sujeito, segundo Soares (2020, p. 21) “o sujeito do enunciado é um lugar determinado e vazio que pode ser efetivamente ocupado por indivíduos diferentes”, a ideologia surge disfarçadamente no interdiscurso. É a partir do interdiscurso que foi apresentado na propaganda que o sujeito, de certa forma, ‘mergulha’ na propaganda e é por ela interpelado.

Ao comparar as imagens acima elencadas, é notável a semelhança entre a propaganda e a tela inicial do aplicativo. Na imagem 1 é perceptível que o enunciador procura chamar a atenção do sujeito/consumidor para o fato de ‘não precisar esperar’ para fazer algo, ele enfatiza o momento atual, ressalta as oportunidades únicas que o sujeito não pode deixar passar. A palavra “prazer” adicionada ao discurso tem um forte poder, ela consegue atrair o sujeito instigando-o, segundo Carvalho (1996, p. 18) “A palavra tem um forte poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento (...”).

É importante frisar que o discurso não se encontra apenas nas palavras, o discurso é tudo o que consta na propaganda, todos os elementos que a constituem são levados em consideração, tais como: as imagens, as cores, as texturas, as formas, os sons, os corpos, os espaços e, principalmente, aquilo que não é dito, o que fica implícito tem a função de estimular possibilidades, sentidos e reflexões no interlocutor (CURTI, 2018, p. 7).

Um ponto que deve ser destacado é o uso da cor que foi utilizada na propaganda do motel. Comparando com a imagem de referência, pode-se ver que a cor padrão utilizada é o azul, que remete a cor utilizada pela Caixa Econômica Federal. Já na composição do anúncio analisado, a cor que utilizada foi a vermelha.

Essa cor possui diversos significados, nos diversos contextos nos quais ela se insere. Normalmente representa poder, guerra, fogo, coração, paixão, amor, desejo, carne, tentação, pecado, enfim pode incitar o sexo ou a excitação. É uma cor que chama a atenção, é quente, ela inflama o pensamento social. O vermelho, nessa situação, pode ter todos os significados acima mencionados, ela mostra que o pornográfico pode estar em qualquer lugar. Ela estimula o sistema nervoso, retoma a coloração do sangue, é uma cor que energiza o corpo e eleva a autoestima, é uma cor que traz à tona o glamour, o requinte de um casal e, de forma direta, ela estimula a sexualidade.

Segundo Kandinsky (1990), o homem está continuamente submetido a ação psíquica, pois muitas de suas manifestações residem no "inconsciente", e em relação as cores temos a vermelha que é a cor sem limites, essencialmente quente e age interiormente como uma cor transbordante de vida ardente e agitada.

O vermelho claro quente (vermelho-saturno) tem uma analogia com o amarelo médio (enquanto pigmento, ele contém uma dose apreciável de amarelo). Força, impetuosidade, energia, decisão, alegria, triunfo: ele evoca tudo isso. Soa como uma fanfarra em que domina o som forte, obstinado, importuno da trombeta. O vermelho médio (vermelho-cinabre) consegue atingir a permanência de certos estados intensos da alma. Como uma paixão que queima com regularidade, contém uma força segura de si que não se deixa facilmente recobrir mas que, mergulhada no azul, apaga-se como um ferro em brasa na água. Esse vermelho aceita mal, em geral, os tons frios. Os vermelhos-saturno (vermelho alaranjado) e cinabre (cor de sangue) têm o mesmo caráter que o amarelo. Esses dois vermelhos ardem, porém sobretudo em si mesmos (KANDINSKY, 1990 p. 91).

Apesar de a imagem 1 não ter a presença de personagens ou de cenas criadas, ela por meio da cor que utiliza em sua cenografia consegue transmitir para o leitor a sua intenção. A única imagem que se encontra na propaganda é um símbolo, este que foi representado na tela do Aplicativo do auxílio, ele significa a aprovação da solicitação. Por meio da inserção de imagens nas propagandas, é possível estabelecer com o sujeito uma comunicação por meio de códigos visuais e, com isso, ele tem uma melhor absorção da propaganda, tornando assim o seu entendimento mais ágil.

O discurso usa mais do que palavras para transmitir a sua mensagem, ele usa imagens do contexto social-histórico das pessoas, ele usa sensações, lembranças, memórias dos sujeitos. Para que realmente o sujeito seja atingido, as propagandas fazem o uso de diversas estratégias discursivas e, no caso das propagandas do motel aqui analisadas, elas têm a principal intenção de focalizar na emoção e nos sentimentos do sujeito-consumidor, elas buscam de forma disfarçada, sem que o sujeito perceba, interpelá-lo.

A propaganda procura assujeitar o sujeito por meio de um discurso. O sujeito submete-se à língua(gem), a propaganda por meio das formações discursivas e o mergulha em uma ideologia. Nada no discurso é neutro, tanto as fontes, as cores e as imagens utilizadas na composição discursiva são cuidadosamente selecionadas, essas escolhas nunca são arbitrárias. O discurso, quando finalizado, torna-se uma grande ferramenta de interpelação, segundo Carvalho (2007), a publicidade visa, por meio de sua linguagem persuasiva, modificar a atitude do receptor. Pode-se dizer que a propaganda (produto da mídia) possui um alto poder de interpelação sobre os sujeitos, e possíveis consumidores.

Sabe-se que a Análise do Discurso aborda a linguagem fazendo uma mediação entre o homem e a realidade social e essa mediação é conhecida como o discurso. Ele é permeado de símbolos e são nesses símbolos que se dá a interpretação. A Análise do Discurso trabalha com a língua no mundo, com os sujeitos expressando a língua nas mais variadas formas, seja ela escrita ou oralizada, trabalha com a produção de sentidos e essa produção de sentidos acontece associada aos acontecimentos da sociedade.

A composição discursiva das propagandas que compõem o *corpus* desta pesquisa traz em sua construção a realidade social enfrentada por todos, assim, como a primeira propaganda analisada, ainda se vê a relação direta com a pandemia do Coronavírus COVID-19.

O Império Motel, ao criar as suas propagandas, sempre traz situações atuais. Dessa forma, ele consegue chamar mais a atenção do sujeito, pois cria um discurso que traz à tona o contexto social pelo qual todos estão passando na atualidade. A propaganda a seguir, também não traz imagens vulgares e nem palavras ou gestos obscenos. A propaganda faz o uso de outras palavras, essas que não têm ligação direta com o ato sexual. É utilizado um discurso múltiplo, repleto de palavras que são carregadas de sentidos, elas carregam consigo um ‘já-dito’, uma vez que as palavras não são neutras.

Imagen 3 – Picadinha



Fonte: Página do BG.M1lGr4u no Facebook

Tanto o primeiro quanto o segundo anúncio foram construídos com a intenção de alterar o pensamento humano, com a intenção de interpelar, eles buscam induzir o sujeito/consumidor a procurar os seus serviços. Para que o sujeito seja ‘fisgado’, a propaganda utiliza elementos que chamam a atenção do sujeito, ela oculta a sua intenção por detrás da ideologia da pandemia do Coronavírus COVID-19.

A propaganda acima, de certa forma, cria um jogo na mente do sujeito, pois a imagem utilizada representa o que grande parte da sociedade almeja nesse momento de pandemia, que é a imunização do Coronavírus por meio da vacina. Contudo, o que é oferecido pelo Império Motel é outra coisa, ele utiliza a ambiguidade para trazer o duplo sentido da palavra ‘picadinha’. Por meio da junção da imagem com o texto utilizado, é possível compreender que a mensagem transmitida na propaganda vai além do que as palavras dizem, a imagem mexe com a imaginação das pessoas.

Por meio da imagem utilizada, pode-se notar o reflexo da sociedade e esse reflexo reproduz a busca pela vacina, a imagem carrega consigo esse desejo e, ao ser direcionada para o sujeito que anseia por esse momento de vacinação, é direcionada também a ideologia da mensagem que se encontra, inconscientemente, dentro da propaganda. Dessa forma, cada vez mais o sujeito/consumidor é interpelado por meio da linguagem que o atrai.

Em relação a linguagem que a propaganda utiliza, sabe-se que ela tem por objetivo interpelar o sujeito, dessa forma, pode-se dizer que as propagandas do Império Motel fazem o uso do discurso dionisíaco. Esse tipo de discurso caracteriza-se pelo modo de instigação implícita e pela linguagem intersubjetiva. Esse discurso traz à tona o apelo emocional, focado na emoção.

Nos textos publicitários dionisíacos, o produto ou serviço é inserido na história de forma velada e o convite ao consumo não é apregoado de maneira clara e direta, apenas insinuado. Como afirmou o escritor Jorge Luis Borges, “qualquer coisa sugerida é bem mais eficaz do que qualquer coisa apregoada” (CARRASCOZA. 2004, p. 9).

Na linguagem dionisíaca não se vê de forma explícita a opinião do enunciador, ela não faz isso de forma direta, ela disfarça o discurso autoritário por meio de ações e caracterizações atribuídas ao contexto criado e em relação as imagens, elas são selecionadas levando em consideração a repercussão afetiva que elas incidem sobre o sujeito/enunciador. Segundo Oliveira (2013), seu objetivo é persuadir pela emoção, envolvê-lo no enredo para abrir seu coração e torná-lo favorável ao que se anuncia, ou seja, o texto narrativo é usado para promover um assujeitamento ideológico nos sujeitos.

Considerações Finais

Levando em consideração o que Foucault (1988, p. 31) diz sobre a sexualidade, ela faz parte da natureza humana e não deve ser vista como um tabu. Segundo o autor “o sexo não se julga, apenas administra-se”. O fato de destaque que não deve ser deixado de lado é que as propagandas aqui analisadas não usam termos que são ligados diretamente ao ato sexual, elas não carregam em sua composição discursiva elementos vulgares.

Neste, foi apresentada a relação do discurso envolvendo o homem e o contexto social, ao utilizar a cenografia que envolve a pandemia do Coronavírus COVID-19, o enunciador fez o uso do interdiscurso, lançando para o sujeito a estratégia manipulativa, as propagandas interpelam os sujeitos na busca de transformá-los em consumidores. Foi possível ver que não há neutralidade no discurso utilizado nas propagandas, ele é repleto de conexões, há semelhanças e sempre um discurso surge no interior de outros discursos. O discurso utilizado nas propagandas do Império Motel exterioriza o interdiscurso que foi utilizado no contexto pandêmico, ele faz o sujeito retomar a sua memória discursiva e, a partir disso, são criados no discurso novos sentidos.

Foi visto que, para interpelar o sujeito/consumidor, as propagandas aqui analisadas fizeram o uso do discurso dionísaco, um discurso que é persuasivo e, ao aderir a mensagem, o sujeito/consumidor acaba se assujeitando e se tornando um sujeito mais realizado, pois ele sacia seus desejos íntimos ao se dirigir ao estabelecimento.

A propaganda tem o foco de atingir diretamente o sujeito, uma vez que um anúncio publicitário só alcança o seu objetivo quando o sujeito/consumidor adere ao que é oferecido. E para que isso aconteça, a mídia tem grande participação, é por meio dela que há a divulgação das propagandas, ela auxilia de forma significativa o entretenimento e, principalmente, o consumo. Com as ferramentas certas, é possível identificar os elementos fundamentais presentes no discurso publicitário, que são a ideologia, a argumentação, a persuasão e a interpelação.

Referências

BGMILGRAU. Site. Disponível em: <<https://www.bgmilgrau.com/quem-somos>>. Acesso em: 20 de fev. 2021.

CARRASCOZA, João Anzanello. O apolíneo e o Dionisíaco no Texto Publicitário. *Cadernos da Escola de Comunicação*. UNIBRASIL. Nº 2, jan-dez. 2004.

CARVALHO, Nelly de. *O texto publicitário na sala de aula*. São Paulo: Contexto. 2004.

_____. *Publicidade: A linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2007.

COSTA, Ivandilson. *Análise do discurso da mídia: a reestruturação promocional do texto jornalístico / Ivandilson Costa*. – 2016.

CURTI, Josyelle Bonfante. Discurso Pornográfico: As Condições De Produção Do Movimento De Arte Pornô. *MEMENTO - Revista de Linguagem, Cultura e Discurso* Mestrado em Letras - UNINCOR - ISSN 1807-9717. V. 9, N. 2. 2018.

EHRLICH, Marcio. Império Motel, de Mato Grosso, ataca de novo, agora com Karol Conká. *Janela Publicitária*. Disponível em: <<https://www.janela.com.br/2021/02/26/imperio-motel-de-mato-grosso-ataca-de-novo-agora-com-karol-conka/>>. Acesso em: 26 de fev. 2021.

FACEBOOK. *Barra do Garças - M1l Gr4u*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/BG.M1lGr4u/photos/a.1743610249201107/2713371265558329/>>. Acesso em: 18 dez. 2020.

_____. *Barra do Garças - M1l Gr4u*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/BG.M1lGr4u/photos/a.2309438045951655/2910782242483896/>>. Acesso em: 18 dez. 2020.

FOUCAULT, M. *História da Sexualidade I: a vontade de saber*. Trad. M.T. C. Albuquerque e J. A G. Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

GREGOLIN, Maria do Rosario. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo. Vol. 4. Nº. 11. p. 11 - 25 nov. 2007.

_____. Recitação de mitos: a história nas lentes da mídia. In: GREGOLIN, M.R (org.) *Filigranas do discurso: as vozes da história*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2000.

GOV.COM. *Auxílio Emergencial chega a 60% da população brasileira*. 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/600-dias/arquivos-de-600-dias/cidadania-auxilio-emergencial-chega-a-60-da-populacao-brasileira>>. Acesso em: 22 mar. 2021.

KANDINSKY, Wassily. *Do espiritual na arte: e na pintura em particular*. Tradução Álvaro Cabral. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

MAINIGUENEAU, Dominique. *O discurso pornográfico*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

NETA, Elisa de Araújo Barreto. *O discurso argumentativo na publicidade: uma análise verbo-visual*. 2010. 89 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) - Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2010.

OLIVEIRA, Aline. *Estrutura de textos na Publicidade*. Publicitários: Ô vida ingrata! 2013. Disponível em: <<http://worldpublicitario.blogspot.com/>>, acesso em 27 de jan. de 2021.

ORLANDI, Eni P. *Análise do discurso*. 4. ed. São Paulo: Pontes, 2002.

_____. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 11. ed. Campinas, SP: Pontes. Editores, 2013.

_____. *Discurso e Texto: formação e circulação dos sentidos*. Campinas, SP: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. 5.ed. Campinas: Pontes, 2008.

PIRES, Raphael. *Quais são os tipos de mídia utilizados no setor publicitário?* Rock Content. 26 de julho de 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-midia/>>, acesso em 18 de fev. de 2021.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2000.

SOARES, Thiago Barbosa. Teoria Crítica e Análise do Discurso: a mídia como objeto comum; Universidade Federal do Tocantins, Estudos da Linguagem; *Revista Porto das Letras*, Vol. 05, Nº 01, Porto Nacional – TO, 2019. p. 28-31.

_____. *Composição discursiva do sucesso: efeitos materiais no uso da língua*. Brasília: EDUFT, 2020.

UOL. *Veja o passo a passo para se cadastrar e pedir o auxílio de R\$ 600*. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/07/passo-a-passos-cadastro-auxilio-emergencial-coronavoucher-caixa.htm>>. Acesso em: 22 dez. 2020.

CAPÍTULO 10

DISCURSO, MÍDIA E PODER: APRISIONAMENTO DE SENTIDOS E LIBERDADE DE ANDRÉ DO RAP

*Sthefan Bravin Ponche
Universidade Federal do Tocantins
Jacqueline Pilger Effgen
Instituto Federal do Tocantins*

Introdução

Não é por caso que capas de grandes periódicos são tidas há algum tempo como objeto de estudo por diversas áreas do conhecimento, especialmente pela Análise do Discurso (AD). Proveniente de um trabalho de quilate imensurável, podendo ser considerado um gênero secundário de discurso, pois comporta equipes de profissionais de diversas áreas do conhecimento, tais como: diagramadores, fotógrafos, jornalistas, redatores, revisores, arte finalistas, comunicadores; enfim, equipe que tem em várias mãos o intento de transmitir por meio da linguagem verbal e não-verbal uma ideologia atravessada pelo componente história, cujo resultado imediato dessa produção deixa o analista do discurso em um terreno fecundo de análise (ALMEIDA; XAVIER; OLIVEIRA, 2016, p. 20). “[...]Evidentemente, cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros do discurso” (BAKHTIN, 2003 *apud* SILVA, 2013, p. 58). Ressalta-se que a classificação do gênero do discurso aqui empreendida é um trabalho originário de Bakhtin/Volóshinov e seu círculo, em que não se pode eximir de atribuir o mérito escolástico empreendido.

Entende-se, ancorado no que ensina Orlandi (2007, p. 14), que “Pensando sua materialidade, podemos dizer que o texto não é uma superfície plana, nem tão pouco uma chapa linear[...], ainda mais quando a análise se concentra no texto midiático, em ‘que a mídia é um lugar de interpretação e que funciona pelo ‘ibope’, que se rege pelo predomínio da audiência’ (ORLANDI, 2007, p. 16).

Isso reverbera no seguinte pensamento: “Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder” (FOUCAULT, 2014, p. 10).

Ao que apregoam Orlandi e Foucault, tem-se que o gênero capa de revista não se entrega na interpretação perfunctória; exige do analista um trabalho oblíquo de comento para se entender qual o desejo e a relação de poder a ser disseminada objetivando a captura do seu público alvo, assim como a aplicação das relações de poder existente, principalmente, na segunda fase foucaultiana, também denominada fase genealógica do discurso. “O método genealógico proposto e sustentado em estudos foucaultianos como uma abordagem analítica, *também histórica*, volta-se para a abordagem de dispositivos de poder que produzem efeitos sobre os sujeitos” (FERNANDES, 2014, p. 114, grifo nosso). De mais a mais, a temática Segurança Pública vem atravessada, em sua maior parte, por elementos históricos e uma regularidade socioideológica consonantal. “É por meio das regularidades que se emolduram com mais clareza o tópico em investigação pelo analista, corroborando, assim, com as projeções determinantes advindas dos objetivos, hipóteses e questões de pesquisa” (FERNANDES; SANTOS, 2004, p. 114).

Ante isso, o objetivo primário deste texto é demonstrar como a mídia se vale de elementos discursivos empregados na composição da capa da edição da revista *Veja*, edição 2709, cuja temática Segurança Pública, personificada na imagem de André Oliveira Macedo – vulgo André do Rap, age discursivamente.

Na mensuração hipotética, questiona-se como a mídia por meio do objeto simbólico em análise (re)produz os sentidos desejados no estabelecimento das relações de poder e quais foram as condições de produção do discurso que materializaram as formações ideológicas interligadas às diversas formações discursivas presentes na construção da capa em análise.

Destarte, quanto ao aporte teórico-metodológico, tem-se a apresentação e o desdobramento de conceitos trazidos pela AD de origem francesa, especialmente por Michel Foucault, uma vez que para ele “Analizar o discurso é fazer com que desapareçam e reapareçam as contradições; é mostrar o jogo que nele elas desempenham; é manifestar como ele pode exprimi-las, dar-lhes corpo, ou emprestar-lhes uma fugidia aparência” (FOUCAULT, 2017, p. 186). Ou seja, pelo princípio constitutivo da contradição é que se forma o fio condutor do discurso, o qual é o esteio dessa tarefa.

Fundamentação Teórica

Sabe-se que a escolha do objeto de análise exige do analista a empregabilidade de alguns conceitos de que a Análise do Discurso de origem francesa solicita na descrição e na interpretação do *corpus*. Dentre eles, o conceito primário que será explorado é o de discurso, o qual, por conseguinte, liga-se a outros que o gênero capa de revista exige.

O conceito de discurso “designa, em geral, para Foucault, um conjunto de enunciados que podem pertencer a campos diferentes, mas que obedecem, apesar de tudo, a regras de funcionamento comuns” (REVEL, 2005, p. 37). Observa-se que o conceito trazido não limita o campo de aplicação de discurso. Não há discurso apenas numa dada circunscrição científica, pois

Ainda que Foucault tenha, no decorrer de seus estudos, se afastado de alguns conceitos formulados na Arqueologia, o conceito de discurso segue adquirindo espessura nos tantos trabalhos que nele se sustentam. Além disso, para P. Veyne (2007) muitas confusões envolveram o termo discurso, de forma que às vezes se confunde com práticas discursivas, episteme, dispositivos (SARGENTINI, 2015, p.24).

Ou seja, o funcionamento do “[...]discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual queremos nos apoderar” (GREGOLIN, 2006, p.108-109) independentemente em qual terreno a luta se estabeleça.

É mister apresentar, também, o conceito de discurso que para Orlandi (1999, p.21) se normatiza quando “[...] é efeito de sentidos entre locutores”. E ainda elucida como o discurso se relaciona com outros discursos por meio das relações de sentido, uma vez que eles são compostos na seara histórico-social. Ademais, cabe-nos trazer que os efeitos de sentido são estabelecidos entre os sujeitos da enunciação, os quais tendem a negar o esgotamento de um dado conteúdo analítico. Não há como estabelecer um anteparo quanto aos sentidos que surgem entre o sujeito *Veja* e o público consumidor, por exemplo.

Não há limitações para análise quando a história é uma das variáveis envolvidas. Dela cada sujeito tem a liberdade de se valer da forma como presenciou o passado, como foi contada pelos antepassados em âmbito familiar ou como tenha sido recebida da mídia. Isto quer dizer que uma palavra pode possuir incontáveis sentidos dependendo da forma que a história foi ministrada.

Por trás da história desordenada dos governos, das guerras e da fome, **desenham-se histórias**, quase imóveis ao olhar - histórias com um suave

declive: história dos caminhos marítimos, história do trigo ou das minas de ouro, história da seca e da irrigação, história da rotação das culturas, história do equilíbrio obtido pela espécie humana entre a fome e a proliferação (FOUCAULT, 2019, p.8, grifo nosso).

E a medida que se tem a história sendo o elemento transverso ao *corpus discursivo*, é-se necessário o entendimento, que como afirma Courtine (2014, p. 54) “[...] *corpus discursivo* como um conjunto de sequências discursivas, estruturado segundo um plano definido em relação a um certo estado das Condições de Produção do discurso”; e, para tanto, as mídias tendem a explorar nas sequências discursivas do *corpus* por meio da formulação de sentidos. A construção de sentido para o gênero capa de revista se revela a partir do momento que o interlocutor ativa seus conhecimentos de mundo numa perspectiva complementar (SILVA; CABRAL, 2015, p. 8).

Ou seja, esse Sujeito Universal – *Veja* – domina o que o público alvo conhece, o que cada um deve ver ou compreender; ele não pode permitir que seus consumidores tenham condições de escolha, de reflexão ou, muito menos, qual a temática da próxima edição. O discurso se estabelece por meio de uma hierarquia sustentada pelo que a Formação Discursiva lhe garante, uma vez que quem ocupa o lugar de fala, nesse contexto, é o sujeito universal mídia. “Como sucede com todas as ‘tecnologias do poder’ de que fala Michel Foucault, as mídias participam diretamente da imposição das normas que estruturam o Gênero, atuando, assim, senão como um reflexo” (GULLY, 2014, p. 149).

Essa propositura nos remete ao que Pêcheux (2018, p. 89), aludindo Paul Henry, chancela sobre *pré-construído*, pois “Foi isso que levou P. Henry a propor o termo ‘pré-construído’ para designar o que remete a uma construção anterior, exterior, mas sempre independente, em posição ao que é ‘construído’ pelo enunciado”.

Para assim se encaixar no que outrora expunha que “Todo enunciado, toda sequência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série [...] de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar a interpretação. É nesse espaço que pretende trabalhar a análise do discurso” (PÊCHEUX, 2015, p. 53).

Se há lugar de interpretação é porque o sentido não é estático. Ele está em curso. E o discurso é dinâmico, é com isso que a AD se preocupa. Com os pontos de deriva necessários para a obtenção de múltiplas possibilidades de interpretação em determinadas Formações Discursivas (FD) compostas pelas Formações Ideológicas (FI). O que a mídia promove tem uma marca ideológica. Um sistema de ideias que pode usar

algemas para aprisionar os sentidos, muitos dos quais ela não tem interesse que sejam consumidos.

Diante dessa amplitude, o conceito de *interdiscurso* faz-se determinante e assim se apresenta:

Interdiscurso: presença de diferentes discursos, oriundos de diferentes momentos na história e de diferentes lugares sociais, entrelaçados no interior de uma formação discursiva. Diferentes discursos entrecruzados constitutivos de uma formação discursiva dada; *de um complexo com dominante* (FERNANDES, 2004, p.46).

É por meio da história que os discursos de diferentes âmbitos sociais são constituídos e interconectados nas formações discursivas. Essa é a razão de a história se manter tenaz e vivaz. Isto é, o interdiscurso é o marco, o ponto inicial da construção discursiva do agora.

Michel Foucault torna-se *sine-qua-non* a fim de fundamentar a aplicação dos conceitos instituídos no plano teórico-metodológico. Iniciemos, assim, o que ele instruiu como Formação Discursiva.

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva* – evitando, assim, palavras demasiado carregadas de condições e consequências, inadequadas, aliás, para designar semelhante dispersão, tais como “ciência”, ou “ideologia”, ou “teoria”, ou “domínio de objetividade” (FOUCAULT, 2014, p. 47).

Assim, Soares (2019, p. 41) assevera que “para Foucault, aquilo que define uma formação discursiva não é a unidade que tão somente existe entre enunciados, mas sim, um sistema de dispersão que, de certa forma, viabiliza a detecção de regularidades enunciadas”, despertando a reboque reflexão de como os enunciados fazem sentidos no *corpus*.

Se assim esclarece o autor brasileiro quanto à Formação Discursiva, cabe-nos apontar que a composição sistemática de Formações Discursivas sobre uma determinada temática deságua na Formação Ideológica. Segurança Pública é de longe um tema atraente por ser complexo; é essencial por ser coletivo; e o seu aparecimento histórico é regular.

E nesse ponto o conceito de *disciplina* torna-se indispensável, pois para Foucault:

O modelo disciplinar foi, sem dúvida, em parte construído em torno da experiência que Foucault teve, a partir de 1971-72, no interior do GIP (Grupo de Informação sobre as Prisões). É somente entre a publicação de *Vigiar e*

Punir (1975) e os cursos do Collège de France, de 1978-79, que Foucault começa a trabalhar num outro modelo de aplicação do poder, o controle, que trabalha ao mesmo tempo a descrição da interiorização da norma e da estrutura reticular das técnicas de assujeitamento, a gestão das populações e as técnicas de si (REVEL, 2005, p. 35, grifo do autor).

Em *Vigiar e Punir*, Foucault afirma que a ressocialização nas prisões, etapa final da ação do Estado para aqueles que quebraram o pacto social legalmente constituído, apresenta-se com regularidade por mais de um século em vários lugares do mundo:

Nos últimos anos, houve revoltas em prisões em muitos lugares do mundo. Os objetivos que tinham, suas palavras de ordem, seu desenrolar tinham certamente *qualquer coisa de paradoxal*. Eram revoltas contra toda uma miséria física que dura há mais de um século: contra o frio, contra a sufocação e o excesso de população, contra as paredes velhas, contra a fome, contra os golpes (FOUCAULT, 1987, p. 33, grifo nosso).

Amolda-se com isso o princípio da contradição com a intersecção do elemento *história*. A regularidade discursiva para a temática Segurança Pública/ressocialização acontece desde o século XVII. E a mídia brasileira, especialmente nas décadas pós-ditadura militar, observa nisso uma oportunidade comercial. Até porque com o descumprimento dos Direitos Humanos, o encarceramento massivo e discriminatório dos marginalizados, em sua maioria negros e uma lógica neoliberal, inclusive modelo do governo atual, não há como não dar azo a um ser teratológico tal como se observa atualmente no parasitismo interestados. Ou seja, o estado paralelo é o parasita e o Estado Democrático o hospedeiro da relação. E é disso que a mídia se alimenta, de uma autofagia entre o mercado e o lucro.

“Outro ponto a se observar é que Foucault é o investigador do ‘modo como’. Eu me explico, em sua obra ele se distancia do objeto de responder [...] o que é o sistema prisional. [...] interessa-lhe estudar ‘o modo como se pune’” (SARGENTINI, 2015, p.21, grifo da autora). Logo, questiona-se, como é a punição do Estado ente federativo e o estado paralelo? Está se ressocializando ou formando novos “soldados do crime” conforme afirma Veja?

Apesar de o estado paralelo não assumir a existência de sanções sumárias, inclusive com execução, dentro e fora dos presídios, por meio de tribunais de exceção, “A imprensa passou a chamar esses eventos de ‘tribunal do crime’, mas o termo nunca foi usado pelo PCC. O sistema de justiça, para aqueles que ‘estão no crime’ [...]” está capitulado no estatuto do Primeiro Comando da Capital - PCC (MANZO; DIAS, 2019, p. 116).

Assim, “a probabilidade de praticar um crime e ser pego pela polícia faz parte do cálculo dos criminosos, que apelidaram o sistema penitenciário de ‘faculdade’”

(MANSO; DIAS, 2019, p. 143). Como não ser interessante para o leitor que as prisões estão sendo comparadas às universidades do crime!? Assim, o discurso passa a formular efeitos de sentido e atingir a capilaridade necessária à manutenção da interpelação do sujeito.

“Sujeito do discurso não é uma pessoa [...]; trata-se antes de uma posição que alguém assume, diante de um certo discurso. Ora, essa posição se dispersa em várias cenas enunciativas, que o analista do discurso se encarregará de descrever” (FISCHER, 2013, p.134).

Por fim, acredita-se que tenha ficado límpida a noção de que os conceitos próprios da AD se fundamentam no plano teórico-metodológico, pois é o *corpus* quem pede uma especificidade quanto à conduta de análise. Assim, “neste campo disciplinar, teoria e metodologia são indissociáveis, ou seja, só é possível se falar em metodologia envolvendo elementos teóricos, a partir de alguns conceitos próprios à Análise do Discurso” (FERNANDES, 2005, p. 60).

Discurso, mídia e poder

É inexorável que por meio da abrangência que a mídia detém cria-se uma homogeneidade social ao que tange ao pensamento dominante, oriundo do método do sujeito representativo, em que no caso em estudo é *Veja*. E o objetivo da indústria cultural é que o espectador tenha a capacidade reflexiva cuidadosamente evitada. Isto é: “O espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reação: não por sua estrutura temática – que desmorona na medida em que exige o pensamento -, mas através de sinais” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 113).

“*Veja* busca uma *homogeneidade* em torno de si, criando um ‘sujeito’ como forma de negar os conflitos que porta. Esse sujeito aparece como *homogêneo*, e envolve tudo o que for publicado pelos seus jornalistas e editores” (SILVA, 2005, p.91, grifo nosso). Essa homogeneidade a qual a autora se refere converge na produção de todo o corpo editorial, a fim de que se estabeleça uma cadênciia em volta da temática principal que é expressa na capa da revista. Afinal, a indústria cultural tem de seguir o posicionamento uníssono página a página, como também nacional e internacionalmente, pois ela assume a posição do capital financeiro. Vide:

[...]o programa ideológico e político defendido em *Veja* tem características notoriamente “globalizantes”, mas os interesses defendidos são claramente

do capital, nomeadamente o financeiro. O caráter empresarial da editora Abril nasceu e se desenvolveu voltado a interesses internacionais, tendendo para a oligopolização da mídia (SILVA, 2005, p. 420).

Ou seja, a pesquisadora alerta que *Veja* sobrevive do oligopólio porque trata a homogeneidade como fator de sobrevivência financeira. Aspecto observável claramente quando notícias são reproduzidas em várias partes do planeta por interesse do mercado consumidor. Tendo o papel de induzir alguns ao ilusionismo do que seria informação séria; conduzir outros a “liberdade” que os tornam presos ao ciclo semanal de consumo; para, então, os efeitos de sentido seguirem uma formatação, um aprisionamento na construção dos discursos da Hidra de Lerna consumidora.

Historicamente, as reportagens policiais eram menos valorizadas e eram delegadas a profissionais menos experientes ou menos preparados do que os de setores considerados “sérios”, como o da cobertura política. Esse quadro já se modificou bastante. A Segurança Pública passou a integrar os noticiários com mais requinte, distanciando-se de publicações fortes e apelativas as quais faziam o efeito inverso do que realmente se buscava comercializar (RODRIGUES, 2007, p. 15).

Diante dessa mudança, a mídia readequou-se e, em sua maior parte, passou a noticiar como as organizações criminosas agem dentro e fora dos presídios nacionais. Questiona-se a extensão dos tentáculos das facções, especialmente, o Primeiro Comando da Capital e o Comando Vermelho (CV), quando se valem da ineficácia do Estado por não conseguir deter a ação dessas entidades que se transformaram em grandes empresas infiltradas no tecido adiposo do Estado gerando um “outro” oligopólio.

As *relações de poder* remetem-nos ao conceito estabelecido na fase genealógica, em que:

Foucault nunca trata do poder como uma entidade coerente, unitária e estável, mas de "relações de poder" que supõem condições históricas de emergência complexas e que implicam efeitos múltiplos, compreendidos fora do que a análise filosófica identifica tradicionalmente como o campo do poder (REVEL, 2005, p. 67).

Os efeitos múltiplos, os quais são assim tratados por Foucault, designam uma magnitude bem maior do que a sobreposição de uns sobre outros. Existem relações de poder que não, necessariamente, são desenvolvidas pelo subjugamento ou imposição física, elas se estabelecem na composição discursiva e esse campo do poder é o de melhor desempenho pela mídia.

“As diversas instâncias da vida social desenvolvem os seus próprios processos contraditórios autônomos. Entre eles vigora uma determinação em última instância pelo econômico” (GREGOLIN, 2006, p.49), pois essa é a instância maior que move o Estado, o poder paralelo e não menos diferente a mídia, por se alimentarem do mesmo líquido amniótico.

A Segurança Pública, por ter passado por transformações ao longo das seis últimas décadas, fez com que a mídia tivesse que aprimorar como a temática seria consumida pelo seu nicho de mercado. Reportagens sanguinolentas tendem a dar, cada vez mais, lugar a matérias em que o derramamento de sangue fora substituído pelo derramamento de dinheiro dos cofres públicos e a ação das facções dentro e fora dos presídios.

Da análise

Michel Foucault (2008, p.8) levanta alguns questionamentos os quais movem nossa atenção para o processo de ressocialização nas prisões: “Mais outras perguntas: se o culpado é encontrado, vale a pena puni-lo? Quanto custaria puni-lo? O que se deveria fazer para puni-lo e, punindo-o, reeducá-lo? Ele é efetivamente reeducável?”.

Preliminarmente, vale lembrar o que instrui Gregolin quanto ao fazer análise do discurso: “a) É necessário priorizar a descrição das materialidades discursivas; b) Nas práticas de análise de discurso, a descrição e a interpretação devem ser simultâneas, numa espécie de batimento” (GREGOLIN, 2006, p.31).

Figura 1 - Capa da Veja

Fonte: Veja (21 de outubro de 2020)

Veja traz a imagem de André Oliveira Macedo, em uma mesma situação, mas em momentos históricos diferentes. Ou seja, em ambas, a imagem retrata a condição de condenação, de reincidência por meio das fotografias. Conhecida vulgarmente como “fotografia de cadeia”, o perfil deve ser o mesmo: de frente, sem piscar, boca fechada, cabelo o menor possível e o enquadramento de altura e sinais aparentes – como tatuagens – são preponderantes para identificação. Uma vez que o formato da capa está como o de um cartaz policial a procura do fugitivo, cuja circulação se dá atualmente nas redes sociais pela virtualização comunicativa, a fim de facilitar a captura do infrator, mas outrora era fixado nos locais de grande circulação social, tais como: postes das praças centrais, igrejas, delegacias, órgãos públicos, entre outros. Nesse ponto já se tem o *pré-construído* em funcionamento pela formatação em que o *corpus* se dispõe, uma vez que o *sujeito* sabe o que esse modelo de cartaz representa para o público consumidor e os efeitos no imaginário coletivo.

Ademais, nessa perspectiva de uniformidade da imagem ao longo do tempo tem-se o conceito de *disciplina* sendo aplicado na sua essência, pois o Aparelho Repressivo do Estado marca que os protocolos disciplinares estabelecem uma padronização desde o

tamanho do cabelo, passando pela vestimenta e o padrão da fotografia são marcas do adestramento imposto pelo Estado.

À esquerda, com feição mais esguia e jovial, aspecto realçado pela fotografia em branco e preto, marca a ideia de incipiente no mundo do crime quando se projeta o olhar para a imagem em cores. Uma vez que ao se observar um retrato monocromático em arquivos fotográficos é inevitável a comparação com o presente ou com o passado próximo. “Olhar o tempo pretérito e uma forma de compreendê-lo e de restaurá-lo para a posteridade” (GREGOLIN, 2000, p.21).

À direita, por meio da fotografia colorida traz ideia de tempo presente, a feição demonstra sinais de velhice e ganho de peso, talvez porque estava vivendo perdulariamente na ostentação que o mundo do crime oferecia. A pele parda revela o perfil da maioria dos detentos, negros e com baixa escolaridade; reflexo da história brasileira, que coaduna com o encarceramento em massa. “Se em 2005 os negros representavam 58,4% do total de presos, enquanto os brancos eram 39,8%, em 2019 essa proporção chegou a 66,7% de negros e 32,3% de brancos” (PIMENTEL; BARROS, 2020, p. 307).

Ao centro, a escala numérica em metros representando a compleição. O Rapper possui, aproximadamente, um metro e oitenta e sete de altura, o que lhe garante imponência física em casos em que a força pela sobrevivência pode ser necessária na cadeia. A ideia de um soberano na hierarquia do crime não pode ser descartada. “Em torno da cena estão depositados os signos e as formas sucessivas de representação; mas a dupla relação da representação com o modelo e com o soberano, com o autor e com aquele a quem ela é dada em oferenda, essa relação é necessariamente interrompida” (FOUCAULT, 1992, p. 31).

Veja, em vermelho, centralizado na parte superior da capa, na 3^a pessoa do imperativo afirmativo – “Veja, você, UNIVERSIDADE DO CRIME”, estabelece um vocativo para o interlocutor. E, também, com valor substantivado dá nome ao editorial, que, por estar acima da cabeça do condenado, desperta a atenção para a ideologia esquerdista que o editorial “tenta” representar e isso está acima dos dois metros de altura. Aplicação pura do que se descreve por *interdiscurso*. Ou seja, ainda que um representante do PCC tenha uma “envergadura considerável”, socioeconomicamente conquistada pelo crime, o editorial está acima disso. A mídia está acima do PCC – do estado paralelo. Só não está acima do mercado financeiro internacional, o qual, inclusive, dita as normas da política financeira nacional. O neoliberalismo objetiva o

lucro; reeducar é educar novamente, o que é caro, não sendo interessante para o Estado, mas lucrativo para a mídia ao observar a desídia dos governantes.

Observa-se como o *conceito de poder* vislumbrado por Foucault, estabelecido em sua fase genealógica, apresenta-se por meio da trajetória descrita até aqui:

O sistema das diferenciações que permite agir sobre a ação dos outros, e que é, ao mesmo tempo, a condição de emergência e efeito de relações de poder (diferença jurídica de estatuto e de privilégios, diferença econômica na apropriação da riqueza, diferença de lugar no processo produtivo, diferença lingüística ou cultural, diferença de saber/fazer ou competência...) (REVEL, 2005, p. 68).

André possui privilégios em relação aos membros da organização por estar no topo da pirâmide; por estar na condição em que o poder melhor se apresenta, principalmente, pela diferença de poder econômico, o que lhe favorece uma diferença jurídica ao ponto de conseguir a liberdade na Suprema Corte. O poder não pode agir por si só, deve seguir uma teia, uma rede protocolar de favorecidos.

“A imprensa precisa individualizar os casos. A mídia sempre viveu de personagens e exemplos, constata o repórter André Luiz Azevedo, da Rede Globo. Escolher uma pessoa como símbolo é parte da cartilha básica do jornalismo” (RODRIGUES, 2007, p. 61). Aqui, o momento é a própria representação da história da individualização de André do Rap ao longo da sua vida criminosa. Em outras palavras, a expertise angariada nas passagens pela “Universidade do Crime” ofereceu-lhe ascensão na escala hierárquica criminosa ao ponto de levá-lo para fora da prisão por meio de estratégias jurídicos duvidosos.

As concepções de *sujeito* e de *história* na Arqueologia de Foucault são fundamentalmente importantes para se perceber aquilo que sempre foi considerado como linear, e de fato, não é. Nem a história nem o sujeito podem ser pensados de maneira chapada como até então fora feito (SOARES, 2020, p. 174, grifo nosso).

Nesse mote, ressalta-se que o sentido do imagético na capa da revista só é conquistado pela interpretação daqueles que se colocam diante das seguintes perguntas: “o que isso quer dizer?”; “por que esse e não outro membro do PCC está na capa da revista nesse momento?”. O sentido é relação direta entre o sujeito e a história (ORLANDI, 1999, p. 45).

Soares (2018, p. 182) elucida ainda que “Uma notícia cuja voz é um dos centros de seu dizer tem uma celebridade como alvo segundo a qual órbita estratégias de construção de efeitos do sucesso sobre a voz”. Veja, ainda que implicitamente, aponta para André como uma celebridade que ascendeu no mundo do crime por ter sido preso aos 19 anos como aviôzinho do tráfico e depois de conhecer a “Universidade do

Crime” angariou os postos mais altos na hierarquia do PCC. O crime tem escola e é a oportunidade para os marginalizados terem uma vida de ostentação.

O título da capa “*UNIVERSIDADE DO CRIME*” retrata que o cárcere passou a ser um centro de recrutamento e formação para os novos infratores da lei. Em outras palavras, retoma-se o pensamento foucaultiano de *como se está punindo, como se está ressocializando*. Talvez, nesse enunciado central da capa, a interpretação tenda para o lado de que *não se está ressocializando* por ausência da ocupação do Estado nos seus mais diversos territórios. A materialização do *implícito* remete o pensamento aos presídios os quais estão sendo centro de formação por ausência do Estado democrático de Direito e presença do estado paralelo - PCC. “Suponhamos que um dos dois Estados assim constituídos seja vencido pelo outro: seu exército é vencido, dispersado, sua soberania destruída; o inimigo ocupa a terra” (FOUCAULT, 2010, p. 79), qual é, senão, esse o subtendido transmitido pelo título? Ou seja, o PCC aparece onde o Estado Democrático se esconde; o PCC vence onde o Estado está derrotado.

Althusser (1970, p. 43-44) considera as prisões como aparelhos repressivos, e as universidades e as escolas como Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE). “Com todas as reservas que esta exigência implica, podemos desde já considerar como Aparelhos Ideológicos de Estado as instituições seguintes: o AIE escolar (o sistema das diferentes escolas públicas e particulares) e o AIE da informação (imprensa, rádio-televisão, etc.)”.

Veja dá sequência aos enunciados com o primeiro subtítulo: “*Como o PCC transformou uma das maiores populações carcerárias do planeta em mão de obra. Foragido da Justiça, André do Rap é um dos exemplos: entrou na cadeia aos 19 anos como aviôzinho de drogas e se tornou um dos mais temidos traficantes da facção*”.

Não há como evitar o que ensina Orlandi quanto ao conceito de Formação Discursiva:

A noção de formação discursiva, ainda que polêmica, é básica na Análise do Discurso, pois permite compreender o processo de produção dos sentidos, a sua relação com a ideologia e também dá ao analista a possibilidade de estabelecer regularidades no funcionamento do discurso.

A formação discursiva se define como aquilo que numa *formação ideológica* dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada- determina o que pode e deve ser dito (ORLANDI, 2020, p.41, grifo nosso).

O que chama a atenção é a disposição construtiva do primeiro período do subtítulo. *Veja* inicia o enunciado com o pronome interrogativo “*Como*”, pois essa é uma técnica retórica de captar a atenção do leitor para a interpelação e impulsioná-lo à reflexão em conjunto. Mas, não se vale do diacrítico interrogação (?) para assim o fazer. Ela “pergunta afirmando” a atitude do PCC, o que limita o questionamento do

interlocutor, porque assim não pode haver esforço inteligível. Fica-se patente a aplicação da formação discursiva que o sujeito vislumbra na conjuntura sócio-histórica atual. Isso sem esquecer que “sutilmente a mídia introjeta aspectos semânticos que ganham musculatura com variáveis da formação discursiva” (PONCHE; SOARES, 2020, p. 58).

No próximo enunciado, *Veja* vale-se da argumentação por exemplificação, isto é, utiliza-se de André do Rap como modelo, visando à afirmação de que por meio do crime há uma possível ascensão aos que estão às margens da sociedade. O que deixa subtendido que existe algo bom no crime quando ligado à facção criminosa do calibre do PCC. Assim, como está implícito que ele está foragido, mas não é revelado que a fuga aconteceu depois de uma manobra jurídica – 9º pedido de *habeas corpus* – ao julgador certo (Ministro Marco Aurélio Mello), no momento exato; uma vez que a equipe de advogados do detento era composta, inclusive, por uma sócia de um assessor do ministro, informada pela própria reportagem, vide: “Com um time de advogados credenciados, que incluía até uma sócia de um ex-assessor de Marco Aurélio Mello, o traficante entrou com nove habeas-corpus para conseguir a soltura[...]”(VEJA, 2020).

Ducrot rememora o significado e a importância do implícito, pois há:

[...] modos de expressão implícita que permitem deixar sem incorrer na responsabilidade de ter dito[...]. Ora, tem-se frequentemente necessidade de dizer certas coisas e ao mesmo tempo de poder fazer como se não as tivéssemos dito, de dizê-las mas de modo tal que se possa recusar a sua responsabilidade (DUCROT, 1972 *apud* ORLANDI, 2007, p. 65).

Quanto ao segundo subtítulo disposto na capa: “*As brechas e trapalhadas jurídicas que permitem a libertação de bandidos perigosos*”, está-se diante de mais um paradoxo. O sujeito aprisiona sentidos nesse enunciado e libertam-se críticas ao Supremo Tribunal Federal, consubstanciando, mais uma vez, o aparecimento e o desaparecimento das contradições.

Rolim, de maneira *sui generis*, descreve do que se vale *Veja* para convencer o público:

Tal resultado termina criando ou reforçando estereótipos. A opção pelo uso de expressões carregadas de significados “neutralizadores”, quando não abertamente preconceituosos, permite uma sucessão de “contrabandos” ideológicos dificilmente percebidos pelo público (ROLIN, 2006, p. 195).

Esse “contrabando” ideológico do qual o autor se vale faz jus à forma como o sujeito *Veja* aponta de maneira contraposta à Suprema Corte brasileira e, possivelmente, nada lhe será questionado, pois a mídia está acima dos dois metros. O nicho

consumidor, em sua maioria, talvez não perceba que “brechas” e “trapalhadas” acontecem em espetáculos circenses promovidos desde Roma pelas “supremas cortes”.

“Pensamento e expressão são interdependentes, tanto é certo que as palavras são o revestimento das ideias e que, sem elas, é praticamente impossível pensar” (GARCIA, 1992, p. 155), pois o pensamento se materializa nas palavras e, por conseguinte, no discurso. E se valer desse discurso apelativo na atualidade torna-se démodé.

Considerações

A pesquisa espera ter alcançado o propósito desejado que foi a apresentação e desdobramentos de conceitos próprios da Análise de Discurso de origem francesa e a suas relações com o discurso midiático promovido pelo sujeito *Veja* e como agiu no gênero capa de revista na temática Segurança Pública.

Quanto aos efeitos de sentido produzidos no estabelecimento das relações de poder vislumbradas em Foucault, fase arqueogenética, percebeu-se que a mídia tenta criar formas de aprisionar os sentidos a fim de não permitir questionamento por parte do público consumidor, nem mesmo resistência ao que lhe é oferecido como “discurso de verdade”. As relações de poder devem enfrentar o mínimo de aversão por parte do leitor; seus corpos devem ser dóceis e seus pensamentos devem convergir com aquilo que a mídia impressa coaduna em relação ao mercado financeiro internacional. Marcas da política neoliberal apresentam-se e o governo atual, pelo menos ao que parece, não consegue se livrar das relações parasitárias estabelecidas entre o Estado e o poder paralelo.

Nem de longe foi pensado o esgotamento da temática, o que não toca no denodo da exploração até aqui. Pois, a querela é observada como incipiente quando se aglutina mídia e Segurança Pública no âmbito dos estudos do discurso; e o atravessamento histórico, por ser presente, deixa o terreno propício para a tarefa de análise no gênero capa de revista o qual é oriundo de um trabalho a várias mãos que aglutina o verbal e o não verbal. Por fim, o trabalho permite indicadores de futuras explorações tanto para as Ciências Sociais, quanto para o Direito e/ou para a Filosofia.

Referências

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*: fragmentos filosóficos. Tradução: Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985. Título Original: Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente.

ALMEIDA, M.F.; XAVIER, M. M.; OLIVEIRA, F.R.P. de. *Um Discurso Dialógico-Discursivo em Capas de Revista da Veja*. Ariús Revista de Ciências Humanas e Artes – ISSN 2236-7101, versão online, 2016.

ALTHUSSER, L. *Ideologia e aparelhos ideológicos de estado*. Tradução: Joaquim José de Moura Ramos. Lisboa: Editorial Presença, 1970. Título Original: Ideologie et Apareils Ideologiques d'etat.

BRANDÃO, H. H. N. *Introdução à análise do discurso*. 3^a ed. ver. – Campinas, SP: Editora Unicamp, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. Coordenação da Tradução: Fabiana Komesu. – 3^a ed. – São Paulo: Contexto, 2020.

COULOMB-GULLY, M. *Gênero, política e análise do discurso das mídias*. Organizadores: Carlos Piovezani; Luzmara Curcino; Vanice Sargentini. In.: *Presenças de Foucault na Análise do Discurso*. São Carlos: EduFSCar, 2014.

COURTINE, J.J. *Análise do discurso político*: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Paulo: Ed. UFSCar, 2014.

FELTRAN, G. *Irmãos*: uma história do PCC. 1^a ed. – São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

FERNANDES, C. A; SANTOS, J. B. C. *Análise do Discurso*: unidade e dispersão. Uberlândia: Entremeios, 2004.

FERNANDES, C. A. Em Foucault, o sujeito submerso no discurso. Organizadores: Carlos Piovezani; Luzmara Curcino; Vanice Sargentini. In.: *Presenças de Foucault na Análise do Discurso*. São Carlos: EduFSCar, 2014.

_____. *Análise do discurso*: reflexões introdutórias. 1^a ed. Goiás: Trilhas Urbanas, 2005.

FISCHER, R. M.B. *Estudos do discurso*: perspectivas teóricas. Organização: Luciano Amaral Oliveira. 1^a ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2013.

FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Tradução: Luiz Felipe Baeta Neves. 8^a edição – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2019. Título Original: L'Archéologie du Savoir.

_____. *A ordem do discurso*: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução: Laura Fraga de Almeida Sampaio. 24^a edição. São Paulo: Edições Loyola, 2014. Título Original: L'ordre du discours: leçon inaugurale au Collège de France.

_____. *As palavras e as coisas*: uma arqueologia das ciências humanas. Tradução: Salma Tannus Muchail. 6^a. Ed. – São Paulo: Martins Fontes, 1992. Título Original: Les Mots et les choses.

_____. *Em defesa da sociedade*. Tradução: Maria Ermantina Galvão. 2ª ed. – São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010. Título Original: Il faut défendre la société.

_____. *Microfísica do poder*. Organização e tradução: Roberto Machado. – Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

_____. *Segurança, território, população*: curso dado no Collège de France. Tradução: Eduardo Brandão. - São Paulo: Martíns Fontes, 2008. Título original: Sécurité, territoire, population.

_____. *Vigiar e punir*: o nascimento da prisão. Tradução: Raquel Ramalhete. Petrópolis, Vozes, 1987. Do original em francês: Surveiller et punir.

GARCIA, O. M. *Comunicação em prosa moderna*: aprenda a escrever, aprendendo a pensar. 15ª edição. – Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1992.

GREGOLIN, M. R. *AD: descrever – interpretar acontecimento e materialidade funde linguagem e história*. Organização: Pedro Navarro. São Carlos: Claraluz, 2006.

_____. *Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos & duelos*. 2ª ed. São Carlos: Editora Claraluz, 2006.

_____. M. R. V., Recitações de mitos. A história na lente da mídia. Organizadora: Maria do Rosário Valencise Gregolin. In.: *Filigranas do discurso: as vozes da história*. Araraquara: FCL/Laboratório Editorial/ UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2000.

MANSO, B. P; DIAS, C. N. *A Guerra*: a ascensão do PCC e o mundo do crime no Brasil. São Paulo: Todavia, 1ª ed., 2018.

ORLANDI, E. P. *Análise de Discurso*: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes Editores, 1999.

_____. *As formas do silêncio*: no movimento dos sentidos. 6ª edição, Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.

_____. *Interpretação*: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. 5ª edição, Campinas, SP: Pontes Editores, 2007.

PÊCHEUX, M. *O Discurso*: estrutura e acontecimento. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi. 7ª ed. – Campinas, SP: Pontes Editores, 2015.

_____. *Semântica e discurso*: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi et al. 5ª ed. – Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2014.

PIMENTEL, A.; BARROS, B. W. As prisões no Brasil: espaços cada vez mais destinados à população negra do país. In. *Anuário Brasileiro de Segurança Pública*. Ano 14, ISSN 1983-7364. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2021/02/anuario-2020-final-100221.pdf>. Acesso em: 17 de fev. 2020.

PONCHE, S. B.; SOARES, T. S. *Mídia, linguagem e sociedade: espaços, corpos e vozes na atualização da resistência*. Organizadores: Thiago Soares Barbosa; Ilza Galvão Cultrim e Atílio Butturi Júnior. 1ª Edição. Campinas, São Paulo: Pontes Editores, 2020.

REVEL, Judith. *Michel Foucault: conceitos essenciais*. Tradução: Maria do Rosário Gregolin, Nilton Milanez, Carlo Piovesani. - São Carlos: Claraluz, 2005.

RODRIGUES, F. Acesso a informações públicas no Brasil: uma história de desrespeito à Constituição. Organizadores: Silvia Ramos; Anabela Paiva. In.: *Mídia e Violência: tendências na cobertura de criminalidade e segurança no Brasil*. Rio de Janeiro, IUPERJ, 2007.

ROLIM, M. *A síndrome da rainha vermelha: policiamento e segurança pública no século XXI*. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. Oxford Inglaterra: University of Oxford for Brazilian Studies, 2006.

SARGENTINI, V.M.O. *Dispositivo: um aporte metodológico para o estudo do discurso*. Organizadores: Kátia Menezes de Sousa; Humberto Pires da Paixão. In.: *Dispositivos de poder/saber em Michel Foucault: biopolítica, corpo e subjetividade*. São Paulo: Intermeios, 2015.

SILVA, A. P. P. F. *Estudos do discurso: perspectivas teóricas*. Organização: Luciano Amaral Oliveira. 1ª ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2013.

SILVA, C. L. S. *VEJA: o indispensável partido neoliberal*. 2 vol. Tese – Instituto de Ciências Humanas e Filosofia. Centro de Estudos Gerais, Universidade Federal Fluminense. Niterói - RJ, 2005.

SILVA, L. M. O. C; CABRAL, L. R. *Construção de Sentido: análise no gênero capa de revista*. Literra online. UFMA, nº 10, 2015.

SOARES, T. B. Formação discursiva: uma noção com dois fundadores. In. PESSOA Osalda Maria. (org) *Leitura, discurso & produção dos sentidos: múltiplas abordagens*. Série Estudos Reunidos, Volume 63.– Jundiaí: Paco Editorial, 2019.

_____. *Múltiplas perspectivas em Análise do Discurso: objetos variados*. Organizador: Thiago Soares Barbosa. São Carlos: Pedro & João Editores, 2018.

VEJA. *O caso André do Rap: como as prisões viraram fábricas de criminosos*. Edição: 2709, 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/o-caso-andre-do-rap-como-as-prisoes-viraram-fabricas-de-criminosos/Brasil>>. Acesso em: 22 de jan 2021.

CAPÍTULO 11

MÍDIA, SUCESSO E DISCURSO: O SUJEITO DE SUCESSO NO BRASIL CONTEMPORÂNEO

*Thiago Barbosa Soares
Universidade Federal do Tocantins*

Introdução

O lexema sucesso não é apenas uma derivação de outro em latim, como apresenta Cunha (1997, p. 740) a forma *succedere* enquanto gênese de tal léxico, mas, isto sim, na sociedade contemporânea, o representante de um modo de vida. O sucesso é, entre outras coisas, um dos muitos meios de constituição das necessidades dos sujeitos hodiernos nas sociedades capitalistas modernas. Assim, o sucesso está em diversas áreas, para não dizermos todas, como um imperativo de nosso tempo. Não ter sucesso é praticamente um problema, pois quem não almeja os altos cumes do sucesso profissional, acadêmico, pessoal, entre outros, cujos efeitos possam ser sentidos nas relações sociais (?). Nesse diapasão, a injunção ao sucesso não é senão um dos efeitos ideológicos impregnados na forma com a qual os sujeitos podem/devem se adequar as condições sociais onde vivem.

Numa palavra, sucesso é uma tradução dos novos valores presentes na sociedade brasileira contemporânea. Valores como o consumismo, a competição, o destaque em relação aos demais, sobreposição de uma moda que vai desde como se vestir até como usar a língua. O sucesso é uma forma de cindir a sociedade entre os que têm sucesso e aqueles que não o possuem. Em outros termos, sucesso é a formação social da qual se necessita compreender a ideologia reproduzida no discurso, que por sua vez, se imprime na prática da língua.

De ontem para hoje, o sucesso tomou proporções diversas. A História redonda em grandes feitos de homens cujos nomes reverberam nos tempos; conquistas e unificações de reinos, feitos políticos no mais alto uso de poder, esses são alguns poucos exemplos do que antes poderia se chamar de sucesso. Nos tempos atuais, o sucesso está vinculado à produção de sujeitos e sentidos por esferas privilegiadas de dispersão dos discursos do sucesso, a saber, a mídia, a literatura e a internet.

Esses campos que configuram, mais extensamente, os sujeitos e sentidos do sucesso, possuem relativamente diferentes tratamentos, cada um a sua maneira traz, ainda que sub-repticiamente, discursos sobre o sucesso. Noutras palavras, são construídos conteúdos, consequentemente, significados a partir das demandas que as próprias esferas de dispersão do discurso do sucesso criam na sociedade, ou seja, dizer o/de sucesso na mídia certamente não se dá da mesma forma que na literatura, ainda mais se especializarmos essa, como a de autoajuda, ou mesmo no vasto campo virtual da internet, como em blogs. Todavia, são esses espaços os privilegiados na circulação da ideologia que reveste o sucesso atualmente.

Se, como diz Orlandi (2012), a ideologia materializa-se no discurso, esse concretiza-se no texto, que por sua vez, se efetiva pelo uso da língua, é observando o batimento entre ideologia, discurso e língua que poderemos compreender os efeitos de sentido que determinado tipo de discurso carrega.

Posto isso, inicialmente, para ilustrar a análise desse tipo de corpus – cuja investigação fazemos na observação do funcionamento do discurso do sucesso –, momento de se perceber “a relação da materialidade da língua, com a história, com o real” (GUILHAMOU; MALDIDIER, 2010, p. 169), investigamos de forma breve duas reportagens, mais exatamente da revista “CARAS”, por se tratar, entre outras coisas, de uma revista representante da extensa circulação do entretenimento nos meios impressos da mídia.

Referencial teórico

Adotamos como referencial teórico e metodológico a Análise do Discurso de linha francesa, em filigrana, a produzida por Michel Pêcheux e seu grupo, a qual auxilia na busca por respostas com sua produção conceitual e heurística aos questionamentos realizados em nosso trabalho, isto é, quais são os sentidos e, por conseguinte, os sujeitos produzidos pelo discurso do sucesso? É a partir dessa indagação primordial, cuja possibilidade nos fornece a operacionalização metodológica de conceitos em análises, que norteamos nosso estudo acerca do discurso do sucesso.

Haja vista o que foi dito, temos por pressuposto, a partir de Pêcheux (2009 [1975]; 2006 [1983]), Orlandi (1996; 2012), tratar-se o discurso de um efeito de sentidos entre interlocutores. Disso procede a compreensão da relação entre língua e ideologia, sendo “o discurso a materialidade específica da ideologia e a língua a

materialidade específica do discurso, com a ressalva de que específico não significa exclusivo” (ORLANDI, 2012, p. 214), sendo que a língua e outras formas semiológicas surgem como condição do discurso e o processo dessas naturezas é o que define o procedimento discursivo (ORLANDI, 1996).

A partir da concepção de discurso surge outra noção com fundamental importância para o reconhecimento de certas práticas discursivas presentes em determinado discurso e não em outro, a saber, a formação discursiva (doravante FD).

Quer dizer, nos próprios termos de Pêcheux,

Chamaremos, então, *formação discursiva* aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito* (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa etc.) (PÊCHEUX, 2009 [1975], p. 147; grifo do autor).

Ao reconhecer na FD o espectro da ideologia, enquanto formação ideológica, o desdobramento desse novelo é o nível da relação entre sujeitos, observado a partir da formação social. Nesse sentido, o conceito de FD ganha estatuto ontológico no que concerne a análise de discursos, sobretudo, em relação as configurações de base linguístico-textual.

Assim, através de um processo ideológico no interior das várias FDs, palavras, expressões diferentes podem encobrir o mesmo sentido num jogo estratégico de relações parafrásticas, determinando uma espécie de consenso apagador de diferenças que geralmente são conflituosas.

De modo correlato, se admite que as mesmas palavras, expressões e proposições mudam de sentido ao passar de uma formação discursiva a outra, é necessário também admitir que as palavras, expressões e proposições literalmente diferentes podem, no interior de uma formação discursiva dada, “ter o mesmo sentido”, o que representa, na verdade, a condição para que cada elemento (palavra, expressão ou proposição) seja dotado de sentido (PÊCHEUX, 2009 [1975], p. 148; aspas do autor).

Nesses termos, toda produção discursiva efetuada sob determinada conjuntura, faz inevitavelmente circular formulações já enunciadas anteriormente. Dessa forma, todo discurso possui suas especificidades, como no caso do discurso do sucesso e enunciado do sucesso em que Payer (2005, p. 18) os comprehende:

O enunciado de sucesso se imprime através de inúmeros textos, e circula de muitos modos, mas sobretudo através da Mídia. Pode-se notar que há um certo “discurso do sucesso” funcionando atualmente em grande escala. São incontáveis os títulos que pretendem ensinar ao sujeito-leitor como “ter sucesso”: sucesso nas empresas (lucro), sucesso profissional (...) sucesso na imagem pública, como imagem de mídia (grifo da autora).

Assim sendo, a mídia veicula o discurso de sucesso, na medida em que “(...) o sujeito se espelha na mídia visualizando outras imagens em si, que passa a perseguir (-las) como ideais (...)” (PAYER, 2005, p. 21). No que comprehende o sujeito, consideramos importante o subsídio de Orlandi (2012, p. 88) ao afiançar: “Como tenho afirmado, sujeito e sentido se constituem ao mesmo tempo, estando os processos de identificação na base do fato de que identidade é um movimento na história”. Noutras palavras, para que haja uma apreensão dos efeitos de sentido que o discurso do sucesso produz na sociedade é necessário entendermos que sentido e sujeito não estão separados, por conseguinte a observação de um implica efetivamente na observação do outro.

“Caras” Análises

Adotamos como procedimento de análise a interpretação da dispersão parafrástica e polissêmica de enunciados, de forma a promover a compreensão de suas formulações, que não são senão o intradiscorso – eixo discursivo horizontal – o qual, por sua vez, é atravessado pelo interdiscorso – eixo discursivo vertical – (COURTINE, 2009 [1981]). Dito isso, passemos às matérias da Revista “CARAS” referentes uma a janeiro e outra a fevereiro.

Janeiro

A revista “Caras” mantém seu padrão de reportagens no primeiro mês do ano de 2013. Como vimos, as personalidades são abordadas tanto em imagem como em texto verbal, de modo que o interlocutor possa visualizar imediatamente de quem se trata a reportagem. Em janeiro, encontramos, entre tantas matérias, uma na qual os “atributos” de uma celebridade são textualizados de tal maneira que chama a atenção. Vejamos o título e subtítulo do texto respectivamente:

Luz de Izabel Goulart⁷
Top irradia sensualidade em praia no México

Ao lado dessas sentenças figura a imagem, ocupando mais uma página, de uma mulher, provavelmente de **Izabel Goulart**, em biquíni sobrepondo uma paisagem amarelada pelo sol. Título e subtítulo parecem estar dialogando em sintonia com a

⁷ (CARAS, 11/01/2013, ed. 1001, ano. 20).

representação gráfica, porquanto podemos ver os elementos luz, **Izabel Goulart**, sensualidade, praia num mesmo cenário, criando uma semiose altamente polissêmica.

Dito isso, passemos à análise das formulações supracitadas, que, a seu turno, encetam alguns possíveis efeitos sentidos na produção do discurso do sucesso de **Izabel Goulart**. Como observamos através de outras análises, é raro o nome de personalidades abordadas por “Caras” possuir determinadores em títulos, fenômeno linguístico tendo como produto um dado efeito discursivo, qual seja, o de (re)conhecimento da pessoa em questão. Caso no qual se inscreve *luz de Izabel Goulart, top irradia sensualidade em praia no México*. Todavia, outro elemento pode ser depreendido da construção da frase nominal *luz de Izabel Goulart*, a saber, a relação de pertencimento de um processo físico extremamente complexo por alguém. Ora, somente os corpos celestes chamados estrelas emitem luz (natural) própria, enquanto outros refletem a de outrem, como é o caso da lua. Posto isso, a *luz de Izabel Goulart* incidi na construção de uma metáfora cujo um dos possíveis propósitos é dar visibilidade a quem “emana” luz, visto que é a partir da preposição “de” que podemos afirmar quem detém posse da *luz*. Todavia, é no fato das sentenças referirem-se ao mesmo sujeito que há articulação delas para produção de sentido erotizante para *luz*, sendo esse percebido pela paráfrase de **Izabel Goulart top**. Dizendo de outra forma, ao comutarmos a anáfora pelo seu nome correspondente temos: **Izabel Goulart irradia sensualidade em praia no México**, portanto, a *luz de Izabel Goulart é a sensualidade*.

Visto isso, no corpo do texto da reportagem vemos desenvolvimentos do título e subtítulo, como neste período:

Não bastasse o reconhecimento dos maiores nomes do cenário fashion, a presença constante nas listas de modelos mais sexy e poderosas ou ainda o sucesso em editoriais, campanhas e desfiles, os passaportes cheios de carimbos compravam que **Izabel Goulart** (28) tem o mundo a seus pés.

O trecho acima pede um olhar apurado para percebermos as relações parafrásticas, porquanto é composto de forma pouco usual. Diante disso, vamos decompô-lo em unidades mais simples:

Izabel Goulart tem o reconhecimento dos maiores nomes do cenário fashion;

Izabel Goulart é a presença constante nas listas de modelos mais sexy e poderosas;

Izabel Goulart é o sucesso em editoriais;

Izabel Goulart é o sucesso em campanhas;

Izabel Goulart é o sucesso em desfiles;

Izabel Goulart tem o mundo a seus pés, os passaportes cheios de carimbos comprovam.

Feito isso, temos condições para constatar as formas de retomada de **Izabel Goulart**, ou seja, o processo parafrástico no qual podemos perceber um grande número de construções anafóricas. Noutros termos, via simplificação do recorte, observamos os estados expressos pelo verbo “estar” conjugado na terceira pessoa do singular (**Izabel Goulart**) no presente do indicativo, cujas atribuições são feitas sub-repticiamente a **Izabel Goulart** no trecho recortado acima. Portanto, *a presença constante nas listas de modelos mais sexy e poderosas, o sucesso em editoriais, o sucesso em campanhas, o sucesso em desfiles* são paráfrases da *top*. Além de todos os atributos de **Izabel Goulart**, ela *tem o reconhecimento dos maiores nomes do cenário fashion*, sobretudo, *tem o mundo a seus pés*. Não resta dúvida de que se trata de uma personalidade distinta, isto é, alguém cujo sucesso está vinculado com o que “possui” e “é” no discurso.

Sob esse prisma, encontramos o seguinte trecho na matéria:

Deusa de pele dourada, 55 quilos e 1,78m, a beldade nascida em São Carlos tem silhueta enxuta e bem torneada [...].

Mais uma vez tem-se uma construção linguística repetindo o funcionamento da lógica “ter”/“ser” no discurso. Nesse sentido, **Izabel Goulart** é *deusa de* (que tem) *pele dourada*. No entanto, não é sem razão que o substantivo *deusa* é usado para referir-se a uma mulher famosa na medida em que as comparar é dar as qualidades da primeira à segunda. Numa palavra, o emprego de *deusa* é, através da memória discursiva, a atualização de dizeres inscritos em discursos outros contemplados no interdiscurso. Assim, **Izabel Goulart** é, nesse caso, antes de tudo, metaforizada, porquanto em outras formulações ela não é comparada implicitamente, mas isto sim, projetada no discurso por seus atributos e atribuições. Dizendo de maneira diferente, há uma transferência dos possíveis dizeres sobre *deusa* para **Izabel Goulart**, visto que “a metáfora, na perspectiva, discursiva, é “uma palavra por outra”. É a metáfora a responsável pelos deslizamentos dos sentidos, pela deriva, pela transferência” (ORLANDI, 2012, p. 154; grifo da autora). Alinhado a isso, os caracterizadores de *deusa* oferecem a leitura “adeuada” da **Izabel Goulart**, a saber, *de pele dourada, 55 quilos e 1,78m*, porquanto a delimitam ao mesmo tempo que a distinguem de pessoas não possuidoras dessas características. Sendo essas, com feito, indícios da beleza sensual de **Izabel Goulart**, pois a pele, peso e altura como expostos no enunciado acima pretendem perfazer algum padrão de beleza para o qual o discurso da beleza se encontra em exercício.

Nesse diapasão, *a beldade nascida em São Carlos tem silhueta enxuta e bem torneada* corrobora o que dissemos acima no tocante à atribuição de proporção, certa simetria e imponência da quase-perfeição (beleza) dos “atributos” de **Izabel Goulart**. Diante disso, o fato de *a deusa de pele dourada* ser uma *top nascida em São Carlos* faz com que a cidade onde ela nasceu seja a única referência discursiva cujo objeto é seu corpo, portanto, propriamente sua beleza. Sob esse prisma, *de pele dourada*, que não é senão uma estilização de pele morena, e *nascida em São Carlos*, cidade interiorana de São Paulo, podem ser vistas como marcas discursivas nas quais se opõe a uma já vista memória discursiva em top. Em outras palavras, a revista “Caras” – para não estendermos a outros meios de comunicação – tem ampla gama de tops em suas matérias, porém a maioria é gaúcha, ou seja, **Izabel Goulart** não se encaixaria nesse padrão top senão pudesse “confrontar” as aclamadas modelos do Rio Grande do Sul no quesito atributos corporais geradores de admiração. Desse modo, parece justificável que as cadeias parafrásticas, das quais o núcleo é **Izabel Goulart**, sejam hiperbólicas, porquanto não somente constroem um sentido de sucesso, mas também confrontam com a memória de lindas mulheres altas e loiras de olhos claros que compõem o sentido de sucesso já-lá.

Posto isso, o texto tanto destaca quem **Izabel Goulart** é, quanto o que ela tem, como em *silhueta enxuta e bem torneada* em que, entre outros efeitos de sentido, temos um “objeto” de desejo na medida em que desperta sentimento de êxtase ou prazer através dos sentidos, sobretudo se a descrição for comparada a imagem de **Izabel Goulart**. Isso redunda na maior produção de sentidos que retratem de forma desejada a figura em questão para, assim, essa se tornar veículo mercadológico.

Todavia, *a deusa de pele dourada* é retratada, após dar seus conselhos sobre a necessidade de exercícios diários para se tornar *beldade*, no seguinte trecho:

[...] enfatiza **ela**, que encerrou 2012 acumulando sucesso também nas telinhas como apresentadora do quadro Menina Fantástica, do programa Fantástico da Globo.

É justamente nessa passagem que **Izabel Goulart** é retomada pela primeira e única vez por um simples pronome de terceira pessoa, quer dizer, até então no texto suas paráfrases consistiam em seus “atributos”. Contudo, *ela* recebe uma oração subordinada adjetiva explicativa possuindo uma circunstância representada por uma oração subordinada adverbial modal reduzida de gerúndio para dizer, mormente, de como **Izabel Goulart encerrou 2012**, isto é, *acumulando sucesso*. Dessa forma, percebemos

que, embora haja o uso de “ela” “desmistificando” a *top*, a distinção dessa forma pronominal é ligada ao sucesso, não deixando nada a perder para as anáforas anteriores (a não ser o efeito literário), porquanto anunciam o aspecto midiático de **Izabel Goulart como apresentadora**. Em outras palavras, a oração: *que encerrou 2012* nada informaria sobre o sucesso da *beldade*, não fosse pela ressalva feita em *acumulando sucesso também nas telinhas como apresentadora do quadro Menina Fantástica, do programa Fantástico da Globo*. Ora, nem todos que encerraram 2012 o fizeram “armazenando” sucesso, sobretudo como apresentadora de televisão e, acima disso, num quadro de um programa tão renomado da rede Globo. No essencial, tem-se no intradiscorso o mínimo para expressar o quanto **Izabel Goulart** não é qualquer pessoa, nem qualquer famosa e, no interdiscorso, por outro lado, promulgar os próprios atributos do sucesso.

Nesse sentido, podemos perceber como a historicidade inscreve-se no discurso do sucesso via sujeitos e sentidos construídos discursivamente a partir da relação constitutiva entre linguagem e história. Desse modo, o texto sobre **Izabel Goulart**, entre outros, contido na revista “Caras”, apresenta um funcionamento discursivo no qual enunciados parecem representar a FD do sucesso cuja ideologia relaciona-se à competição proporcionada pelo capitalismo da sociedade brasileira contemporânea. Assim, **Izabel Goulart** é discursivizada de forma que possa servir como afirmação de um dos lugares do sucesso à medida que efeitos de sentido produzidos no discurso – para, então, ataviar outros numa relação de memória (de nunca acabar) – ocupam (in-)variavelmente as condições de produção em que emergem formações sociais.

Portanto, é na leitura ““do outro no interior do mesmo”” (PÊCHEUX et al, 2010 [1982], p. 275; aspas do autor) que se encontra um gesto interpretativo no qual constitui a AD, visto que “toda leitura destrinça o texto, privilegia certos elementos para ocultar outros, reaproxima o que dispersou, dispersa o que estava unido” (*ibid*, p. 278) numa perspectiva sócio-histórica dos sujeitos e sentidos.

Fevereiro

Dentre as edições desse mês nos deparamos com outras sucintas matérias de celebridades, porém uma chamou bastante atenção, a saber, sobre alguém que goza de enorme prestígio desde a década de 60. Roberto Carlos é noticiado pela revista “Caras” em reportagem cujo título e subtítulo seguem:

Roberto Carlos⁸

Embarque em Grande estilo

Ao seguir um padrão de construções sintáticas para títulos, “Caras” deixa ver o quanto pode ser depreendido das personalidades de que trata sem o fazer linguisticamente. Não é diferente com **Roberto Carlos** de quem a reportagem apresenta duas fotografias, a do canto superior com uma *lamborghini* branca, e a debaixo com o comandante da embarcação na qual **Roberto Carlos** tem *embarque em grande estilo*.

Os enunciados acima podem ser vistos como pequenos, contendo poucas palavras, entretanto quando articulados às imagens e ao restante da matéria dizem muito. Sobretudo do ponto de vista discursivo, porquanto as formulações na medida em que encontram o interdiscurso trabalham o que já foi dito, isto é, o repetível. Nesse sentido, acreditamos que a maioria das pessoas ao lerem esses enunciados, e somente eles, certamente diriam coisas relativamente próximas, contudo “Queremos dizer que, para nós, a produção do sentido é estritamente indissociável da relação de paráfrase entre sequências tais que a família parafrástica destas sequências constitui o que se poderia chamar a “matriz do sentido”” (PÊCHUEX; FUCHS, 2010 [1975], p. 166-167; aspas dos autores). Portanto, recorremos a matéria na qual temos condições para analisar quais tipo de sujeito e sentido são construídos.

O nome **Roberto Carlos** é parafraseado uma primeira vez no seguinte trecho:

O Capixaba de Cachoeiro de Itapemirim chegou à zona portuária de Santos, SP, a bordo de sua lamborghini [...].

Nessa retomada encontramos uma forma gentílica de **Roberto Carlos** na qual uma maior individualização se instaura. Ora, o lugar de origem de alguém tão ilustre quanto **Roberto Carlos** por ser praticamente desconhecido é quase como uma nova estrela achada numa região escura do espaço, isto é, o astro possui mais luz. Contudo, o que mais destaca *o capixaba de Cachoeiro de Itapemirim* é como ele *chegou à zona portuária de Santos*, ou seja, *a bordo de sua lamborghini*. Com efeito, deve ser esse um dos fatores que contribuem para que **Roberto Carlos** tenha *embarque em grande estilo*. Em outras palavras, ser capixaba de Cachoeiro de Itapemirim o destaca, entre outras coisas, daqueles que não o são, além disso o essencial é a quem a expressão *o capixaba de Cachoeiro de Itapemirim* faz referência, quer dizer, de todos os capixabas de Cachoeiro de Itapemirim **Roberto Carlos** é o único. Nesse sentido, essa personalidade possui mais do que um grande público que o (re)conheça, ela tem condições financeiras

8 (CARAS, 08/02/2013, ed. 1005, ano. 20).

para adquirir *sua lamborghini*, um dos mais caros veículos de passeios do mundo. De fato, *o capixaba de Cachoeiro de Itapemirim* não é qualquer pessoa.

Num segundo momento no qual **Roberto Carlos** é retomado na reportagem, temos:

Antes de iniciar a jornada na Costa Favolosa, **o Rei** foi saudado pelo comandante.

Esse enunciado apresenta-nos a forma mais altiva de paráphrase de *o capixaba de Cachoeiro de Itapemirim*, isto é, de **Roberto Carlos**. Numa construção sintática mais ou menos comum dentro da qual o sujeito é precedido por uma oração funcionando como advérbio, e o predicado diz da saudação do *comandante*, o sintagma *Rei* é nuclear (no aspecto sintático e discursivo), pois é dele que se afirma algo no trecho supracitado, sobretudo é a respeito dele a narração do texto. Não é sem razão a escolha lexical para exprimir a ação saudar; pessoas comuns se cumprimentam, reis recebem saudação, porquanto o efeito de sentido evocado nessa construção sintática é a da realeza (sucesso) de **Roberto Carlos**.

É no processo parafrástico que podemos perceber efeitos de sentido que se produzem no interdiscurso, quer dizer, o retorno ao já-dito na produção de um discurso, deste modo é em pré-construídos emanados de *o Rei* que sentidos podem ser construídos. Tendo em vista que “O pré-construído remete ao que todos sabem” (ROBIN, 1977, p. 118), *Rei* foi e ainda é usado para referir-se ao poder máximo no regime político chamado monarquia. *Rei* é figura central de uma forma de governo, ele propõe em suas decisões o poder legado por seu lugar numa dada sociedade. Entretanto, o “que todos sabem” diz respeito ao sucesso de **Roberto Carlos** enquanto cantor brasileiro, não como representante da realeza no que tange uma forma governamental. Em outras palavras, *o Rei* não só difere ao máximo **Roberto Carlos** das outras pessoas, mas ao mesmo tempo traduz na materialidade discursiva a construção feita pela mídia, ou seja, como *o capixaba de Cachoeiro de Itapemirim* é conhecido nacionalmente. O *Rei* da música popular brasileira é o lugar cujo sucesso de **Roberto Carlos** “ocupa” na nossa sociedade, tal como Xuxa a *rainha dos baixinhos*.

Todavia, o mais emblemático nessa reportagem para esta análise são os sentidos produzidos no momento no qual o próprio **Roberto Carlos** encerra o texto com o seguinte enunciado: “*O segredo para o sucesso é trabalhar muito, se concentrar, ser detalhista e não deixar que as coisas fiquem no ‘mais ou menos’*” (aspas do autor). Se acreditarmos ser verdade que *o segredo para* (alcançar) o sucesso é o que *o Rei*

assevera, logo, o supomos *trabalhar muito, se concentrar, ser detalhista e não deixar coisas no mais ou menos*. Dito de outro modo, é o lugar do qual ocupa na sociedade brasileira atual que permite a **Roberto Carlos** sobre o sucesso, sobretudo a dar dicas para se atingi-lo. *O Rei Roberto Carlos, o capixaba de Cachoeiro de Itapemirim*, (re)cria sentidos para sucesso e no discurso (re)produz um sujeito cujo objetivo é o sucesso, contudo para alcançá-lo ele precisa *trabalhar muito, se concentrar, ser detalhista e não deixar que as coisas fiquem no mais ou menos*. Em outros termos, *O Rei* exprime o sucesso numa visão (capitalista) na qual com muito esforço, dedicação, competência (leia-se competição), e não sendo medíocre – talvez seja isso o que se quer dizer ‘*mais ou menos*’ com aspas – se consegue o que se quer (o sucesso). Para esse “método”, **Roberto Carlos** dá o nome de *o segredo*, que, por sua vez, deixou seu caráter sigiloso ao ser enunciado.

Ao enunciar sobre o sucesso, **Roberto Carlos** transparece a importância do “assunto” para ele e para seus interlocutores. “Podemos observar, dessa forma, os efeitos da ideologia: ela produz a aparência da unidade do sujeito e a da transparência do sentido. Estes efeitos, por sua vez, funcionam como “evidências” que, na realidade, são produzidas pela ideologia” (ORLANDI, 2008, p. 56; aspas da autora). Nesse sentido, consideramos os esquecimentos nº 1 e 2 dos quais trata Pêcheux (2009 [1975]):

Concordamos em chamar *esquecimento nº2* ao ‘esquecimento’ pelo qual todo sujeito-falante “seleciona” no interior da formação discursiva que o domina, isto é, no sistema de enunciados, formas e seqüências que nela se encontram em relação de paráfrase (p. 161grifo; e aspas do autor).

Por outro lado, o *esquecimento nº1*, que dá conta do fato de que o sujeito falante não pode por definição, se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina (p. 162; grifo do autor).

Com efeito, segundo o esquecimento nº 2 o dizer de **Roberto Carlos** podia ser outro, e conforme o esquecimento nº 1 *o capixaba de Cachoeiro de Itapemirim* mantém-se na ilusão de ser a origem do que diz, quando na realidade retoma sentidos pré-existentes. Do ponto de vista ideológico enunciativo, a celebridade em questão (re)constrói sentidos sobre os quais ela está atrelada sem sabê-los conscientemente. Numa palavra, *o Rei* dissemina o discurso do sucesso, dissimulando o discurso do trabalho (capitalista) numa lógica torta através da materialidade linguística.

Nesse sentido, uma última observação acerca do enunciado proferido por **Roberto Carlos** se faz necessária, porquanto há certa insuficiência de determinadores cujo produto é o funcionamento lógico, não obstante seja legível, fruto de equívoco. *O Rei* afiança ser *o segredo para o sucesso não deixar as coisas no ‘mais ou menos’*, mas

quais coisas são essas? Seria o mais ou menos algo do tipo da justa medida aristotélica? Contudo, para se atingir o sucesso é fundamental *ser detalhista*, em quê? Pois, detalhista em tudo é alguém com índice de patologia. Entretanto, é inevitável *se concentrar* para atingir o sucesso, porém se concentrar precisa de um complemento, quiçá seja em *trabalhar muito* que aspirantes ao sucesso devam *se concentrar*. Todavia, *o segredo para o sucesso é trabalhar muito* funciona da mesma forma que um adágio “É errando que se aprende”, se assim fosse, consequentemente, o melhor método de aprendizagem seria errar bastante. Em outras palavras, a sentença de **Roberto Carlos** cria um simulacro tal como no provérbio, pois deixa de apresentar as condições necessárias para as quais *trabalhar muito, se concentrar, ser detalhista e não deixar que as coisas fiquem no ‘mais ou menos’*” seja *o segredo para o sucesso*.

Poderíamos interpretar a lógica da qual *o capixaba de Cachoeiro de Itapemirim* fez uso como a de alguém que expõe o seguinte: “Vou dar minha receita de bolo de prestígio: usem os ingredientes necessários, seja determinado ao fazê-lo, não o faça de qualquer jeito, espere-o ficar pronto, em seguida pode servi-lo”. É “Nesse espaço de necessidade equívoca, misturando coisas e pessoas, processos técnicos e decisões morais, modo de emprego e escolhas políticas, que toda conversa é suscetível de colocar em jogo a bipolarização lógica das proposições enunciáveis” (PÊCHEUX, 2006 [1983], p. 33) em que **Roberto Carlos** propõe X ao enunciar e não Y, entretanto *o Rei* (re)constrói ou uma proposição analítica *a priori* ou uma falácia; por outro lado, nem uma nem outra deixariam de estar afinadas com o discurso do sucesso na sociedade brasileira contemporânea.

Algumas considerações

Em poucas palavras, observar o funcionamento do discurso do sucesso na sociedade brasileira contemporânea é, entre outras coisas, entrever os múltiplos sentidos do sucesso confluindo na (re)produção de determinado modo de vida. O imbróglio do destaque camuflado pelos sujeitos do sucesso certamente é um fator determinante na “perpetuação” de práticas discursivas veiculadas ao discurso do sucesso dentro das condições sócio históricas hodiernas.

Dada a evidência cujo discurso do sucesso tem obtido em textos atuais, em filigrana, nas esferas midiática, literária e virtual, damos continuidade à análise do funcionamento de seus mecanismos de fabricação de sentidos e, por conseguinte, de

sujeitos nos três domínios como meio de verificarmos similitudes e diferenças na (re)produção do discurso do sucesso. Nesse sentido, temos circunstâncias para compreender o “trabalho” da ideologia (do sucesso) que não é “X”, mas os mecanismos de produzir “X” (ORLANDI, 2008).

Tendo em vista o que foi dito, estudar o discurso, como o fazemos a partir do sucesso, implica em compromisso social, porquanto visa contribuir à construção de uma visão crítica de sujeito contemporâneo e seus mecanismos de constituição pelo discurso; assim, visamos o desenvolvimento de nossas pesquisas enquanto convergências de contribuições aos estudos discursivos da Análise do Discurso visto que essa incide em “questão de ética e política” (PÊCHEUX, 2006, [1983]), ou seja, “responsabilidade” para com as ciências, sobretudo, para com a sociedade.

Referências

- COURTINE, J.-J [1981]. *A análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. São Carlos, SP, edUFCAR, 2009.
- CUNHA, A. G. da. *Dicionário etimológico nova fronteira da língua portuguesa*. 2^a. Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.
- ORLANDI, E. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. Campinas, SP: Pontes, 1996.
- _____. *Discurso e leitura*. – 8^a ed. – São Paulo: Cortez, 2008. 4^a ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2006.
- _____. Conteudismo: a perfídia da interpretação. In. ORLANDI, E. P. *Terra à vista - discurso do confronto: velho e novo*. – 2^aed. – Campinas, SP, Editora da UNICAMP, 2008.
- _____. *Discurso em Análise: Sujeito, Sentido, Ideologia*. 2^a ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.
- PAYER, M. O. “Linguagem e sociedade contemporânea. Sujeito, mídia, mercado”. *Revista Rua*, No. 11. Labeurb/Nudecri/UNICAMP, 2005.
- PÊCHEUX, M.[1975]. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 4^a ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 2009.
- _____. [1983] *O Discurso: estrutura ou acontecimento*. Trad. Eni Puccinelli Orlandi. Campinas, SP: Pontes Editores, 2006.
- _____. [et. al.; 1982]. Apresentação da análise automática do discurso. In. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. (Orgs.)

Françoise Gadet e Tony Hak; Trad. Bethania S. Mariani [et. al.] – 4^a ed. – Campinas, SP: Editora Unicamp, 2010.

_____; FUCHS, K. [1975] A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. (Orgs.) Françoise Gadet e Tony Hak; Trad. Bethania S. Mariani [et. al.] 4^a ed. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2010.

ROBIN, R. *História e Linguística*. Trad. Adélia Bolle e Miralda Pereira. São Paulo: Cultrix, 1977.

SOBRE O ORGANIZADOR

Thiago Barbosa Soares é professor adjunto do curso de Letras e do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Tocantins (UFT) no campus de Porto Nacional. Possui graduação em Letras, português/inglês, pela Universidade do Vale do Sapucaí (2009), em Psicologia pela Universidade Paulista (2014) e em Filosofia pela Universidade de Franca (2014), especialização em Estudos Literários pela Faculdade Comunitária de Campinas (2013), mestrado em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (2015) e doutorado em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (2018). É membro pesquisador do Laboratório de Estudos do Discurso (LABOR-UFSCar) e do Grupo de Estudos em Análise do discurso e História das ideias linguísticas (VOX-UFSCar). É ainda editor-chefe da revista Porto das Letras (ISSN - 2448-0819) vinculada ao programa de pós-graduação em Letras da UFT. É autor de “Discurso do Sucesso: a produção de sujeitos e sentidos do sucesso no Brasil contemporâneo” (Pedro & João Editores, 2017), “Percurso linguístico: conceitos, críticas e apontamentos” (Pontes, 2018), “Concisa apresentação da linguística” (Pimenta Cultural, 2020), “Composição discursiva do sucesso: efeitos materiais no uso da língua” (EDUFT, 2020) e “Sentidos da voz: usos na oratória, na filosofia, na psicanálise e na mídia” (Quipá Editora, 2021), além de ser organizador das seguintes obras: “Múltiplas perspectivas em Análise do Discurso: objetos variados” (Pedro & João Editores, 2018), “No campo discursivo: teoria e análise” (Pontes, 2020), “Mídia, Linguagem e Sociedade: espaços, corpos e vozes na atualização da resistência” (Pontes, 2020) e “No campo discursivo: teoria e análise” (Pontes, 2020).

E-mail: thiago.soares@mail.uft.edu.br.

SOBRE OS AUTORES E AS AUTORAS

Ana Paula Dias Labre é mestranda em Letras pela Universidade Federal do Tocantins. Pós-graduanda em Terceiro Setor/Sistema S pelo Instituto de Direito Aplicado ao Setor Público- IDASP, Palmas/TO. Especialista em Direito e Processo do Trabalho pelo Centro Universitário Dom Pedro II, Salvador/BA. Graduada em Direito pela Faculdade Serra do Carmo- Palmas/TO. Advogada. **E-mail:** analabreadv@gmail.com.

Damião Francisco Boucher é graduado em Letras - Português e Inglês e Respectivas Literaturas pela Universidade Federal do Tocantins; Pós-graduado em Análise do Discurso Político e Jurídico pela Faculdade Unyleya do Rio de Janeiro; Pós-graduado em Psicologia Junguiana pela Faculdade Unyleya do Rio de Janeiro; Mestrando em Letras com atuação nas áreas de Texto, Discurso e História pela Universidade Federal do Tocantins. **E-mail:** boucherplace@gmail.com.

Dimas Henrique Pereira de Oliveira Silva é Mestrando em Letras pelo PPG-Letras da Universidade Federal do Tocantins (UFT), graduado em Letras: Língua Portuguesa e Respectivas Literaturas pela mesma instituição. Tem experiência na área de Linguística, com ênfase em Linguística Aplicada, atuando principalmente nos seguintes temas: Práticas de letramento e ensino; Letramento Acadêmico: Leitura e escrita na Universidade e Gêneros Textuais. **E-mail:** dimaspereira16@gmail.com.

Dorkas Brandão Mendes é Mestranda em Letras pelo PPG-Letras da Universidade Federal do Tocantins (UFT). É advogada do Sindicato dos Servidores Públicos no Estado do Tocantins e da ACECO. Professora de Direito Processual no Curso de Formação de Soldados da Polícia Militar. Advogada Autônoma nas áreas de Direito Público com ênfase no Direito Municipal e Estadual, atuante ainda nos ramos Imobiliário, Agrário, Tributário, Penal e Família. **E-mail:** dorkasbrandao@hotmail.com.

Elizangela Araújo dos Santos Fernandes é mestranda em Letras pelo PPG-Letras da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Possui graduação em Letras – Português/ Inglês e Respectivas Literaturas pela Universidade Estadual de Goiás - UEG. Pós-graduada em Linguística - Língua Materna e Alfabetização pela Universidade Estadual de Goiás, campus de Campos Belos - GO. Graduada em Direito pela Universidade Estadual do Tocantins (UNITINS), campus de Dianópolis-TO. Atualmente, é assessora jurídica da Secretaria Municipal de Educação de Dianópolis/TO e exerce a função de professora na Escola Estadual Joca Costa, atuando nas disciplinas de Língua Portuguesa, Língua Inglesa e Redação. **E-mail:** elizangelabibi2@yahoo.com.br.

Elizangela Gomes Quintana Gonçalves possui graduação em Letras pela Universidade Federal do Tocantins. Atuou como pesquisadora no Programa de Intercâmbio Institucional de Iniciação Científica na área de Sociolinguística por ano. Graduada do curso de Direito pela Faculdade Católica do Tocantins. É Mestranda em Letras pelo PPG-Letras da Universidade Federal do Tocantins (UFT). **E-mail:** quintanaelizangela@gmail.com.

Jacqueline Pilger Effgen é Pós-graduada em Gestão, Orientação e Supervisão Escolar; Licenciada em Pedagogia pela Universidade Federal do Tocantins – UFT (2011). Pedagoga – Orientadora Educacional IFTO. **E-mail:** jaque@ift.edu.br.

Jéssica Bruna Menezes da Silva possui graduação em Letras - Língua Portuguesa pela Universidade do Estado do Pará (2008-2011) e graduação em Pedagogia pela Cesep (Centro superior de ensino e pesquisa Machado), Pós-graduação em Língua Portuguesa e Literatura pela Flated (Faculdade Latino Americana de Educação) e Docência em ensino superior Prominas (Universidade Cândido Mendes). Mestranda em Estudos Linguísticos UFT (Universidade Federal do Tocantins). **E-mail:** jeequynha@hotmail.com.

Jordana Vieira dos Santos Gomes é Licenciada em Letras - Literatura – UFMT. Pós-Graduada em Educação, Diversidade e Cidadania – FAEL. Pós-Graduada em Metodologia do Ensino de Língua Inglesa – Faculdade de Educação São Luís. Pós-Graduada do Curso de Especialização Linguagens e ensino: língua e literatura – UFMT e mestranda do Programa de Pós-graduação em Letras pela Universidade Federal do Tocantins – UFT. E-mail: jordanatjammebg@hotmail.com.

Paula Ramos Ghiraldelli é graduanda em Letras – Língua Portuguesa – pela Universidade Federal do Tocantins (UFT), campus de Porto Nacional. É pesquisadora do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica (PIBIC). **E-mail:** prghiraldelli@mail.uft.edu.br.

Sthefan Bravin Ponche é mestrando em Letras pela Universidade Federal do Tocantins - UFT; Pós-graduado Latu-Senso pela Universidade Federal do Tocantins em Segurança Pública – UFT (2008); Bacharel em Segurança Pública pela Academia Militar Tiradentes – APMT (2010); Licenciado em Letras, Português e suas Literaturas pela Universidade Federal do Espírito Santo – UFES (2007); Bacharel em Direito pela Universidade Estadual do Tocantins – UNITINS (2015). **E-mail:** sthefan.bravin@mail.uft.edu.br.

Thiago Barbosa Soares é professor adjunto do curso de Letras e do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Tocantins (UFT) no campus de Porto Nacional. Possui graduação em Letras, português/inglês, pela Universidade do Vale do Sapucaí (2009), em Psicologia pela Universidade Paulista (2014) e em Filosofia pela Universidade de Franca (2014), especialização em Estudos Literários pela Faculdade Comunitária de Campinas (2013), mestrado em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (2015) e doutorado em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (2018). É membro pesquisador do Laboratório de Estudos do Discurso (LABOR-UFSCar) e do Grupo de Estudos em Análise do discurso e História das ideias linguísticas (VOX-UFSCar). É ainda editor-chefe da revista Porto das Letras (ISSN - 2448-0819) vinculada ao programa de pós-graduação em Letras da UFT. É autor de “Discurso do Sucesso: a produção de sujeitos e sentidos do sucesso no Brasil contemporâneo” (Pedro & João Editores, 2017), “Percorso linguístico: conceitos, críticas e apontamentos” (Pontes, 2018), “Concisa apresentação da linguística” (Pimenta Cultural, 2020), “Composição discursiva do sucesso: efeitos materiais no uso da língua” (EDUFT, 2020) e “Sentidos da voz: usos na oratória, na filosofia, na psicanálise e na mídia” (Quipá Editora, 2021), além de ser organizador das seguintes obras: “Múltiplas perspectivas em Análise do Discurso: objetos variados” (Pedro & João Editores, 2018), “No campo discursivo: teoria e análise” (Pontes, 2020), “Mídia, Linguagem e Sociedade: espaços, corpos e vozes na atualização da resistência” (Pontes, 2020) e “No campo discursivo: teoria e análise” (Pontes, 2020). **E-mail:** thiago.soares@mail.uft.edu.br.

ÍNDICE REMISSIVO

- Campo midiático.....25, 29, 44, 50
- Corpo. .9, 10, 11, 12, 13, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 38, 41, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 100, 119, 144, 149, 157, 162, 170, 173, 178, 180, 188, 191
- Corrupção.....90, 92, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109
- Discurso....9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 31, 33, 34, 36, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 53, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 102, 103, 104, 105, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 126, 127, 129, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 163, 164, 166, 168, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 190, 191
- Ethos. .9, 10, 11, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121
- Facebook.....137, 143, 144, 145, 146, 151, 154
- Foucault....25, 43, 44, 45, 46, 47, 57, 58, 81, 83, 87, 90, 91, 92, 104, 105, 108, 124, 126, 130, 134, 135, 153, 154, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 163, 164, 166, 167, 168, 170, 171, 172, 173
- Instagram.....66, 68, 137, 143, 145
interdiscurso..48, 56, 61, 62, 63, 68, 77, 81, 94, 96, 97, 98, 102, 107, 120, 147, 149, 153, 160, 166, 177, 179, 181, 182, 183
- Língua Portuguesa.....124, 127, 129, 131, 135, 186, 190, 191
- Logos.....31, 111, 112, 113, 115, 117, 119, 121, 148, 172
- Mídia...9, 17, 18, 19, 25, 27, 30, 41, 43, 44, 50, 51, 57, 58, 59, 63, 64, 65, 66, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 90, 99, 101, 103, 104, 106, 107, 108, 109, 111, 113, 120, 124, 128, 129, 131, 133, 140, 141, 143, 144, 145, 146, 150, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 161, 162, 163, 164, 166, 167, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 183, 186, 188, 191
- Mídias digitais.....43, 64, 124

Outdoors.....	136, 137, 143, 144, 145
pandemia	24, 25, 32, 35, 37, 39, 86, 87, 111, 114, 115, 117, 118, 122, 124, 126, 127, 133, 136, 137, 143, 144, 147, 148, 151, 152, 153
Pathos.....	111, 112, 113, 115, 116, 117, 118, 121
Pêcheux...	25, 26, 27, 29, 30, 34, 41, 42, 44, 45, 48, 49, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 67, 69, 70, 71, 73, 80, 88, 91, 92, 93, 95, 97, 99, 102, 109, 118, 119, 135, 142, 147, 155, 159, 172, 175, 176, 181, 184, 185, 186, 187
Poder.	14, 16, 19, 22, 28, 34, 43, 44, 46, 50, 51, 52, 54, 58, 64, 66, 73, 78, 80, 83, 87, 97, 99, 100, 101, 104, 105, 107, 113, 126, 127, 130, 134, 137, 140, 141, 144, 145, 148, 149, 150, 156, 157, 158, 159, 161, 162, 163, 164, 167, 169, 170, 172, 173, 174, 175, 178, 179, 182, 183, 185
Propaganda..	11, 16, 63, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 155
Publicidade.....	14, 22, 136, 138, 139, 141, 142, 144, 145, 146, 149, 150, 154, 155
Sociologia das Relações.....	126, 127
Sucesso.....	9, 14, 15, 17, 18, 19, 21, 23, 46, 58, 62, 68, 70, 71, 76, 88, 89, 110, 138, 155, 167, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 183, 184, 185, 186, 188, 191
Teoria do discurso.....	23, 45, 48, 49
Trabalho infantil	72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 8

ISBN 978-658909163-9

A standard linear barcode representing the ISBN number 978-658909163-9.

9

786589

091639