



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE LETRAS E ARTES
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM LETRAS
HABILITAÇÃO EM LÍNGUA ESPANHOLA**

CARLOS MAGNO BEZERRA DE FARIAS

**A MEMÓRIA DISCURSIVA DAS IMAGENS NAS CAPAS DE REVISTA SOB O
OLHAR DA INTERICONICIDADE**

**CAMPINA GRANDE - PB
2016**

CARLOS MAGNO BEZERRA DE FARIAS

**A MEMÓRIA DISCURSIVA DAS IMAGENS NAS CAPAS DE REVISTA SOB O
OLHAR DA INTERICONICIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do grau de licenciado em Letras – Espanhol, sob a orientação da professora Dr^a. Tânia Maria Augusto Pereira.

**CAMPINA GRANDE - PB
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

F224m Farias, Carlos Magno Bezerra de
A memória discursiva das imagens nas capas de revista sob o
olhar da intericonicidade [manuscrito] / Carlos Magno Bezerra de
Farias. - 2016.
45 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras) -
Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2016.
"Orientação: Profa. Dra. Tânia Maria Augusto Pereira,
Departamento de Letras e Artes".

1. Análise do discurso. 2. Intericonicidade. 3. Capa de
revista. I. Título.

21. ed. CDD 401.41

CARLOS MAGNO BEZERRA DE FARIAS

A MEMÓRIA DISCURSIVA DAS IMAGENS NAS CAPAS DE REVISTA SOB O OLHAR
DA INTERICONICIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial para a obtenção do grau de
licenciado em Letras – Espanhol, sob a
orientação da professora Dr^a. Tânia Maria
Augusto Pereira.

Banca Examinadora:

Tânia Maria Augusto Pereira

Prof^a Dr^a. Tânia Maria Augusto Pereira (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof^a Dr^a. Alfredina Rosa Oliveira do Vale

Amasile Coelho L. O. Sousa

Prof^a M^a. Amasile Coelho Lisboa da Costa Sousa

DEDICATÓRIA

À minha esposa Claudiana, figura fundamental em minha vida. Agradeço por sempre esperar o melhor de mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado saúde e discernimento nos momentos difíceis e angustiantes.

À minha esposa Claudiana, que a cada dia me presenteia com um enorme carinho, suportando e rindo comigo de minhas esquisitices.

À minha orientadora, professora Tânia, pela oportunidade da monitoria na disciplina Linguística II, pelo apoio dado na construção do presente trabalho e pelos incentivos com relação ao meu futuro acadêmico. Fico grato pela forma como fui recebido e convidado para dialogar com o campo da Análise do Discurso.

Aos meus professores, que contribuíram na minha formação acadêmica. Carrego de cada um boas lembranças.

Às professoras que compõem a banca examinadora, Alfredina Rosa Oliveira do Vale e Amasile Coelho Lisboa da Costa Sousa, pela leitura atenta do meu texto.

Aos meus colegas de curso, que compartilharam experiências positivas e negativas durante estes quatro anos e meio de Universidade.

O 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 nos queremos apoderar.

Foucault (2008b)

RESUMO

O gênero capa de revista apresenta os acontecimentos polêmicos, expressando seus julgamentos e marcando a posição dos sujeitos discursivos através do uso de elementos linguísticos e imagéticos. Nesta perspectiva, a presente pesquisa propõe lançar um olhar sobre os enunciados imagéticos veiculados nas capas de revista referentes à atuação da presidenta Dilma no panorama político recente, dentro do quadro de funcionamento discursivo das imagens, sob o olhar da noção da intericonicidade, postulada por Courtine (2011), à luz da Análise do Discurso, de vertente pecheutiana. Com relação ao método de análise discursiva, de cunho qualitativo, foram selecionadas duas capas da revista *Veja*, pelo valor imagético e uma capa da revista *Carta Capital*, pela histórica oposição à revista *Veja*. Na materialidade da linguagem visual, analisam-se as relações dialógicas que se estabelecem entre enunciador e leitor dentro de um contexto sócio-histórico. A leitura crítica das capas pode auxiliar no trabalho pedagógico de interpretação da linguagem verbo-visual. Neste sentido, o estudo pretende identificar os sujeitos e confrontar os discursos presentes nas capas da *Veja* e *Carta Capital*. Portanto, diante do estudo feito com as concepções pertencentes ao campo teórico da Análise do Discurso, particularmente com o conceito de intericonicidade, pode-se assegurar que as imagens dialogam dentro de uma memória discursiva, na qual reconstróem discursos já ditos.

Palavras-Chave: Análise do Discurso. Intericonicidade. Capas de revista.

RESUMEN

El género portada de revista presenta los eventos controvertidos, expresando sus juicios y anotando la posición del sujeto discursivo a través del uso de elementos lingüísticos e imaginéticos. En esta perspectiva, la presente investigación propone echar un vistazo en los enunciados imaginéticos que se presentan en las portadas de revistas relacionadas a la acción de la presidenta Dilma en el panorama político reciente, dentro del marco de operación discursivo de las imágenes, bajo a la mirada de la noción de la intericonicidad, postulada por Courtine (2011), a la luz del Análisis del Discurso, de corriente pecheutiana. A respecto a lo método de análisis discursivo, de carácter cualitativo, fueron seleccionadas dos portadas de la revista *Veja*, por valor imaginético y una portada de la revista *Carta Capital*, por histórica oposición a la revista *Veja*. En la materialidad del lenguaje visual, se analizan las relaciones dialógicas establecidas entre enunciador y lector en un contexto socio-histórico. La lectura crítica de las portadas puede ayudar en el trabajo pedagógico de interpretación del lenguaje verbal-visual. En este sentido, el estudio tiene como objetivo identificar los sujetos y comparar los discursos presentes en las portadas de la *Veja* y *Carta Capital*. Por lo tanto, delante del estudio hecho con las concepciones pertenecientes al campo teórico del Análisis del Discurso, en especial con el concepto de intericonicidad, puede asegurarse que las imágenes dialogan dentro de una memoria discursiva, en la que reconstruyen discursos ya dichos.

Palabras-Clave: Análisis del Discurso. Intericonicidad. Portadas de revista.

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	10
1 UM SOBREVÃO SOBRE A TEORIA	13
1.1 Os gêneros discursivos	13
1.1.1 O gênero capa de revista	16
1.2 Análise do Discurso: ferramentas conceituais	21
1.2.1 A noção de discurso	25
1.2.2 O sujeito discursivo	27
1.2.3 Formação Discursiva e Formação Ideológica	30
1.2.4 A noção de intericonicidade	31
2 UM OLHAR SOBRE O DISCURSO NAS CAPAS DE REVISTA	34
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS	

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Nos dias atuais, o Brasil vive momentos de grande turbulência no âmbito político. As atenções estão voltadas para a figura da presidenta Dilma Vana Rousseff. São muitos os problemas, que passam por áreas importantes como economia, educação, segurança pública, além dos inúmeros casos de corrupção. O resultado destas inquietações materializa-se em manifestações por todo o território nacional. Os movimentos de revolta contra o governo federal são diversos e as bandeiras de luta conclamam o *impeachment* da presidenta.

Todo este cenário é acompanhado pela mídia e seu discurso. Em particular, os meios de comunicação social impressa, especificamente, as capas de revista, retratam o panorama político atual, centrando os olhares na figura central, a presidenta.

A capa de revista é um sistema de signos em que há uma relação motivada entre significante e significado. Em sua linguagem verbo-visual nos direciona a um entendimento antecipado do assunto trabalhado na matéria. Poder persuasivo no uso de imagens é requisito importante no que tange a necessidade mercadológica do gênero discursivo como produto de consumo. Assim como outros gêneros midiáticos, as revistas percorrem o caminho jornalístico (informação) e o caminho publicitário (mercadoria). Nesta relação conflitante, observamos o compromisso de isenção na cobertura dos fatos *versus* a necessidade de sobrevivência financeira, pela qual o público é tomado concomitantemente como leitor e como cliente.

O gênero capa de revista é uma vitrine que expõe e valoriza o produto a ser vendido. As manchetes das reportagens são expostas para despertar o interesse do leitor consumidor. Nesse breve, contato a construção de sentido - que leva à curiosidade (vontade da compra) ou desinteresse - é condicionada à linguagem verbo-visual, minuciosamente escolhida pelos editores. A relação leitor e consumidor se torna necessária na medida em que a revista, como produto comercial, é avaliada por números, pois ela é mantida, além do dinheiro das vendas, pelos patrocinadores que buscam visibilidade de suas marcas.

Neste contexto, muitas vezes, nos deparamos com imagens e/ou notícias, nas quais somos conduzidos a uma ideia estabelecida pelos gêneros midiáticos como verdadeira. Um espectador ou leitor menos experiente pode entender algo como correto, como uma verdade absoluta, sem perceber que determinado veículo midiático assume um posicionamento ideológico e não outro. Logo, é necessário concordar com a perspectiva bakhtiniana de que todo texto é dialógico, pois está repleto de influência de outro.

O conceito de enunciado, segundo a orientação bakhtiniana, coloca em ação concomitante os sujeitos inseridos no processo de enunciação. Na medida em que o diálogo se faz presente, determina-se o conteúdo do enunciado. Por conseguinte, as diversas instâncias enunciativas determinam, de certa forma, o modelo desse enunciado, porque é pensando no leitor implícito que o enunciador elabora o discurso. O diálogo eu/outro já está empregado no processo de enunciação. Essa construção não se limita a um diálogo interno, no sentido que a teoria dialógica bakhtiniana afirma que para a efetivação do ato comunicativo existe um terceiro componente do qual se espera uma atitude responsiva.

No campo teórico da Análise do Discurso (doravante AD) de linha francesa, que embasa este trabalho, o sentido é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo dentro do processo sócio-histórico no qual as palavras e expressões são produzidas. As condições histórico-sociais não podem ser desprezadas, ao contrário, se unem às significações e são constitutivas dos sentidos. Os conflitos presentes na exterioridade se mostram nas inscrições ideológicas dos discursos dos sujeitos e atestam os lugares ocupados pelos mesmos. Diante disto, para a AD, o sentido é considerado maleável, dinâmico e construído a partir das posições sociais ocupadas pelos interlocutores.

Pretendemos, numa dimensão discursiva, responder a uma inquietante questão: Como as imagens, presentes nas capas de revista analisadas, dialogam entre si sobre a atuação presidencial? Como resposta hipotética, arriscamos afirmar que as imagens dialogam dentro de uma memória discursiva, na qual reconstróem discursos já ditos.

Considerando a perspectiva heterogênea do discurso, nosso objetivo geral é lançar um olhar sobre os enunciados imagéticos veiculados nas capas de revista referentes à atuação da presidenta Dilma no panorama político recente. Além de analisar o funcionamento discursivo das imagens, por meio do fenômeno da intericonicidade, pretendemos especificamente, a) identificar os sujeitos presentes no discurso das capas de revista investigadas; b) confrontar os diferentes discursos das capas da *Veja* e *Carta Capital*.

Buscando dar conta de nosso objeto de investigação, elucidar nosso questionamento e atingir nossos objetivos, empreendemos uma discussão teórica inserida em um campo disciplinar da Linguística contemporânea, a saber: a AD. Diante da heterogeneidade constitutiva desse campo, que tem o discurso como objeto, não há uma metodologia de análise pronta. Dessa maneira, o analista do discurso ancora-se no arcabouço teórico que circunda a análise. Por isso, em nossa análise fizemos um diálogo entre imagens, por entendermos que uma imagem retoma discursivamente outras. Na AD, o procedimento analítico é possibilitado no “batimento constante” entre descrever/interpretar, ou seja,

acontece no vai e vem entre a descrição e a interpretação, no qual se verifica o sujeito discursivo assumido a partir das regularidades discursivas evidenciadas nas materialidades linguísticas e imagéticas.

O sujeito é fragmentado, é influenciado por outros discursos que interferem na construção de sentidos. “O embate entre discursos é uma dinâmica constante no seio da sociedade” (GREGOLIN, 2004, p. 108). Logo, o sujeito não domina totalmente seu “dizer”, outras “vozes” falam em seu discurso.

Nosso estudo está situado no âmbito da pesquisa qualitativa, já que buscamos descrever, interpretar, investigar, no lugar de mensurar fatos ou deduzir soluções. Tomamos como *corpus* desta análise duas capas da revista *Veja*, publicada pela Editora Abril e uma capa da revista *Carta Capital*, publicada pela Editora Confiança. Interessava-nos capas cujas manchetes estivessem relacionados às manifestações populares sobre o governo e, conseqüentemente, à presidenta Dilma. A pertinência na escolha deste material se sustenta pela riqueza discursiva e pelo valor imagético.

O discurso é inerentemente ideológico. Denuncia, marca a posição ideológica do indivíduo na sociedade. Constitui-se de intencionalidade, afetando o comportamento do outro, implicando na produção de sentidos perante certas escolhas lexicais e/ou imagéticas. Fernandes (2007, p. 20) afirma que esses sentidos “são produzidos em decorrência da ideologia dos sujeitos em questão, da forma como compreendem a realidade política e social na qual estão inseridos”.

Metodologicamente, este trabalho envolveu uma pesquisa bibliográfica, por meio de leituras teóricas sobre gêneros, mais especificamente o gênero capa de revista, e sobre alguns conceitos basilares da AD, necessários para fundamentar a análise das capas de revista que compõem nosso *corpus*.

O fio condutor de nossas reflexões está diluído em dois capítulos. No primeiro, situamos o lugar de onde falamos, fazendo um sobrevoo teórico sobre questões oriundas do campo da AD, ressaltando algumas noções que nos orientam para interpretar o *corpus* selecionado. No segundo capítulo, descrevemos e interpretamos discursivamente as capas, orientando-nos pela busca de uma relação de significância entre tais imagens a partir de uma ferramenta conceitual constitutiva da AD, a intericonicidade.

1 UM SOBREVÃO SOBRE A TEORIA

1.1 Os gêneros discursivos

Os gêneros discursivos fazem-se cada vez mais presentes em nosso cotidiano, indicando para uma diversidade inesgotável de atividades necessárias e criadas pela humanidade. As vastas variedades das esferas da atividade humana dão origem a diversos gêneros do discurso que, segundo Bakhtin (1997), resultam em formas-padrão “relativamente estáveis” de um enunciado, social e historicamente determinadas. O pensamento bakhtiniano vai mais além, ao referir que só nos comunicamos, falamos e escrevemos por meio de gêneros do discurso. Os gêneros estão no dia a dia dos sujeitos falantes, os quais possuem um infundável repertório de gêneros, muitas vezes usados inconscientemente. Até nas conversas mais informais, por exemplo, o discurso é moldado pelo gênero em uso. Tais gêneros, para Bakhtin (1997, p. 282), nos são dados “quase da mesma forma com que nos é dada a língua materna, a qual dominamos livremente até começarmos o estudo da gramática”.

Toda e qualquer rede de ações discursivas tem propósitos comunicativos socialmente estabelecidos. O gênero é visto como uma maneira de lidar em determinado ambiente ou meio social. É uma ferramenta de manutenção e atualização das práticas discursivas do dia a dia. São estruturas flexíveis e dinâmicas, moldam-se de acordo com as necessidades ou situações que geram mudanças.

O ato de comunicar é indispensável para os seres humanos. É logrado por meio de diversas manifestações linguísticas, como a escrita, a oralidade, os sons, os gestos, as expressões fisionômicas etc. De acordo com Bakhtin (1997), tais manifestações são bastante diversificadas, pois estão relacionadas às muitas esferas da atividade humana. Os gêneros do discurso, e as esferas de atividades em que atuam, possuem uma relação muito próxima com o enunciado. De acordo com Bakhtin (1997, p. 280),

O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua — recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais —, mas também, e sobretudo, por sua construção composicional. Estes três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) fundem-se indissoluvelmente no todo do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação. Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso.

Os gêneros se modificam em consequência do momento histórico em que estão inseridos. Cada situação social dá origem a um gênero com suas características peculiares. Levando-se em consideração a infinidade de situações comunicativas e que essas só são possíveis graças à utilização da língua, pode-se perceber que infinitos também são os gêneros. Bakhtin (1997) relaciona a formação de novos gêneros ao aparecimento de novas esferas da atividade humana, com finalidades discursivas específicas.

Os gêneros nascem diante dos imperativos de comunicação (visual, escrita ou oral). Só é provável a interação com o outro através do uso de algum gênero discursivo. A variedade destes nos permitem (ou nos obrigam) classificá-los por uma questão de controle e formalidade. Entretanto, é conveniente observar que os gêneros brotam por questões culturais ou situacionais que os transformam. São qualificados por suas funções comunicativas, além de suas particularidades de cunho linguístico. A este respeito, Bakhtin (1997, p. 284) afirma que

Cada esfera conhece seus gêneros, apropriados à sua especificidade, aos quais correspondem determinados estilos. Uma dada função (científica, técnica, ideológica, oficial, cotidiana) e dadas condições, específicas para cada uma das esferas da comunicação verbal, geram um dado gênero, ou seja, um dado tipo de enunciado, relativamente estável do ponto de vista temático, composicional e estilístico.

Esta imensa heterogeneidade fez com que o filósofo russo propusesse uma classificação, dividindo os gêneros do discurso em dois grupos: primários e secundários. Os primários relacionam-se às situações comunicativas cotidianas, espontâneas, informais e imediatas, como a carta, o bilhete, o diálogo cotidiano. Os gêneros secundários, geralmente mediados pela escrita, aparecem em situações comunicativas mais complexas e elaboradas, como o teatro, o romance, as teses científicas etc. Tanto os gêneros primários quanto os secundários possuem a mesma essência, em outras palavras, ambos são compostos por fenômenos da mesma natureza, os enunciados verbais. O que os diferencia é o nível de complexidade em que se apresentam. Reiterando, nos gêneros (enunciados específicos e instáveis) a língua é apresentada e utilizada por meio de regularidades. São diferenciados: o gênero primário (simples, corriqueiro e espontâneo em sua construção) e o gênero secundário (complexo, utilizado em momentos específicos e construído de modo mais elaborado e cuidadoso).

Não é todo gênero discursivo que assegura a apresentação do estilo individual. Os gêneros formais e padronizados não dispõem de estilo, salvo os gêneros literários, que em

contrapartida são carregados de personalidade (individualidade, subjetividade). Contudo, a dissociação entre estilo e gênero seria um ato incorreto de análise, na medida que os gêneros brotam e se transformam correlacionados às mudanças dos estilos da língua. Sobre os gêneros discursivos e seu funcionamento, Bakhtin (1997, p. 283) argumenta que

Os gêneros do discurso organizam o nosso discurso quase da mesma forma que o organizam as formas gramaticais (sintáticas). Nós aprendemos a moldar o nosso discurso em formas de gênero e, quando ouvimos o discurso alheio, já adivinhamos o seu gênero pelas primeiras palavras, adivinhamos um determinado volume (isto é, uma extensão aproximada do conjunto do discurso), uma determinada construção composicional, prevemos o fim, isto é, desde o início temos a sensação do conjunto do discurso que em seguida apenas se diferencia no processo da fala. Se os gêneros do discurso não existissem e nós não os dominássemos, se tivéssemos de criá-los pela primeira vez no processo do discurso, de construir livremente e pela primeira vez cada enunciado, a comunicação discursiva seria quase impossível.

Pode parecer trivial e repetitivo afirmar, no entanto, é preciso reiterar que em nosso dia a dia, os gêneros fazem-se cada vez mais presentes. Em nosso “recente” contexto social, no qual impera um modelo de vida constantemente modificado pelo avanço tecnológico, alterando as relações de convivência, o termo “plural” é corriqueiro quando falamos em comunicação. Esta pluralidade é também acompanhada de um imediatismo, ou melhor, a diversidade e a velocidade de temas que são discutidos pelos gêneros midiáticos são enormes. As capas de revista, assim como qualquer produção da mídia, tem como objetivo informar, porém, somada a função de entretenimento. Elas seguem as novas tendências, utilizando seu espaço com criatividade, com uma linguagem visual que, por vezes, dispensam o texto escrito em si.

Tanto a palavra quanto a oração pura e simples não constituem ato comunicativo, não suscitam uma atitude de resposta por parte do outro, como unidades da língua possuem uma conclusibilidade abstrata e, por isso, podem não ser precisas. A oração em si não tem autoria e só a partir do momento em que se torna um enunciado, em uma situação discursiva, é que passa a representar a intenção do falante.

Bakhtin (1997) afirma que enunciado não é uma unidade convencional e sim uma unidade real, a qual é estritamente delimitada pela alternância de sujeitos falantes. É no diálogo real que esta alternância dos sujeitos falantes é mais facilmente percebida. Os enunciados dos interlocutores (parceiros do diálogo) ou as chamadas réplicas alternam-se no diálogo, o qual, por sua clareza e simplicidade, é a forma clássica da comunicação verbal.

No ato conversacional, há alternância dos sujeitos falantes, que emitem enunciados. Neste processo, o sujeito não é um ser passivo, ao contrário, ao ouvir e compreender o enunciado, este toma para si atitudes responsivas, ou seja, ele pode concordar ou não, pode opinar, direcionar, interromper, discutir, enfim, exercer papel ativo no ato comunicacional. Não é intenção do sujeito uma reação passiva por parte do outro, mas sim um *feedback*, uma vez que o enunciador age no sentido de induzir uma resposta, atua sobre o outro, no sentido de convencê-lo, influenciá-lo.

O conceito de dialogismo fez-se presente no Círculo de Bakhtin¹, para ressaltar a permanente interação e colisão entre estruturas significantes inseridas em um determinado campo histórico e social. As estruturas significantes são os sistemas de signos, sejam eles literários, políticos, religiosos etc. Sempre se originam das pulsões e tensões sociais.

É válido ressaltar que o gênero discursivo, em sua produção, não pode ser considerado inteiramente aleatório ou livre, ou seja, tem que estar adequado às situações de uso, no que tange, por exemplo, às questões de formalidade ou informalidade, esfera de atuação, léxico, dentre outras. Também, é adequado advertir que não existe neutralidade, o caráter ideológico, mesmo que inconscientemente, emerge no discurso de qualquer gênero.

1.1.1 O gênero capa de revista

A leitura tem papel primordial em uma sociedade formalmente organizada. Atividades simples e corriqueiras do dia a dia demandam o ato da leitura. A importância da utilização das imagens das capas de revista como instrumento de apoio e antecipação da leitura dos discursos está presente no fato da possibilidade deste gênero mexer com o imaginário coletivo. Deste modo, a criatividade ou a falta dela determina, e muito, seu poder de persuasão (aceitação ou rejeição). De acordo com Scalzo (2003, p. 62), uma revista tem a necessidade de apresentar uma capa que conquiste o público, ela “precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor”. Considerando este gênero como um produto comercial, o impacto visual é o carro chefe para que este produto venda.

¹ Um grupo multidisciplinar de intelectuais russos que se reuniam regularmente. Três desses intelectuais mereceram atenção: Bakhtin, Voloshinov e Medvedev. Uma das grandes contribuições desse círculo foi enxergar a linguagem, não apenas como um sistema autônomo, mas como um constante processo de interação mediado pelo diálogo.

Mesmo antes de chegar ao interior da revista, o leitor já consegue antecipar o conteúdo e o posicionamento ideológico daquele veículo. É que, evidentemente, a capa é a introdução do texto por vir; apresenta, de maneira rápida e concisa, os fatos jornalísticos que serão tratados naquela edição que, por sua vez, diz respeito a “seleção, organização e montagem de todos os elementos que devem formar uma revista” (HERNANDES, 2006, p. 84).

Este gênero possui uma identidade (característica) visual que é internalizada pelo leitor. Como em todo discurso jornalístico, a capa atua com uma aparente neutralidade acerca dos temas abordados. Possui um valor social e histórico. As capas tem um acabamento provisório porque dependem, em sua leitura interpretativa, do contexto histórico-social dos leitores. Elas estabelecem um diálogo com o contexto em que estão inseridas, propiciando várias possibilidades interpretativas, mas todas articuladas pela proposta de comunicação da editora e de sua ideologia. Além disso, cada edição estabelece relações significativas, tanto com o contexto do momento, quanto com o das edições posteriores e anteriores. Portanto, o discurso presente em cada exemplar, isoladamente, está intimamente ligado aos outros que os precedem e os sucedem ao longo do tempo, segundo a perspectiva interdiscursiva.

Para Scalzo (2003, p. 12), a revista tem o papel de construir “um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo”. As revistas interferem diretamente na vida dos indivíduos, regem seus comportamentos, alteram pensamentos e ações.

Nessa linha de pensamento, a capa de revista, compreendida como enunciado concreto, se configura como gênero do discurso, pelo motivo de circular num dado meio de atividade humana, cumprir um determinado papel comunicativo e possuir um acabamento mais ou menos estável.

As temáticas selecionadas na edição são adiantadas pela capa em forma de imagem. Cria-se uma expectativa por parte do leitor e determina-se a agenda da opinião pública. As capas de revista apresentam os fatos pontuais e polêmicos, expressando seus julgamentos e marcando seu posicionamento ideológico através da imagem. O discurso jornalístico se pauta pela informação objetiva e imparcial, por isso, possui uma cautelosa composição verbal (na forma escrita) e visual (na escolha das imagens). O discurso publicitário, também presente no gênero, tem como objetivo persuadir, despertar a atenção do leitor/consumidor, seduzindo-o, propondo-o a confiar na marca ou ideia apresentada.

Assim, tal qual a palavra, a imagem é um signo que adquire sentido a partir de um contexto no qual foi produzido. Pela perspectiva da análise discursiva, qualquer imagem deve ser considerada um discurso, mesmo isolada de outro sistema semiótico. Ao analisar os

processos de semantização, ou seja, as operações discursivas de natureza semântica de revistas semanais, Scalzo (2003) identifica como ideológico os critérios que dirigem a escolha dos elementos linguísticos e imagens que compõem os discursos dos meios de comunicação.

O campo da mídia é regido pela lógica da publicidade. A cultura midiática foi gerada a partir de determinadas condições sociais do sistema produtivo capitalista e através dos meios de comunicação. Surgiu, portanto, como mais uma forma de racionalização do sistema produtivo. Os meios de comunicação, mais especificamente a publicidade, atendem às exigências do sistema produtivo. A publicidade, então, exerce um papel fundamental no sentido de aprimorar a cultura midiática. Dessa forma, a lógica da mídia é voltada para manter a atenção do espectador. Para isso, tudo se torna entretenimento. Explicitada esta natureza mercadológica da cultura midiática, parece incompatível essa aproximação da política com o campo da mídia.

As capas demandam um complicado processo de construção. O jornalismo de revista exige um trabalho minucioso em equipe. Segundo Scalzo (2003, p. 59), “A integração entre jornalistas, designers e fotógrafos é obrigatória para que a revista ofereça a seus leitores páginas ao mesmo tempo informativas e sedutoras”. O enunciador é constituído, geralmente, por um grupo de profissionais, que acompanham a linha ideológica da empresa, trabalhando em conformidade para a escolha da unidade temática que direcionará o resultado/produto final.

Neste sentido, percebemos a necessidade de situar a capa dentro do nascimento das revistas como meio de comunicação de massa. A revista caminha por duas perspectivas: a jornalística e a publicitária. É um encontro entre o editor e o leitor/cliente. De certa forma, é estabelecido um “contrato” de confiança, um elo que une grupos de pessoas, que constroem suas identidades, gerando as conformidades, promovendo a integração a um grupo ideológico. Cumprem-se, então, papéis mais complexos do que o simples ato de fornecer informações. A revista tem como inclinação questões ligada ao entretenimento direcionado ao público-alvo, mais do que propriamente a notícia em si.

O entendimento de determinado gênero auxilia na compreensão de como este atua na sociedade midiática. Como construtora de imagens simbólicas, na opinião de Gregolin (2004, p. 97), “a mídia participa ativamente, na sociedade atual, da construção do imaginário social, no interior do qual os indivíduos percebem-se em relação aos outros. Dessa percepção vem a visualização do sujeito como parte de uma coletividade”.

Como toda produção da mídia, com um perfil de consumidores estabelecido, a revista se direciona a um alinhamento com o público-alvo, porém, dois aspectos merecem ser

destacados. Se existe uma imagem antecipada das expectativas desse grupo, por outro lado existe também a intenção de comunicação da empresa responsável pela revista, que se orienta de acordo com sua ideologia. As capas conferem um diálogo tenso entre revista e público, porque nesse discurso surgem embates de interesses nem sempre passíveis de conciliação. A empresa busca impor sua imagem interpretativa que se propõe isenta, já os leitores procuram a informação real.

Mesmo que o leitor não tenha acesso ao conteúdo completo da revista, o simples fato da exposição visual produzida pela capa por si só já é um material que transmite informações e interpretações. Os elementos de maior destaque, por exemplo, são alguns personagens públicos do meio artístico, esportivo ou político.

Tais imagens sofrem algumas modificações com a ajuda de vários recursos gráficos disponíveis (principalmente o *Photoshop*), que permitem a manipulação artística de modo a expressar as várias interpretações sobre uma imagem real. Sendo assim, o leitor, ao se deparar com tais imagens, assimila-as como retratos fiéis, quando na verdade resultam de uma visão interpretativa do fotógrafo, do artista plástico e da equipe de produção. Pela predominância da linguagem verbo-visual, cujos elementos concorrem na constituição de sentido, nem sempre perceptíveis à primeira vista, pode-se concluir que as capas comunicam muito mais do que aparentam, criando uma rede de sentidos possíveis.

O sentido não se constitui pelo simples entendimento dos enunciados de uma determinada língua. Além disto, ele não é de posse ou definido pelos interlocutores. Porém, é na relação entre esses interlocutores perante o uso da linguagem, diante das condições sociais e históricas de produção do enunciado, que o processo de significação ocorre. Para Fernandes (2007, p. 26), “a noção de sentidos é dependente da inscrição ideológica da enunciação, do lugar histórico-social de onde se enuncia; logo, envolve os sujeitos em interlocução”.

As capas de revistas informativas, consideradas um gênero híbrido entre informação e publicidade, constituem um material importante de leitura, visto que antecipam de modo incisivo a leitura de suas reportagens internas. Por isso, analisar a forma como se estabelecem as relações verbo imagéticas na produção do enunciado é fundamental.

Considerando esta pluralidade discursiva, é válido ressaltar que a indicação dos acontecimentos a serem divulgados não obedecem precisamente a um critério de importância num determinado contexto. Também estão em jogo interesses dos executivos da empresa, certas omissões ou um maior destaque a determinados assuntos ou pessoas de destaque, que expressam certos posicionamentos ideológicos.

O leitor experiente sabe confrontar seus conhecimentos, suas opiniões e/ou suas crenças sobre determinado tema ou assunto, com as ideias defendidas pelo escritor. Desse modo, o entendimento é construído através da visão crítica do leitor, não sendo aceitos possíveis erros ou imposições que o texto possa apresentar. A unidade de sentido é rechaçada por esse leitor. Para Gregolin (2004, p. 97),

A criação dessa ilusão de “unidade” do sentido é um recurso discursivo que fica evidente nos textos da mídia. Como o próprio nome parece indicar, as *mídias* desempenham o papel de mediação entre seus leitores e a realidade. 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.

No entanto, quando o escritor (ou editor de capa de revista) desconsidera o que o leitor carrega de conhecimento de mundo, ignora sua ideologia, o “contrato” de respeito, de fidelidade para com o outro é quebrado.

Para Hernandez (2006), um importante recurso de que as mídias se valem para alcançar a meta de captar e de persuadir o interlocutor é a criação de um discurso que pareça objetivo. Ao se relatar um fato de forma objetiva, cria-se a impressão de que o fato apresenta-se tal como aconteceu e tenta-se apagar a maneira como a realidade foi interpretada, segundo o sistema de valores de um jornal.

Todo gênero discursivo possui uma intenção do seu enunciador que vai desde informar, seduzir, divertir, orientar a convencer o seu público. A capa é uma página que tem como primeiro propósito atrair o leitor. Para tanto, tem disponíveis não só os elementos linguísticos verbais como também os não-verbais, constituindo assim, um grande enunciador com poder de influenciar o seu interlocutor. Logo, estudá-las contribui para o entendimento de como a revista seleciona um fato, interpreta-o e divulga-o em forma de notícia. Analisar texto e imagem juntos nos permite realizar duas leituras distintas: a primeira em relação ao que está explícito, ou seja, o que a revista considerou importante noticiar, o fato em si; e a segunda está relacionada aos significados implícitos através da representação estética do conteúdo.

A disseminação e o aumento do hábito da leitura de revistas resultam numa maior comercialização deste produto. Com o sucesso das vendas, os anunciantes são atraídos, diminuindo os custos de produção e aumentando as margens de lucro. Os “negócios” das revistas fazem parte de uma indústria de comunicação de massa. As transformações no que tange à produção de revistas acarretaram em um fracionamento do público leitor, ou seja, as

editoras direcionam determinados produtos a um público dirigido, específico, no qual a linguagem seja adequada, coerente e mais bem recebida. O leitor (ou grupo de leitores) é compreendido e selecionado a partir de suas preferências, de seus traços de identidade. Todo objeto de comunicação é concebido para funcionar como “uma máquina eficiente de atração do público-alvo” (HERNANDES, 2006, p. 47). A segmentação do público tornou-se natural, uma tendência pela qual a empresa classifica determinados grupos sociais.

Com o emprego de estratégias como essas, as mídias buscam conquistar a credibilidade do interlocutor e ocultar o sistema de valores que comanda a percepção e o relato dos fatos, pois formatam o mundo num discurso aparentemente imparcial. Isso significa, segundo Hernandez (2006, p. 83), que a mídia “aperfeiçoou mecanismos que ‘comunicam’ o que é mais ou menos importante”.

Esta prática jornalístico-publicitária aponta para uma relação de consumo, de prestação de serviço, ficando o valor informativo em um plano secundário. A questão mercadológica torna-se primordial, logo, se não existe a venda do produto, a revista fica numa posição financeiramente inviável. Portanto, as escolhas são feitas com intencionalidade, seguem por certos caminhos, são carregadas de ideologias, tem um propósito previamente estabelecido pelos produtores/editores do gênero.

1.2 Análise do Discurso: ferramentas conceituais

O campo teórico escolhido para nos guiar neste trabalho foi o da AD, embasado nas ideias pecheutianas. A AD é entendida como uma disciplina que promove a articulação entre a materialidade dos enunciados, sua inscrição na história, sua inserção em formações discursivas e ideológicas, seu agrupamento e circulação em práticas sociais, em redes de significação na construção dos sentidos.

A origem da AD se deu numa certa tradição que fez confluír uma circunstância intelectual e uma prática escolar. Essa confluência se aplanou no bojo de uma tradição que, na França e na Europa, de forma unânime, amparou uma ponderação sobre os textos e a história. A AD se filia a três disciplinas: a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise. Com o desígnio de uma ponderação sobre a escrita do outro, se liga à prática escolar que é a da “explicação de textos”, muito praticada na França, que se estendia da escola à universidade.

A construção teórica da AD é dividida em três momentos – AD1, AD2 e AD3. Iniciada na França em 1960, por Michel Pêcheux, foi marcada por uma interdisciplinaridade fundadora, que caminhou, segundo Orlandi (2009), sobre três áreas do conhecimento

científico: a Língua (língua), o Marxismo (história) e a Psicanálise (sujeito); e por releituras e reconstruções de seus conceitos.

A primeira fase da AD, a AD1, foi pensada pela noção de “maquinaria discursiva”. Essa ideia é herdeira de um posicionamento estruturalista, que significa um conjunto de discursos elaborados em momento específico. Ou seja, os discursos eram analisados como um sistema fechado e homogêneo. Nesta primeira época, surgiu o conceito de ideologia e a ideia do assujeitamento do sujeito, no qual o sujeito não é dono de seu discurso. Na AD1, Santos (2012) reforça a ideia de que o sujeito passou a ser visto como assujeitado, não possuindo domínio total de seu dizer. Santos (2012, p. 26) comenta que nesta fase “o sujeito é marcado, interpelado pela ideologia. Os discursos aqui considerados são produzidos com base em condições de produção mais estáveis e homogêneas”. O sujeito é fragmentado, controlado pela ideologia do “Estado” e pelo seu “inconsciente”, ou seja, ele não é protagonista de seu dizer, de seu discurso, que é resultado das condições de produção imóveis e uniformes da maquinaria discursiva.

Em sua fase inicial, a AD pensava a atividade de produção discursiva constituída como uma máquina autodeterminada e fechada sobre si mesma. Nesse instante primeiro, supunha-se um sujeito-estrutura que determinava os sujeitos como produtores de seus discursos, acarretando neles a ilusão de posse sobre os seus discursos, mas não passavam de submissos deles.

A segunda época da AD, a AD2, foi pontuada pela apresentação da ideia de “formação discursiva”, de Michel Foucault. Pêcheux utilizou este conceito comparando-o com a noção de maquinaria. Verificou uma relação conflituosa entre estes conceitos, na medida que a formação discursiva é constituída de outras formações discursivas, ou seja, não é fechada em si, sofre influência do exterior, surgindo, neste momento, a noção de interdiscurso. A formação discursiva continua assujeitando o sujeito, ela decide o que deve ser enunciado em consonância ao lugar social que o sujeito ocupa. Também, neste momento, apareceu a ideia de “dispersão de enunciados”, de Foucault, na qual os discursos não são homogêneos e o sujeito se posiciona de acordo com o espaço interdiscursivo.

Para Santos (2012), na AD2, o conceito de maquinaria discursiva já dava sinais de ineficiência, na medida que Pêcheux observa a necessidade de considerar as práticas discursivas. Na formação discursiva existem ecos de outras formações discursivas, ou seja, a noção de máquina discursiva homogênea e fechada em si mesma foi perdendo espaço.

No terceiro momento da AD, a AD3, ocorreu uma ruptura, uma reformulação teórica. Foi neste instante que Pêcheux dialogou com Bakhtin e Foucault. A noção de maquinaria

discursiva fechada em si foi desconstruída, a partir dos conceitos de heterogeneidade discursiva, de polifonia e de interdiscurso, propostos por Bakhtin. A heterogeneidade na enunciação passou a ser estudada em uma relação dialógica. O estudo do caráter ideológico, preferência da teoria pecheutiana, passou a abranger além dos discursos oficiais, institucionalizados e padronizados, os discursos do cotidiano, marcados por uma informalidade e criatividade, também, carregados de ideologia.

A noção de sujeito adotada pela AD se opõe às perspectivas que defendiam um sujeito intencional como origem de seu discurso. A posição teórica da AD é “estruturalista”. Por isso, o sujeito estava longe de ter a liberdade amparada por outras perspectivas. Os sujeitos não tem poder sobre seus discursos, são assujeitados a eles. O sujeito se assujeita a algo que lhe é superior. O estudo da AD vai dizer que essa instância superior é ocupada pela ideologia, que produz um sujeito ideológico o qual é assujeitado. Segundo a orientação pecheutiana, a ideologia interpela os indivíduos em sujeitos.

A AD propõe escutar o já dito, no dito e no não dito, o que constitui dizer que existe uma afinidade expressiva entre o dizer e o não dizer. A AD parte do dizer, de suas condições e do vínculo estabelecido com a memória, com o saber discursivo. Ao relembrar o fato histórico ocorrido na França (Maio de 1981), no momento da vitória eleitoral do presidente Mitterrand, Pêcheux (2008) retoma o enunciado *On gagné* (ganhamos) para explicar o conceito de discurso como estrutura e acontecimento. Sobre o qual, Santos (2013, p. 231) comenta que

Pêcheux mostra que o sentido não se estabelece por marcas linguísticas da materialidade discursiva, mas advém de uma memória discursiva a que o enunciado remete, de valores esportivos e políticos e retoma valores históricos discursivizados pelo acontecimento.

Segundo o autor, Pêcheux rechaça inteiramente a ideia de entendimento da linguagem limitada como um instrumento de comunicação, de troca de informações. Esta concepção de linguagem é uma ideologia, que dentro das ciências humanas e sociais, tem a incumbência de encobrir sua relação com a prática política, inserindo-a nas ciências naturais. Conceber a linguagem humana como simples instrumento de comunicar leva à compreensão das sociedades humanas na mesma base de princípios das sociedades animais. No sentido de que a comunicação não é exclusiva ao homem, pois os animais também se comunicam. Sobre a função da linguagem, Orlandi (2009, p. 21) reintera que “para a Análise de Discurso, não se

trata apenas de transmissão de informação”. Isto não significa que a linguagem não ajude na comunicação, porém é a parte visível de um imenso *iceberg*.

Na perspectiva pecheutiana, para quebrar com a concepção instrumental tradicional e limitadora da linguagem, surgiu o discurso e a tentativa de conceituá-lo de modo original. Para tanto, Pêcheux seguiu a corrente estruturalista (apesar de não ser considerado um estruturalista) centrando seus olhares para a linguagem. O estruturalismo de linha francesa se utilizou da linguística como ciência-piloto, como referência na definição de métodos e aplicação de conceitos linguísticos em boa parte dos domínios das ciências humanas e sociais. A escola estruturalista observava cultura e linguagem a partir de uma análise linguística. É na ideologia que ocorre a relação entre o discurso e a prática política. Santos (2013, p. 209) entende o discurso “como um efeito de sentidos dentro da relação entre linguagem e ideologia. Pela análise do funcionamento discursivo, ele objetiva explicitar os mecanismos da determinação histórica dos processos de significação”. Ainda, perante a ideologia, Pêcheux posiciona o sujeito como efeito ideológico elementar (não como consequência, mas todo aquele que é inserido já é um já-sujeito). É na posição de sujeito que um indivíduo é “interpelado” ao se colocar no sistema de produção.

De acordo com Brandão (2004, p. 26), “toda ideologia tem por função constituir indivíduos concretos em sujeitos”. A interação verbal tem sua importância na construção dos sujeitos, quando o discurso, por meio da interação e a palavra em si, demonstra o cotidiano (recorte temporal específico) de determinado grupo social; ou ainda, a importância da interação relacionada à própria linguagem está presente na relação enunciativa, que é ideológica.

As relações entre a linguagem e a ideologia (campo de interesse aos estudos pecheutianos) dispunham da proposição de Althusser, na qual indicava o paralelo entre a evidência da transparência da linguagem e o efeito ideológico elementar, sem definição de uma ligação. Para expressar esta relação entre “sujeito da linguagem” e “sujeito da ideologia” foi introduzido o discurso, pelo qual Pêcheux tentou desenvolver uma teoria do discurso e um dispositivo operacional da AD. De acordo com Brandão (2004, p. 11),

Estudiosos passam a buscar uma compreensão do fenômeno da linguagem não mais centrado apenas na língua, sistema ideologicamente neutro, mas num nível situado fora desse pólo da dicotomia saussuriana. E essa instância da linguagem é a do discurso.

Com relação a articulação entre o material (plano do conteúdo) e o sentido (plano da expressão), Mazzola (2009, p. 08) observa que “a linguística, a partir dos anos 60, preocupava-se já com a análise de um objeto ‘além da frase’, ou seja, exigia-se a abordagem da articulação entre o material linguístico e seu exterior”.

Segundo Gregolin (2004), a partir de 1980, na França, observou-se um declínio do estruturalismo e do marxismo, o pós-1980 seria marcado pela busca de novos caminhos. Esta busca por novos caminhos passa por uma volta à História. Segundo os estudiosos da área, não podemos recriar a realidade de modo perfeito, essa nova realidade será um efeito de sentido produzido pelos discursos. O objetivo desta busca é atentar pela coerência e qualidade da proposição teórica em tempo histórico específico, fazendo um comparativo com as propostas atuais.

O percurso histórico da AD é marcado por embates entre os três “Michéis”, Pêcheux, Foucault e Bakhtin. Atualmente, entender essas transformações ocorridas na AD, acompanhar a trajetória de tais teóricos (e outros), é primordial pelo fato da fragilidade no trabalho com os conceitos, que com o passar dos anos foram se perdendo pelas repetições e replicações. No Brasil, existe uma defasagem cronológica, um atraso no estudo da AD em relação à França. No momento em que os estudos da área são iniciados no Brasil, a França já passava por um processo de redimensionamento, de reconstrução do pensamento científico. A AD francesa, com grande apelo à observação das inquietações políticas e culturais de uma dada sociedade, debruçou-se perante a produção de novos discursos ou enunciados.

Atualmente, no Brasil, a maneira de estudar a AD aponta para contradições nos entendimentos dos conceitos, erros são repetidos e fossilizados, considerados como verdadeiros, ignorando seu percurso histórico. Para Gregolin (2004), a AD ultrapassa o estudo do puramente linguístico, considerando, também, questões relativas ao social, histórico, cultural, ideológico, dentre outros.

1.2.1 A noção de discurso

O discurso (objeto de estudo da AD) não é de posse exclusiva da Linguística, pois está presente em todas as ciências da linguagem e/ou humanas. Além dessa interdisciplinaridade, é carregado de ideologia (não neutralidade), caracterizando a posição/inscrição social e histórica do sujeito discursivo. A AD – linha francesa – tem como principal objetivo estudar o discurso (lugar e tempo). Segundo o entendimento bakhtiniano sobre o discurso, Domingos (2013, p. 121) considera que,

Para Bakhtin, o objeto da filosofia da linguagem não poderia ser limitado ao aspecto físico da língua, tampouco ao seu aspecto psíquico-filosófico. Dever-se-ia, pois, definir seu objeto pondo em consideração, além desses aspectos, a inserção do sujeito da língua no meio histórico-social. Ao incorporar sujeito e história nos elementos de interesse para os estudos linguísticos, tem-se uma concepção de linguagem que difere da Linguística da imanência, para a qual estes dois elementos não importavam.

O discurso como prática social é um dos principais mecanismos, entre outros, de construção ou reconstrução de identidades a partir da inserção de ideologias que manipulam e controlam o outro. Um espaço onde o discurso torna-se vital é na mídia. O discurso midiático é capaz de produzir e reproduzir ideologias para a manutenção e transformação do poder. Sobre a noção de discurso, Foucault (2008b, p. 10) comenta que

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. [...] o 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 nos queremos apoderar.

Ao contribuir para o estabelecimento das estruturas sociais, o discurso revela relações de poder e de hegemonia. Nas relações de interação humana, o discurso é uma prática social, representando e constituindo realidades sociais. Conforme Fernandes (2007, p. 18), “discurso implica uma exterioridade à língua, encontra-se no social e envolve questões de natureza não estritamente linguística. Referimo-nos a aspectos sociais e ideológicos impregnados nas palavras quando elas são pronunciadas”. Assim, as construções discursivas são ideológicas e se materializam em diversos gêneros discursivos através dos elementos linguísticos e visuais nos contextos situacionais. Domingos (2013, p. 137) afirma que “a experiência discursiva não começa e termina na língua, ela a transpõe, e se espraia num Outro, presente no ato social da interação verbal, no interdiscurso (ou na real da língua) e nas relações de poder”.

Na sua materialização, o discurso, como já dito, é formado por nuances de caráter social e ideológico. A ideologia tem sua existência, sua materialidade condicionada ao discurso que ganha concretude através da linguagem, em forma de gênero discursivo. Sobre o discurso, Fernandes (2007, p. 23) afirma que

[...] discurso não é a língua e nem a fala, mas, como uma exterioridade, implica-as para a sua existência material; realiza-se, então, por meio de uma materialidade linguística (verbal e/ou não verbal), cuja possibilidade firma-

se em um, ou vários sistemas (linguístico e/ou semióticos) estruturalmente elaborados.

Os discursos não são imovéis, pois “estão sempre se movendo e sofrem transformações, acompanham as transformações sociais e políticas de toda natureza que integram a vida humana” (FERNANDES, 2007, p. 20). Essas transformações históricas são a possibilidade de entender os discursos em sua construção, em seu surgimento, em momentos da história e, até mesmo, em sua dispersão.

Orlandi (2009, p. 17) afirma que “o discurso é lugar em que se pode observar a relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para os sujeitos”. As palavras ganham sentido em consonância às formações ideológicas em que participam os interlocutores. O sujeito enuncia de acordo com seu lugar social e o sentido apreendido é condicionado a estas relações interacionais.

O discurso, para Foucault (2008b), é conceituado como uma rede de signos que se conecta a outras tantas redes de outros discursos, em um sistema aberto, e que registra, estabelece e reproduz não significados esperados no interior do próprio discurso, mas sim valores desta sociedade que devem ser perpetuados. Foucault (2008b, p. 40) acrescenta que “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”.

O discurso não é um encadeamento lógico de palavras e frases que pretendem um significado em si mesmo, ainda que essa estratégia seja empregada, ele será uma importante organização (ordem) funcional onde se estrutura um imaginário social.

Foucault (2008b, p. 35) diz que, “é sempre possível dizer o verdadeiro no espaço de uma exterioridade selvagem; mas não nos encontramos no verdadeiro senão obedecendo às regras de uma ‘polícia’ discursiva que devemos reativar em cada um de nossos discursos”. O discurso deixa de ser a representação de sentidos pelo que se debate ou se luta e passa a ser, ele mesmo, o objeto de desejo que se busca, dando-lhe, assim, o seu poder intrínseco de reprodução e dominação.

1.2.2 O sujeito discursivo

A AD, iniciada pelos estudos pecheutianos, compreende o sujeito como uma posição do discurso. Isso possibilita deixar de lado a noção de indivíduo e considerar o sujeito

discursivo determinado no/pelo dizer, usufruindo palavras já ditas, internalizadas e plenas de significados.

A compreensão do sujeito discursivo exige entender quais são as vozes que participam, que cruzam sua voz. Esse sujeito não é homogêneo, em seu discurso existe um entrecruzamento de outros enunciados, que se posicionam, que se contradizem ou se ratificam. É imperativo ao sujeito do discurso ser compreendido como ser social, colocado em um ambiente coletivo, não respaldado em uma individualidade, pois sua existência é alicerçada em um espaço social e ideológico, em um contexto histórico e não em outro. Sobre a perspectiva bakhtiniana, Fernandes (2007, p. 41) afirma que

Essa perspectiva corrobora a compreensão do sujeito como descentrado, considerando que *sempre sob as palavras “outras palavras” são ditas*. O sujeito tem a ilusão de ser o centro de seu dizer, pensa exercer o controle dos sentidos do que fala, mas desconhece que a *exterioridade está no interior do sujeito*, em seu discurso está o “outro”, compreendido como exterioridade social. (grifos do autor).

As diferentes vozes constitutivas do sujeito e que se manifestam no discurso são objeto de dois tipos de esquecimento, segundo a teoria pecheutiana: o Esquecimento 1 e o Esquecimento 2. No primeiro esquecimento, o sujeito acredita ser criador absoluto do seu discurso. Desta forma, este sujeito procura apagar, eliminar tudo o que faz acreditar que o discurso não seja seu exclusivamente. Esse tipo de esquecimento tem natureza ideológica e inconsciente. O segundo esquecimento é semiconsciente, é por ele que o sujeito acredita que tudo que diz é claro, idêntico ao que ele pensa, que é livre de ambiguidades porque tem apenas um significado, aquele que seu autor pensa ter sido entendido por seu interlocutor. É pela ação desses dois esquecimentos que o sujeito não percebe a influência de outros discursos em sua fala, da mesma forma que não consegue saber, muito menos controlar, os efeitos de sentido de seu dizer.

Desse modo, “O sujeito só constrói sua identidade na interação com o outro” (BRANDÃO, 2004, p. 76). O sujeito é múltiplo, é atravessado por várias vozes e, portanto, inscreve-se em diferentes formações discursivas e ideológicas. Assim, o sujeito não domina totalmente seu dizer, outras vozes falam em seu discurso. Para Santos (2012, p. 29), “o sujeito é, então, um efeito de linguagem e ao enunciar recorre a empréstimos alheios, retomadas e retornos que marcam linguisticamente o seu dizer”. A somatória dos valores ideológicos constitui o imaginário que designa o lugar que os sujeitos do discurso atribuem-se

mutuamente. Seguindo este pensamento, entendemos que processo semelhante se dá no trato com a imagem e sua produção discursiva de sentidos na mídia.

O sujeito e o discurso surgem da interação social, no qual se entrelaçam os diferentes discursos na constituição do sujeito, remetendo à teoria bakhtiniana, para quem o sujeito é polifônico. Sobre isso, Baracuhy (s/d) expressa que,

Para Bakhtin, em cada ato de enunciação se realiza a intersubjetividade humana, através do processo de interação verbal, em que o interlocutor não é um elemento passivo, mas decisivo para a emergência da significação, ou seja, o Outro desempenha um papel fundamental no diálogo.

Dessa forma, a constituição do sentido se materializa em uma relação do sujeito com a língua e com a imagem em sociedade, já que cada sociedade constrói uma simbologia coletiva que nutre o imaginário social e faz parte do interdiscurso. Santos (2012, p. 27), afirma que o sujeito

[...] está submetido a regras que determinam o que pode ser enunciado a partir de uma conjuntura ideológica dada. Seu discurso só faz sentido porque está perpassado por uma ideologia e, dessa forma, polariza e delimita suas possibilidades de fala, de enunciação, a partir de uma regularidade já determinada.

Quando o sujeito se coloca em um espaço social e ideológico e não em outro, ele exterioriza segundo sua inscrição ideológica. Para Pêcheux (2014, p. 168), “a ideologia é exterioridade”, mas não há, exclusivamente, implicância no plano social, econômico ou político, pois, o sujeito discursivo é denunciado no domínio do quadro de funcionamento interno da língua, através de suas escolhas linguísticas.

A oração e a palavra (unidades da língua), tomadas de forma isolada, não produzem ou constituem a comunicação, ou seja, sua autoria é condicionada à existência de um contexto real de uso (enunciado verdadeiro/real). A fala, também, tem sua existência “na forma concreta dos enunciados de um indivíduo: do sujeito de um discurso-fala” (BAKHTIN, 1997, p. 294). No enunciado (oral ou escrito), unidade real do discurso, ocorre o ato comunicativo social. No plano interativo, existe uma alternância/revezamento dos sujeitos envolvidos no ato da fala, no qual o ouvinte não é visto como passivo, podendo se posicionar contrariamente ou não à determinada situação comunicativa. Com relação aos sujeitos que usam o discurso, Foucault (2008b, p. 37) assegura que, “ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer

a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo. Mais precisamente: nem todas as regiões do discurso são igualmente abertas e penetráveis”.

Esse procedimento limitador interno ocorre em rituais que definem quem atende (ou não) as condições para entrar na ordem discursiva. Como exemplo, o discurso da empregabilidade cerca-se de protocolos que definem as habilidades de um candidato, as atitudes a serem assumidas diante de determinadas situações. Quem não segue essa orientação está fora do discurso e não é admitido. Isso significa que o sujeito, em sua identidade discursiva, tem que preencher requisitos que o condicione a uma qualificação em determinada formação discursiva.

1.2.3 Formação Discursiva e Formação Ideológica

A noção de Formação Discursiva (doravante FD), introduzida inicialmente pelas proposições foucaultianas, foi reformulada posteriormente, no fim dos anos 70, no quadro teórico da AD, pela releitura pecheutiana, para quem uma FD é aquilo que a partir de uma posição dada, numa conjuntura dada, determinada pela luta de classes, designa o que pode e deve ser dito.

As formações ideológicas (doravante FI) são um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem individuais nem universais, mas se relacionam mais ou menos diretamente com as posições de classe em conflito umas com as outras. Elas caracterizam-se por serem elementos capazes de intervir como uma força em confronto com outras, na conjuntura ideológica de uma determinada formação social. As FI são compostas pelas FD.

A FD é heterogênea, constituída de diferentes discursos (interdiscurso). É o lugar onde o sujeito se identifica e o sentido emerge. É caracterizada pela existência de similares grupos de sujeitos, de enunciados e de objetos que os definem.

Através dos espaços das FD os discursos são refletidos e produzem sentidos em conformidade aos enunciados, aos objetos e aos sujeitos socialmente organizados. “Uma formação discursiva revela formações ideológicas que a integram” (FERNANDES, 2007, p. 50). Ou melhor, a FI surge da FD, se materializa por meio do discurso. Já os discursos são dependentes das filiações, das formações da ideologia.

Na relação ideologia e discurso, o discursivo deve ser integrado à materialidade ideológica, ou seja, a espécie discursiva é pertencente ao gênero ideológico e as FI comportam uma ou mais FD. Pêcheux e Fuchs (2010) sublinham que uma FD tem sua

existência ligada ao interior das relações de classe. Ao fundamentar as FD na AD, o olhar pecheutiano possibilita uma reestruturação dos conceitos de ideologia e de luta de classes, extraindo das pesquisas foucaultianas o que tinha de materialismo e revolucionário.

O pensamento pecheutiano prioriza seus estudos na ideologia afirmando que esta é provinda dos embates, as quais possibilitam o surgimento da história, cujas lutas podem promover uma revolução, o que geraria uma ruptura na estrutura social, desaparecendo, assim, a classe dominante.

O procedimento da análise automática do discurso cria um esboço de uma análise objetiva dos efeitos de sentido que atravessa o engano do efeito-sujeito. Logo, os processos discursivos não podem ter origem no sujeito, apesar de se realizarem no próprio sujeito. Esta contradição, segundo os autores, aponta para a noção de assujeitamento do sujeito. Para Michel Foucault (2008b, p. 74),

a unidade de uma formação discursiva não é a manifestação majestosamente desenvolvida de um sujeito que pensa, que conhece o que diz: é, ao contrário, um conjunto onde se pode determinar a dispersão do sujeito e sua descontinuidade consigo.

Assim, o autor, concebe a FD não em termos de ideologia, que ele não discute, preferindo abordar a constituição do saber/poder, que, segundo afirma, não passariam pela questão das classes sociais.

Foucault (2008a) trabalha com uma análise individual das unidades discursivas, com a intencionalidade de observar o enunciado em sua forma mais simples de acontecimento. O autor estuda as regularidades dos enunciados e seus acontecimentos em determinada FD. Quando o estudioso atenta para a análise e desconstrução destas unidades amplamente aceitas, também é compreendido que ele se refira a não aceitar tudo que venha pronto, “mastigado” - uma das características fundamentais defendidas pela AD.

1.2.4 A noção de intericonicidade

Toda imagem ecoa em outras imagens que formam uma rede em nossa memória visual. Essa rede de imagens foi denominada por Courtine (2011) de intericonicidade. Para esse teórico, há uma memória das imagens na qual toda imagem se inscreve em uma cultura visual e essa cultura supõe a existência para o indivíduo de uma memória visual, de uma memória das imagens. Segundo ele, sempre que uma imagem é vista, outras são lembradas,

rememoradas. Em outras palavras, toda imagem se vincula ao que lhe é exterior e se liga a elementos dispersos no meio social. Sendo assim, a intericonicidade tem como objetivo discutir as imagens através da memória.

Quando Milanez (2013, p. 351) afirma que, “a memória é uma noção que intervém tanto em nosso próprio pensamento quanto no dos outros”, ele traz à discussão a memória coletiva. Uma memória que é coletiva, portanto, é memória de todos, que permite aos sujeitos o agrupamento e reagrupamento de enunciados

Segundo Milanez (2013, p. 351), “ao nos colocarmos diante de uma imagem, testemunhamos uma relação única e que será marcada, antes de mais nada, pelas recorrências do que acreditamos serem as nossas próprias memórias”. Neste sentido, o autor constrói a ideia de que a memória é algo partilhado pelo grupo e, assim, não há memória individual que não sofra reconfigurações das memórias dos outros e do grupo ao qual o indivíduo pertença.

Courtine (2011, p. 160) reflete sobre a complexidade de se trabalhar a noção de intericonicidade, em razão pela qual

[...] ela supõe a relação entre imagens externas, mas também entre imagens internas, as imagens da lembrança, as imagens da rememoração, as imagens das impressões visuais armazenadas pelo indivíduo. Não há imagem que não faça ressurgir em nós outras imagens.

Ou seja, a intericonicidade supõe as relações das imagens exteriores ao sujeito como quando uma imagem pode ser inscrita em uma série de imagens. “A intericonicidade supõe, portanto, dar um tratamento discursivo às imagens” (COURTINE, 2011, p. 160). Assim, estabelecendo relações entre imagens produtoras de sentidos na história. Milanez (2013, p. 351) observa que

A uma imagem sempre subsistirá a outra imagem. Independente da localização dessa imagem no suporte que a carrega, seja nosso corpo ou outro lugar midiático, a imagem pede que a ela seja feita a seguinte pergunta: quem fala naquela imagem? Quais são os seus limites? Quem é o titular daquela imagem?

Estas questões nos lançam para o espaço memorial do discurso, fazendo-nos refletir acerca do *status* que um sujeito ou seu grupo conservam para serem autorizados a fazer ter êxito determinado discurso.

A ideia de memória discursiva implica que não há discursos que não sejam interpretáveis sem referência a uma memória. Se pensarmos na memória discursiva como uma

memória que é coletiva, formada por um domínio de memória, domínio de atualidade e domínio de antecipação, o mesmo deve ser atribuído à memória das imagens, visto que toda sociedade produz uma cultura também visual.

Nas capas de revista, a imagem passou a ser essencial para que as revistas possam usar, por exemplo, um tom de ironia e sátira, principalmente, em relação aos políticos. Sobre isso, Courtine (2011, p. 161) afirma que “analisar imagens consiste assim em identificar seus indícios, porque as representações perdem seu sentido fora dessa genealogia dos traços que as atravessam e as constituem”. A noção de intericonicidade concerne às imagens que são ressurgidas, lembradas, evocadas quando vemos ou simplesmente imaginamos uma imagem e refere-se ao diálogo de uma imagem com outras exteriores a ela. É diante dessa perspectiva que a noção de intericonicidade permite delinear a posição do sujeito como produtor dessas imagens, tendo o corpo como a materialização delas.

A questão da inter-relação, constituição e circulação das imagens é algo a que o analista do discurso não pode ignorar se ele quer compreender o funcionamento discursivo na atualidade. Com efeito, as novas materialidades discursivas nos colocam face a novas formas do político. Nesse sentido, como compreender determinadas imagens que circulam nas capas de revista e que tem, como princípio, a produção de um humor politizado? A resposta pode estar no estudo da intericonicidade. A partir da perspectiva de que a realidade de uma imagem é marcada pelo entrecruzamento de várias imagens, buscamos compreender a estrutura constitutiva das imagens por meio da recorrência de formas e gestos inerentes ao campo político. E é sobre isso que refletiremos no próximo capítulo.

2 UM OLHAR SOBRE O DISCURSO NAS CAPAS DE REVISTA

O discurso faz parte de uma teia discursiva que, em sua formulação, aciona outros discursos não apenas retomando-os, mas, também, possibilitando o apagamento de alguns. O discurso imagético guia o olhar do leitor, construindo um saber que, por se mostrar único e absoluto, mascara outras possibilidades de verdade, construídas singularmente na imagem. Quando nos referimos à verdade (FOUCAULT, 2008b) isso deve ser entendido como um processo de construção, de procedimentos que autorizam um determinado enunciado ser ou não considerado verdadeiro.

Como a mídia é um dos grandes aparelhos políticos e econômicos encarregados de fabricar discursos “verdadeiros” e de propagá-los por meio de uma intensa penetração no corpo social, escolhemos o discurso das capas de revista como *corpus* de análise. Compreendemos que as capas de revista são um local de embate de lutas na construção da “verdade”.

O poder de coerção da revista *Veja* é visível na medida em que se considera que é uma das revistas mais comercializadas do país. A capa da revista e a matéria escrita visam orientar os leitores a uma opinião partidária, influenciando, particularmente, através da imagem e da manchete da capa, uma vez que, de acordo com Pêcheux (2010), as palavras mudam de sentido conforme aqueles que a empregam. A revista *Veja* se inscreve em uma FD contrária ao governo da presidenta Dilma.

A revista, como gênero midiático, revela-se conforme sua FI e, portanto, em sua posição se manifestam os sentidos. Devido ao seu corpo editorial e as matérias que publica, inscrevemos a FD da revista *Veja* na política de Direita.

A revista *Carta Capital*, por sua inscrição política esquerdista, se coloca em posição contrária à revista *Veja*. O jornalismo é visto como uma forma de construir versões do real. Sobre a relação mídia e política, constata-se um jogo tenso. Isso mostra como duas revistas - que aparentemente estariam buscando retratar fielmente os fatos - constroem versões bem diferenciadas do mundo político.

Apesar dessa natureza distintiva, política e comunicação estão cada vez mais próximas. Há uma série de fatores que obrigam a política a buscar esta aproximação com o campo midiático. Em primeiro lugar, o surgimento da democracia de massas implica na criação de novas formas de relação dos atores políticos com o eleitorado. O contato com a massa tende a se efetuar via mídia.

Para o campo da política, com a emergência dessa democracia de massas, torna-se crucial uma aproximação com o campo midiático, pois a política tem uma demanda cognitiva que lhe é essencial numa sociedade em que se verifica uma crescente dependência dos indivíduos em face da mídia. Mesmo tendo uma natureza mercadológica, o espaço dos meios de comunicação torna-se uma nova dimensão da vida pública. Isto porque atende ao princípio da visibilidade e da transparência e converte-se, muitas vezes, no *locus* principal de enfrentamento dos atores políticos. A mídia é um espaço de divulgação de opiniões, de transmissão de informações e de interpretações do cotidiano, assim ela se torna importante ferramenta para os atores políticos na busca de visibilidade e poder.

A análise do gênero capa de revista, aqui representado por duas capas da *Veja* (Figura 1 e 2) e uma capa da *Carta Capital* (Figura 3), deve ultrapassar a estrutura linguística e alcançar o que está nas entrelinhas, o que está implícito. Vale a pena considerar que nossa posição social e histórica interfere fortemente nas análises subsequentes, já que o discurso não é neutro e que a ideologia sempre está presente.

As imagens, muito mais que os enunciados verbais, fixam-se no imaginário do leitor, como se fossem a versão da realidade. Desse modo, a ideologia que perpassa por elas também é transmitida, indiretamente, ao leitor desavisado ou pouco afeito à leitura crítica. Por esse motivo, desenredar essa malha discursiva pode ser um trabalho de grande efeito na construção de procedimentos de leitura mais críticos e menos sensíveis aos apelos sensacionalistas ou subjetivos que permeiam os enunciados concretos que circulam na mídia, exigindo uma atitude responsiva imediata de seus leitores e, por isso mesmo, responsável pela formação de opinião de seu público.

As marcas recorrentes nos discursos são as pistas deixadas pelo autor, com a finalidade de conduzir o olhar do leitor para as suas convicções ou para os interesses da empresa que ele representa. Estas marcas são os recursos usados pela revista para fidelizar seu público leitor e conquistar novos públicos. Com relação à capa de revista, há sinais que não estão perceptíveis, porém insinuados, implícitos a partir de um jogo de imagens, antecipadamente oferecidas. Outras são apagadas, silenciadas, dando lugar a um caminho aberto à significação, à interpretação.

A revista *Veja*, pelo fato da periodicidade semanal, tem a opção de destacar um assunto especial na capa, o que favorece centrar as atenções em uma notícia com grande visibilidade no momento. As edições selecionadas apresentam em suas capas as caricaturas do ex-presidente Lula e da presidenta Dilma (Figuras 1 e 2). O discurso presente nas caricaturas é de que os presidentes fingem não ver os problemas do país e diante da conveniente “cegueira”,

eles não compreendem a real situação aterradora que o Brasil vivencia. Encurralados pela crise política, pela paralisia econômica e os cofres vazios, parecem incapazes de enxergarem a realidade. A faixa presidencial serve como uma venda para os olhos.

A edição mais recente (18 de março de 2015), que destaca na capa a imagem da presidenta Dilma (Figura 2), tem uma grande semelhança com a edição mais antiga (27 de setembro de 2006), na qual está o ex-presidente Lula (Figura 1). Existe um distanciamento de quase uma década entre as duas publicações e, ao mesmo tempo, há um resgate de uma memória discursiva. A grande semelhança entre as duas capas ativa nossa memória que percebe as similaridades nos discursos ali presentes.

Figura 1



Fonte: <https://acervo.veja.abril.com.br/index.html#/archive/2006/9>.

Figura 2



Fonte: <https://acervo.veja.abril.com.br/index.html#/archive/2015/3>.

A uma imagem sempre subsistirá outra imagem. O eco da imagem do ex-presidente Lula na imagem da presidenta Dilma produz um novo acontecimento, é resultado dos efeitos de memória reverberados pela irrupção do acontecimento. Davallon (2007, p. 30) assinala que a imagem é uma ferramenta que

[...] pertence a uma *estratégia de comunicação*: dispositivo que tem a capacidade, por exemplo, de regular o tempo e as modalidades de recepção da imagem em seu conjunto ou a emergência da significação. E é um dispositivo, lembremo-nos, que por natureza é durável no tempo.

O novo não está naquilo que é dito, mas no seu retorno em forma de acontecimento. Portanto, é a retomada de uma memória (Figura 1) no embate com outras que produz um novo acontecimento (Figura 2). Pêcheux (2007) apontou essa retomada quando discutiu o encontro de uma atualidade como uma memória. A reconstrução da memória produz um novo acontecimento. A compreensão da memória das imagens, enquanto discurso, sob a perspectiva da intericonicidade (COURTINE, 2011) operacionaliza um acontecimento discursivo.

Por meio de um conjunto de elementos, a capa da *Veja* (Figura 2) pretende criar um efeito de sentido pejorativo em relação à presidenta, caracterizando-a como incompetente, corrupta, falsa e mentirosa. Contrariamente à esperada postura de lisura, honestidade, seriedade e probidade administrativa que se espera de um bom administrador público. De acordo com a capa, Dilma teria colocado o país à disposição do seu Partido (Partido dos Trabalhadores), o qual teria se locupletado com os recursos provindos da arrecadação de impostos que teriam sido dirigidos para fins escusos. Frente à situação vivida pelo governo e às denúncias feitas pela mídia, Dilma teria sido uma presidenta alienada de tudo que acontecia ao seu redor. O ícone utilizado para representar Dilma não é uma fotografia que reproduz a imagem física fiel da presidenta, mas uma caricatura, a qual, se, por um lado, representa a não coincidência entre Dilma e aquilo que se espera de um chefe de Estado, por outro, apresenta-a como omissa, já que não toma as atitudes que deveria em relação às pessoas que a cercam, sendo, portanto, uma caricatura do papel social que se tem de um presidente.

A capa da Figura 2, diferentemente da capa da Figura 1, apresenta um elemento linguístico que não pode passar por despercebido, uma data específica e de grande valor simbólico: “Domingo, 15 de Março de 2015”. Esse dia foi marcado por protestos pelo Brasil, no qual as manifestações aconteceram em várias cidades. Os protestos foram liderados e planejados por diferentes grupos sociais. As mobilizações foram, previamente, organizadas nas redes sociais. Milhares de pessoas se vestiram de verde e amarelo pedindo pelo fim da corrupção e pela saída da presidenta Dilma.

O uso da caricatura demonstra certa comicidade nas imagens do ex-presidente Lula e da presidenta Dilma. Ambos são expressados fora da realidade física, apresentam aspectos jocosos que compõem o desenho caricatural. Lula e Dilma são retratados de modo exagerado nas capas, cabeça grande e corpo pequeno, traço universal utilizado pelo caricaturista. As características individuais também são acentuadas, Lula é desenhado com orelhas e nariz desproporcionais, e Dilma com o cabelo desalinhado e com os dentes incisivos centrais à mostra.

Colocar a faixa presidencial nos olhos do presidente de um país, é limitar seu campo de visão. Assim, a intenção é mostrar o quanto tal presidente desconhece os assuntos inerentes ao governo de sua nação. Quando a *Veja* expõe a imagem de Lula com a faixa presidencial cobrindo sua visão, objetiva tirar sua aura de respeito. As mãos no bolso da calça expressam tranquilidade em excesso ou acomodação. Estar vendado e com as mãos no bolso explicita passividade. Ao apresentar aquele que foi escolhido para governar a vida de milhões de brasileiros, desse modo caricaturado, a revista *Veja* faz uma alusão à falta de governabilidade de Lula., falta de compromisso com o povo brasileiro.

A faixa nos olhos pode ser vista, também, como ideia de que, quem está no poder fica cego e não enxerga nada ao seu redor. Remetendo a memória discursiva da imagem do “pirata”, através da disposição (Figuras 1 e 2) do brasão da República Federativa Brasileira, que sob a perspectiva da intericonicidade rememora a ideia de que a pirataria denota a desonestidade, o ato de “roubar e matar”, colocar “fogo no navio” e fugir “bebendo rum” – fato pelo qual o ex-presidente Lula foi, amplamente ridicularizado, pelo seu apreço a bebidas alcoólicas.

É nesse jogo, entre os elementos que habitam a superfície da imagem e os que a permeiam (os esquecidos), que devem ser instauradas as interpretações. A imagem funciona como dispositivo, enquanto operador da memória social (Pêcheux, 2008). Esta memória está imersa e compõe um universo formador das chamadas evidências de sentidos. Neste ponto teórico, o conceito que se materializa como complexo e vigoroso dispositivo de análise é o da intericonicidade.

A revista *Veja* tem como público-alvo as camadas mais favorecidas da sociedade. Apesar de ser em número inferior as menos favorecidas, esse estrato social tem a capacidade de influenciar politicamente outras camadas sociais. A partir de uma posição-sujeito definida por uma FD político-ideológica de direita, o sujeito discursivo *Veja* se refere a crise política como sendo uma grande tragédia, uma grande fatalidade sem volta, uma derrota para as bases comunistas e socialistas.

Como já observado, as capas da revista *Veja*, constituintes do *corpus* selecionado, não apresentam os elementos linguísticos tradicionais (manchete com letras garrafais, jogo de palavras) que compõem uma capa de revista. Assim, a imagem amplia os possíveis significados e ao mesmo tempo silencia outros sentidos. A história de luta de Lula e Dilma contra a ditadura militar brasileira é silenciada pela escolha imagética da *Veja*. O sentido deve-se constituir a partir da correlação entre os elementos visíveis da imagem e aqueles que estão dissipados nos conflitos históricos, e que não se encontram explicitados na imagem.

Orlandi (1995) atribui sentido ao silêncio. A autora afirma que o silêncio é presente, não como ausência de sons, mas como algo que significa, que se distingue e precisa do “dito” para colocar-se sob o sentido. Este conceito, conforme apontado, visa marcar a amplitude com que os sentidos são transgressores das regras, dos dicionários, e se mantém como marca da incompletude da língua e do sujeito.

Sob a perspectiva discursiva, as marcas destes silêncios podem ser percebidas em acontecimentos discursivos em diversos recortes, ponderando aspectos de como é possível um determinado efeito de sentido e suas relações com seus interlocutores. Na AD, o sentido se faz em todas as direções, e não numa linha reta. É o silêncio que preside essa possibilidade, porque quanto mais falta, mais possibilidade de sentidos existe.

A censura, segundo Orlandi (1995), como silêncio imposto por um grupo dominante, intervém na formação e no movimento dos sentidos. O silenciamento produzido pela censura leva a um processo de produção de sentidos silenciados. Se no discurso, sujeito e sentido, se constituem ao mesmo tempo, ao impor-se censura, proíbe-se o sujeito de ocupar certos lugares, certas posições de sujeito discursivo.

A outra revista *Carta Capital* foi fundada em 1994, pelo jornalista Mino Carta. O pensamento editorial da revista é pautado pela oposição as classes dominantes, tendo entre seus colunistas principais nomes ligados ao pensamento esquerdista na política. A revista sempre se pautou mais pela análise crítica do que pela informação, o que fez dela uma revista apreciada por quem gosta de análises sobre os fatos ao invés de apenas informações superficiais. A revista passou a assumir uma postura cada vez mais esquerdista e, com isto, os seus leitores passaram a ser, em sua maioria, pessoas contrárias ao sistema.

A imagem da Figura 3, em seu processo de significação, dialoga com as outras imagens das Figuras 1 e 2, ressemantizando-as, atribuindo novos sentidos. A capa da revista *Carta Capital* (19 de março de 2015) faz parte de um arquivo da memória no qual existem e circulam imagens que retomam umas as outras nos discursos que enunciam. Isto indica “a eficácia da imagem em poder se inscrever em uma problemática da memória societal” (DAVALLON, 2007, p. 28). A memória ajuda a dar lugar às formas de enunciação e posição dos sujeitos no discurso. De acordo com Orlandi (2007, p. 64), a memória “é o saber discursivo que faz com que, ao falarmos, nossas palavras façam sentido. Ela se constitui pelo já-dito que possibilita todo dizer”. O sujeito que enuncia é controlado por uma rede que confessa a sua posição e a escolha do seu lugar social.

Figura 3



Fonte: <http://www.cartacapital.com.br/revista/842>

“O governo no breu”, enunciado da manchete na capa da *Carta Capital*, dialoga com a imagem de uma sombra/silhueta projetada da presidenta Dilma, usando uma faixa presidencial, na medida que a palavra “breu” aponta para a ideia de escuridão. A *Carta Capital*, por meio de suas escolhas lexicais e imagéticas, coloca o governo da presidenta em um isolamento que obscurece qualquer possibilidade de enfrentamento da crise. Os aliados partidários que antes sustentavam a base governamental, começam a apresentar sinais de discordância e a “debandada” se torna uma realidade que assombra o governo, em relação a possibilidade do *impeachment* presidencial.

Num ambiente de crise, os comícios palacianos de Dilma, talvez se constituam como um erro. Dilma não percebe que ao discursar apenas para seus eleitores, oferece semanalmente aos noticiários provas de isolamento. Apesar da intensa procura por apoio, atitude que deveria ter sido tomada desde a sucessão de Lula, que é de dialogar com sua base, é notório que a presidenta nunca teve apreço pela liturgia do cargo. Em tempo de fatura isso não criou grandes dificuldades para governar. Veio a crise econômica e Dilma se mostrou isolada no Palácio do Planalto.

A capa da *Carta Capital* (Figura 3) faz uma releitura das capas da *Veja* (Figura 1 e 2). A capa produz um efeito de recordação, na qual possibilita despertar experiências passadas sob a forma de outras imagens, por meio do diálogo entre, respectivamente, o “breu” que causa escuridão e isolamento; e a “cegueira” promovida pelo uso da faixa presidencial na

face. Para Pêcheux (2007, p. 52), a memória discursiva remete aquilo que “face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.)”.

O funcionamento da intericonicidade acontece na constituição do lugar histórico dos sujeitos para a produção do seu discurso e nas repetições que se processam entre as materialidades discursivas e os sentidos que elas provocam. A revista *Veja* ocupa um lugar histórico bem distinto da revista *Carta Capital*, o que provoca um embate discursivo entre ambas.

Ao analisar as imagens das três capas, em um grupo de encadeamentos, encontramos um domínio de memória entre elas, pois estabelecem laços de filiação, de continuidade. Na capa da revista *Veja*, os olhos vendados de Dilma, traz a memória discursiva de um acontecimento passado, a publicação da capa com Lula sob o mesmo aspecto. Há um distanciamento temporal de quase dez anos entre a publicação da capa com as caricaturas de Lula e Dilma. Essa rememoração se estabeleceu pelo fato do apadrinhamento político que o ex-presidente exerce sobre a presidenta. A ligação de tais personagens políticos resulta em tais traços serem repetidos de forma caricaturada.

A capa da revista *Carta Capital* foi publicada na mesma semana e retoma o discurso das capas da revista *Veja*, tanto no nível da materialidade linguística, quanto no plano imagético. O “breu” e a silhueta escura do corpo de Dilma, que representam a escuridão são, notadamente, refletidos e recordam a “cegueira” dos presidentes, com a face enroladas pela faixa presidencial. O diálogo das imagens constituintes das capas sob análise, recorre aos aspectos de repetição e memória trabalhados pela intericonicidade.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A noção de intericonicidade, recém desenvolvida por Courtine (2011), destaca-se pelo deslizamento do estudo da materialidade da língua para a materialidade da imagem. A repetição é o aspecto chave da intericonicidade, no qual é deflagrado um arquivo mental de imagens. A produção do discurso das imagens enquanto domínio de memória é efeito de transformação, apagamento e rupturas com um já dito.

O tratamento discursivo dado às capas das revistas foi fundamentado na maneira como as imagens, em seu modo de articulação com a memória, produzem discursos reconstruídos ao logo do tempo dentro de um fio discursivo que as liga sob a égide da intericonicidade.

Consideramos que nossos objetivos foram alcançados, visto que lançamos um olhar sobre os enunciados imagéticos veiculados nas capas de revista referentes à atuação da presidenta Dilma no panorama político recente. Analisamos o funcionamento discursivo das imagens e, por meio do fenômeno da intericonicidade, identificamos os sujeitos e confrontamos os discursos presentes nas capas da *Veja* e *Carta Capital*.

O discurso apresentado pelas capas, situam os sujeitos em grupos editoriais com FD e FI distintas. Na medida que a revista *Veja* possui um tom mais pejorativo ao tratar das figuras esquerdistas da política, a revista *Carta Capital* faz críticas num tom de aconselhamento, com discursos que marcam ideologicamente cada revista. No entanto, a memória discursiva presente nas capas, se mostrou alinhada a um objeto comum: referendar a atual situação de crise política e econômica brasileira.

A análise discursiva de gêneros diversos contribui no desenvolvimento crítico, analítico e conciso do sujeito dentro de uma sociedade. Por isso, acreditamos que este gênero, capa de revista, com grande alcance às pessoas de todas as classes e atividades sociais, impacta no modo como os sujeitos utilizam o discurso.

Nossa pretensão foi mostrar que as imagens, presentes nas capas de revista analisadas, dialogam dentro de uma memória discursiva, na qual reconstróem discursos anteriormente ditos. Para tanto, dialogamos com os conceitos teóricos da AD e, especialmente, trabalhamos com o conceito da intericonicidade, aplicando-o na análise das capas de revista, direcionando nossos olhares ao discurso imagético apresentado.

Na tentativa de conclusão, acreditamos que não há uma obrigatoriedade de se chegar a um *verdictum*. Tomemos a liberdade de dizer que assim como o discurso é dinâmico, as práticas discursivas dos meios de comunicação, aqui representados pelo gênero discursivo capa de revista, também sofrem transformações decorrentes de interferências do meio social.

Assim, deixemos que futuras análises contribuam nas discussões com olhares diferentes, atualizadas em cada época.

As reflexões acerca do discurso apresentado em duas revistas, de grande circulação nacional, que se posicionam em espaços antagônicos, fazem com que corroboremos com Milanez (2013, p. 354), quando afirma que, “a noção de intericonicidade surge em um mundo líquido cuja beleza tem suas propriedades únicas, mas pode, alquimicamente, nas mãos do pesquisador, recriar novas possibilidades de compreender e tecer o mundo”.

REFERÊNCIAS

- BARACUHY, Regina. **Breve histórico da noção de sujeito.** (S/D) – Texto inédito.
- BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: _____. **Estética da criação verbal.** Tradução de Maria Ermantina Galvão Gomes Pereira; revisão de Marina Appenzellerl. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997, p. 277 – 327.
- BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso.** 2. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004, p. 07 – 86.
- COURTINE, Jean-Jacques. Discurso e imagens: para uma arqueologia do imaginário. In: SARGENTINI, Vanice; CURCINO, Luzmara; PIOVEZANI, Carlos. (Orgs.). **Discurso, Semiologia e História.** São Carlos, SP: Claraluz, 2011, p. 145 – 162.
- DAVALLON, Jean. A imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, Pierre. [et al]. **Papel da memória.** Tradução de José Horta Nunes. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2007, p. 23 - 34.
- DOMINGOS, J J. Bakhtin, Foucault, Pêcheux: o que eles nos dizem sobre o discurso. In: FRANCELINO, Pedro Farias. (Org.). **Teoria dialógica do discurso: exercícios de reflexão e de análise.** João Pessoa, PB: Editora da UFPB, 2013, p. 119 – 138.
- FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do Discurso: reflexões introdutórias.** 2. ed. São Carlos, SP: Claraluz, 2007, 128p.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber.** Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008a, p. 21 - 44.
- _____, Michel. **A ordem do discurso.** Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio; edição de texto de Marcos José Marcionilo. 16. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2008b, 79p.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos e duelos.** São Carlos, SP: Claraluz, 2004, 220p.
- _____, Maria do Rosário. O acontecimento discursivo na mídia: metáfora de uma breve história do tempo. In: _____. (Org.). **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo.** São Carlos, SP: Claraluz, 2003, p. 95 – 110.
- HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público.** São Paulo: Contexto, 2006, 280p.
- MAZZOLA, Renan Belmonte. Análise do discurso: um campo de reformulações. In: MILANEZ, Nilton; SANTOS, Janaina de Jesus. (Orgs.). **Análise do discurso: sujeito, lugares e olhares.** São Carlos, SP: Claraluz, 2009, p. 07 – 16. E-book.
- MILANEZ, Nilton. **Intericonicidade: funcionamento discursivo da memória das imagens.** Acta Scientiarum: Language and Culture, Maringá, v. 35, n. 4, Out./Dez. 2013. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciLangCult/article/view/20232/0>>. Acesso em: 10 de maio de 2016.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 8. ed. Campinas, SP: Pontes, 2009, p. 15 – 22.

_____, Eni Pulcinelli. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 3. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1995, 189p.

_____, Eni Pulcinelli. Maio de 1968: os silêncios da memória. In: ACHARD, Pierre. [et al]. **Papel da memória**. Tradução de José Horta Nunes. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2007, p. 59 – 69.

PÊCHEUX, Michel. FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, Françoise; HAK, Tony. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Tradução de Bethania S. Mariani. [et al]. 4. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010, 159 - 189.

_____, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Tradução de Eni Puccinelli Orlandi. 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 2008, 68p.

_____, Michel. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre. [et al]. **Papel da memória**. Tradução de José Horta Nunes. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2007, p. 49 - 56.

_____, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução de Eni Puccinelli Orlandi. [et al]. 5. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2014, p. 129 -168.

SANTOS, Antonio Genário Pinheiro dos. Na cordilheira dos discursos uma mina de sentidos. In: _____. **O espetáculo de imagens na ordem do discurso: a política americana nas lentes da mídia**. Brasília: Kiron, 2012, p. 19 – 56.

SANTOS, Sonia Sueli Berti Santos. Pêcheux. In: OLIVEIRA, Luciano Amaral. (Org.). **Estudo do discurso: perspectivas teóricas**. 1. ed. São Paulo: Parábola, 2013, p. 209 - 233.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003. 112 p.