

Capa de revista: 'Vitrine' de discursos**Magazine cover: a display window for discourses****Marta Silva Souza, smarta.unifesp@gmail.com****Prof Dr. Sandro Luis da Silva**

Universidade Federal de São Paulo, Guarulhos, São Paulo

Submetido em 16/11/2015

Revisado em 22/11/2015

Aprovado em 18/01/2016

Resumo: Este estudo tem como objetivo i) evidenciar os resultados obtidos da análise da revista **Carta Capital** publicada no dia 20 de fevereiro de 2013, a qual tem, a priori, como tema central a renúncia do papa Bento XVI; ii) apresentar os mecanismos de linguagem utilizados pelo enunciador para a produção de possíveis discursos; iii) explicitar possíveis efeitos de sentidos produzidos na capa desta edição, a partir da análise das estratégias discursivas utilizadas na construção dos enunciados com o objetivo de elucidar como tais pontos auxiliam no processo de constituição do *ethos* discursivo da edição. Serviram com respaldo teórico os estudos da Análise do Discurso de linha francesa, sobretudo nas concepções discursivas de Maingueneau (1997, 2004, 2008, 2010, 2012) e nos conceitos de comunicação de massa de Morin (1997). Para a análise do *corpus* realizamos uma pesquisa de abordagem qualitativa, utilizando análise e interpretações de categorias de linguagem, os recursos utilizados para promover aproximação entre os enunciados da revista e seu leitor-alvo. Constatamos que os enunciados produzidos na capa, *corpus* desta pesquisa, são constituídos de recursos cujo objetivo é manipular o leitor, a fim de promover mais a persuasão do que a reflexão de seu leitor sobre o tema apresentado. Observamos, ainda, que o assunto destacado como tema principal acaba por se tornar um pretexto para elucidar o posicionamento discursivo desta edição em relação à doutrina da Igreja Católica.

Palavras-Chave: Discurso; *Ethos*-discursivo; Enunciação.

Abstract: This paper's objectives are i) to evidence the results obtained from the analysis of the **Carta Capital** magazine published on February 20th, 2013, which has, a priori, as its central theme, the resignation of Pope Benedict XVI; ii) to present the language mechanisms used by the enunciator for the production of possible discourses; iii) to define possible effects of meaning produced on the cover of this edition, from the analysis of the discursive strategies used in the construction of the enunciations with the objective of elucidating how such points help in the process of the constitution of the discursive *ethos* of the edition. Our theoretical framework is based on French Discourse Analysis studies, especially on Maingueneau's discursive concepts (1997, 2004, 2008, 2010, 2012) and on Morin's concepts of mass communication (1997). For the analysis of the *corpus*, we have done research of a qualitative approach, using analysis and interpretations of language

categories, the resources used to promote an approximation between the enunciations of the magazine and its target reader. We have verified the enunciations produced on the cover, *corpus* of this article, are constituted of resources whose objective is manipulating the reader, in order to promote persuasion rather than reflection on its reader about the presented theme. We have observed, also, that the subject chosen as the main theme ends up becoming a pretext to elucidate the discursive positioning of this edition in relation to the Catholic Church's doctrine.

Keywords: Discourse; Discursive-*Ethos*; Enunciation.

Considerações iniciais

As estratégias utilizadas pelas mídias em busca de persuadir e influenciar, de alguma forma, no posicionamento de determinado público-alvo são diversificadas, dentre elas manipulação de discursos, (des)informação, abuso de poder. Elas estão, cada vez mais, se tornando a principal manipuladora de discursos na sociedade. Vale lembrar que, além de possibilitarem a produção e a circulação de textos verbais e não-verbais (caracterizados pela multimodalidade), as mídias promovem maior interação entre o texto, autor e leitor. Isso permite ao enunciador conduzir o outro a incorporar um modo de agir e de se posicionar conforme pretende o enunciador, ou seja, de persuadir seu enunciatário a dialogar com seus enunciados, tornando-o, portanto, seu co-enunciador.

As mídias não são só veículos de transmissão de informações, mas formas de comunicação que têm por objetivo produzir e transmitir determinados discursos a partir de um posicionamento. Para isso, os vários veículos midiáticos elegem recursos da linguagem que conduzem o público-alvo a se sentir representado nos enunciados.

Maingueneau (2004) evidencia que o discurso possui características essenciais, visto que é

Uma organização situada para além da frase. Isto não quer dizer que todo o discurso se manifesta por sequências de palavras de dimensões obrigatoriamente superiores à frase, mas sim que ele mobiliza estruturas de uma outra ordem que as frase (...). O discurso é "orientado" não somente porque é concebido em função de uma perspectiva assumida pelo locutor, mas também

porque se desenvolve no tempo de maneira linear. O discurso se constrói, com efeito, em função de uma finalidade, devendo, supostamente dirigir-se para algum lugar (...). Falar é uma forma de ação sobre o outro e não apenas uma representação do mundo (...). A atividade verbal é, na realidade uma inter-atividade entre dois parceiros (...) O discurso é contextualizado (...) O discurso só é discurso enquanto remete a um sujeito (...) O discurso é rígido por normas (...) só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar seu caminho (...) (MAINGUENEAU, 2004, p.52-54)

O linguista francês considera que cada discurso possui mecanismos de linguagem, por meio dos quais o enunciador procura agir sobre seu público alvo; quem produz o enunciado tem em mente a que tipo de público deseja se dirigir. Sendo assim, o enunciador produz em sua enunciação uma “imagem de si”, com a qual pretende conquistar seu público. Esta “imagem” consiste no *ethos* discursivo.

O propósito desse artigo é apresentar algumas reflexões suscitadas no estudo sobre a constituição *ethos* discursivo a partir da análise do discurso produzido no *corpus* da pesquisa, a qual é conduzida por alguns questionamentos que problematizam a pesquisa: i. Quais mecanismos de linguagem são utilizados nos enunciados produzidos na “capa” da *Revista Carta Capital* (edição 20 de fevereiro de 2013)?; ii. Como esses mecanismos conduzem à constituição *ethos* discursivo desta edição?

Para conquistar o objetivo, o artigo está organizado em seções: em primeiro momento, construímos diálogos com teorias que são bases para a construção da análise. Em seguida, apresentamos a realização da análise, seguida de considerações finais que julgamos pertinentes e das referências bibliográficas.

Interagindo com a teoria

De acordo com Setton (2011), as mídias são processos capazes de produzir uma cultura em relação ao público-alvo do discurso, pois “a cultura mediatiza uma ideia, um sistema de ideias, ela oferece um discurso que cria os sentidos e as verdades” (idem, p.21). Para a autora,

o discurso que conseguir maior visibilidade será o que obterá mais adeptos. O significado dos discursos não surge das coisas em si, mas dos jogos de linguagem e dos sistemas de classificação nos quais são e estão inseridos (ibidem, p.21).

Benveniste (2006) propõe estudar e compreender a passagem da língua para a fala. Tal percurso é denominado *enunciação*, em que corresponde ao *ato de dizer*, determinando, portanto, o *enunciado* como *aquilo que foi dito*,

O *enunciado*, segundo Fiorin (2012), consiste em uma “instância logicamente pressuposta pela existência do enunciado” (p.138), pois se há um *enunciado*, pressupõe-se que há um enunciador; existe um “eu” que realiza o ato de dizer. O “eu”, ao produzir determinado enunciado, pode auto-mencionar-se dentro da enunciação.

O discurso consiste na materialização da linguagem que apresenta e produz sentido. Para Maingueneau (2004. p. 52), o discurso possui algumas características essenciais para se concretizar, a saber, (i) *o discurso é uma organização situada para além da frase*; (ii) *o discurso é orientado*; (iii) *o discurso é uma forma de ação*; (iv) *o discurso é interativo*; (v) *o discurso é contextualizado*; (vi) *o discurso é assumido por um sujeito*; (vii) *o discurso é regido por normas*; (viii) *o discurso é considerado no bojo de um interdiscurso*.

Pensar o estudo do efeito de sentido de um determinado discurso requer, assim, contextualizá-lo, levando-se em consideração o enunciador e o enunciatário, assim como sua forma de organização. É preciso considerar, ainda, o gênero discursivo, uma vez que aquele se concretiza por meio deste. Segundo Maingueneau (2004), os gêneros de discursos não são formas estabelecidas às quais o enunciador deve moldar seu enunciado, mas são “atividades sociais” que devem possuir condições necessárias para que tal atividade seja realizada de forma que obtenha êxito.

De acordo com Maingueneau (2004), os gêneros do discurso são diversos e de naturezas diferentes; são categorias que correspondem às necessidades de comunicação humana, nas quais criam e modificam os gêneros em virtude de certas condições sociais.

Para que o gênero discursivo seja bem sucedido no processo de

comunicação, ele deve ser submetido a algumas condições essenciais para sua realização, como uma finalidade reconhecida, um estatuto de parceiros legítimos e um lugar e momento legítimos, objetivando a efetivação do discurso, o qual “visa a certo tipo de modificação da situação da qual participa” (MAINGUENEAU, 2004, p. 66).

A finalidade reconhecida consiste em saber a motivação do enunciador e do co-enunciador em realizar e buscar, respectivamente, determinado discurso, pois em cada discurso o enunciador procura agir sobre o outro. O estatuto de parceiros legítimos é a busca do enunciador pelo seu público-alvo e vice-versa, tendo em vista que cada gênero de discurso é devidamente adequado a cada tipo de público. O enunciador objetiva conquistar seu alvo a fim de torná-lo co-enunciador de seus discursos, ou seja, que seu público legitime seus discursos a partir da construção de sentido de seus enunciados.

As condições necessárias para construção de êxito dos gêneros de discursos são submetidas a um suporte material e a uma organização textual adequados a cada tipo de gênero, para aproximar o enunciado de seu público alvo. Esse suporte do discurso é sua *manifestação material*, seu *mídiu*m, que, segundo Maingueneau (2004, p. 71)

não é um simples “meio” de transmissão do discurso, mas que ele imprime um certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer. O *mídiu*m não é um simples “meio”, um instrumento para transportar uma mensagem estável.

Qualquer alteração relevante do *mídiu*m acarreta em modificações dentro do *conjunto* de determinado gênero de discurso; um mesmo enunciado transmitido em um *mídiu*m diferente não terá a mesma recepção devido às implicações nele submetidas.

No texto escrito, como é o caso do *corpus* deste artigo, não há possibilidade de interrupções do co-enunciador durante a enunciação de produção, já que o enunciador e o co-enunciador não estão no mesmo espaço nem no mesmo momento, pois o texto escrito é uma permanência do enunciado e apresenta algumas marcas do produtor do texto, as quais podem ser alteradas se o mesmo texto for escrito por uma segunda vez, e sucessivamente.

Ao produzir um discurso, o enunciador constrói uma “imagem”, que

será constituída de acordo com a intenção do enunciador, mas também pode haver divergências entre a “imagem” mostrada que corresponde a “imagem de si” que o enunciador deseja que seu público construa, e a “imagem constituída” que consiste na “personalidade” que o co-enunciador constrói do enunciador.

Tal imagem é definida por Maingueneau (2011) como *ethos* discursivo e pode ser aplicada tanto em textos orais quanto em textos escritos, pois os textos escritos também possuem uma “vocalidade que se pode manifestar numa multiplicidade de “tons”, estando eles, por sua vez, associados a uma caracterização do corpo de enunciador (...), a um fiador construído pelo destinatário a partir de índices liberados na enunciação” (MAINGUENEAU, 2011, p. 18).

A vocalidade presente no texto apresenta elementos que contribuem no processo de construção da “imagem” do enunciador, pois através dessa “voz” são transmitidas informações ao co-enunciador a partir da *maneira de dizer* e da *maneira de ser*, dentre as outras diversas formas de enunciar identificando, portanto, o *posicionamento discursivo* do enunciador. Nesse sentido, os valores culturais, sociais, ideológicos, éticos etc. influenciam na constituição da “personalidade” do enunciador.

A partir da concepção “encarnada” de *ethos*, Maingueneau (2004) afirma que é possível analisar, além da dimensão verbal, as determinações físicas e psíquicas em relação ao “fiador”. Sendo assim, há uma atribuição de “caráter” (traços psicológicos) e a corporalidade (forma física e vestes) ao “fiador”.

Segundo Maingueneau (2004),

ethos discursivo pode ser entendido como uma “personalidade” do enunciador, ou ainda, como uma “imagem de si” que é mostrada e constituída a partir do discurso no exato momento da enunciação. O enunciador procura se valer de mecanismos de linguagem que promovam um efeito de verdade sobre aquela “imagem” que será constituída pelo enunciatário no decorrer do discurso.

O *ethos* discursivo possui uma ligação intuitiva, visto que há uma ideia de que o enunciador tende a produzir uma “imagem de si” no ato enunciação, pois “toda fala procede de um enunciado encarnado; mesmo quando escrito,

um texto é sustentado por uma voz a de um sujeito situado para além do texto.” (MAINGUENEAU, 2004, p. 97). Essa “voz” faz uso de recursos da linguagem, como as escolhas de determinados itens lexicais, da construção frasal (sintaxe), dos mecanismos não-verbais (imagens, cores) etc., para a construção de seus discursos. Tal “imagem” é constituída pelo co-enunciador do enunciado, a qual pode equivaler ou não da “imagem” que o enunciador buscava apresentar.

A “imagem de si” é produzida pelo enunciador no exato momento da enunciação. Isso significa que o *ethos* discursivo possui um elo direto com a enunciação, em que não há necessidade de um conhecimento prévio de quem é o enunciador, para que o público possa constituir um *ethos* de quem está enunciando.

o enunciador deve legitimar seu dizer: em seu discurso, ele se atribui uma posição institucional e marca uma relação a um saber. No entanto, ele não se manifesta somente como um papel e um estatuto, ele se deixa apreender também como *uma voz e um corpo*. O *ethos* se traduz também no tom, que se relaciona tanto no escrito quanto no falado (...). O *ethos* discursivo mantém uma relação estreita com a *imagem prévia* que o auditório pode ter do orador ou, pelo menos, com a ideia que este faz do modo como seus alocutários o percebem. (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2008. p. 220).

Porém, mesmo sabendo da ligação do *ethos* discursivo com a enunciação, deve-se levar em consideração que o público também pode constituir um *ethos* do enunciador antes mesmo da enunciação. Esse consiste no *ethos* pré-discursivo, o qual é associado a “um tipo de *ethos* não discursivo que cada enunciação pode confirmar ou infirmar” (MAINGUENEAU, 2011. p.16).

Esta “imagem” não está associada apenas ao ato de enunciar, o co-enunciador constrói um *ethos* pré-discursivo do enunciador a partir de suas vestes, de seus comportamentos etc., tendo em vista que a concepção de *ethos* discursivo nas palavras de Maingueneau (2004. p. 98),

Compreende não só a dimensão propriamente vocal, mas também o conjunto das determinações físicas e psíquicas ligadas pelas representações coletivas à personagem do

enunciador. Ao fiador, cuja figura o leitor deve construir a partir de indícios textuais de diversas ordens, são atribuídos um caráter e uma corporalidade, cujo grau de precisão varia segundo os textos. O “caráter” corresponde a uma gama de traços psicológicos. Já a “corporalidade” corresponde a uma compleição corporal, mas também a uma maneira de se vestir e de se movimentar no espaço social.

É a partir dessa voz que o enunciador busca persuadir seu co-enunciador, conduzindo-o a se identificar em seu enunciado, legitimando, portanto, o discurso. Maingueneau (2004, p. 99) acrescenta que “a qualidade do *ethos* remete, com efeito, à imagem desse “fiador” que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado”, e através de sua enunciação que o “fiador” irá legitimar sua *maneira de dizer*.

Maingueneau (2004) ressalta que o *ethos* tem uma ação sobre o enunciatário, o qual se torna co-enunciador de determinada enunciação. Essa ação é definida pelo pesquisador francês como *incorporação*, a qual não pode ser separado:

(i) a enunciação leva o co-enunciador a conferir um *ethos* ao seu fiador, ela lhe dá corpo; (ii) o co-enunciador *incorpora*, assimila, desse modo, um conjunto de esquemas que definem para um dado sujeito, pela maneira de controlar seu corpo, de habitá-lo, uma forma específica de se inscrever no mundo; (iii) essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um *corpo*, o da comunidade imaginária dos que comungam na adesão a um mesmo discurso. (MAINGUENEAU, 2004, p. 99)

O *corpo*, segundo Maingueneau (2004) não se trata da substância material do enunciador, mas corresponde a atribuição de uma forma subjetiva do enunciador, ou seja, no momento da enunciação o co-enunciador constrói uma “imagem” do enunciador, seja ela positiva ou negativa, a qual não é a forma física, mas o *corpo* subjetivo do enunciador no exato momento da enunciação.

Dialogando com a enunciação

Benveniste (2006) evidencia que a *enunciação* corresponde ao *ato de fala*; conseqüentemente, o *enunciado* é tudo aquilo que foi pronunciado/dito, pois, nas palavras de Maingueneau (2004, p. 56) “o enunciado se opõe a enunciação da mesma forma que o produto se opõe ao ato de produzir; nesta perspectiva, o enunciado é a marca verbal do acontecimento que é a enunciação” .

O enunciado estabelece uma relação de contrato entre o “eu” e o “tu” da enunciação. O enunciatário deve estar habilitado/apto a realizar aquele tipo de enunciado para determinado enunciatário. No exato momento em que acontece o ato de fala, o sujeito enunciatário ocupa determinado papel social, reunindo as condições exigidas para que sua enunciação seja bem sucedida, legitimando o contrato entre os participantes da enunciação. Nas palavras de Maingueneau (1989),

Ao enunciar, eu concedo um certo lugar e “atribuo um lugar complementar ao outro”, peço-lhe que se mantenha nele e que “reconheça que sou exatamente aquele que fala de meu lugar”. Solicitação que é feita, pois, a partir de um “quem sou eu para ti, quem és tu para mim”. (op.cit p.32)

Sendo assim, a *enunciação* é uma forma utilizada pelo indivíduo como dispositivo de mediação de seu conhecimento individual, a fim de concretizá-lo, tendo em vista que a *enunciação* é constituída a partir de *dêiticos pessoais, temporais e espaciais*. São os dêiticos que acabam por contextualizar o ato de enunciar.

Segundo Maingueneau (2004) “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rasto deixado por um discurso em que a fala é encenada” (p. 87), isso significa que um o produtor de um enunciado faz parte de uma cena enunciativa a qual é constituída de outras cenas que visam a validar o enunciado produzido.

A cena enunciativa consiste na sistematização do quadro cênico, o qual abarca as cenas *englobante* e *genérica*, a relação entre elas e a *cenografia*, as quais contribuem para a identificação e interpretação do texto.

A cena *englobante* concerne ao “tipo de discurso” (jornalístico, religiosos, político, publicitário, entre outros); ela possui relações *temporais* e

espaciais estabelecidas na relação entre o *eu-tu-aqui-agora*, visto que se origina a partir das necessidades sociais, ou seja, é na cena *englobante* que o leitor/ouvinte encontra elementos que o conduzem a interpretação do discurso, os quais o conduzirá a identificar que tipo de discurso está sendo produzido e qual a sua finalidade, pois

quando recebemos um panfleto na rua, devemos ser capazes de determinar a que tipo de discurso ele pertence (...) ou seja, qual a cena englobante na qual é preciso que nos situemos para interpretá-lo, em nome de quê o referido folheto interpela o leitor, em função de qual finalidade ele foi organizado. (p.86)

Para contribuir com a interpretação do discurso, em conjunto com a cena *englobante*, encontra-se a cena *genérica*, a qual apresenta as particularidades e especificidades de cada gênero em sua forma institucionalizada (aula, missa, congresso, palestra, entre outros), criando a possibilidade do leitor/ouvinte identificar a que gênero discursivo está inserido determinada enunciação. A relação entre essas cenas definem, de acordo com Maingueneau, o *quadro cênico* inserido no texto, tendo em vista que “é ele que define o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido- o espaço do tipo e do gênero de discurso” (MAINGUENEAU, 2004, p. 87). O autor francês (2004) ressalta que o contato que o leitor/ouvinte tem com o texto não é estabelecido diretamente do *quadro cênico*, pois o enunciatário se confronta com a *cenografia*, a qual faz uma transferência do quadro cênico para segundo plano. A cenografia não é algo que está estabelecido no discurso, mas é constituída no decorrer do processo de construção de um enunciado.

A manifestação da cenografia ocorre a partir do controle de seu próprio desenvolvimento, o qual mantém certa distância de seu co-enunciador, tendo em vista que

A cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso parecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele: é uma enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo

de fala. (2004, p.87).

Segundo Maingueneau (2008), o sujeito enunciador deve enunciar e, simultaneamente, deve construir o *quadro* cenográfico desse enunciado, ou seja, durante o processo de desenvolvimento de determinado enunciado, o enunciador elabora dispositivos pelos quais será produzida a enunciação, um discurso em seu próprio processo de comunicação, tendo em vista que a *situação de enunciação* é constituída através da própria enunciação como uma *cenografia*.

É através da cenografia que o enunciado apresenta quem é o seu co-enunciador, e é por meio dela que o enunciado é legitimado o qual, simultaneamente, a legitima, estabelecendo o que Maingueneau (2004) define como “um processo de *enlaçamento paradoxal*”. Essa legitimação é fornecida a partir das escolhas discursivas e das marcas textuais e paratextuais (informações que estão fora do texto) utilizadas no processo de produção do enunciado, construindo, portanto, a cenografia a qual assumem o papel de mediadora na relação entre o leitor/ouvinte e o anunciado.

‘Que deus se apiede’: da “capa” ao discurso

Ao tratarmos de gênero de discurso automaticamente consideramos o suporte no qual ele é veiculado, tendo em vista que, se houver uma alteração no suporte, há uma modificação do gênero.

A capa de revista é um gênero discursivo que circula na sociedade representando e apresentando determinadas opiniões, fatos e polêmicas conforme o posicionamento discursivo da revista, tendo em vista que nenhum discurso é neutro. Por ser uma espécie de “vitrine” da revista, a capa é elaborada de forma que destaque um fato de forma impactante. Para isso, esse gênero é constituído a partir da relação entre textos verbais e não-verbais a fim de “seduzir”, em primeiro momento, o olhar de seu público-alvo.



Na capa da revista *Carta Capital*, corpus deste artigo, as unidades verbais e visuais foram distribuídas da seguinte forma: i) na parte superior da revista apresenta-se um fato, que podemos considerar secundário, visto que não é o destaque principal dessa edição, mas é um informação importante, já que traz “exclusividade”; ii) temos um campo maior destinado a texto não-verbal; iii) na parte superior encontramos o título da edição e o subtítulo, como podemos visualizar:

A capa de uma revista é uma porta de entrada que chama a atenção do indivíduo, levando-o a ler ou não ler seu conteúdo. Para preservar os leitores da revista e atrair a atenção deles, tornando-os fieis a ela, a *Carta Capital* apresenta assuntos considerados “polêmicos” e “atuais”, mostrando que é uma revista que está conectada aos acontecimentos de mundo.

Na edição escolhida para análise, o foco da revista é, *a priori*, o polêmico fato da renúncia do papa Bento XVI. Este acontecimento ocupou grande parte das mídias durante certo tempo. Isso porque, de acordo com a doutrina Católica, ao ser eleito papa, o cardeal deve permanecer até a sua morte. Assim sendo, renunciar não está dentro das regras ditadas pela própria Igreja. Isso fez com que este ocorrido se tornasse manchete de vários noticiários do Brasil e do mundo.

A renúncia de Bento XVI foi exposta ao público no dia 11 de fevereiro de 2013 e a revista *Carta Capital* havia publicado sua edição correspondente a esta semana. No entanto, na semana seguinte, publica o “tema polêmico”: A renúncia ao papado. E para causar maior impacto, cria sua capa com a imagem de Bento XVI a qual não é uma foto, mas uma pintura feita em vidro, que apresenta Bento XVI sorrindo acompanhada da seguinte manchete: “QUE DEUS SE APIEDE” e com um subtítulo: “A renúncia de Bento XVI expõe uma igreja retrógrada, corrupta, acuada por escândalos sexuais e incapaz de se adaptar ao mundo contemporâneo”.

A escolha da imagem apresentada ao público arquiteta o acontecimento que as diversas mídias pretendem anunciar. A imagem

escolhida pela *Carta Capital* faz alusão aos vitrais das Igrejas Católicas, os quais consistem em pinturas realizadas em pedaços de vidros e possui como forte característica a variedades de cores. Tais vitrais são formas utilizadas pela Igreja para retratar cenas religiosas, passagens bíblicas e, ainda, contam, de forma cronológica, acontecimentos religiosos.

Para que possamos identificar essa narração, precisamos considerar outras estratégias discursivas utilizadas na composição dessa capa, pois a pintura por si só não relata um fato. Ao observarmos a imagem completa, percebemos que o vitral está em algumas partes rachado e, em outras, se despedaçando, sugerindo uma ruptura da própria Igreja, já que ele [Bento XVI] é seu representante legal.

A cena englobante e a cena genérica são instituídas pelo discurso jornalístico, pois, em primeiro momento, o enunciador sugere notificar o leitor sobre fato polêmico: a decisão de renúncia do papa, considerada não comum. Porém, a cenografia é construída a partir de um posicionamento de escárnio perante Bento XVI, visto que não é apresentada sua fotografia, mas uma pintura estilizada¹ em vidro que está se fragmentando. A ideia de depreciação da imagem representativa de Bento XVI é ratificada com o discurso verbal contido na capa.

A partir dessa pintura, temos a simbolização da imagem da Igreja em queda, pois se levamos em consideração que o vidro é uma substância transparente, e neste caso ele está pintado, a sua quebra irá revelar o seu conteúdo que, segundo a revista, “expõe uma igreja retrógrada, corrupta, acuada por escândalos sexuais e incapaz de se adaptar ao mundo contemporâneo”. Esse despedaçar do vidro cria uma analogia: a Igreja passa a ser considerada culpada pelas denúncias de abusos e corrupções das quais foi acusada.

Como dito anteriormente, todo esse discurso visual é acompanhado da manchete: ‘Que Deus se apiede’. Como se sabe, a manchete é o título principal construído de forma que tende a impactar o co-enunciado, destacando a matéria que os produtores consideram de maior importância, principalmente quando se trata de polêmica.

¹ Conceito da Arte para se referir a forma de alterar por exemplo uma imagem, a fim de dar forma e estilo próprio para atingir determinado efeito.

Esse enunciado apresenta um pedido por piedade com tom irônico – ‘Que Deus se apiede’- e evidencia o julgamento do enunciador a renúncia ao papado, afirmando que a Igreja é culpada pelos crimes denunciados. A escolha pela conjugação do verbo transitivo direto ‘apiedar’ não é aleatória. Ao ser empregado em sua forma subjuntiva, ele expressa um ideia de dúvida, uma situação irreal e hipotética. Isso significa que até a piedade de Deus, dito como aquele que perdoa todos os pecados, é incerta.

O enunciador se vale das palavras que, geralmente, é proferida por líderes religiosos, ou seja, ele se apropria de um discurso religioso criando uma “troca” de papéis em que o poder de declarar alguém culpado está consigo e aquele que julgava é agora o réu.

O adjetivo corrupta é geralmente usado para referir-se às pessoas que possuem um cargo de poder na sociedade e que a prejudicam. Ao optar por essa escolha lexical, o enunciador sugere que a Igreja foi corrompida por suas lideranças e se comporta com desonestidade com seu povo, pois, ao contrário do que se apresentava, ela não é o berço que acolhe seus fieis, mas um campo minado por atos de seus dirigentes. E que diante destes atos ela está acuada, ou seja, está estagnada diante das acusações sobre abusos sexuais cometidos por seus líderes. E, ao mesmo tempo, se mostra não ter nenhuma predisposição de reconhecer o desenvolvimento da sociedade, como quebra de certos tabus, ruptura de ideologias conservadoras etc.

O acontecimento narrado não corresponde exatamente ao fato polêmico de um papa que renuncia um posto que deveria ocupar até sua morte; a revista utiliza a renúncia como pretexto para mostrar o enfraquecimento da Igreja Católica, evidenciando que essa renúncia é uma prova real de que a Igreja Católica é protagonista dos diversos escândalos dos quais foi acusada como denúncias de pedofilia e assédio sexual denunciadas por Organizações Não Governamentais (ONGs)², pelo relatório oficial da Organização das Nações Unidas (ONU)³, entre outras instituições. Essa estratégia utilizada pela revista tem por finalidade manipular seu co-enunciador

² Informações disponíveis em:
http://www.ibvivavida.org.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=237:not0279&catid=34:noticias&Itemid=54

³ Informações disponíveis em:
http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/05/sociedad/1391597662_665247.html

e fazê-lo acreditar e ter tais acusações como verdades, condenando a Igreja. Ao adjetivo retrógrada, o enunciador evidencia que a Igreja é conservadora, que se opõe ao progresso da sociedade e seu desenvolvimento

A partir disso, o enunciador proporciona a constituição de um *ethos* pessimista em relação à Igreja, e de alguém que vê o papa, neste caso Bento XVI, como dominado ao invés de ser o dominador.

Ao fazer uso de tais léxicos o enunciador evidencia seu ponto de vista sobre a renúncia de Bento XVI, desconstruímos a ideia de que a revista *Carta Capital* expõe assuntos com imparcialidade e seriedade, visto que na capa apresenta o julgamento da revista em relação ao fato.

O enunciador faz uso de elementos discursivos que visam mais à persuasão do que à reflexão do leitor alvo, esperando uma resposta, uma interação de aceitação do leitor em relação aos seus enunciados, considerando o posicionamento pessimista que esta edição apresenta em relação a Igreja liderada por Bento XVI desta edição.

Considerações Finais

O discurso é uma prática social. Ele é uma forma de comunicação realizada por sujeitos sociais, os quais, durante a enunciação, selecionam estratégias para que se façam entendidos entre si. Tais estratégias consistem em mecanismos de linguagem que, eleitos pelo enunciador, buscam tornar seus enunciados verossímeis produzindo credibilidade em seus discursos e conduzindo seu enunciatário a tornar-se seu fiador.

Cada sujeito assume papéis sociais e os levam em consideração no momento de suas enunciações, apropriando-se de recursos de linguagem que visam construir discursos que se aproximam de seu público-alvo. O mesmo procedimento vale para os meios de comunicação de massa; eles visam a produzir discursos institucionais e, para isso, as mídias precisam promover credibilidade para conduzir seu público-alvo a responder de acordo com suas [das mídias] finalidades. Para adquirir essa confiabilidade, as mídias se valem de seus conhecimentos sobre esse público para que seus enunciados se aproximem dele, conduzindo-o a compactuar com seus discursos.

Ressaltamos que as mídias não apresentam a realidade, mas uma representação dela dentro de um universo discursivo. O acontecimento bruto

sofre um recorte para ser noticiado. Essa representação é delimitada de acordo com o *olhar* do jornalista/repórter sobre o acontecimento. Isso significa que nenhum discurso é imparcial, visto que ele é produzido com base no *olhar* do enunciador.

Como apresentado na análise, por mais que a *Carta Capital* se apresente como uma revista que visa levar informações sem nenhuma manipulação, essa neutralidade discursiva não ocorre. Isso não vale só para as mídias, mas para qualquer outro discurso, já que ele é cruzado por posicionamentos de seus enunciadorees.

O enunciador da capa da revista, *corpus* deste artigo, busca construir determinada imagem do papa Bento XVI, conseqüentemente, produz um imagem da Igreja Católica e do *ethos* do próprio enunciador. Essas “imagens” são construídas de forma que o leitor desenvolva confiança nos discursos apresentado e conceda créditos a revista. A partir da análise do *corpus* afirmamos que esta edição tem como foco a comunicação em vez da informação, tendo em vista que faz uso de mecanismos da linguagem que visam persuasão e não a reflexão do leitor.

Sabendo que, com as reflexões realizadas no campo da Análise de Discurso, o discurso não é visto como único, mas que ele é construído por meio de uma interdiscursividade. Isso permite conceber o discurso como uma espécie de teia de conexão entre outros discursos.

Como apresentado na análise do *corpus*, o discurso produzido nessa edição retoma, de alguma forma, discurso apresentados em edições anteriores. Essa retomada ratifica o posicionamento discurso da edição da revista em relação ao papel da Igreja representado pelo papa Bento XVI.

Os mecanismos de linguagem, destacados no decorrer da análise, visam estabelecer o contato entre os enunciados produzidos no *corpus* desta pesquisa e seu público-alvo. Esses recursos são responsáveis pela promoção da persuasão de seu leitor em relação ao discurso que o enunciador visa produzir, o qual consiste na manipulação do que a reflexão do sujeito leitor da revista.

Vale reforçar que o tema apresentado como assunto principal acaba por se tornar um pretexto para evidenciar o posicionamento discursivo desta edição em relação à doutrina da Igreja Católica: uma visão pessimista da Igreja

e de seus dirigentes. Tendo em vista que a capa da *Carta Capital* de 20 de fevereiro de 2013 parece, a priori, querer informar sobre o acontecimento inesperado: a renúncia de um papa, algo que não é natural. Porém, em uma análise mais aprofundada percebemos que o enunciador se vale dessa “vitrine” para produzir discursos que se apresentam contrários as ideologias da Igreja Católica. Esse posicionamento é evidenciado a partir das escolhas lexicais utilizadas pelo enunciador e as formas não verbais para a construção da imagem do papa.

Estudar e refletir sobre as estratégias utilizadas pela comunicação de massa e seus possíveis efeitos de sentido possui grande relevância, pois esses veículos são mediadores e manipuladores de discursos de poder, os quais podem não conduzir à reflexão, mas influenciar seu leitor/ouvinte e, ainda, apresentam os comportamentos de determinada sociedade.

Referências de Acesso

- BENVENISTE, E. Problemas de Linguística Geral I. 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 2006.
- BARBERO, J. M. *Dos meios às mediações*. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2009.
- BRANDÃO, Helena H. N. Analisando o discurso. Disponível em <http://www.museulinguaportuguesa.org.br/files/mlp/texto_1.pdf>. Acesso em 08 de abril de 2013.
- Disponível em < <http://www.brasilecola.com/sociologia/cultura-1.htm>>. Acesso em 08 de abril de 2013.
- CARTA CAPITAL. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/>>. Acesso em 08 abr. 2013.
- CHARAUDEAU, Patrick e MAINGUENEAU, Dominique. Dicionário de análise do discurso. Trad. (Coord.) KOMESU, Fabiana. 2. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2008. p. 220.
- FIORIN, J. L. O *ethos* do enunciador. In.: *Em busca do sentido: estudos discursivos*. 2 ed.- São Paulo: Contexto, 2012.
- FONSECA-SILVA, M. C. e POSSENTI, S. (orgs.). *Mídia e rede de memórias*. Vitória da Conquista/BA: Edições Uesb, 2007.
- GREGOLIN, M. R. “Formação discursiva, redes de memória e trajetos sociais

de sentido: mídia e produção de identidades”. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2004.

------. A noção de ethos. In: Ethos Discursivo. (Org) MOTTA, Ana Raquel & SALGADO, Luciana. 2 ed.- São Paulo: Contexto, 2011.

------. MAINGUENEAU, D. Cenas da enunciação. POSSENTI, S. e SOUZA-E-SILVA, M. C. P. (orgs.). São Paulo: Parábola, 2008.

------. Gênese dos discursos. Curitiba: Criar, 2005b.

MARIANI, B. S. C. Os primórdios da imprensa no Brasil (ou: De como o discurso jornalístico constrói memória). In: ORLANDI, E. (Org.). *Discurso fundador* (A construção do país e a formação da identidade nacional). Campinas: Pontes, 2001. p. 31-42.

MAZETTI, H. “Mídia e questionamentos do poder: três abordagens teóricas” in COUTINHO, E. G., FREIRE FILHO, J. e PAIVA, R. (orgs.) *Mídia e Poder*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008, p.255 – 273.

MORAN, E. Primeira parte: Cultura de massas no século XX: neurose. 9 ed. Rio de Janeiro- Forense Universitária, 1997.

SETTON, Maria da Graça. Mídias: uma nova matriz da cultura. In.: *Mídia e educação*. São Paulo: Contexto, 2011. p. 13.

SILVA, M. C. F. e POSSENTI, S. (orgs.) *Mídia e rede de memória*. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007.

Disponível em <
<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/foco/quarent8/foco4.htm>>. Acesso em 08 de abril de 2013.

Disponível em <
<http://www.metodista.br/gestaodecidades/publicacoes/boletim/09/comunicacao-de-massa-a-industria-cultural-a-nossa-visao/>>. Acesso 12 de abril de 2013.