

**UNIVERSIDADE DE FRANCA
UNIFRAN**

SÍLVIA HELENA CASAGRANDE NUNES

DISCURSO, *ETHOS* E REVISTAS PARA ADOLESCENTES: UMA VOZ *PINK*

**FRANCA
2009**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

SÍLVIA HELENA CASAGRANDE NUNES

DISCURSO, *ETHOS* E REVISTAS PARA ADOLESCENTES: UMA VOZ *PINK*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Strictu-Sensu* da Universidade de Franca, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Linguística.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Silvia Olivi Louzada

**FRANCA
2009**

SÍLVIA HELENA CASAGRANDE NUNES

**DISCURSO, *ETHOS* E REVISTAS PARA ADOLESCENTES: UMA VOZ
*PINK***

COMISSÃO JULGADORA DO PROGRAMA DE MESTRADO EM LINGUÍSTICA

Presidente : _____

Nome: Profa. Dra. Maria Sílvia Olivi Louzada
Instituição: UNIFRAN - Franca

Titular 1: _____

Nome: Profa. Dra. Guaraciaba Micheletti
Instituição: USP – São Paulo

Titular 2 : _____

Nome: Profa. Dra. Maria Regina Momesso de Oliveira
Instituição: UNIFRAN - Franca

Franca, 04 / 04 / 2009.

*Dedico este trabalho para o meu amor
Renato e para meus filhos: Thaís, Thainá e
Thor.*

AGRADEÇO

A Deus, por minha vida, inteligência e esperança.

À Prof. Dra. Maria Sílvia Olivi Louzada, minha orientadora, pela confiança e dedicação, por acreditar em mim e me apresentar os caminhos da Análise do Discurso de maneira tão fascinante

Aos Professores do Programa do Mestrado em Linguística da UNIFRAN, pelos conhecimentos transmitidos.

Às Professoras Doutoras Edna Maria Fernandes Nascimento e Maria Regina Momesso de Oliveira, pelas contribuições ao trabalho na ocasião da banca de qualificação.

Ao meu amor Renato por ter me dado colo quando precisei.

Aos meus filhos por compreenderem resignados minhas ausências.

Aos meus pais Humberto e Leninha, por me mostrarem desde sempre o valor dos estudos.

Aos meus irmãos Júnior, Simone e cunhada-amiga Andréa pelo incentivo.

À minha sogra D. Lurdes, meus cunhados e cunhadas pelo apoio incondicional e manifestações de carinho.

À equipe do CCAA, especialmente as amigas Cláudia e Mafalda por me apoiarem sempre.

Aos dirigentes da FUNCECP- Fundação Comunitária, Educacional e Cultural de Patrocínio, pelo apoio financeiro.

À Reitoria e Direção do UNICERP- Centro Universitário do Cerrado Patrocínio, pela compreensão em todos os momentos.

Às minhas companheiras de jornada, Inaura e Valci, pela amizade fortalecida.

Aos meus alunos e ex-alunos pelo carinho.

Às demais pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para que a confecção deste trabalho fosse possível.

“Se Leonardo di Caprio (e não John Wayne ou Cary Grant) é o herói contemporâneo, não é por causa de sua idade ou de sua beleza de efebo. Di Caprio em *Titanic* e Matt Damon em *Good Will Hunting* são heróis não por serem jovens, mas por estarem suspensos e flutuarem num campo aberto dos possíveis. De braços abertos para o futuro, erguidos na proa do navio, eles estão adolescentes.”
(Contardo Calligaris)

RESUMO

NUNES, Sílvia Helena Casagrande. Discurso, *ethos* e revista para adolescentes: uma voz *PINK*. 2009. 112 f. (Mestrado em Lingüística) Universidade de Franca.

Esse trabalho de pesquisa toma como fundamentos de investigação os pressupostos teóricos gerais da Análise do Discurso – AD, Michel Pêcheux e Michel Foucault, mas também e, especialmente, os conceitos de cena enunciativa, *ethos* e sistema de restrições semânticas, tais como propostos contemporaneamente por Dominique Maingueneau. O objetivo foi investigar em diferentes gêneros – cartas de leitor, editorial, capas, propaganda – que integram a revista CAPRICHÔ, publicação quinzenal da Editora ABRIL, com tradição editorial de 57 anos, quais as estratégias discursivas utilizadas na constituição da identidade dos seus co-enunciadores e o modo de manifestação do *ethos* discursivo adolescente feminino, já que o público leitor privilegiado desse periódico são as adolescentes brasileiras. Por tratar-se de discurso midiático, buscou-se também refletir sobre as intrincadas relações entre mídia e discurso, com apoio em autores contemporâneos, tais como Charaudeau, Gregolin, Possenti, entre outros. Os resultados apontam que a revista CAPRICHÔ, por meio de cenografias variadas, tece em suas páginas um processo discursivo que visa à identificação entre os co-enunciadores, ou seja, busca-se produzir um efeito de unicidade, de compatibilidade entre o seu próprio *ethos* discursivo - cujos traços são a sabedoria, a cumplicidade, o aconselhamento, a compreensão em relação aos interesses, temas e características de suas jovens leitoras - e o *ethos* discursivo de suas co-enunciadoras leitoras – as adolescentes brasileiras -, cujas principais características são a vaidade, o imediatismo, a indecisão, o interesse pelo sexo oposto, a curiosidade, a busca de autoafirmação, entre outras. Foi possível também identificar na revista CAPRICHÔ um tom discursivo, uma “voz que sua semântica impõe”, que associa aos enunciados e aos discursos uma voz e mesmo um corpo e um caráter, mostrados tanto através da semântica usada pelo discurso, como também pelas imagens e ilustrações encontradas nas páginas de CAPRICHÔ: uma voz *pink*.

PALAVRAS-CHAVE: discurso, *ethos*, cenografia, mídia, adolescência

ABSTRACT

This research paper takes as grounds of investigation the general theory presupposed of the Analysis of Speech- AS, Michel Pêcheux and Michel Foucault, but also, and specially, the concepts of enunciative scene, *ethos* and system of semantic restrictions, such as proposed contemporaneously by Dominique Maingueneau. The objective was to investigate in different genders - reader's letter, editorial, covers, advertisement- which integrate the CAPRICHÔ magazine, two-weekly publication of Abril Press, with publishing tradition of 57 years, which speech strategies used in the constitution of its co-enunciators' identity and the manifestation way of the speech feminine adolescent *ethos*, since the privileged reader audience of this periodic are the Brazilian girls. Considering the mediatic speech, it was searched to reflect about the intrinsic relations between media and speech as well, with support in contemporaneous authors, such as Charaudeau, Gregolin, Possenti, among others. The results point out that CAPRICHÔ, by means of varied enographies, weaves on its pages a speech process which tends to the identification between the co-enunciators, thus, it is searched to produce an effect of uniqueness, of compatibility between its own speechy *ethos*- whose traces are the wisdom, complicity, the advisement, the comprehension in relation to the interests, themes and characteristics of its young readers – and the speechy *ethos* of its readers co-enunciators – the Brazilian adolescent girls-, whose main characteristics are the vanity, the immediatism, the indecision, the interest on the opposite sex, the curiosity, the search of self-statement, among others. It was also possible to identify in the CAPRICHÔ magazine a speech tone, a “voice that its semantic imposes”, which associates to the enunciates and to the speeches a voice and even a body and one character, shown through the semantic used by the speech, as well as by the images and illustrations found in the pages of CAPRICHÔ: a pink voice.

KEYWORDS: speech, *ethos*, enography, media, adolescence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelos de Caixa de Entrada	51
Figura 2 : Caixa de Entrada-Opiniões enviadas pelas leitoras	54
Figura 3: Opiniões enviadas pelas leitoras	57
Figura 4: Opiniões enviadas pelas leitoras	60
Figura 5: Opiniões enviadas pelas leitoras	63
Figura 6: Cartas enviadas pelas leitoras	67
Figura 7: Cartas enviadas pelas leitoras	69
Figura 8: Carta da Editora	73
Figura 9: Manifesto <i>Pink</i>	75
Figura 10: Manifesto <i>Pink</i>	76
Figura 11: Manifesto <i>Pink</i>	77
Figura 12: Capa Rapazes Semidesnudos	83
Figura 13: Capa <i>Britney Spears</i>	87
Figura 14: “Agora que fevereiro acabou é que o ano começa de verdade..”	95
Figura 15: CAPRICHOS: o espírito das férias o ano todo!	96

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 A ANÁLISE DO DISCURSO	16
1.1 ORIGEM E HISTÓRICO	16
1.2 A IDEOLOGIA EM ANÁLISE DO DISCURSO	17
1.2.1 O discurso	19
1.2.2. A análise do discurso: três épocas	23
1.3 ANÁLISE DO DISCURSO CONTEMPORÂNEA: DOMINIQUE MAINGUENEAU	27
1.3.1 Cena enunciativa	27
1.3.2 <i>Ethos</i>	30
1.3.3 Sistema de Restrições Semânticas	33
2 AS RELAÇÕES ENTRE MÍDIA E DISCURSO	35
2.1 A MÍDIA E SUA CARACTERIZAÇÃO	35
2.2 A MÍDIA E AS MASSAS	39
2.3 TIPOS DE DISCURSO MUDIÁTICOS	42
3. “DEIXE O MUNDO MAIS PINK”: O ETHOS DISCURSIVO FEMININO ADOLESCENTE EM CARTAS DE EDITORA E LEITORA DA REVISTA CAPRICHÓ	46
3.1 REVISTA CAPRICHÓ: BREVE HISTÓRICO	46
3.2 DEMARCAÇÃO DA IDENTIDADE DA REVISTA CAPRICHÓ	49
3.3 AS SEÇÕES CAIXA DE ENTRADA E DIZ AÍ COMO LUGAR DE CONSTITUIÇÃO DA IDENTIDADE DE CAPRICHÓ E DE UM <i>ETHOS</i> ADOLESCENTE FEMININO.....	53
3.4 ANÁLISE DE UMA PRÁTICA DISCURSIVA: SEÇÃO “OI DA EDITORA”	72
4 DISCURSO E ETHOS ADOLESCENTE EM CAPAS DA REVISTA CAPRICHÓ	80
4.1 A CENA ENUNCIATIVA EM CAPAS DE CAPRICHÓ	80
4.2 O MODO DE REPRESENTAÇÃO DO <i>ETHOS</i> PRÉ-DISCURSIVO FEMININO ADOLESCENTE EM CAPAS DE CAPRICHÓ	82
4.3. BRITNEY SPEARS: CORPORIFICAÇÃO E MODELO DE <i>ETHOS</i> ADOLESCENTE FEMININO	85
5 DISCURSO E ETHOS: “O ESPÍRITO DAS FÉRIAS O ANO TODO”	91
5.1 UMA PROPAGANDA DA CAPRICHÓ: A INSTITUIÇÃO DE UMA CENOGRAFIA ADOLESCENTE	91
5.1.1 Espírito das férias o ano todo	94
5.1.2 O <i>Ethos</i> adolescente na propaganda da CAPRICHÓ	100
CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108

Catálogo na fonte – Biblioteca Central da Universidade de Franca

N928d	<p>NUNES, Sílvia Helena Casagrande Discurso, <i>ethos</i> e revista para adolescentes : uma voz PINK / Sílvia Helena Casagrande Nunes ; orientador: Maria Sílvia Olivi Louzada. – 2009 112 f. : 30 cm.</p> <p>Dissertação de Mestrado – Universidade de Franca Curso de Pós-Graduação <i>Stricto Sensu</i> – Mestre em Linguística</p> <p>1. Linguística – Discurso – Revista. 2. Discurso – <i>Ethos</i>. 3. Cenografia – Mídia. 4. Revista – Adolescência. I. Universidade de Franca. II. Título.</p> <p>CDU – 801:808.51:050-053.6</p>
-------	---

1- INTRODUÇÃO

“O discurso, bem menos do que um ponto de vista, é uma organização de restrições que regulam uma atividade específica. A enunciação não é uma cena ilusória onde seriam ditos conteúdos elaborados em outro lugar, mas um dispositivo constitutivo da construção do sentido e dos sujeitos que aí se reconhecem.” (Dominique Maingueneau, 1989)

O interesse para desenvolver essa pesquisa que tem como objeto a revista CAPRICHÔ surgiu em primeiro lugar a partir da convivência com minhas duas filhas adolescentes, leitoras da revista, e em segundo lugar pelo contato diário com adolescentes de ambos os sexos em escola de idiomas, onde ministro aulas de língua inglesa.

CAPRICHÔ é um veículo que tem tradição editorial, possui um público específico, mais de 57 anos de circulação e, em virtude de alguns vínculos declarados com os adolescentes e jovens da classe média brasileira, acreditamos que possa espelhar a mentalidade e manifestações comportamentais sobretudo das adolescentes, das últimas décadas no Brasil.

Nosso trabalho como analistas do discurso é perceber as possibilidades de sentidos além daqueles expressos pelo conteúdo da materialidade textual da revista. Em virtude disso, os objetivos do presente estudo são: investigar as estratégias discursivas postas em prática pela revista CAPRICHÔ, nas seções “Caixa de Entrada”, “Diz aí!”, “Oi da Editora” e na seção *Trailer*, de divulgação publicitária; observar e analisar as noções de identidade/alteridade da própria CAPRICHÔ e de suas leitoras; identificar os lugares enunciativos; analisar a prática discursiva presente nas capas da revista, entendida como um lugar de manifestação do “*ethos*” feminino adolescente.

Analisamos a noção de *ethos*, cenografia e incorporação, discutindo o tom, a presença do fiador nas capas do periódico para confirmar que a CAPRICHÔ estabelece laços com o pensamento da adolescente feminina brasileira, reflete traços de sua formação e ideologia nos dois primeiros textos de nosso *corpus*, as cartas de leitoras e editora e as duas capas da revista a serem consideradas, os

rapazes sem camisa em uma delas e a *popstar* Britney Spears em outra. Mais que isso, como representa, de certa forma, o relacionamento professor/ aluno nas escolas de Ensino Médio do Brasil ao demonstrar o enfrentamento de alunos e professor num terceiro texto de nosso *corpus*, uma propaganda da própria CAPRICHÔ.

Realizamos uma leitura exploratória das edições de CAPRICHÔ do ano 2007 e de 2008 e recortamos como *corpus* de pesquisa, as seções “Caixa de Entrada- A gente quer a sua opinião”, com opiniões das leitoras sobre os temas: *Qual foi a maior mentira que você já contou?; O que você faria hoje se o mundo acabasse amanhã? O que você faz no capricho?; Qual foi o seu sonho mais louco?*, nas edições veiculadas em 04 e 18 de março, 29 de abril, 13 de maio, e “Diz aí”, que traz cartas das leitoras de CAPRICHÔ veiculadas nas edições de 10 e 24 de junho de 2007, respectivamente. A seção “Oi da editora” por um mundo mais verde, tolerante, divertido e inteligente da edição de 28 de setembro de 2008. As capas das edições de 04 e 18 de março de 2007, portanto as duas publicações do mês, uma propaganda da revista CAPRICHÔ, veiculada na edição de 04 de março de 2007, seção intitulada *Trailer*, e que tem como título: “ *Imagens que valem por dez mil palavras*”,

Pressupomos que a leitura da revista CAPRICHÔ proporciona a possibilidade de interação com o funcionamento do mundo adolescente feminino, pois atualmente essa revista é direcionada a este público e sua leitura propicia a interação com uma visão de funcionamento de seu mundo, mais especificamente das pré-adolescentes e adolescentes em seus variados aspectos: sócio-comportamental, cultural, educacional etc. Uma revista totalmente dedicada aos adolescentes, tratando de seus problemas sociais e afetivos como na Seção “*Alguém me Explica?*” e outros vários assuntos correlatos de maneira jovem e descontraída: Seções *A incrível História, Mundinho Fashion, Garimpo, VIP, Em Órbita (horóscopos)* dentre outras. Contém espaços para os próprios leitores mandarem suas cartas (seção “Diz aí!”), suas opiniões (seção “Caixa de Entrada”), histórias, casos, ou apenas para contarem fatos do cotidiano que os fazem ver a vida de um modo diferente. A revista aborda temas sociais e polêmicos, como por exemplo o aborto, a legalização das drogas, com versões bilaterais sobre a temática, a fim de que o leitor tenha uma idéia do tema abordado.

Nos textos produzidos pela mídia, é possível verificarmos como se constituem a identidade e alteridade, tanto dos leitores como dos próprios jornais, revistas etc., a partir da troca realizada entre eles.

Pretendemos demonstrar que a escolha das capas das duas edições e a propaganda da própria revista são interessantes à análise do processo enunciativo em virtude de oferecer oportunidade de desvelar os processos de representação, particularmente de traços importantes da identidade/alteridade de CAPRICHÔ.

Esse trabalho de pesquisa busca responder aos seguintes questionamentos:

- Em que medida o periódico representa em suas páginas uma construção cenográfica do *ethos* da adolescente brasileira?
- Como emerge *m* nele um corpo e tom adolescentes?
- Quais as estratégias enunciativas para inserir-se nesse universo adolescente, espelhando sua mentalidade e valores?

Os fundamentos teóricos para a realização desse trabalho estão centrados principalmente nas concepções de *ethos*, cena enunciativa e sistema de restrições semânticas, tais como desenvolvidos por Dominique Maingueneau (2001, 2005), importantes para analisar a constituição do *ethos* adolescente feminino na revista CAPRICHÔ e refletir sobre as estratégias enunciativas utilizadas por essa revista quinzenal na constituição da identidade dos co-enunciadores desse periódico. Ainda, nossos estudos estão vinculados a Michel Pêcheux (1983, 1990), Michel Foucault (1997) e Patrick Charaudeau (2001, 2004, 2006) para também analisar as relações discurso e mídias

Para proporcionar uma análise mais consistente desse *ethos* adolescente feminino, buscaremos alguns teóricos do campo da psicologia do desenvolvimento adolescente, inserindo alguns elementos teórico-descritivos que nos permitam identificar seus traços dominantes, a fim de os compatibilizarmos com aqueles que, acreditamos, encontraremos no *corpus* em análise. Para isso, apoiaremos nossas reflexões em Bock, Furtado e Teixeira (2005), pois acreditamos que há um *ethos* pré-discursivo do sujeito adolescente marcado por alguns traços, tais como:

irreverência, rebeldia, busca de uma identidade etc, que pode ser confirmado pelos estudos desses autores.

Assim, o primeiro capítulo da dissertação será destinado ao embasamento teórico relativo à Análise do Discurso que será o suporte mais geral de nosso trabalho. Optamos pelo viés teórico de Michel Pêcheux (1983), por isso pretendemos contextualizar essa teoria, relatando as circunstâncias de seu surgimento, as três fases da AD e os conceitos fundamentais: sujeito, identidade, interdiscurso, ideologia. De Maingueneau (2004) retomaremos os conceitos de *ethos*, cena enunciativa e sistema de restrições semânticas.

No segundo capítulo, comentaremos as relações entre mídia e discurso a partir das leituras de Charaudeau (2001) Gregolin (2003) e Possenti (2002).

Após o embasamento teórico de nosso trabalho, passaremos às análises de cartas, capas e propaganda da revista CAPRICHÔ nos capítulos 3, 4 e 5, respectivamente, em que buscamos confirmar os traços de um *ethos* pré-discursivo do adolescente a orientar a posição enunciativa de CAPRICHÔ.

Assim, no terceiro capítulo, buscamos investigar o *ethos* discursivo da própria CAPRICHÔ e o *ethos* discursivo feminino adolescente de suas leitoras através da análise de opiniões destas, manifestadas em cartas sobre diferentes assuntos postos em discussão; cartas das leitoras sobre matérias e seções que elas tenham apreciado ou não e uma carta da editora da revista CAPRICHÔ.

No quarto capítulo, baseando-nos nos exemplares de 04 e 18 de março de 2007 da revista CAPRICHÔ, objetivamos também desvelar o tom e a corporalidade de um *ethos* adolescente que se pode verificar nas duas capas da revista, as quais apresentam vários rapazes semidesnudos (edição 04 de março), a *popstar* americana Britney Spears, de cabeça raspada (edição 18 de março).

No quinto capítulo analisamos o modo como se propõe um *ethos* adolescente, de estudante do Ensino Médio observado na propaganda, que coloca em cena o enfrentamento de professor e alunos.

Finalmente, as conclusões desse estudo estão elencadas e discutidas nas considerações finais, onde retomamos nossas hipóteses de pesquisa e as examinamos com base em nossas análises.

1 A ANÁLISE DO DISCURSO

“As palavras falam com outras palavras. Toda palavra é sempre parte de um discurso. E todo discurso se delinea na relação com outros: dizeres presentes e dizeres que se alojam na memória”. (Eni P. Orlandi, 1999)

1.1 ORIGEM E HISTÓRICO

A Análise do Discurso é uma disciplina que surge nos anos de 1960, na França, sob uma concepção de dispositivo que coloca em relação os campos da língua e da sociedade apreendida pela história nos termos das relações de força e de dominação ideológica (GADET & HAK, 1993, p. 8).

Conforme Brandão (2001), os anos 1950, em que se sobressaíram os trabalhos de Harris (*Discourse Analysis*, 1952) e os trabalhos de E. Benveniste sobre a enunciação, foram decisivos para a constituição de uma análise do discurso enquanto disciplina.

Referimo-nos à perspectiva teórica francesa, a “escola francesa de análise do discurso”, sobre a qual Maingueneau (1987) comenta que está filiada a duas vertentes: uma certa tradição intelectual europeia (sobretudo da França), que usualmente une reflexão sobre texto e sobre história, e a prática escolar que é a da “explicação de texto”, muito em voga na França, nos anos anteriores a 1960. A Análise do Discurso¹ nasceu com o objetivo de explicar os mecanismos discursivos que embasam a produção dos sentidos.

A constituição da Análise do Discurso, na Linguística, decorre do entrecruzamento de teorias de diferentes campos do saber sendo, portanto, uma disciplina de caráter interdisciplinar.

...a Análise do Discurso é herdeira das três regiões do conhecimento – Psicanálise, Linguística, Marxismo – não o é de modo servil e trabalha uma noção – a de discurso- que não se reduz ao objeto da Linguística, nem se deixa absorver pela Teoria Marxista e tampouco corresponde ao que teoriza a Psicanálise. Interroga a Linguística pela historicidade que ela deixa de lado, questiona o Materialismo perguntando pelo simbólico e se demarca da Psicanálise pelo modo como materialmente relacionada ao inconsciente sem ser absorvida por ele (ORLANDI, 1999, p.20).

¹ Daqui em diante, simplesmente AD.

Na Análise do Discurso, trabalha-se com elementos linguísticos que materializam os discursos, observando-se no material de análise a interrelação constitutiva da linguagem face à sua exterioridade. A teoria do discurso trata da determinação histórica dos processos semânticos e refere-se à produção dos sentidos decorrentes dos fenômenos históricos.

1.2 A IDEOLOGIA EM ANÁLISE DO DISCURSO

Historicamente, o termo ideologia foi empregado pela primeira vez, em 1801, por De Tracy em seu livro “Elementos da Ideologia”. O autor descrevia ideologia como uma ciência da gênese das ideias, uma teoria sobre as faculdades sensíveis, responsáveis pela formação de todas as nossas ideias: querer (vontade), razão, percepção e memória.

Para Augusto Comte, a ideologia possuía dois significados com um sentido próximo do original. De um lado, ela continua sendo aquela atividade filosófico-científica que estuda a formação das ideias, as relações entre o corpo humano e o meio-ambiente e, de outro, significa também um conjunto de ideias de uma época tanto como “opinião geral”, quanto no sentido de elaboração teórica dos pensadores dessa época.

Nas considerações sobre “a ideologia em geral”, Marx e Engels determinam o momento de surgimento das ideologias no instante em que a divisão social do trabalho separa o trabalho material ou manual e trabalho intelectual (CHAÚÍ, 1980, p. 60).

O nascimento da ideologia propriamente dita acontece a partir de um sistema ordenado de ideias ou representações e das normas e regras como algo separado e independente das condições materiais.

A ideologia política explica a sociedade através das formas dos regimes políticos (aristocracia, monarquia, democracia, etc) e explica a história pela transformação do Estado (passagem de um regime político para outro).

A Análise do Discurso prende-se à ideologia e à história, pois devemos conhecer a história inclusive como um processo que vem se amalgamando. O

sentido não está só dentro do texto, há o “já dito”, o “já lá” da memória discursiva, a exterioridade. Conforme enumerou Orlandi (1986, p.119), temos o materialismo histórico, compreendido como teoria das formações e transformações sociais, considerando que é na/pela história que observamos as condições de produção do discurso, ou seja, o porquê da aparição de um enunciado em dado momento e lugar e não em outro.

A ideologia é analisada por Pêcheux (1983) como um processo de “dupla face”, considerando-a inicialmente como um processo de produção, ou seja, um procedimento graças ao qual, conceitos técnicos operatórios são destacados de sua sequência operatória e recombinaos em um processo original. De outro lado, como processo das relações sociais, a ideologia produz e mantém as diferenças necessárias ao funcionamento das relações sociais de produção, em uma sociedade dividida em classes e a divisão entre trabalhadores e não-trabalhadores. A ideologia tem como função fazer com que os agentes da produção reconheçam seu lugar nessas relações de produção (HENRY, 1969).

Pêcheux rompeu com as ciências sociais ao escolher o discurso e a análise do discurso como o lugar preciso onde há a intervenção teórica (a teoria do discurso) e construir um dispositivo experimental: a análise automática do discurso.

As razões apontadas para que tal fato acontecesse teriam sido: a preocupação principal do teórico francês sobre a ligação entre o discurso e a prática política, ligação que, para ele, passa pela ideologia, e, ainda, a relação oculta entre a prática política e as “ciências sociais”. Tendo como referência a ideologia, Pêcheux (1993) introduz o sujeito enquanto efeito ideológico. É, enquanto sujeito, que qualquer pessoa ocupa um lugar no sistema de produção.

Para Althusser (1970), a ideologia não existe senão por e para os sujeitos. Para ele, não há prática senão sob uma ideologia. Todo sujeito humano, social, só pode ser agente de uma prática social enquanto sujeito. Não há o tornar-se sujeito, mas aquele que é “chamado” é sempre já-sujeito (HENRY, 1969).

Ao colocar o discurso entre a linguagem e a ideologia, Pêcheux trata de discernir as relações entre os “sujeito da linguagem” e “sujeito da ideologia”, estabelecendo as associações entre a evidência subjetiva e evidência do sentido (ou da significação).

Pêcheux concebeu algumas heranças a partir dos estudos de Ferdinand Saussure, de Jacques Lacan (Psicanálise/ Freud) e de Louis Althusser.

Há uma releitura de Marx por Pêcheux, daí a concepção de sujeito assujeitado à ideologia. Como consequências teóricas para a Análise do Discurso observamos: uma teoria da sociedade (MARX, ALTHUSSER), uma teoria do inconsciente (LACAN) e uma teoria da língua (SAUSSURE).

A forma material do discurso está enraizada na história para produzir sentido, a forma do sujeito do discurso é ideológica, “assujeitada”, pois na ordem do discurso, há o sujeito na língua e na história, e ela depende da posição social, da instituição onde o falante está; a sociedade determina o lugar de onde se fala.

Como consequências metodológicas temos, de acordo com Pêcheux (1983), a busca de um dispositivo de análise do processo discursivo, a busca de vestígios - da história e da memória - no discurso e a tentativa de compreender a inter-relação na ordem da língua.

1.2.1 O discurso

O que se entende por noção de discurso? Baseando-nos em Charaudeau (2000) temos, num primeiro momento, os empregos usuais, o uso comum, os enunciados solenes ou pejorativos, o emprego ambíguo, a distinção da linguística. Para as ciências da linguagem, discurso é a modificação em nossa maneira de conceber a linguagem; para as ciências humanas, é uma certa maneira de apreender a comunicação verbal.

Tomando como ponto de partida os estudos de Pêcheux, entende-se que

todo discurso só por sua existência “marca a possibilidade de uma desestruturação- reestruturação dessas redes e trajetos: todo discurso é o índice potencial de uma agitação nas filiações sócio-históricas de identificação, na medida em que ele constitui ao mesmo tempo um efeito dessas filiações e um trabalho (mais ou menos consciente, deliberado, construído ou não, mas de todo modo atravessado pelas determinações inconscientes) de deslocamento no seu espaço. (PÊCHEUX.1990, p.56)

O filósofo francês Pêcheux (1993), postula que há uma ligação entre a prática política e o discurso, recusando a concepção da linguagem reduzida a um instrumento de comunicação de significações, informações. Para romper com a concepção instrumental tradicional da linguagem que Pêcheux fez intervir o discurso e tentou elaborar teoricamente, conceitualmente e empiricamente uma concepção original sobre este.

Alguns valores clássicos em linguística nos apontam que contrastamos discurso e frase, considerando que discurso é uma unidade linguística constituída de uma sucessão de frases; nessa acepção, já se fala hoje em linguística textual.

Outra contraposição é a de discurso e língua, pois a língua pode ser definida como um sistema de valores que se opõe ao discurso, ao uso da língua em um determinado contexto, filtrando esses valores e suscitando outros novos, estabelecendo uma proximidade com a oposição exposta por Saussure.

Para Benveniste, (1966, p.266) “discurso” está próximo da “enunciação”: “é a língua como assumida pelo homem que fala, e na condição de intersubjetividade que só a comunicação linguística torna possível”. (1966:266)

Algumas características essenciais do termo discurso que podemos destacar: o discurso é uma organização situada para além da frase, pois ele mobiliza estruturas de outra ordem, diferente das da frase; é orientado porque ele se desenvolve no tempo e é concebido em função do propósito do locutor. É uma forma de ação, pois falar é uma forma de ação, é assumido pois sempre está relacionado a uma instância que se põe como fonte dos pontos de referência pessoais, temporais e espaciais, o discurso é interativo, implica em atividade verbal, na inter-atividade entre dois parceiros e toda enunciação mesmo sem a presença de um destinatário, é marcada por inter-atividade constitutiva, o dialogismo, caracterizado pela troca explícita ou implícita com outros enunciadores (virtuais ou reais) (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004, p. 170-171).

Nessa perspectiva, a conversação não é considerada como o discurso por excelência, mas somente um de seus modos de manifestação – mesmo se é, sem dúvida, o mais importante - da interatividade fundamental do discurso. (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004, p.171)

O discurso é concebido como a inclusão de um texto e contribui para definir seu contexto, não podemos atribuir sentido a um enunciado fora de contexto, portanto o discurso é contextualizado e assumido por um sujeito. O discurso é regido por normas ou leis do discurso, as quais serão descritas detalhadamente mais adiante e, finalmente, o discurso é considerado no bojo de um interdiscurso (CHARAUDEAU, 2000), só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos.

Assim em Foucault: “Chamaremos de discurso um conjunto de enunciados na medida em que eles provêm da mesma formação discursiva”

(1969b:153); (b) de um tipo de discurso (“discurso jornalístico”, “discurso administrativo”, “discurso televisivo”, “discurso do professor em sala de aula”...);(c) das produções verbais específicas de uma categoria de locutores (o discurso das enfermeiras”, o “discurso das mães de família”...); (d) de uma função da linguagem (o “discurso polêmico”, o discurso prescritivo”...);... (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004, p.169)

O discurso em relação ao enunciado nos permite distinguir dois modos de apreensão das unidades transfrásticas: como unidade linguística (“enunciado”) e como traço de um ato de comunicação sócio-historicamente determinado. Na França essa oposição passou a atribuir um ponto de vista específico a análise do discurso como um olhar lançado sobre o estudo das condições de produção desse texto que fará dele um discurso e não um enunciado.

Desde os anos 80, vê-se proliferar o termo “discurso” nas ciências da linguagem (...).A proliferação desse termo é o *sintoma de uma modificação no modo de conceber a linguagem*. Falando de “discurso”, toma-se implicitamente posição contra uma certa concepção da linguagem e da semântica. (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004, p.169)

O discurso não delimita um domínio que possa ser estudado por uma disciplina coerente. É, sobretudo, uma maneira de apreender a linguagem, e a análise do Discurso nasceu com o objetivo de explicar os mecanismos discursivos que embasam a produção dos sentidos. Esse campo transdisciplinar produziu inúmeras pesquisas que se voltam para a compreensão de como se dá a produção e a interpretação dos textos em um determinado contexto histórico, em uma determinada sociedade (GREGOLIN, 2003).

O discurso constitui-se no verdadeiro ponto de partida de uma "aventura teórica",para referir-se à verdadeira obsessão de Michel Pêcheux por essa noção. É no discurso e na trama de seus fios que se encontram os nós que amarram essa rede discursiva e a sustentam. Por isso, não se pode falar em discurso sem mobilizar outros sentidos, sem acionar outros conceitos que lhe são constitutivos, como língua, sujeito e história . Assim, o discurso foi para Pêcheux e continua sendo para os analistas de discurso dessa vertente teórica, o objeto de uma busca infinita que nos instiga a prosseguir a pesquisa nesse complexo e infundável campo de estudos. Ao tematizar o discurso como objeto-fronteira que trabalha nas grandes divisões disciplinares, a AD lhe confere uma materialidade linguística e histórica, o que vai distingui-lo do modo imanente como a linguística trata a língua e do modo

exterior como as ciências humanas usam a língua como instrumento para explicação de textos.

O discurso é tanto um lugar privilegiado de observação das relações entre língua e ideologia, como é também um lugar de mediação, de imbricação dentro do dispositivo teórico-analítico, permitindo que se visualizem em seu funcionamento os mecanismos de produção de sentidos desse material simbólico. O discurso é também, de certa maneira, uma metáfora viva, pulsante, que requer, a cada construção, um transporte de um campo a outro. “Discurso é o efeito de sentido construído no processo de interlocução (opõe-se a uma concepção de língua como mera transmissão de informação” (BRANDÃO, 2001, p.?).

O discurso vai trazer indícios de ruptura que o trabalho do analista procura desvendar, compreender, interpretar, através de gestos de interpretação que tentam flagrar o exato momento em que o sentido faz sentido. O sujeito constituído pela linguagem, enquanto contradição e desejo, a história como processo de produção de sentidos e a língua como um corpo espesso e atravessado de falhas, são noções que em AD só podem prosperar e florescer, se remetidas à perspectiva do discurso.

1.2.2. A análise do discurso: três épocas

Importante se faz nesse momento retomarmos as três épocas da Análise do Discurso (PECHÊUX, 1990) iniciada na década de 1960, na França, marcada por deslocamentos com base nas teorias de Michel Pêcheux, isto é, caracteriza-se por revisões e mudanças em seus conceitos essenciais. A AD-1 representa uma ruptura epistemológica, uma teoria não-subjetivista: a ideologia interpela os indivíduos em sujeitos. Não se trata do ser empírico, do mundo, mas sim do sujeito, um ser histórico.

Um processo de produção discursiva é concebido como uma máquina autodeterminada e fechada sobre si mesma, de tal modo que um sujeito-estrutura determina os sujeitos como produtores de seus discursos: os sujeitos acreditam que “utilizam” seus discursos quando na verdade são seus “servos” assujeitados, seus “suportes” (PÊCHEUX, 1993, p.311)

Por maquinaria discursiva, entendemos os discursos produzidos em determinado momento e vistos como homogêneos, fechados em si. Nesse primeiro

momento da Análise do Discurso, o sujeito foi concebido como assujeitado, mas com a ilusão de ser a fonte do discurso.

Pêcheux (1969), concebe o sujeito como efeito ideológico, o sujeito é interpelado a ocupar um lugar determinado no sistema de produção. A subjetividade está relativizada pela relação eu/tu, pois o outro é constitutivo do sujeito. A alteridade como avesso da subjetividade, o alter-ego, situa o seu discurso em relação aos discursos do outro.

Um *corpus* fechado de sequências discursivas, selecionadas, é o que Pêcheux (1983) considera como ponto de partida de uma AD-1, num espaço discursivo dominado por condições de produção estáveis e homogêneas. O pré-requisito indispensável para a análise discursiva do *corpus* é a própria análise linguística de cada sequência, considerada como operação independente. Ela supõe a neutralidade e a independência discursiva da sintaxe. A análise discursiva do *corpus* consiste em identificar fragmentos de sequências saídas de discursos empíricos diferentes.

A AD-1 é um procedimento que ocorre com ordem pré-determinada, com começo e fim, segue suas fases trabalhando num espaço em que as “máquinas” discursivas constituem unidades justapostas. Parafraseando Pêcheux (1983), o primado do *mesmo* é que determina a existência do *outro*. Existe o outro da alteridade discursiva “empírica” e o outro da alteridade “estrutural”.

No segundo período da Análise do Discurso, AD-2, destaca-se o deslocamento teórico resultante da conversão filosófica do olhar em que as relações entre as máquinas discursivas estruturais que se tornam objeto da AD. De acordo com Pêcheux (1983), na AD 2, o sujeito do discurso continua sendo concebido como puro efeito de assujeitamento ao dispositivo da formação discursiva com a qual ele se identifica.

[...] a noção de formação discursiva tomada de empréstimo a Michel Foucault, começa a fazer explodir a noção de maquinaria estrutural fechada na medida em que o dispositivo da FD está em relação paradoxal com seu exterior: uma FD não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente “invadida” por elementos que vêm de outro lugar (isto é, de outras FD) que se repetem nela, fornecendo-lhe suas evidências discursivas fundamentais – por exemplo sob a forma de “pré-construídos” e de “discursos transversos”. (PÊCHEUX, 1993, p. 314)

Na AD-2, há uma relação desigual da formação discursiva com o exterior, a problemática da AD-2 se obriga a descobrir pontos de confronto polêmico nas fronteiras internas da formação discursiva e nas zonas atravessadas por uma série de efeitos discursivos.

Na AD-2, o sujeito é afetado por dois tipos de esquecimento, o esquecimento nº 1 (de natureza inconsciente e ideológica): o sujeito rejeita, apaga, tudo o que remete ao exterior de sua formação discursiva. O esquecimento nº 2, (de natureza pré-consciente ou consciente), o sujeito contraditório, não é totalmente livre, nem totalmente submetido; ao mesmo tempo em que é interpelado pela ideologia, ocupa na formação discursiva, um lugar especificamente seu.

No início da década de 1980, Pêcheux se aproxima de outros fundadores, como Foucault que propõe que as relações de poder e saber refletem as várias formações ideológicas e as ideologias, as relações de poderes. Não existe poder sem a relação com o saber para Foucault. O sujeito é heterogêneo por causa das várias formações discursivas e é o resultado de uma construção que se dá no interior do espaço demarcado por 3 eixos: o ser-saber, o ser-poder e o ser-ética.

Descrever uma formulação como um enunciado não consiste, escreve Foucault, em analisar a relação entre o autor e aquilo que ele disse (ou quis dizer, ou disse sem o querer), mas sim em determinar qual é a posição que se pode e deve ocupar todo indivíduo para ser seu sujeito. E há outros modos de ser um sujeito. Em outros termos, ser um sujeito para Foucault é ocupar uma posição enquanto enunciação. (HENRY, 1993, p. 33)

O sujeito para Foucault (1994, 2002) não é algo sempre dado, mas constituído através de práticas discursivas, sociais, ideológicas. A noção de “formação discursiva” emprestada de Foucault pela análise de discurso derivou muitas vezes para a idéia de uma máquina discursiva de assujeitamento dotada de uma estrutura semiótica interna, e por isso mesmo, voltada à repetição: no limite, esta concepção estrutural de discursividade desembocaria em um apagamento do acontecimento (Pêcheux, 1990).

Todo discurso, só por sua existência, marca a possibilidade de uma desestruturação-reestruturação das redes e trajetos sociais; todo discurso marca uma agitação nas filiações sócio-históricas de identificação (Pêcheux, 1990), pois ele constitui um efeito dessas filiações e, ao mesmo tempo, um trabalho de deslocamento em seu sentido.

Pêcheux concebe o discurso como um campo de regularidades em que diversas posições de subjetividade podem se manifestar.

Na AD-2, o deslocamento de sentido é sensível se considerarmos a construção dos *corpora* discursivos, os quais permitem a superação do nível da justaposição contrastada.

Na terceira fase da AD, AD-3 opera-se a desconstrução da noção de maquinaria discursiva fechada, Michel Pêcheux apresenta interrogações em torno do trabalho realizado: “são direções referíveis em um trabalho de interrogação-negação-desconstrução das noções postas em jogo na AD” (PÊCHEUX, 1993, p. 315).

À AD, permite-se a abordagem do estudo da construção dos objetos discursivos e dos acontecimentos, bem como dos “pontos de vista” e “lugares enunciativos no fio intradiscursivo”. (PÊCHEUX, 1990, p. 316).

(...) estabelece-se o primado teórico do outro sobre o mesmo; a ideia da homogeneidade atribuída à noção de condições de produção do discurso é definitivamente abandonada; há o reconhecimento da não-neutralidade da sintaxe; a noção de enunciação passa a ser abordada e as reflexões sobre a heterogeneidade enunciativa levam à discussão sobre o discurso-outro . (FERNANDES, 2005, p. 83)

De acordo com Pêcheux (1983), os desenvolvimentos teóricos que abordam a questão da heterogeneidade enunciativa conduzem à tematização das formas linguístico-discursivas do *discurso-outro*.

(...) mas também e sobretudo a insistência de um além interdiscursivo que vem, aquém de todo autocontrole funcional do ego-eu, estratégico que coloca em cena “sua” sequência, estruturar esta encenação (nos pontos de identidade nos quais o “ego-eu” se instala) ao mesmo tempo em que a desestabiliza (nos pontos de deriva em que o sujeito passa no outro, onde o controle estratégico de seu discurso lhe escapa) (PÊCHEUX, 1990, p.316).

Parafraseando Pêcheux, há ainda muito que se questionar e muitas respostas a serem encontradas, para que possamos diferenciar sujeito da enunciação e do ego-eu estrategicamente assujeitado, para entendermos a posição do sujeito e posições de vacilo do “ego-eu”.

De acordo com Orlandi (1996), a Análise do Discurso é uma “disciplina de entremeio”, fazendo-se na contradição dos três campos de saber- a linguística, a psicanálise e o marxismo- ela terá um desenho disciplinar único.

A Análise do Discurso nos indica novas maneiras de ler as materialidades escritas e orais, estabelece uma nova relação entre leitura, interlocução, memória e pensamentos, amparada por dispositivos teóricos e analíticos que nos permitem nos reconhecer no que lemos (ou ouvimos) e conhecermos o modo como estão sendo produzidos e as posições dos sujeitos constituindo-se na relação do simbólico com o político (ORLANDI, 2006) nas diferentes cenas enunciativas.

O que faz com que textos e sequências orais venham em tal momento preciso, entrecruzar-se, reunir-se ou dissociar-se? Como reconstruir, ...o espaço de memória de um corpo sócio-histórico de traços discursivos, atravessado de divisões heterogêneas, de rupturas e contradições? Como tal corpo interdiscursivo de traços se inscreve através de uma língua, isto é, não somente por ela mas também nela? (PÊCHEUX, 1990, p.317)

Buscamos, com base em Pêcheux, entender como se concebe o processo discursivo, de maneira que ele se configure numa interação em espiral, através de combinações de entrecruzamentos, reuniões e dissociações de séries textuais orais e escritas, construções de questões e redes de memória. (PÊCHEUX, 1990, p.318)

Destacamos, ainda, a o surgimento da teoria da heterogeneidade com Authier- Revuz ao tematizar o discurso-outro, o discurso de um outro que é colocado em cena pelo sujeito, ou o discurso do sujeito colocando-se em cena como um outro, há a heterogeneidade enunciativa, manifestada de diferentes formas: heterogeneidade mostrada (AUTHIER REVUZ, 1982), em que surgem no texto, as marcas de uma outra voz, através da materialidade linguística, tais como o discurso relatado (direto e indireto); a conotação autonímica (aspas, itálico, entonação específica, comentário, glosa, etc); formas mais complexas (discurso indireto livre, ironia, antífrase, alusão, imitação, etc). Na ironia, por exemplo, pode haver a heterogeneidade mostrada não- marcada ou marcada, pois ela pode ser sutil.

A Análise do Discurso tem vínculos com a Pragmática, pois pressupõe a interatividade, os atos de fala, o papel discursivo, os implícitos, etc., mas dela se distancia teoricamente quando se trata da subjetividade enunciativa: a Pragmática admite a existência das “intenções” dos falantes na produção dos atos de fala, o sujeito é um sujeito origem de si; na Análise do Discurso, o sujeito é linguístico-histórico, constituído pelo esquecimento e pela ideologia (ORLANDI, 1999).

Para dar continuidade a nossos estudos teóricos em análise de discurso, recorreremos aos estudos de Dominique Maingueneau, para explicitarmos as noções de cena enunciativa e posteriormente a de *ethos*.

1.3 ANÁLISE DO DISCURSO CONTEMPORÂNEA: DOMINIQUE MAINGUENEAU

1.3.1 Cena enunciativa

Com base nos estudos de Maingueneau (2000, p.85-86), sobre a noção de “cena enunciativa”, destacamos a maneira pela qual o discurso constrói uma representação de sua própria situação de enunciação. “A encenação refere-se ao papel que o locutor, por meio de sua fala, escolhe para se dar e para atribuir a seu parceiro”.

Um sujeito, ao enunciar, presume um contrato, uma espécie de ritual social da linguagem, implícito, partilhado pelos interlocutores.

O pesquisador francês distingue três cenas de enunciação (1993,1998) a “cena englobante” que se refere ao tipo de discurso (didático, religioso, político, publicitário, etc.) a que pertence um texto e ao lugar em que se deve colocar o destinatário para interpretá-lo; a “cena genérica”, definida pelas cenas específicas dos gêneros do discurso, define os papéis dos parceiros do discurso; o lugar e o tempo; um suporte material, um modo de circulação e finalidade. As duas “cenas” constituem o que podemos denominar quadro cênico do texto e definem o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido – o espaço instável do tipo e do gênero de discurso.

Por fim a “cenografia”, a qual é confrontada diretamente pelo leitor, que é criada, instituída pelo próprio discurso, trata-se do modo como o locutor realiza a enunciação. A cenografia tem por função deslocar a cena englobante e a cena genérica para um segundo plano. O discurso, através de sua manifestação, institui a cena de enunciação que o legitima.

A cenografia implica (...) um processo de enlaçamento paradoxal. Logo de início, a fala supõe uma certa situação de enunciação que, na realidade, vai

sendo validada progressivamente por intermédio da própria enunciação. Desse modo, a cenografia é ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la. (MAINGUENEAU, 2000, p.87)

Para que se manifeste integralmente, a cenografia deve controlar o próprio desenvolvimento do discurso, manter uma distância em relação ao co-enunciador, observamos isto, por exemplo, num debate político pela T.V.. A ameaça sobre as faces² e o *ethos* pode estar em primeiro plano em situações como esta de interação face a face.

Em relação aos gêneros de discurso e a cenografia, há alguns tipos de discurso que não deixam prever antecipadamente qual cenografia será mobilizada como, por exemplo, o discurso publicitário, que tem um estatuto privilegiado (MAINGUENEAU, 2000). Porém encontramos vários outros tipos de gêneros de discurso que demandam cenas enunciativas estabilizadas, tais como correspondências administrativas e relatórios periciais, que obedecem aos padrões da cena genérica.

Maingueneau (2000) explica que nem todos os gêneros do discurso desenvolvem cenografias variadas, mas é possível apontar dois lados extremos numa linha contínua: primeiro, aqueles poucos gêneros que somente cumprem sua cena genérica, como as listas telefônicas, as prescrições médicas e outros exemplos como o citado no parágrafo anterior. Em segundo lugar, temos outros gêneros que, por suas características específicas, necessitam da escolha de cenografia, como os gêneros publicitários, literários, filosóficos etc. Ainda o discurso político que também propicia a variedade de cenografias, pois o político, ao falar aos seus eleitores, se atribui distintos “lugares”. Entre estes dois lados extremos, encontramos os gêneros passíveis de variadas cenografias, que acabam por cumprir quase sempre sua cena genérica, como o guia turístico.

A variação das cenografias pode estar ligada ao propósito dos gêneros de discurso, que podem ser puramente utilitários. Por outro lado, discursos como o político ou o publicitário mobilizam cenografias variadas na medida em que, para

² Maingueneau (2000), p.37-38) A preservação das faces- Face positiva e Face Negativa. Nesse modelo, considera-se que todo indivíduo possui duas faces; o termo *face* deve aqui ser tomado no sentido que este termo possui numa expressão como “perder a face”: uma face negativa, que corresponde ao território de cada um (seu corpo, sua intimidade, etc); uma face positiva, que corresponde à fachada social, à nossa própria imagem valorizante que tentamos apresentar aos outros.

persuadir seu co-enunciador, devem captar seu imaginário e atribuir-lhe uma identidade, por meio de uma cena de fala valorizada (MAINGUENEAU, 2001, p 90.).

Por fim Maingueneau destaca que as cenografias dos textos podem ser difusas e específicas. Elas são difusas quando remetem respectivamente a um conjunto vago de cenografias possíveis de ordem científica e didática, por exemplo, num texto publicitário de um medicamento, se há a apresentação do produto numa categoria, depois como usá-lo e ainda a sua composição, lembrando o estilo de uma aula ou um artigo de enciclopédia.

As cenografias são específicas quando remetem a um gênero de discurso preciso. Podemos destacar, como exemplo, um texto publicitário em que acontece uma conversa ao telefone entre duas amigas sobre um remédio para emagrecer (MAINGUENEAU, 2001).

Uma cenografia pode apoiar-se em cenas de fala que chamaremos de validadas, isto é, já instaladas na memória discursiva, seja a título de “modelos que se rejeitam ou de modelos que se valorizam” (MAINGUENEAU, 2001, p.92). O conjunto das cenas disponíveis pode variar em função do grupo visado pelo discurso.

Se falamos de “cena validada” e não de “cenografia validada” é porque a cena validada não se caracteriza propriamente como discurso, mas como um estereótipo autonomizado, descontextualizado, disponível para reinvestimentos em outros textos. Ela se fixa facilmente em representações arquetípicas popularizadas pelas mídias. (MAINGUENEAU, 2001, p. 92)

A cena validada é ao mesmo tempo exterior e interior ao discurso que a evoca. É exterior no sentido de que lhe preexiste, em algum lugar no interdiscurso; mas é igualmente interior, uma vez que também é o produto do discurso (MAINGUENEAU, 2005).

Vimos que as cenas são implicações de uma enunciação e as falas advêm de um enunciador encarnado; “todo texto falado ou escrito é sustentado por uma voz, a de um sujeito, que por meio da enunciação, revela a personalidade do enunciador. Esse é o tipo de fenômeno que, como desdobramento da retórica tradicional, se pode chamar *ethos*” (MAINGUENEAU, 2001, p.95).

1.3.2 *Ethos*

O conceito de *ethos*, termo emprestado da retórica antiga, designa a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário. Em ciências da linguagem, há uma retomada dessa noção sob a perspectiva aristotélica, na pragmática, em Ducrot (1984) a noção de *ethos* associa-se ao locutor em oposição ao sujeito empírico localizado no exterior da linguagem, na retórica, o *ethos*, juntamente com o *logos* e o *pathos*, constituem a trilogia aristotélica dos meios de prova.

Na AD, o conceito elaborado de *ethos* refere-se às modalidades verbais da apresentação de si não apenas no discurso argumentativo, mas em toda interação verbal.

O *ethos* retórico em Análise do Discurso foi, entretanto, principalmente retomado e elaborado nos trabalhos de Maingueneau. O enunciador deve legitimar seu dizer: em seu discurso, ele se atribui uma posição institucional e marca sua relação a um saber. No entanto ele não se manifesta 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 ao escrito quanto ao falado, e que se apóia em uma “dupla figura do enunciador, aquela de um caráter e de uma corporalidade” (MAINGUENEAU & CHARAUDEAU, 2004, p.220).

A noção de cena de enunciação é essencial para que o *ethos* se desenvolva. A imagem discursiva de si é assim ancorada em estereótipos, provindos de um arsenal de representações coletivas que determinam, em parte, a apresentação de si e sua eficácia em uma determinada cultura.

Cada gênero de discurso comporta uma distribuição preestabelecida de papéis que determina em parte a imagem de si do locutor. Esse pode entretanto, escolher mais ou menos livremente sua “cenografia” ou cenário familiar que lhe dita sua postura (o pai benevolente face a seus filhos, o homem de falar rude e franco etc.). (MAINGUENEAU & CHARAUDEAU, 2004, p.221).

Maingueneau esclarece que a noção de que o *ethos* está ligado ao ato de enunciação, além disso, não podemos ignorar que o público constrói também representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale, um “*ethos* pré-discursivo” (MAINGUENEAU, 2004,p.221).

A imagem prévia que o co-enunciador possa ter do enunciador é fundamental para a relação com o *ethos* discursivo. A denominação *ethos* prévio ou pré-discursivo (MAINGUENEAU & CHARAUDEAU, 2004, p.221) pode ser utilizada para representar a pessoa do locutor anterior a sua tomada de turno, ou seja, é a imagem que o alocutário faz do locutor no momento em que este toma a palavra. Há uma fundamentação na imagem que ele constrói em seu discurso, pois ele objetiva a consolidação, a retificação ou a atenuação.

(...) esse interesse crescente pelo *ethos* está ligado a uma evolução das condições do exercício da palavra publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade. O foco de interesse dos analistas da comunicação se deslocou, das doutrinas e dos aparelhos aos quais relacionavam uma “apresentação de si”, para o “*look*”. (MAINGUENEAU, 2005, p.12)

Com base nos estudos de Maingueneau (2005,p.80), sabemos que o *ethos* de um discurso resulta da interação de diversos fatores: *ethos* pré-discursivo, em que, no interior de uma cena genérica, “o locutor procede a instalação de uma imagem de si que corresponde a uma distribuição dos papéis pré-existentes e se funda nos lugares comuns do auditório ou, ao menos, nos que o interlocutor lhe atribui”. O *ethos* discursivo e também os fragmentos do texto nos quais o enunciador evoca sua própria enunciação (*ethos* dito), a imagem construída no discurso diretamente (“é um amigo que lhes fala) ou indiretamente, por exemplo, através de metáforas ou de alusões a outras cenas de fala. “O *ethos* dito (mostrado), vai além da referência direta do enunciador a sua própria pessoa ou a sua própria maneira de enunciar, existe grande diversidade de meios para evocar indiretamente, para sugerir o *ethos* do enunciador”.

O *ethos* dito, além da figura do fiador e do anti-fiador, pode também incidir sobre o conjunto de cena de uma fala, apresentada como um modelo ou um anti-modelo da cena de discurso. (Maingueneau, 2005, p. 80).

A noção de *ethos* permite articular corpo e discurso, por manter “um laço crucial com a reflexividade enunciativa, para além de uma oposição empírica entre oral e escrito” (Maingueneau, 2005, p.17).

Segundo o autor supracitado, todo texto escrito tem, inegavelmente, uma “vocalidade” que pode se manifestar numa multiplicidade de “tons”, estando eles, por sua vez, associados a uma caracterização do corpo do enunciador a um

fiador, construído pelo destinatário a partir de índices liberados na enunciação. O termo “tom” é empregado tanto para o escrito como para o oral.

A diferenciação entre *ethos* “dito” e “mostrado” é complexa, pois não há uma clara separação entre o “dito” sugerido e o “mostrado” não-explicito pela enunciação, por exemplo, as metáforas, podem ser consideradas como o dito e como o mostrado, dependendo da maneira pela qual são geridas no texto. Ainda citamos o *ethos* efetivo, que é construído pelos co-enunciadores do discurso e resulta da interação das variadas instâncias, cujo peso pode variar conforme os discursos.(MAINGUENEAU, 2005, p.82)

O discurso, pela própria forma de enunciar, mostra uma regulação do sujeito que o sustenta e do leitor que pretende ter; já o *ethos* supõe esquemas que agem à margem dos conteúdos, mas que impõe uma figura a fonte do verdadeiro: o universo do discurso delinea-se ao colocar em cena um discurso que deve comprovar sua verdade por meio da enunciação, que não será considerado acontecimento, exceto, através de uma incorporação por ela permitida (MAINGUENEAU, 2005, p.91).

Cada conjuntura histórica se caracteriza por um regime específico de *ethé* o que nos possibilita compreender por que temos dificuldade em ler muitos textos que não pertencem ao nosso ambiente cultural, considerando-se espaço e tempo, pois se perderam os *ethé* que sustentavam firmemente a enunciação.

Além do mais, “de uma época a outra ou de um lugar a outro não são as mesmas zonas de produção semiótica que propõem modelos para as maneiras de ser e falar, as que ‘dão o tom’ ” (MAINGUENEAU, 2005, p.19).

1.3.3 Sistema de Restrições Semânticas

Maingueneau (2005, p.23) destaca a idéia de que o discurso não deve ser pensado somente como um conjunto de textos, mas como uma prática discursiva: “O sistema de restrições semânticas, para além do enunciado e da enunciação, permite tornar esses textos comensuráveis com a ‘rede institucional’ de um ‘grupo’, aquele que a enunciação discursiva ao mesmo tempo supõe e torna possível.”.

O autor considera que o sistema de restrições semânticas é apenas uma das dimensões da discursividade, assim como o vocabulário ou os dispositivos de enunciação. O sistema de restrições não pode ser visto como a “essência” de um discurso, em sentido profundo. Ele é somente uma estrutura que pode investir-se nos variados universos textuais.

Ao menos para uma área cultural determinada, pode-se pensar que existe um número muito limitado de sistemas de restrições disponíveis, ou antes, tipos de sistemas, porque não é possível prever coincidências exatas, em uma larga escala (MAINGUENEAU, 2005. p. 75-76).

Segundo Maingueneau (2005, p.49) “não existe uma língua específica para um discurso, mas enunciados gramaticais do português, submetidos a restrições específicas que fazem com que esses enunciados façam parte de tal ou tal discurso”.

Ao assumir que o discurso é regulado por uma semântica global, Maingueneau (2005) admite que todos os planos da discursividade — desde os processos gramaticais até o modo de enunciação e de organização da comunidade discursiva — estão submetidos ao mesmo sistema de restrições, concebido como um filtro que fixa os critérios de enunciabilidade de um discurso.

Devemos, portanto, entender esse sistema de restrições como um modelo de competência interdiscursiva. Os enunciadores de determinado discurso teriam o domínio tácito de regras que lhes permitiria produzir e interpretar enunciados de sua própria formação discursiva e, correlativamente, identificar como incompatíveis com ela os enunciados de formações discursivas antagonistas. Assim, “a definição da rede define *campo discursivo* como “um conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência, delimitam-se reciprocamente em uma região determinada do universo discursivo” (MAINGUENEAU, 2005, p. 35-36).

Uma competência discursiva deve ser compreendida como aquela que tem os tratamentos aplicados por um discurso dado que são governados por um sistema de restrições único.

(...) uma língua constitui sempre um sistema para enunciados possíveis- um conjunto finito de regras que autoriza um número infinito de desempenhos. O campo dos acontecimentos discursivos, em compensação, é um conjunto sempre finito e efetivamente limitado das únicas sequências linguísticas que tenham sido formuladas (FOUCAULT, 1997.p.30).

Maingueneau (2005) propõe que tanto a produção quanto a circulação dos discursos de uma determinada conjuntura estão organizadas de acordo com sistemas de restrições semânticas próprios de cada posicionamento discursivo. Entende-se por posicionamento, neste contexto, um lugar de produção discursiva específica que engloba tanto as operações das quais deriva certa identidade enunciativa quanto a própria identidade.

Rompe-se, assim, com uma teoria da significação que esteja concentrada especificamente nos signos ou nas sentenças, uma vez que essa semântica global fornece “regras” de funcionamento para todas as instâncias do discurso, sendo impossível trabalhar com a perspectiva de que há um lugar privilegiado de constituição de sentidos. Um dos efeitos é rejeitar a noção de superfície textual como a simples materialização de um significado que teria origem em outro lugar, e, assim, aceitar o fato de que não há uma profundidade que funciona como “princípio organizador” dos significados mobilizados em um discurso.

(...) cada discurso é sempre a agregação em um lugar dado de elementos cujo tipo de historicidade é muito variado: a língua, a temática, os modos de organização textuais não estão submetidos às mesmas escansões históricas e eles mesmos agregam elementos cuja temporalidade é muito diversificada (a língua, por exemplo, põe em funcionamento simultaneamente sintaxe e léxico, que se renovam em ritmos muito diferentes) (MAINGUENEAU, 2005. p. 77).

Torna-se evidente, pois, a necessidade de lidar com o “dinamismo da ‘significância’ que domina toda a discursividade: o enunciado, mas também a enunciação, e mesmo além dela” (MAINGUENEAU, 2005, p.22). Enfim, é necessário pensarmos globalmente o funcionamento discursivo e perceber que os significados organizam-se em todas as dimensões dos discursos, isto é, vocabulário, temas, sintaxe, *ethos* etc., organizam-se simultaneamente e de acordo com um mesmo conjunto de regras – a semântica global – na construção dos sentidos.

2 AS RELAÇÕES ENTRE MÍDIA E DISCURSO

“11 de setembro de 2001: assistimos, ao vivo, pela televisão, aviões se chocarem contra as Twin Towers e a cena era familiar pois já a tínhamos visto, inúmeras vezes, nas telas, em super-produções americanas. Entre a cena real e alguma cena de filme, ficamos indecisos: como distingui-las na era das tecnologias de informação, quando tudo se volatiliza em imagens e redes flutuantes que invadem nossa percepção?” (GREGOLIN, 2003, p.9)

2.1 A MÍDIA E SUA CARACTERIZAÇÃO

É necessário reservar um lugar importante ao modo de manifestação material dos discursos, ao seu suporte. “Hoje estamos cada vez mais conscientes de que o *mídium* 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.” (Maingueneau, 2001, p. 71).

Para falar sobre discurso midiático temos que partir primeiramente de sua noção original. O dicionário de Análise do Discurso (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004, p.168) apresenta-nos como sendo a noção de discurso que já estava em uso na filosofia clássica, na qual o conhecimento discursivo, por encadeamento de razões, opunha-se ao conhecimento intuitivo. Em linguística, essa noção, proposta por Guillaumeau, teve forte impulso a partir do declínio do estruturalismo e o crescimento das correntes pragmáticas.

Após uma explanação sobre discurso feita no capítulo inicial deste trabalho, passamos a caracterizar o que é mídia, sua composição, influência, importância na comunicação da sociedade etc. Como suporte teórico, recorreremos aos estudos da análise de discurso francesa com Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau, bem como, pesquisadores brasileiros.

O discurso de informação é uma atividade de linguagem que permite o estabelecimento de vínculos sociais essenciais para o reconhecimento identitário (CHARAUDEAU, 2006), e as mídias são parte interessada nessa prática social, de maneira organizada, instituindo-se através da “máquina midiática”.

A mídia constitui o meio, o método, o suporte organizacional que se apossa das noções de informação e comunicação, integrando-as em suas diversas lógicas – econômica, tecnológica e simbólica. (CHARAUDEAU, 2006)

(...) em outras palavras, propõe centrar a atenção do observador e do analista não mais somente naquilo que se presume que um certo suporte material ou meio de comunicar designa e significa, mas nesse suporte, nesse próprio meio. Equivale a retomar Mc Luhan, para quem “o meio é a mensagem” (1968) e, ao mesmo tempo, incluí-lo em uma problemática filosófica, na qual “uma dinâmica do pensamento não é separável de uma física dos traços” (Debray, 1994:22). Uma revista, *Les Cahiers de médiologie*, desenvolve esse pensamento. (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004,p.334)

A midialogia é a disciplina que se preocupa, entre outras coisas, com o estudo das particularidades dos suportes ou canais de transmissão. Podemos destacar as características de um canal de transmissão, porque as mídias exercem uma influência indiscutível sobre os modos de comunicação, a começar pelo fato de que não se utiliza a linguagem da mesma maneira direta, através de um meio de difusão de suporte papel, áudio-oral ou audiovisual. (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004)

De acordo com Gregolin (2003, p.11), quando temos como referencial teórico a Análise de Discurso, focalizamos os acontecimentos discursivos do ponto de vista do real da língua e do real da história, pois cabe ao analista de discurso entender a relação entre essas duas ordens, uma vez que o sentido é criado pela relação entre sujeitos históricos, daí a interpretação originar-se na relação do homem com a língua e com a história.

As relações entre a mídia e a cultura do espetáculo podem ser observadas do interior do campo dos enunciados que dialogam em uma sociedade, do interior desse campo que é um domínio inteiramente ativo, de lutas, de batalhas entre diferentes posições enunciativas (GREGOLIN, 2003).

No mundo das mídias observamos o desejo de elas se estabelecerem contra o poder e a manipulação. Porém, os políticos manipulam a opinião pública através delas e o cidadão aparece como refém nesta situação, seja pela maneira como é representado, seja pelos efeitos passionais provocados, distantes de qualquer pretensão à informação. As mídias são criticadas por constituírem um quarto poder (CHARAUDEAU, 2006), mas na verdade esta designação seria

empregada somente porque as mídias se prestam a uma manipulação das consciências.

Essa nova maneira de produzir a cultura por meio do espetáculo leva à invisibilidade das massas, suplantadas pela visibilidade do homem- político. Essa massa desaparecida exige mudanças no regime de produção dos enunciados e dos gestos da eloquência política. Instala-se uma distância próxima e uma proximidade longínqua. (GREGOLIN, 2003, p.13)

De acordo com Charaudeau (2006), as mídias não são uma instância de poder, como o poder executivo, o legislativo e o judiciário, pois o poder não depende apenas de um único indivíduo, mas da instância na qual se encontra. O poder deve ter condições de gerir e influenciar os comportamentos dos indivíduos que vivem em sociedade. Deve ser composto de normas, sanções, regras de comportamento e as mídias não estabelecem qualquer regra, norma ou sanção. Observamos bem o oposto, pois o jornalista se coloca numa instância de denúncia do poder e não tem intenção de orientação nem de imposição. Portanto, a mídia não é instância de poder.

As mídias manipulam tanto quanto manipulam a si mesmas. Para manipular, é preciso um agente da manipulação que tenha um projeto e uma tática, mas é preciso também um manipulado. Como o manipulador não tem interesse em declarar sua intenção, é somente através da vítima do engodo que se pode concluir que existe uma manipulação. (CHARAUDEAU, 2006, p.18)

As mídias não transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem do espaço público. Considerando que a linguagem apresenta sua própria opacidade e a informação é em sua essência uma questão de linguagem, ela constrói uma visão, um sentido particular do mundo (CHARAUDEAU, 2006, p.19). Observamos também que as mídias buscam dirigir-se a um maior número possível de pessoas, mas ao mesmo tempo a informação midiática cai em contradição, conforme Charaudeau, se há uma busca pelo maior número de receptores possível, corre-se o risco da heterogeneidade qualitativa, as pessoas são diversamente esclarecidas, e algumas podem estar satisfeitas diante de uma informação e, outras, ainda insatisfeitas. Daí temos as simplificações que ocorrem, os clichês. As mídias se violentam, tornando-se manipuladoras, e se tornam

automanipuladas, num efeito de círculo vicioso. As mídias são o espetáculo³ da democracia, mas não são a própria democracia, apesar de isso poder representar, num extremo oposto, uma necessidade.

2.2 A MÍDIA E AS MASSAS

Charaudeau (2006) postula que “informação” e “comunicação” são noções que remetem a fenômenos sociais: as mídias são um suporte organizacional que se apossa dessas noções para integrá-las em suas diversas lógicas, como a econômica, a tecnológica, em que estende a qualidade e a quantidade de sua difusão e a lógica simbólica, com o objetivo de servir à democracia cidadã.

Os veículos de comunicação de massa se constituem como espaço por excelência da representação, porque é neles que a cena histórico-social contemporânea se torna visível; e, mais que isso, eles configuram, em grande medida, a sociedade no seu modo de existir para o cidadão, podendo por ele ser experimentada. É através da mídia que os sujeitos recebem os elementos para formação de sua opinião e para composição das imagens a serem idealizadas. A mídia é, portanto, o espaço onde os tipos de discurso obtêm o reconhecimento público.

Os discursos midiáticos têm sido objeto de estudo de muitos pesquisadores nos últimos anos, por considerarem estreitas as suas relações com a mentalidade e a cultura dos povos, pois trata-se de uma prática discursiva entranhada de historicidade.

Os discursos que circulam nos meios de comunicação de massa, na sociedade contemporânea, tendem a acentuar o individualismo e, conseqüentemente, a forjar a identidade como criação de um eu singular e único. Os dispositivos tecnológicos, produtores de uma rede infundável de símbolos, enfatizam uma certa idéia de identidade indissociável de imagens modelares que produzem uma estética de si (FOUCAULT, 1982) como estilo a ser adotado pelos sujeitos. (GREGOLIN 2007, p.39)

³ A percepção de que os meios de comunicação constroem discursivamente uma espetacularização dos acontecimentos está esboçada em um trabalho de Michel Pécheux (1997) produzido em 1983, em que percebe a transformação da política operada pela mídia. Ele analisa a movimentação discursiva, realizada pela mídia em torno do enunciado *on a gagné- ganhamos*, pronunciado pelas massas, deslocado do campo das vitórias esportivas para a política.

De acordo com Mariani (2001), os textos da mídia veiculam as diversas vozes que constituem o imaginário de uma dada época.

Tarde (1992), destaca que a imprensa periódica em geral, no caso de nossa abordagem, uma revista quinzenal como CAPRICHÔ, desempenha um importante papel social, pois fomenta a formação da opinião pública e interfere na formação de sua postura, conduta e opinião. Para ele, a imprensa periódica tem as seguintes características: é atual, é volátil, influencia a opinião nacional e internacional, além de todo aquele que lê e até aquele que não lê.

A Análise de Discurso propõe descrever as articulações entre a materialidade dos enunciados, seu agrupamento em discursos, sua inserção em formações discursivas, sua circulação através de práticas, seu controle por princípios relacionados ao poder, sua inscrição em um arquivo histórico. Os discursos que circulam na mídia produzem a cultura do espetáculo.

Ao analisar o papel da mídia na produção e circulação de sentidos, Gregolin (2003, p.13-15) ressalta as transformações nas práticas discursivas determinadas pelos meios de comunicação de massa, por meio do enfoque de três eixos que se tocam e se complementam nesses movimentos discursivos: a política como espetáculo; a língua como espetáculo e a história como espetáculo.

Quando pensamos na espetacularização da cultura como efeito do discurso, tentamos “entender as práticas discursivas que a constroem, trabalhar com a regularidade dos enunciados, como o conjunto das condições do seu aparecimento” (GREGOLIN, 2003, p. 10-11). Do interior do campo dos enunciados é possível observar as relações entre a mídia e a cultura do espetáculo que dialogam em uma sociedade.

O presente é transformado em acontecimento jornalístico pela mídia, a qual também lhe concede um estatuto histórico. As pessoas assistem à história sendo construída, dentro dos aparelhos de comunicação de massa, subjugadas ao acontecimento, e a produção deste passa a ter como lugar o discurso da mídia e não mais o da história.

A mídia se atribui a função de descobrir a verdade por trás dos véus e de revelá-la aos espectadores a partir de um paradoxo entre a proximidade, que é garantia de boa visão, e a distância, que assegura a isenção e a objetividade. Nesse papel de porta-voz, em que pode olhar o envolto e secreto e desvelá-lo, a mídia pode representar, interceder em favor de uma dada coletividade e, ao mesmo tempo, confrontar-se com os agentes políticos (GREGOLIN, 2003, p.14).

O acontecimento que foi produzido no interior de uma prática pautada pelo emprego das estratégias de manipulação do real e pelo sensacionalismo, é consequência de uma montagem e de escolhas orientadas de imagem, que lhe garantem o efeito de antecendência, a impressão do vivido mais próximo daqueles que o vivem.

Produto dos meios de comunicação, esse novo acontecimento é projetado, lançado e oferecido ao público sob a forma de espetáculo. Soma-se a isso o fato de a mídia impor imediatamente o vivido como história. Por esse raciocínio a mídia é para as massas, a forma mais moderna, quando não a única, de viver a história no calor do seu acontecimento, história da qual participam sem realmente participar, dada a mistura de distância e intimidade que caracteriza a vivência dessa história intermediada (NAVARRO, 2003, p.116).

Os textos que circulam numa sociedade são materializações de sentidos de interdiscursos⁴. A coerência visível em cada texto particular é efeito da construção discursiva: o sujeito pode interpretar apenas alguns dos fios que se destacam das teias de sentidos que invadem o campo do real social (GREGOLIN, 2003). Há uma unidade do sentido e efeito de coerência construídos pelos enunciadores que controlam, delimitam, classificam, ordenam e distribuem os acontecimentos discursivos.

Um recurso discursivo bastante utilizado e que está muito presente nos textos da mídia é a criação dessa ilusão de “unidade” do sentido. Como bem explicita Gregolin (2003), conforme o próprio nome mídias indica, elas parecem desempenhar o papel de mediação entre seus leitores e a realidade. Não é a realidade que nos é oferecida pelos textos da mídia, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação de sua relação com a realidade concreta.

O jornalista, como produtor da enunciação, é ameaçado pelas exigências de sucesso e de audiência que a máquina midiática lhe impõe e, além disso, ao término da *mis-en-scène* (encenação) da informação, esta se acha transformada pelo fato de ter sido enunciada.(CHARAUDEAU, 2006, p. 153)

O contrato de comunicação midiático define uma parceria baseada numa relação de ressonância em que cada um dos parceiros só pode sintonizar com o outro pelo viés de representações supostamente compartilhadas, as quais,

⁴ Conceito de Interdiscurso: todo discurso é atravessado pela interdiscursividade, tem a propriedade de estar em relação multiforme com outros discursos, de entrar no interdiscurso.(CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004, p.286)

levadas pelos discursos, circulam por entre os membros de uma determinada comunidade cultural.

2.3 TIPOS DE DISCURSO MUDIÁTICOS

Todo texto pertence a uma categoria de discurso, um gênero de discurso. Um jornal ou revista têm o caráter periódico da publicação e as categorias variam em função do uso que delas se faz.

Nossa sociedade está dividida em diferentes setores: produção de mercadorias, lazer, saúde, ensino, setores correspondentes a grandes tipos de discurso (MAINGUENEAU, 2001).

Outras classificações também podem ser observadas quanto aos gêneros do discurso - um setor de atividade, lugar institucional, hospital, escola, empresa, família, entre outros.

Observamos o critério de estatuto dos parceiros do discurso; discursos entre crianças e adultos, entre crianças, entre homens e mulheres, entre mulheres, entre superiores e inferiores. Outras divisões de tipos e gêneros de discurso são baseadas em posicionamento ideológico, como por exemplo, o discurso socialista, o católico, etc.

A comunicação verbal ocorre no interior de uma relação social e, portanto, exige a polidez a partir de algumas regras como a preservação das faces. Com dois participantes, há no mínimo quatro faces envolvidas. O indivíduo possui duas faces, há uma face negativa, o território de cada um, seu corpo, sua intimidade etc e há a face positiva, a "fachada social", a imagem que temos que apresentar aos outros. De acordo com Charaudeau (2000) os interlocutores buscam sempre um acordo, negociam.

O jornal ou revista, quando propõem determinadas seções sobre saúde ou outros assuntos que sejam de necessidade do leitor ou de suas preferências, há a valorização de sua face positiva, pois ao aceitá-las como legítimas, sua face positiva de locutor também está sendo valorizada ao mesmo tempo em que demonstra preocupação com o bem-estar de seus leitores.

De acordo com Navarro (2003), no discurso jornalístico, o lugar midiático articula-se também com o saber e com o poder. O jornalista não tem

autonomia para falar como quer, porque está subordinado a certas regras internas e externas da instituição midiática.

O sujeito informante (jornalista e instância midiática) fica ao mesmo tempo preso e livre na encenação de seu discurso, como um diretor se acha ao mesmo tempo livre e preso na montagem de uma peça de teatro. Ele deve levar em conta os componentes da situação de comunicação, sem o que não seria compreendido, mas ao mesmo tempo, pode jogar com tais componentes, combiná-los de uma maneira particular e apresentá-los de diversas formas. Ou seja, ele pode usar de estratégias em função dos desafios de credibilidade e de captação que escolhe para si. (CHARAUDEAU, 2006, p.129)

Há também a relação de poder entre a dita grande imprensa e as elites dominantes, em que a utilização da imprensa legitima as atitudes de uma autoridade política, ou confere tratamento pejorativo aos fatos a ela relacionados. A mídia tem os artifícios para criar mocinhos e bandidos, heróis e derrotados.

Os modos de inscrição da memória na materialidade discursiva jornalística podem ser circunscritos nos textos em que o diálogo entre enunciado verbal e enunciado imagético funciona como um operador da memória social. É por esse viés que definimos a linguagem jornalística como um meio de acesso essencial à análise da história e dos conjuntos sociais da memória. (NAVARRO, 2007)

Na escrita jornalística produzida no contexto de reconstrução dos fatos históricos, ou pela recorrência à história, ou pelo retorno ao mito, funciona como estratégia de que se vale a mídia, na qualidade de instituição social, para intervir na produção não apenas de informação, mas também de cultura.

No tocante à descrição dos tipos de discurso temos que deixar clara a distinção que existe entre discurso jornalístico e discurso publicitário. No discurso publicitário há a preservação das faces, a enunciação é ameaçada pois todo discurso publicitário visa chegar ao leitor-consumidor com o pedido de dinheiro, representando uma ameaça à face negativa. No discurso jornalístico há a legitimação antecipada, pois o próprio leitor o comprou. O jornal apresenta-se como quem responde a demandas, explícitas ou não dos leitores. (Maingueneau, 2000).

Em razão dessas demandas, observamos o desenvolvimento do processo de persuasão no campo do discurso publicitário na busca de argumentos que possam convencer o co-enunciador leitor e /ou consumidor.

(...) com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade o foco de interesse dos analistas da comunicação se deslocou, das doutrinas e dos aparelhos aos quais relacionavam uma “apresentação de si”, para o “look”. E essa evolução seguiu *pari passu* o enraizamento de todo processo de persuasão numa certa determinação do corpo em movimento; o que fica especialmente claro no domínio da publicidade, em que passamos do mundo da “propaganda” ao da “publicidade”: a propaganda desenvolvia argumentos para valorizar o produto, a publicidade põe em primeiro plano o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário.(MAINGUENEAU, 2005. p.11)

Ao tomarmos como exemplo um texto publicitário, escolhemos um gênero de discurso que, do ponto de vista da cenografia, tem um estatuto privilegiado. O discurso publicitário é, com efeito, daqueles tipos de discurso que não deixam prever antecipadamente qual cenografia será mobilizada. Se o *ethos* é particularmente evidente nos textos publicitários, ele também diz respeito, com a mesma pertinência, a todo o conjunto dos enunciados escritos. (Maingueneau, 2001, p. 100).

Quando verificamos além da persuasão por meio de argumentos, percebemos que os sujeitos podem aderir a um certo discurso, um fenômeno particularmente evidente quando se trata de discursos como a publicidade que diferentemente dos discursos que relevam de gêneros “funcionais”, como os formulários administrativos e os manuais de instrução – devem ganhar um público que está no direito de ignorá-los ou recusá-los.

A percepção de que os meios de comunicação constroem discursivamente uma espetacularização dos acontecimentos está esboçada, em um trabalho de Michel Pêcheux produzido em 1983. Pêcheux percebe a transformação da política operada pela mídia, a movimentação interdiscursiva realizada pelas mídias em torno do enunciado pronunciado pelas massas, deslocado do campo das vitórias esportivas para a política.

Pêcheux associou a peculiaridade do enunciado *on a gagné* a uma mudança da política, provocada pela *mass media*, uma “espetacularização da política”, provocada pela mídia.

A mídia construiu uma univocidade lógica em torno do resultado da política, fazendo com que esse enunciado profundamente opaco em sua materialidade linguística⁵ se tornasse uma proposição estabilizada, uma “verdade”. (GREGOLIN, 2003, p.11)

⁵ Observando a forma desse enunciado, Pêcheux mostra que ele possui um pronome indefinido na posição sujeito (“on”); tem a marca aspectual-temporal de “acabado” e tem a ausência de complemento.

Devemos entender as práticas discursivas que constroem a espetacularização da cultura como efeito do discurso e considerar a regularidade dos enunciados, o conjunto das condições do seu surgimento.

Por serem produtos de práticas, social e historicamente determinadas, as maneiras de se utilizarem as possibilidades do discurso são reguladas, regulamentadas: não se pode, absolutamente, falar de uma coisa qualquer num lugar e tempo qualquer. Há sempre que se submeter à *ordem do discurso*⁶ articulando aquilo que se pode e se deve dizer no momento histórico da produção dos sentidos. (GREGOLIN, 2003, p.12)

A circulação dos enunciados é regida de maneira a controlar a proliferação dos discursos, que por sua vez pode ser causa de uma disputa e signo do poder. Verdadeiros embates discursivos podem ser observados na construção dos sentidos na sociedade, bem como as transformações nas práticas discursivas determinadas pelos meios de comunicação de massa.

Esperamos ter esclarecido ao leitor as relações existentes entre a mídia e a AD, seus principais aspectos, bem como os tipos de discursos empreendidos pela mídia, para prosseguirmos nos capítulos seguintes com nossas análises sobre diferentes gêneros do discurso midiático escrito.

⁶ FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. Rio de Janeiro: Loyola, 1999.

3. “DEIXE O MUNDO MAIS PINK”: O ETHOS DISCURSIVO FEMININO ADOLESCENTE EM CARTAS DE LEITORA E EDITORA DA REVISTA CAPRICHÓ

“Estar adolescente é um traço normal da vida adulta moderna. É uma maneira de afirmar a possibilidade de ainda vir a ser o outro.” (Contardo Calligaris)

Os veículos de comunicação de massa se constituem como espaço por excelência da representação, porque é neles que a cena histórico-social contemporânea se torna visível; e, mais que isso, eles configuram, em grande medida, a sociedade no seu modo de existir para o cidadão, podendo por ele ser experimentada. É através da mídia que os sujeitos recebem os elementos para formação de sua opinião e para composição das imagens a serem idealizadas. A mídia é, portanto, o espaço onde os tipos de discurso obtêm o reconhecimento público de sua existência.

O discurso de informação é uma atividade de linguagem que permite o estabelecimento de vínculos sociais essenciais para o reconhecimento identitário (CHARAUDEAU, 2006), e as mídias são parte interessada nessa prática social.

Pressupomos que a leitura da revista CAPRICHÓ propicia a possibilidade de interação com o funcionamento do universo feminino adolescente, pois a revista direciona-se, principalmente, a esse público. Sua leitura favorece a interação com uma visão de funcionamento desse mundo, mais especificamente das pré-adolescentes e adolescentes em seus variados aspectos: sócio-comportamental, cultural e educacional.

Nos textos produzidos pela mídia, é possível verificarmos como se constituem a identidade e alteridade, tanto dos leitores como dos próprios jornais, revistas etc., a partir da troca realizada entre eles, como na seção Cartas dos leitores, onde estes, após a leitura da revista, expressam suas opiniões em relação

às matérias, reportagens publicadas pelo veículo midiático no dia ou semana ou quinzena anterior.

3.1 REVISTA CAPRICO: BREVE HISTÓRICO

A revista *Capricho*, publicada pela Editora Abril, em São Paulo, foi lançada em 18 de junho de 1952, com periodicidade quinzenal, e foi considerada por Dulcília Buitoni (1981) como responsável pelo início da grande imprensa feminina no Brasil. Buitoni estuda a representação da mulher na imprensa feminina brasileira, desde o século XIX ao XX, ao analisar textos que demonstram os diferentes estágios percorridos pela imprensa feminina brasileira e que buscam captar a imagem da mulher construída por aquela imprensa especializada.

Várias características comprovam essa constatação da jornalista, como o crescente número de exemplares: do primeiro número, com cerca de 26 mil, ultrapassa os 100 mil já no seu número 9 (quando passa a ter periodicidade mensal) e um ano após, atinge 240 mil exemplares. A revista, em seus primeiros números, trazia em suas capas a designação "revista quinzenal feminina", depois passou a ser "revista mensal da Juventude Moderna" e, logo no número 25, em março de 1954, a "revista da mulher moderna". Tais designações são importantes para expressar o perfil das leitoras, ou seja, o feminino, mais especificamente a moça jovem da classe média, consumidora em potencial, alfabetizada, solteira, e, além dela, a jovem mulher recém-casada. Em outubro de 1957, conta com 360 mil exemplares, e esse número cresce para mais de 500 mil no final da década de 1950.

O número de páginas também é revelador de sua amplitude: passa de uma pequena revista com formato de gibi (14 × 19 cm), com número médio de 35 páginas nos seus primeiros números, em tiragem quinzenal, para tamanho maior (19 × 27 cm), com mais de 100 páginas no final da década de 1960. Dentre as características da revista, a inovação é a veiculação de episódios completos de fotonovelas em cada edição, além de textos relacionadas à psicologia, à moda e ao comportamento feminino.

Em agosto de 1970, a revista passa a ser impressa quinzenalmente, com a mesma linha editorial. Em maio de 1982, a revista sofre grande mudança editorial, mudam o formato, o logotipo e a periodicidade (voltando a ser mensal). As fotonovelas passam a circular como encarte e a revista passa a dar prioridade à moda, à beleza e ao comportamento, ao gosto de seu novo público (jovens de 15 a 29); já em agosto de 1982 a revista deixa de publicar fotonovelas, firmando sua nova linha editorial. Em junho de 1985, culminando o trabalho que se iniciou em maio de 1982, a revista adota o *slogan* “A Revista da Gatinha”, e acrescenta um “MIAU” ao logotipo CAPRICHÔ. Suas leitoras são jovens de 15 a 22 anos. Em outubro de 1989, CAPRICHÔ passa por novas modificações na parte gráfica e renova até mesmo seu público, pois passa a ser feita para uma leitora adolescente de idade entre 12 e 19 anos.

Nos anos de 1990, outras mudanças aconteceram, como em março de 1996, ano em que a revista volta a ser publicada quinzenalmente, com tiragem de 250.000 exemplares por edição. Em janeiro de 1997, a revista passa a ter nova direção e o público alvo são adolescentes do sexo feminino, com idade entre 12 e 16 anos; ainda, em agosto de 1999, muda novamente a direção da revista, que passa a ampliar novamente seu público que, agora, são meninas que estão vivendo a adolescência, independentemente da idade.

Novo milênio, novos tempos, mais mudanças para a revista: julho de 2006, CAPRICHÔ passa por uma importante reforma gráfica e editorial. A idéia é torná-la uma revista mais moderna (abrindo espaço para arte jovem e ampliando o leque de ilustradores-colaboradores), resgatar alguns valores próprios da plataforma da revista, como o prazer tátil e visual (daí a opção por um projeto gráfico com cara de “feito à mão”). O novo projeto também prevê mudança anual da linguagem gráfica da revista.

Para os editores de CAPRICHÔ, ela é uma revista séria que entende e respeita as idéias e valores da adolescente. Para eles, seriedade não é sinônimo de mau humor. CAPRICHÔ contempla todos os assuntos que fazem a leitora formular uma opinião, mostrando com clareza os assuntos do seu universo. Na revista, encontram-se matérias sobre a intimidade dos famosos, comportamento, moda, relacionamentos e outras informações como programação de shows, eventos e um guia de compras com preços e endereços.

O ponto forte que diferencia CAPRICHÔ da concorrência é a sua periodicidade quinzenal, pois reduzindo o período de tempo entre a elaboração da revista e sua publicação - finalizada três dias antes de estar nas bancas – possibilita-se que fique mais atual, um veículo mais vivo que acompanha o ritmo de suas leitoras. A revista tem como objetivo de mercado continuar a ser a melhor revista para adolescentes. Sua missão é informar, entreter, formar e conectar a maior comunidade de garotas com estilo e atitude do país (palavras da direção da revista coletadas no site da Editora Abril: www.capricho.com.br).

Acreditamos que, por ser a revista CAPRICHÔ direcionada ao público adolescente feminino, sua leitura propicia a interação com uma visão de funcionamento do mundo adolescente, mais especificamente das pré-adolescentes e adolescentes em seus variados aspectos: sócio-comportamental, cultural, educacional, afetivo etc. Ela contém muitos espaços para as leitoras mandarem suas opiniões, histórias, casos, ou apenas para contarem fatos do cotidiano que as fazem ver a vida de um modo diferente. A revista também aborda temas sociais e polêmicos, com versões bilaterais sobre o assunto, a fim de que a leitora tenha uma ideia mais ampla do tema abordado.

Seu conteúdo contém as seguintes seções: Horóscopo, Promoções, Enquetes, Galeria de Fotos, Testes, Clube da Leitora, Blogs, TV Capricho, Galera Capricho, como especiais: Calculadora de Calorias, Moda de Rua, Show Room Capricho, Revista Capricho: Newsletter, Caprichos Antigas, Assine Capricho, Clube da Leitora, Revista Digital e ainda para contato: Quem Somos, Fale Conosco, Expediente da Editora Abril.

A Revista CAPRICHÔ é, portanto, um veículo que tem tradição editorial, um público específico, com mais de 50 anos de circulação e em virtude de alguns vínculos declarados com as adolescentes e jovens da classe média brasileira, acreditamos que possa espelhar a mentalidade e manifestações comportamentais sobretudo as femininas, das últimas décadas no Brasil.

3.2 DEMARCAÇÃO DA IDENTIDADE DA REVISTA CAPRICHÔ

Na análise das cartas presentes nas duas seções: “Caixa de Entrada” e “Diz aí”, parte-se do pressuposto que o discurso jornalístico é constitutivamente heterogêneo (COURTINE, 1981), é dialógico e polifônico, caracteriza-se pela presença de diferentes pontos de vista sobre um assunto, várias vozes que se cruzam e se opõem num texto.

Destacamos, como primeiros aspectos a analisar, o título das seções- “Caixa de Entrada” e “Diz aí!”- que, adequando-se à linguagem adolescente e à da internet, visto que são inovadores se pensarmos que, em geral, essa seção dos periódicos denomina-se “Carta do leitor”.

As cores são vibrantes, predominando o rosa, o laranja, o verde, o vermelho, o roxo e o turquesa. O formato de letra em todas também é moderno, diferente e atraente. Das quatro seções analisadas, três não trazem as frases escritas em linhas retas, ou seja, fogem ao convencional das revistas para adultos.(Figura 1)

Caixa de entrada
A GENTE QUER A SUA OPINIÃO

DESIGN • Renata Barros EDIÇÃO • Tathiana Mendes

Que já fui aos shows do Marilyn Manson. E que morei em Ohio... Patético porque a pessoa pra quem inventei isso perguntou sobre o assunto na frente da minha mãe, e eu fiquei muito vermelha. Tive que desmentir tudo. Nossa, que vergonha!
F.V., 17, São Paulo (SP)

Que eu nunca menti.
R.F., 14, Blumenau (SC)

Parece que não sei viver sem mentir. É pra chefe, pra minha irmã, parentes, enfim, amigos. No momento, conto talvez a maior mentira pra minha mãe. Fiz o primeiro semestre da faculdade e parei. Desde então minto pra ela que ainda freqüento as aulas. Às vezes, choro de arrependimento, mas não consigo parar de mentir.
I.C.F., 19, Maringá (PR)

Acho que a maior mentira que eu já contei foi pra mim mesma, quando tentei me enganar sobre os meus sentimentos.
D.S., 16, Carapicuíba (SP)

Qual foi a maior mentira que você já contou?

Namorar um cara, gostar de outro e mentir para os dois dizendo que só estava com ele. Hehehe
C.R., 18, Recife (PE)

Inventei para minhas amigas que tinha ganhado uma promoção da Rede Globo que me dava o direito de escolher um artista para passar o dia. Como a gente ama a Cléo Pires, eu escolheria ela. Todas ficaram muito atônitas, mas acreditaram. A farsa ficou mais real porque eu fiz uma carta que falava isso, lacrei um envelope e mandei um amigo meu do correio entregar lá em casa.
D.V., 17, Januária (MG)

Falei para os meus pais que ia andar de bike e fui para um show... Rrsrs
S.S., 17, São Paulo (SP)

Dizer para o meu namorado que ia pra casa da minha tia. Fui pra balada e chifrei ele, tadinho.
C.M., 15, São Paulo (SP)

Falei pra minha mãe que ia assistir o jogo do Brasil e França na casa da avó de uma amiga, mas na verdade saí com meu namorado e acabei perdendo a virgindade. O Brasil perdeu, mas eu bati um bolão!
A.S., 15, Vitória da Conquista (BA)

Caixa de entrada
A GENTE QUER A SUA OPINIÃO

DESIGN • Renata

Qual foi o seu sonho mais louco?

Sonhei que corria de um cachorro a no...
Eu subia em telhados, passava por pontes, subia em escadas e ele lá, sempre atrás de mim.
Miriane Acoota, Santa Vitória do Palmar, RS

Um dia sonhei que estava jogando videogame e os Pokémons começaram a sair da tela e invadiram o mundo inteiro. O mesmo professor que orientou Ash estava para me orientar e me deu uma bola para capturar Pokémons. A minha jornada começava ali. Na hora que eu olhei para a janela e vi todos aqueles Pokémons, o meu sonho acabou.
Thaís Rodrigues, Rio de Janeiro, RJ

Eu era uma integrante dos FRIENDS [o seriado de TV], e nós estávamos no Central Perk. O Joey [Mathew Le Blanc] dava em cima de mim e a Rachel [Jennifer Aniston] era minha colega de quarto.
Andréia de Almeida, São Paulo, SP

Acho que meu sonho mais estranho foi uma vez que eu sonhei que era um garoto. Foi até interessante, mas ainda prefiro ser garota!
Dianca Miyabe, Sorocaba, SP

Eu sonhei que virei uma carta de correio. Primeiro, fui transformada em papel, depois escrita, dobrada... E fui mandada para uma casa!
Jessica da Costa, São Bernardo do Campo, SP

Uma vez sonhei que o Simple Plan veio pra minha cidade, e eu era responsável por cuidar de todos os detalhes da viagem. Estava sempre ao lado deles, zoando e fazendo coisas legais.
Leticia Gomes, Limeira, SP

Sonhei que comia uma torta de morango inteira oem culpa e oem engordar!
Roberta Matubara, São Paulo, SP

Sonhei que um biscoito de chocolate tinha tomado conta da cidade, eu era uma espia superfamosa e tinha que desvendar por que todos estavam enfeitados pela bolacha. Mas no fim o sonho acabou sem pé nem cabeça, como sempre!
Daiane Santos, São João do Pau d'Alho, SP

Falava com minha amiga por telepatia, como se fosse por celular.
Maria Lima, Niterói, RJ

Sonhei que casei com o David Beckham, com direito a filhos loiros com olhos azuis e tudo!
Aline Sousa, Santo André, SP

O mais estranho foi quando eu sonhei que estava pelada na escola! Péssimo!
Angélica Bomfim, São Paulo, SP

SONHEI QUE EU TAVA PELADA NA RUA, SAISTRO!

É QUEM TIROU SUA CASQUINHA, HEIN?

ZOEIRASPEPSTIWISE.com.br

Figura 1: modelos de Caixa de Entrada

Fonte: CAPRICHOSÃO PAULO: Editora Abril. n.1013, 43/2007, p.11 e n. 1017, 29/4/2007, p.9.

Um dos objetivos do presente estudo foi investigarmos as estratégias discursivas, postas em prática, pela revista na seção “Caixa de Entrada” ao estabelecer as noções de identidade/alteridade da própria CAPRICHÔ e de seus leitores, identificar os lugares enunciativos, os diferentes pontos de vista e a heterogeneidade discursiva.

No gênero carta, em geral, o leitor conversa/responde ao editor da revista e a outros leitores, tem a oportunidade de explicar os pontos de vista e temas escolhidos, reforçando a linha editorial da revista. Segundo Charaudeau (2004, p. 52):

o crédito que se pode dar a uma informação depende tanto da posição social do informador, do papel que ele desempenha na situação de troca, de sua representatividade para com o grupo de que é porta-voz, quanto do grau de engajamento que manifesta com relação à informação transmitida.

Outro importante aspecto a considerarmos neste estudo de cartas dos leitores e editora é a cena enunciativa⁷ ou cena de enunciação, que é frequentemente empregada em análise do discurso, em concorrência com a de “situação de comunicação”. A enunciação acontece em um espaço instituído, o da revista semanal, definido pelo gênero de discurso, no caso as cartas e também sobre a dimensão construtiva do discurso, que se “coloca em cena”, instaura seu próprio espaço de enunciação.

Para a análise discursiva, recortou-se como *corpora* de pesquisa as seções “Caixa de Entrada - A gente quer a sua opinião”, com opiniões das leitoras sobre os temas: *Qual foi a maior mentira que você já contou?; O que você faria hoje se o mundo acabasse amanhã? O que você faz no capricho?; Qual foi o seu sonho mais louco?* nas edições veiculadas em 04 e 18 de março, 29 de abril, 13 de maio, e “Diz aí”, que traz cartas das leitoras de CAPRICHÔ veiculadas nas edições de 10 e 24 de junho de 2007, respectivamente. Da edição de 28 de setembro de 2008, destacamos a seção “Oi da editora” por um mundo mais verde, tolerante, divertido e inteligente.

⁷ Utiliza-se, mais particularmente, a noção de “cena” para a representação que um discurso faz de sua própria situação de enunciação. Assim Charaudeau (1983:51) fala de *encenação* para o espaço interno da comunicação, isto é, o papel que o locutor, por meio de sua fala, escolhe para se dar e para atribuir a seu parceiro; Authier (1982b) fala de *encenação* do discurso da vulgarização científica; Cossuta fala de *cena filosófica* para esse trabalho de escritura por meio do qual o filósofo apresenta o processo de pensamento do próprio interior do texto. (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004, p.95)

3.3 AS SEÇÕES *CAIXA DE ENTRADA* E *DIZ AÍ* COMO LUGAR DE CONSTITUIÇÃO DA IDENTIDADE DE CAPRICHOS E DE UM *ETHOS* ADOLESCENTE FEMININO.

A seção correspondência dos leitores é considerada por Maingueneau (1987), como um dos gêneros jornalísticos, elaborado a partir das cartas. Leva-se em conta, nesta análise, que a carta do leitor não só apenas reage a um discurso previamente organizado pela revista, mas também não possui poder sobre a redação, não existe a certeza de que a sua carta ou opinião será publicada ainda que parcial ou integralmente.

Caixa de entrada

A GENTE QUER A SUA OPINIÃO

DESIGN • Renata Barros EDIÇÃO • Tathiana Mendes

Que já fui aos shows do Marilyn Manson. E que morei em Ohio... Patético porque a pessoa pra quem inventei isso perguntou sobre o assunto na frente da minha mãe, e eu fiquei muito vermelha. Tive que desmentir tudo. Nossa, que vergonha!
F. U., 17, São Paulo (SP)

Que eu nunca menti.
R.F., 14, Blumenau (SC)

Parece que não sei viver sem mentir. É pra chefe, pra minha irmã, parentes, enfim, amigos. No momento, conto talvez a maior mentira pra minha mãe. Fiz o primeiro semestre da faculdade e parei. Desde então minto pra ela que ainda freqüento as aulas. Às vezes, choro de arrependimento, mas não consigo parar de mentir.
L.C.F., 19, Maringá (PR)

Acho que a maior mentira que eu já contei foi pra mim mesma, quando tentei me enganar sobre os meus sentimentos.
O.S., 16, Carapicuíba (SP)

Qual foi a maior mentira que você já contou?

Namorar um cara, gostar de outro e mentir para os dois dizendo que só estava com ele. Hehehe
C.R., 18, Recife (PE)

Inventei para minhas amigas que tinha ganhado uma promoção da Rede Globo que me dava o direito de escolher um artista para passar o dia. Como a gente ama a Cléo Pires, eu escolheria ela. Todas ficaram muito atônitas, mas acreditaram. A farsa ficou mais real porque eu fiz uma carta que falava isso, lacrei um envelope e mandei um amigo meu do correio entregar lá em casa.
D.U., 17, Januária (MG)

Falei para os meus pais que ia andar de bike e fui para um show... Rsr
S.S., 17, São Paulo (SP)

Dizer para o meu namorado que ia pra casa da minha tia. Fui pra balada e chifrei ele, tadinho.
C.M., 15, São Paulo (SP)

Falei pra minha mãe que ia assistir o jogo do Brasil e França na casa da avó de uma amiga, mas na verdade saí com meu namorado e acabei perdendo a virgindade. O Brasil perdeu, mas eu bati um bolão!
A.S., 15, Vitória da Conquista (BA)

Figura 2 : Caixa de Entrada-Opiniões enviadas pelas leitoras

Fonte: CAPRICHOS São Paulo: Editora Abril. n.1013, 4/3/2007,p.11.

Na primeira Caixa de Entrada-A gente quer a sua opinião, figura 2, do dia 04 de março de 2007, observa-se que a revista CAPRICHÔ, ao propor a questão “Qual foi a maior mentira que você já contou?” pressupõe que suas leitoras mentem, ou seja, que um dos traços de sua identidade é o hábito de mentir, como é comum entre os adolescentes. As respostas enviadas e publicadas pela revista nessa seção, consideradas expressão de um *ethos* adolescente feminino, confirmam esse pressuposto e, assim, propõem para a revista CAPRICHÔ um *ethos* sábio e confiável, reforçando a relação entre a revista e suas leitoras.

Pode-se considerar que a identidade do sujeito do discurso se constrói de duas maneiras diferentes, em dois domínios que são ao mesmo tempo distintos e complementares, ambos construindo-se em articulação com o ato de enunciação: uma identidade dita “pessoal”, uma identidade dita de “posicionamento”. [...] A identidade resulta, ao mesmo tempo, das condições de produção que exercem coerções sobre o sujeito, condições que estão inscritas na situação de comunicação e/ou no pré-construído discursivo, e das estratégias que ele põe em funcionamento de maneira mais ou menos consciente. (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004, p.266-267)

Dentre as nove opiniões de leitoras, publicadas pela CAPRICHÔ, analisaremos 4 opiniões que passam a ser denominadas O1, O2, O3 e O4, nas quais podemos destacar alguns traços do *ethos* feminino adolescente, a instabilidade emocional e o emprego da mentira como subterfúgio para explicar tudo o que fazem. Assim: O 1 diz ter namorado um cara, gostado de outro e que ainda mentia para os dois, dizendo que estava só com um ou outro; O2 assume que sempre mente para os parentes, amigos, para o chefe, o namorado e, atualmente, mente para a mãe que está cursando faculdade, ela relata que às vezes até chora e se arrepende, mas não consegue parar de mentir; O3 nos conta que a maior mentira foi ter dito para sua mãe que iria assistir ao jogo Brasil e França da Copa do Mundo, mas saiu com o namorado e perdeu a virgindade. O Brasil perdeu o jogo, mas ela afirma ter “batido um bolão!” O4 encontramos uma opinião mais diferente e séria sobre a maior mentira já contada. Uma leitora de Carapicuíba afirma ter sido sua maior mentira quando enganou a si mesma sobre seus sentimentos.

Empregando o conceito “sistema de restrições semânticas”, para explicar que os sentidos produzidos pelas leitoras em suas cartas, o léxico

empregado (gírias e jargão adolescente), como por exemplo nas passagens: “Hehehe”, para indicar riso, da mesma forma que é utilizada no MSN (Windows Live Messenger) pelas adolescentes, “andar de *bike*”, “fui pra balada e chifrei ele, tadinho...”, “eu bati um bolão”, no sentido de curtir, aproveitar, caracterizam o “como” deve ser dito na linguagem adolescente pela revista CAPRICHÔ.

Charaudeau e Maingueneau (2004), definem que o termo co-enunciadores, quando empregado no plural, designa os dois parceiros da comunicação verbal. Verificamos a tentativa dessas co-enunciadoras leitoras de firmarem seu *ethos* feminino adolescente como mulheres autênticas, de opinião, que assumem sua posição em público para o todo o Brasil, numa revista de grande circulação como a CAPRICHÔ. Evidentemente, esse posicionamento contraria o comportamento que as adolescentes disseram ter nas cartas anteriores em que relataram suas mentiras; confirmam, no entanto, um dos traços mais comuns aos adolescentes que a revista CAPRICHÔ revela conhecer: sua instabilidade emocional e a duplicidade de comportamento.

Carta de entrada

A GENTE QUER A SUA OPINIÃO

DESIGN • Renata Barros EDIÇÃO • Karolina Pinheiro

Eu pegaria um ônibus para Timbó. Para ver meu primeiro namorado, para dizer que ainda o amo, para lhe roubar um beijo e entregar o livro que escrevi da nossa história. *Fernanda Camara, Mafra (SC)*

Diria ao garoto pelo qual sou apaixonada o quanto o amo, mas que ele é um completo idiota! *Thamara Monteiro, Rio de Janeiro (RJ)*

Iria comer muito chocolate sem medo de ficar gorda ou cheia de espinhas. *Rafaela Duarte, Blumenau (SC)*

O fim do mundo é algo muito complexo pra eu dizer o que faria caso isso acontecesse amanhã. A única coisa que posso dizer é que, independente de lugar ou horário, eu com certeza iria atrás de todas as pessoas que amo e abraçaria todas elas como nunca. E depois? Pular, cantar e dançar, tudo o que eu teria direito, curtindo ao máximo!!! *Juliana Potenza, São Paulo (SP)*

Juntaria as pessoas que mais amo e passaríamos a tarde toda vendo filme, comendo pipoca, brigadeiro e tomando muuuuuuuta Coca-Cola. *Júlia Rodrigues, São Paulo (SP)*

Faria uma tatuagem, colocaria meu piercing no nariz, pularia de bungee jump e diria para minha família, amigos e alguém especial que os amo muito. *Angela Tolfo, Taquaruçu do Sul (RS)*

Nada. Seria uma correria nas ruas, então eu ficaria em casa assistindo Bob Esponja com o meu amor. *Dienuza, São Gabriel (RS)*

Faria TUDO que minha mãe não me deixa fazer. *Andreza Sucodoloki, Curitiba (PR)*

Eu faria chapinha no meu cabelo. Seria o fim, mas de cabelo liso! *Amanda Kerchner, Gravataí (RS)*

Beijaria meu namorado até o mundo acabar. Assim seria feliz pra sempre com ele! *Thaís Auxílio, São Paulo (SP)*

Atrasaria o relógio. *Camila Santos, Duque de Caxias (RJ)*

Eu subiria no alto de uma montanha enrolada com uma bandeira do Brasil e gritaria bem forte: eu sou feliz! *Alessandra Ferrari, São Paulo (SP)*

Faria de tudo um pouco: comeria muito, engordaria uns 10 kg, beberia até cair, cantaria para todo o mal que me sufocasse, correria sem limites, ouviria mais e, principalmente, perdoaria. *Thaísa Moreira São Paulo (SP)*

O que você faria hoje se o mundo acabasse amanhã?

capricho.com.br

12

Figura 3: Opiniões enviadas pelas leitoras

Fonte: CAPRICHÓ. São Paulo: Editora Abril. n.1014, 18/3/2007, p.12.

Na segunda Caixa de Entrada, figura 3, notamos as opiniões das co-enunciadoras leitoras sobre o assunto: “O que você faria hoje se o mundo acabasse amanhã? Novamente, observa-se que CAPRICHÔ conhece o modo de ser e de se comportar adolescente, pois induz respostas caracterizadas pelo imediatismo, pela pressa em solucionar algum problema, característica também dominante do *ethos* adolescente. Por outro lado, mais uma vez, reforça sua relação com as leitoras ao propor-se como um *ethos* sábio, confiável, como um lugar para o diálogo.

São publicados treze depoimentos, em que se observam traços de infantilidade também de uma postura marcada pelo “*carpe diem*”, pela necessidade de viver intensamente. Serão analisadas oito cartas, as quais denominaremos L1, L2, L3, até L8, em que se ressaltamos o imediatismo e a busca do prazer como traços de identidade adolescente. Assim, L1, expressa seu desejo de rever o primeiro namorado e lhe dizer que ainda o ama, dentre outras atitudes. L2 escreve sobre a gula de muito chocolate sem medo de ficar gorda ou cheia de espinhas. L3 nos diz que juntaria as pessoas que ela mais ama e passariam a tarde toda vendo filme, comendo pipoca, brigadeiro e tomando Coca-Cola. L4 manifesta seu imediatismo e necessidade de viver intensamente “Pular, cantar e dançar, tudo o que eu teria direito, curtindo o máximo!!”; L5 nos relata que faria uma tatuagem, colocaria *piercing* no nariz, pularia de *bungee jump* e diria para sua família, amigos e alguém especial que os ama muito. L6 nos diz que não faria nada pois seria uma correria nas ruas e ela ficaria em casa com seu amor, assistindo ao Bob Esponja. Notamos a confirmação de um *ethos* discursivo da adolescente que ainda se sente metade criança, metade adulto, um ser ainda em formação. Ainda L7 numa demonstração de extrema vaidade feminina, confirmando o *ethos* pré-discursivo feminino adolescente emite a opinião de que faria chapinha em seu cabelo. Segundo ela seria o fim, mas de cabelo liso, dançar, L8 deixa entrever sua contestação em relação à autoridade da mãe, dizendo que faria tudo que sua mãe não lhe deixa fazer, confirmando o traço de rebeldia de um *ethos* discursivo adolescente.

A partir do conceito “sistema de restrições semânticas”, buscamos explicar que os sentidos produzidos pelas leitoras em suas cartas, o léxico empregado (gírias e jargão adolescente), como por exemplo nas passagens: “curtindo ao máximo”, “muiiiita Coca-cola” caracterizam a linguagem adolescente, portanto como deve ser dito pela revista CAPRICHÔ.

Na terceira Caixa de Entrada, Figura 4, lemos os depoimentos das co-enunciadoras leitoras sobre o assunto: “O que você faz no Capricho?”. Mais uma vez, percebe-se que CAPRICHÔ detém os traços da identidade adolescente, visto que pressupõe que há outras coisas que não são bem feitas pelas leitoras. São dez depoimentos das co-enunciadoras leitoras da CAPRICHÔ identificadas apenas com seus nomes, diferente das duas Caixas de Entrada anteriores que apresentavam o nome, cidade e estado de origem. Há uma única referência ao estado do Rio de Janeiro, pois vemos escrita a palavra acima, à direita. Os depoimentos serão qualificados como D1, D2, D3 e, assim, até D10.

Caixa de entrada **no CAPRICHIO**
Rio

A GENTE QUER A SUA OPINIÃO

DESIGN • Isabella Maiolino EDIÇÃO • Karolina Pinheiro

O que você faz no capricho?

Eu separo namoros no capricho. Sou uma destruidora de casais. Se quero ficar com um cara que namora, faço de tudo para ele sacar que sou bem melhor.
Ana de Oliveira

Eu namoro no capricho. Dedico todo o tempo do mundo para ele e acho que vale súper a pena.
Alessandra Bayzão

Eu como no capricho. Gosto de doce, salgado, pizza, sorvete, refrigerante e tudo a que tenho direito. Posso até ficar gordinha, mas não ligo. Eu como muito mesmo e sou feliz assim!
Caroline de Mello

Eu capricho muito na hora de tocar guitarra com a minha banda. Posso estar cheia de coisas para fazer, mas sempre arranho um tempinho pra ensaiar.
Beatriz Vianna

Capricho no estilo. Passo horas em frente ao espelho, experimentando um monte de roupas até decidir com qual eu fiquei mais estilosa.
Carolina de Araujo

Zoação de primeira. Saio para as baladas com as amigas e sempre causamos muito.
Ana Carolina Tacerda

Faço muita fofoca. Adoro observar os outros e comentar com as amigas depois.
Juliana Thomaz

Participo de um projeto social da forma mais caprichada possível. Vou a palestras, incentivo minhas amigas, tudo para conseguir um mundo mais justo.
Hannah Oliveira

Chapinha no cabelo. Estico, aliso, puxo e ele fica maravilhoso.
Cynthia dos Santos

Durmo. Eu fico muito chata se não durmo no mínimo 8 horas por dia. Gosto de acordar tarde – assim tenho mais tempo para sonhar com o cara por quem estou apaixonada.
Leyanne Taba

capricho.com.br

10

Depoimentos colhidos no NoCapricho Rio, que rolou entre 4 e 6 de maio

Figura 4: Opiniões enviadas pelas leitoras

Fonte: CAPRICHIO. São Paulo: Editora Abril. n.1018, 13/5/2007, p.10.

Em D1, observamos um instinto de competição na leitora que diz separar namoros no capricho, ser uma destruidora de casais, se ela quer ficar com um cara que namora, faz de tudo para ele entender que ela é bem melhor, numa tentativa de auto-afirmação. Em D2, a leitora parece demonstrar ser romântica, pois diz namorar no capricho, dedicar o tempo do mundo para ele e achar que vale a pena. Em D3 o que ela faz no capricho mesmo é comer, gosta de doce, salgado, pizza, sorvete, etc. Ela assume que come muito, mas é feliz assim. D4 é de uma leitora que tem banda e relata que capricha muito na hora de tocar guitarra. Em D5, temos a opinião da leitora que traz a preocupação com a aparência, pois ela diz caprichar no estilo, passar horas em frente ao espelho e experimentar um monte de roupas até decidir com qual fica mais “estilosa”. Observamos em D6, D7 e D8, três opiniões de leitoras que confirmam o *ethos* pré-discursivo adolescente feminino, pois um diz ficar na zoação, sair para as baladas com as amigas; outra confessa fazer muita fofoca, observar os outros e, depois, comentar com as amigas, e D8 diz fazer no capricho a chapinha no cabelo: estica, alisa, puxa, e ele fica maravilhoso. A co-enunciadora de D9 destoa dos demais, pois mostra ser uma leitora engajada em projeto social, preocupada com um mundo mais justo. D10 nos traz a confirmação de um *ethos* pré-discursivo adolescente ao retratar que o que ela faz no capricho é dormir, gosta de acordar tarde, ter mais tempo para sonhar com o cara por quem está apaixonada e verificamos a oscilação do humor da co-enunciadora: “Durmo. Eu fico muito chata se não durmo no mínimo 8 horas por dia.”

Considerando o emprego do conceito “sistema de restrições semânticas”, buscamos explicar que os sentidos produzidos pelas leitoras em suas cartas, o léxico empregado (gírias e jargão adolescente), como por exemplo nas passagens: “ficar com um cara, faço de tudo pra ele sacar que sou bem melhor”, “acho que vale super a pena”, “(...) experimentando um monte de roupas até decidir com qual eu fiquei mais estilosa”, “estar cheia de coisas pra fazer, mas sempre arranjo um tempinho pra ensaiar”, “zoação de primeira, saio para as baladas com as amigas”, caracterizam mais uma vez a linguagem adolescente, portanto como deve ser dito pela revista CAPRICHÔ.

Na quarta e última Caixa de Entrada-A gente quer a sua opinião, Figura 5, observamos onze opiniões de leitoras que nos contam “Qual foi o seu sonho mais louco?”, pressupondo que, em geral, os adolescentes sonham maluquices. Assim

como as duas primeiras caixas de entrada analisadas, esta também identifica as leitoras através do nome, cidade e estado de origem. Serão analisadas opiniões de onze co-enunciadoras, que serão denominadas E1, E2, E3, assim por diante até E11 e a inserção do texto publicitário de uma marca de refrigerante que interage com o conteúdo abordado de uma forma divertida. As opiniões são as mais engraçadas e “sem pé-nem-cabeça”, conforme disse uma das leitoras, reveladoras de um ser em transformação, realizando a passagem de um universo infantil para o adulto. e que já traz outras preocupações da adolescência.

Caixa de entrada
 AGENTE QUER A SUA OPINIÃO
 DESIGN • Renata

Qual foi o seu sonho mais louco?

**Sonhei que corria de um cachorro a no...
 Eu subia em telhados, passava por pontes, subia
 em escadas e ele lá, sempre atrás de mim.**
Miriane Acoata, Santa Vitória do Palmar, RS

Um dia sonhei que estava jogando videogame e os Pokémons começaram a sair da tela e invadiram o mundo inteiro. O mesmo professor que orientou Ash estava para me orientar e me deu uma bola para capturar Pokémons. A minha jornada começava ali. Na hora que eu olhei para a janela e vi todos aqueles Pokémons, o meu sonho acabou.
Thaís Rodrigues, Rio de Janeiro, RJ

Eu era uma integrante dos FRIENDS [o seriado de TV], e nós estávamos no Central Perk. O Joey [Mathew Le Blanc] dava em cima de mim e a Rachel [Jennifer Aniston] era minha colega de quarto.
Andréia de Almeida, São Paulo, SP

Acho que meu sonho mais estranho foi uma vez que eu sonhei que era um garoto. Foi até interessante, mas ainda prefiro ser garota!
Bianca Miyabe, Sorocaba, SP

Eu sonhei que virei uma carta de correio. Primeiro, fui transformada em papel, depois escrita, dobrada... E fui mandada para uma casa!
Jessica da Costa, São Bernardo do Campo, SP

Uma vez sonhei que o Simple Plan veio pra minha cidade, e eu era responsável por cuidar de todos os detalhes da viagem. Estava sempre ao lado deles, zoando e fazendo coisas legais.
Letícia Gomes, Limeira, SP

Sonhei que comia uma torta de morango inteira sem culpa e sem engordar!
Roberta Matoubara, São Paulo, SP

Sonhei que um biscoito de chocolate tinha tomado conta da cidade, eu era uma espia superfamosa e tinha que desvendar por que todos estavam enfeitados pela bolacha. Mas no fim o sonho acabou sem pé nem cabeça, como sempre!
Daiane Santos, São João do pau d'Alho, SP

Falava com minha amiga por telepatia, como se fosse por celular.
Maria Lima, Niterói, RJ

Sonhei que casei com o David Beckham, com direito a filhos loiros com olhos azuis e tudo!
Aline Souza, Santo André, SP

O mais estranho foi quando eu sonhei que estava pelada na escola! Péssimo!
Angélica Bomfim, São Paulo, SP

SONHEI QUE EU TAVA PELADO NA RUA, SWISTRO!
ZOEIRAS
E QUEM TIROU SUA CASQUINHA, HEIN?

ZOEIRASPEPSITWIST.COM.BR

(Comércio publicitário produzido pela Área de Projetos Especiais do Núcleo Jovem da Editora Abril, sob encomenda da Almap)

Figura 5: Opiniões enviadas pelas leitoras

Fonte: CAPRICHOS, São Paulo: Editora Abril. n.1017, 29/4/2007, p.9

Uma primeira co-enunciadora leitora, E1 nos conta que sonhou que corria de um cachorro a noite inteira. Ela subia em telhados, passava por pontes, e ele sempre lá atrás dela. A E2 nos conta a respeito de um sonho louco em que estava jogando videogame e os Pokémons começaram a sair da tela, invadindo o mundo inteiro. E3 de São Paulo nos conta que sonhou ser integrante do “*Friends*” (seriado americano de TV). E4, do interior de São Paulo, diz que sonhou que era um garoto, ela confessa que foi interessante, mas prefere ser garota. Notamos em E2 e E4, novamente, a confirmação de um *ethos* discursivo da adolescente que ainda se sente metade criança, metade adulto, um ser ainda em formação. E5, de São Paulo, capital, sonhou que comia uma torta de morango inteira sem culpa e sem engordar, confirmando a gula e a vaidade como um dos traços desse *ethos* adolescente feminino. E6 também de São Paulo nos relata que seu sonho mais estranho e péssimo foi quando ela sonhou estar pelada na escola. Um sonho bem maluco foi o de E7 que virou carta de correio, foi transformada em papel, depois escrita, dobrada e mandada para uma casa. Outro mais louco ainda foi de E8: sonhou que um biscoito de chocolate tinha dominado a cidade Ela era uma famosa espiã, encarregada de desvendar por que todos estavam enfeitiçados pela bolacha e, no fim, o sonho acabou sem qualquer sentido. Ainda destacamos o sonho de E9, em que ela havia se casado com o David Beckham, teve filhos loiros com olhos azuis, etc. o que caracteriza a imitação - no caso, da mulher do jogador - e o desejo de fama do *ethos* adolescente.

E10 do Rio de Janeiro relata que, em seu sonho maluco, conversava com uma amiga por telepatia, como se fosse por celular. E11 de Limeira, no interior de São Paulo, nos conta que sonhou com o grupo de pop-rock *Simple Plan*, que teria visitado sua cidade, e ela era responsável por todos os detalhes da viagem. Estava sempre ao lado deles, fazendo coisas legais, isto é, um sonho louco mesmo. Observamos a confirmação de um *ethos* discursivo adolescente.

O anúncio publicitário presente na parte inferior direita, traz o título “Zoeiras” e nos mostra o diálogo engraçado entre os dois limões: “- Sonhei que eu tava pelado na rua, sinistro!” “- E quem tirou sua casquinha, hein?” Essa inserção é semelhante ao que ocorre quando acessamos *sites* na internet, em que caixas com anúncios publicitários aparecem sem serem requisitadas. Assim, tanto o anúncio pode atrair o leitor para a matéria quanto o inverso também pode ocorrer, havendo um diálogo constante entre o texto jornalístico e o publicitário. Observamos, além

disso, a perfeita sincronia entre os dois gêneros – carta resposta e propaganda - no que diz respeito ao tom e à modalidade de linguagem, perceptível no emprego de gírias adolescentes : “zoeiras”, “sinistro”.

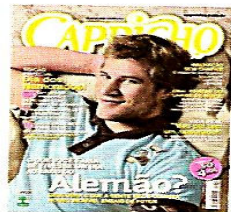
Partindo do conceito “sistema de restrições semânticas”, tentamos explicar que nos sentidos produzidos pelas leitoras em suas cartas e no anúncio também presente nesta seção, o léxico empregado (gírias e jargão adolescente), como por exemplo nas passagens: “estava sempre ao lado deles, zoando e fazendo um monte de coisas legais”, “mas no fim o sonho acabou sem pé-nem-cabeça”, “Zoeiras”, no título do anúncio, “sinistro”, a expressão “quem tirou sua casquinha?”, despertando o humor pela duplicidade de sentidos, tirar a casca do limão e aproveitar no sentido sexual enfatizam a linguagem adolescente empregada pela revista CAPRICHÔ, caracterizando não só o que pode, mas como deve ser dito.

Em nosso estudo, depreendemos que a seção cartas dos leitores de CAPRICHÔ, constrói cenografias que visam a reforçar a imagem da revista: há uma espécie de diálogo das co-enunciadoras leitoras com o enunciador da revista e também entre elas mesmas, uma vez que nessa seção podemos ler cartas de diferentes leitoras sobre um mesmo tema ou temas diferentes.

Na análise das cartas das leitoras de CAPRICHÔ, Seção “*Diz aí*”, veiculada em 10 de junho de 2007, figura 6, as quais agora chamaremos C1, C2, C3 e C4, verificamos em C 1, o depoimento da leitora que expressa sua opinião sobre a revista, dizendo que ela achava que CAPRICHÔ era uma revista de patricinha, mas depois de ter lido, viu que estava enganada e elogiou a revista, dizendo que a mesma trata as pessoas de igual para igual, diferente de outras revistas para meninas que chegam a ser machistas. Inicialmente, percebemos nessa fala de leitora o *ethos* prévio da revista CAPRICHÔ que não se confirma, por outro lado, propõe como um traço de sua identidade adolescente o desejo de ser compreendido, a necessidade de receptividade que a revista parece preencher. Ao parabenizar a revista e elogiá-la, a co-enunciadora também se qualifica, construindo para si uma imagem de leitora bem informada, crítica. Há o perfeito diálogo entre as co-enunciadoras – CAPRICHÔ e leitora – em que a co-enunciadora leitora institui-se como tal, na cena enunciativa – a própria seção cartas dos leitores. Observamos que a cena enunciativa, instituída pela redação da revista, ao publicar esta correspondência como a primeira da seção, o faz justamente pelo fato da leitora só destacar aspectos positivos, demarcando traços positivos de identidade da revista.

Na C2, com o título *Ouro para o Prata*, a leitora pede aumento de salário para o colunista Antonio Prata, destacando que ele tem muitas fãs e merece mesmo. O lugar demarcado pela leitora na enunciação é aquele de alguém que não poupa elogios a um dos colunistas, identificando-se com os assuntos, matérias escritas por ele. Na C3 com o título *A, B ou C* observamos uma leitora que pede a volta dos testes na revista. Ela escreve: “Gostaria que a revista voltasse a ter os testes, era bem legal!” O lugar de enunciação demarcado pela co-enunciadora leitora é aquele ocupado por alguém que tece elogios à CAPRICHÔ, declarando identificar-se com seus testes, por outro lado, gostar de testes parece confirmar um *ethos* adolescente em busca de sua identidade, da necessidade de criar para si uma imagem, uma personalidade.

diz aí!



“Achava que a Capricho era uma revista de patricinha, mas peguei pra ler e vi que não é nada disso. Trata a gente de igual para igual, ao contrário de revistas para meninas que chegam a ser até machistas.”
Mariana Santos

Ouro para o Prata

Cara! Vocês deviam dar um aumento pro Antonio Prata! São tantas as fãs dele e que lêem a Capricho de trás pra frente. Que o cara merece, merece.

Naia Lua

Naína, se um aumento fosse fazer o Antonio feliz, a gente dava. Mas, se você ler as últimas colunas dele, vai perceber que ele quer amor, e isso a gente não pode dar. Não colou? OK, sugestão anotada.

Emo ou não?

Na matéria falando das pessoas que se dão bem com a Internet, a banda Fresno é classificada como emocore. Pelo que eu li, eles mesmos falam que não são emo.

Naty Almeida

Naty, existe uma diferença entre tocar emocore e ser emo. O som deles é chamado emocore, hardcore com letras emotivas. Por outro lado, eles não se vestem com roupas escuras, não usam maquiagem ou uma longa franja sobre a cara - é isso que eles querem dizer quando falam que não são emos.

A, B ou C

Gostaria que a revista voltasse a ter os testes, era bem legal! (: beijos :*

Yara Soethe

Oi Yara, os testes estão de volta! E agora eles vêm dentro das reportagens. Olha lá na página 87 e na página 99.

rolo na quinzena

No dia 16 de maio, a leitora Eliza Santos mandou um e-mail para o editor Emiliano Urbim. Ela tinha escrito uma redação para o colégio e queria que ele desse uma opinião. Emiliano, com o seu mau-humor habitual, disse que a redação não prestava esse tipo de serviço, mas encerrou com: “hoje eu tô querido, manda o texto aí!”. Alguns e-mails e 15 dias depois, Eliza escreve para contar: “Opa! Consegui tirar 10 no trabalho! Obrigado pelas dicas”. Informamos que o Emi está de férias e o serviço de atendimento escolar encontra-se suspenso. :)

fale com a gente

Para conversar com a redação da CAPRICHÔ, você só precisa entrar no www.capricho.com.br/clube. Lá, você dá sua opinião, deixa seu recado e acha o email dos editores. Ah! E seu comentário pode acabar sendo publicado aqui!

errata

Os livros da Capricho são editados pela editora Marco Zero. Mais informações: www.editoramarcozero.com.br ou marcozero@editoramarcozero.com.br

Na edição passada: erramos o preço de 3 produtos do Especial Dia dos Namorados. Os valores corretos são: minijaqueta (R\$ 79) e calças (R\$ 104) Limelight e chocolates Amor aos Pedacos (R\$ 38, o kit com 2 biscoitos e 1 bolinho de nozes).

Capricho

18

Figura 6: Cartas enviadas pelas leitoras
Fonte: CAPRICHÔ, São Paulo: Editora Abril. n.1020, 10/6/2007,p.18

Destacamos ainda, nesta seção, *Diz aí!*, um pequeno quadro que nos descreve o que aconteceu na redação nas duas últimas semanas, envolvendo leitoras e a redação da revista. O título é “Rolou na Quinzena”, e o seguinte fato foi descrito: uma leitora mandou um e-mail para o editor, Emiliano Urbim, para que ele desse sua opinião sobre uma redação que ela havia escrito para o colégio. O editor teria respondido que a redação da revista não prestava esse tipo de serviço, mas deixou que a garota lhe enviasse o texto. Após 15 dias, a leitora escreveu para contar que tinha tirado 10 no trabalho e agradeceu pelas dicas do Emiliano. A revista aproveitou o espaço para informar de forma bem-humorada que o Emi estava de férias, e o serviço de atendimento escolar encontrava-se suspenso.

Na seção *Diz aí!* é interessante notarmos que a revista destaca as erratas da edição anterior, no formato de um curativo Band-Aid e convida as leitoras para que conversem com a revista com a chamada em formato de balãozinho: “Fale com a Gente”, destacando o e endereço do clube da leitora da revista na internet, onde a leitora pode dar sua opinião, deixar seu recado, achar o e-mail dos editores e ainda ter seu comentário publicado na revista. Parece haver a intenção de instigar seu leitor a conhecer e fazer uso da Internet, reforçando a idéia de que esta deve fazer parte da vida do jovem.

Utilizando o conceito “sistema de restrições semânticas”, explicamos que os sentidos produzidos pelas cartas das leitoras, o léxico empregado (gírias e jargão adolescente), como por exemplo nas passagens: “Que o cara merece, merece, na primeira carta e a resposta (...) ele quer amor,...Não colou? E isso a gente não pode dar.”, as expressões *emo*, *emocore*, que identificam determinado tipo de comportamento dos jovens, na segunda carta, “...voltasse a ter os testes, era bem legal”, na terceira carta, o quadro *Rolou na Quinzena*, o verbo *rolou* no sentido de *aconteceu*” caracterizam mais uma vez “o que pode e deve ser dito”, mas também o “como” deve ser dito

Na análise das cartas das leitoras da CAPRICHÔ, seção “Diz aí”, do dia 24 de junho de 2007, observamos logo de início uma diferença em relação à mesma seção do dia 10 de junho. As leitoras, dessa vez, são identificadas além do nome, pela idade, cidade e estado de origem também. As idades variam entre 14 e 16 anos, conforme figura 7 abaixo.

diz aí!



“Amei a revista. Vocês estão de parabéns! Há tempos que eu vinha postando na comunidade sobre mais testes e vocês ouviram as minhas preces... Só não gostei muito do novo horóscopo. O outro era mais completo.”

Patrícia Souza, 16 anos, Vitória da Conquista (BA)

Eu gostei do horóscopo (e de todo o resto)

Quando a CAPRICHÔ chegou, praticamente tive um ataque: cadê as letrinhas costuradas? Daí vi como estava tudo muito mais fofo e amei. Os carimbos são lindos demais. E a parte de moda e beleza tá muuuito mais legal, mais completa... O horóscopo também ficou melhor. Tinha muita enrolação antes... É isso! Parabéns, gente!

Gabriela Furtado, 14 anos, Ribeirão Preto (SP)

E a torta de limão?

Eu estava aqui, na internet, fuçando alguns sites de como fazer torta de limão e não achava. Desiludida, resolvi abrir minha CAPRICHÔ. Foi quando me deparei com o *Oi da Editora* e levei um susto com os carimbos novos. Posso dizer com sinceridade que devorei a revista. Eu acho que ela nunca esteve melhor. Adoro todos os colonistas. Acho a Liliane Prata, o Antonio Prata, o Jerri Dias e o Lúcio os melhores. Sempre me divirto com eles.

Júlia Mano, 16 anos, Rio de Janeiro

O Clube é nosso!

Nossa, eu adoreiii o Clube da Leitora!! Antes eu não achava como participar dos micos ou das seções, como *Fotolog* etc. Agora foi tão fácil e simples.. Adoreiii** bjoss.

Gabriela Matias, 14 anos, Telémaco Borba (PR)

Oi Gabriela! Que bom que você curtiu. Pode passar sempre no capricho.com.br/clube para saber como participar da revista.



Para conversar com a redação da CAPRICHÔ, você só precisa entrar no www.capricho.com.br/clube. Lá, você dá sua opinião, deixa seu recado e acha o e-mail dos editores. Ah! E seu comentário pode acabar sendo publicado aqui!

rolo na quinzena

Nossas caixas de mensagem foram invadidas por e-mails revoltados. A culpada? Uma frase da reportagem *Como Descolar uma Grana*, que dizia que os CDs de bandas como “RBD, Sandy & Junior e outros ex-ídeos dificilmente rendem mais do que R\$ 1” no mercado de discos usados. “Achei um absurdo vocês falarem mal do RBD, dizendo que os CDs deles não valem mais que 1 real. Sério, quem são vocês para falar dessa banda, que está no auge da carreira, fazendo sucesso até na Transilvânia?”, escreveu a leitora Mariana Silva. O problema é que a gente não estava falando mal do RBD. O repórter Lauro Mesquita explica a situação: “Eu visitei 9 lojas de discos usados em São Paulo e constatei que discos recentes (de até 5 anos atrás) e com grandes vendas não obtêm bons preços. O mercado de discos usados funciona com base na raridade do produto. Os CDs de grupos como RBD saíram recentemente e contaram com enormes tiragens, por isso não são valorizados”. Ou seja, o fato de os CDs da banda RBD valerem tão pouco nos sebos só prova que eles venderam muitos discos nos últimos anos – e isso não tem nada a ver com fracasso. Pelo contrário!

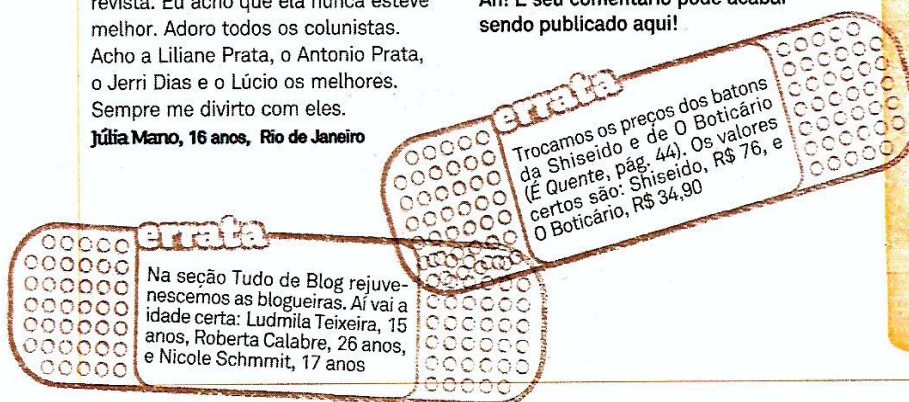


Figura 7: Cartas enviadas pelas leitoras

Fonte: CAPRICHÔ, São Paulo: Editora Abril. n.1020, 10/6/2007,p.18

A primeira carta C 1, em destaque, no início da seção, traz uma leitora de 16 anos, do interior da Bahia, que parabeniza a revista, escreve que amou e há tempos vinha postando na comunidade sobre mais testes e o pessoal da revista ter-lhe-ia atendido finalmente. Ela diz não ter gostado muito do horóscopo, o anterior era mais completo, segundo ela. Como as opiniões são bem variadas e divergentes, a C 2 com o título *Eu gostei do horóscopo (e de todo o resto)*, traz vários elogios à revista e destaca que o horóscopo agora ficou bem melhor; antes tinha muita “enrolação”, de acordo com esta leitora de 14 anos do interior de São Paulo. Ao parabenizar a revista e elogiá-la, a co-enunciadora também se qualifica, construindo para si uma imagem de leitora “atenada”, crítica. Há o diálogo sintonizado entre as co-enunciadoras –CAPRICHÔ e leitora – em que a co-enunciadora leitora institui-se como tal, na cena enunciativa – a própria seção cartas dos leitores. A C 3 com o título *E a torta de limão? é engraçada* porque ela inicia contando que estava atrás de sites que ensinassem como fazer torta de limão e não achava, daí desiludida, resolveu abrir a CAPRICHÔ e devorou a revista. Faz elogios a todos os colunistas e declara que sempre se diverte com eles. A autora desta carta é do Rio de Janeiro e tem 16 anos. A C 4, última carta, com o título *O Clube é nosso!* traz elogios da co-enunciadora ao clube da leitora da revista. Ela diz ter adorado pois agora sabe como participar dos micos, das seções de maneira fácil e simples. A leitora tem 14 anos de idade e é do interior do Paraná. Verificamos que a cena enunciativa, instituída pela redação da revista ao publicar esta correspondência na seção o faz justamente pelo fato de a leitora só destacar aspectos positivos, exaltar o clube da leitora, demarcando traços de identidade da revista.

Destacamos ainda, nesta seção *Diz aí!*, o quadro “Rolou na Quinzena” nos descreveu o que aconteceu na redação, nas duas últimas semanas, envolvendo leitoras e a revista. O seguinte fato foi descrito: e-mails revoltados teriam chegado em grande número à caixa de mensagens da CAPRICHÔ sobre uma polêmica envolvendo CDs de Sandy e Júnior e do RBD no mercado de discos usados. Uma das leitoras escreveu que achava um absurdo o pessoal da revista falar mal do RBD, que o CD deles não valeria mais que R\$1,00, considerando que o grupo está no auge da carreira e faz sucesso até na Transilvânia. O repórter de CAPRICHÔ explicou a situação, declarando que nas lojas de discos usados, que ele havia visitado em São Paulo, tinha constatado que discos recentes e com grandes vendas não obtêm bons preços, pois o mercado funciona de acordo com a

raridade do produto. Então concluindo, o fato dos CDs da banda RBD valerem tão pouco nos sebos prova que eles venderam muitos discos nos últimos anos, portanto nada tem a ver com fracasso.

Utilizando o conceito “sistema de restrições semânticas”, explicamos que os sentidos produzidos pelas leitoras em suas cartas, como por exemplo na carta de abertura desta seção: “Há tempos eu vinha postando na comunidade... e vocês ouviram as minhas preces”, na primeira carta: “Daí vi como estava fofo e amei...tinha muita enrolação”, na segunda carta “aqui na internet, fuçando alguns sites”, na terceira carta, observamos uma maneira de escrever semelhante à utilizada pelas adolescentes no MSN (*Windows Live Messenger*), programa de mensagens instantâneas pela internet, em passagens como: “eu adoreiiii, clube da leitoraa, bjoss”, também na resposta da revista: “que bom que você curtiu”, o léxico empregado (gírias e jargão adolescente) caracterizam a maneira “como” deve ser dito pela revista.

Observamos nestas duas seções, a instituição de um jogo cenográfico a partir de determinadas matérias publicadas e temas polêmicos ou inusitados. Desperta-se a intenção dos leitores em se manifestarem neste jogo, demarcando sua identidade em relação à revista, desempenhando o papel de seus co-enunciadores.

O editor da revista CAPRICHÔ passa a ouvir as opiniões dos leitores, desempenhando então o papel de ouvinte, e estes passam ao papel de locutores quando se manifestam, através das seções *Diz aí!* e *Caixa de Entrada*.

Na análise das cartas, localizadas nas seções Caixa de Entrada e Diz aí!, da revista qualificada no capítulo anterior, concluímos que o discurso jornalístico é constitutivamente heterogêneo (COURTINE, 1981), é dialógico e polifônico, caracteriza-se pela presença de diferentes pontos de vista sobre um assunto, várias vozes que se cruzam e se opõem num texto.

3.4 ANÁLISE DE UMA PRÁTICA DISCURSIVA: SEÇÃO “OI DA EDITORA”

A carta da editora para as leitoras, Seção *Oi da Editora*, de 28 de setembro de 2008, Figura 8, com o seguinte título: “Por um mundo... mais verde, tolerante, divertido, inteligente...CAPRICHÔ acredita que você pode fazer muito!” Notamos a tentativa do enunciador de tornar presente a intenção e o propósito da revista de ser informante e “educadora” das adolescentes.

Selecionamos esta carta da editora por acreditarmos que ela seja importante para o entendimento da problemática da constituição da identidade/alteridade da revista, considerando que seu objetivo é estabelecer uma conversa com a leitora, pré-adolescentes e adolescentes, esclarecendo valores e posturas de CAPRICHÔ, comentando reportagens e assuntos de capa, tecendo elogios à equipe editorial.

Oi da editorã

Por um mundo...

Mais verde, tolerante, divertido, inteligente...
CAPRICHO acredita que você pode fazer muito!

Já havia dito lá no Blog da Redação (no site da CAPRICHO) que esta seria uma edição muito especial pra gente. Uma edição Pink! Explico já: Deixe o Mundo Mais Pink é o slogan da nova campanha da CAPRICHO. Nada a ver com usar lentes cor-de-rosa pra deixar de lado os problemas que existem por aí. Pink, pra nós, é atitude.

A gente já fez campanha antes – talvez você não lembre, mas o lema Camisinha, Tem que Usar recebeu o apoio de um monte de gente legal e ajudou toda uma geração a se conscientizar sobre a prevenção contra aids, doenças sexualmente transmissíveis e gravidez precoce.

Só que hoje os tempos são outros. Você vive num mundo em que rola tanta coisa que fica difícil escolher uma só causa para apoiar. Tem a sustentabilidade (campanha megafofa que aparece nas nossas páginas desde a edição 1040), tem o respeito às diferenças e à individualidade, o antibullying, o antidrogas... Por isso, a gente decidiu reunir tudo isso numa coisa só: Pink é deixar o mundo melhor de um monte de jeitos (sem bancar a chata). Quer ver como é? Aqui do lado: o nosso Manifesto Pink. Se quiser participar do movimento, corra até o nosso hotsite e deixe sua assinatura: deixemundomaispink.com.br.

Uma garota pink

1. Ama a si mesma
2. Respeita as diferenças
3. Acredita na paz
4. É, antes de tudo, otimista
5. Protege o meio ambiente
6. Não compra só por comprar
7. É plugada, mas sabe viver offline
8. Está fora de qualquer forma de bullying
9. Gosta de zoar, mas sem detonar
10. Passa longe das drogas
11. Cuida do corpo e da alimentação, mas sem neurar
12. Adora beijar, mas não qualquer um
13. Só transa com camisinha (e com muito amor, claro)
14. Corre atrás do seu sonho



Agora vá até a pág. 38 pra ver um lindo ensaio com garotas incríveis que fazem um mundo megapink! O nosso querido colaborador Nino Andrés, fotógrafo, mandou muito bem nas fotos.

Um beijo,



Fabi
tatiana.schibuola
@abril.com.br



8 • CAPRICHO

Antes e depois da CH

Tem outro motivo para esta edição ser muito especial: a nossa editora de arte, Fabi Yoshikawa (1), e sua supertalentosa equipe – Naya Nakamura (2), João Barroso (3), Juli Scapucin (4), Alberto Lins (5) e Pebi Azevedo (6) – são os responsáveis pela mudança no visual de toda a revista. Reparou? Tem novidade na capa, nas nossas seções e nas matérias. Na minha opinião, o resultado ficou ma-ra-vi-lho-so (tá bom, sou suspeita...). Estou louca pra saber o que você, que é toda ligada no design da revista, vai achar. Não deixe de me escrever!

Figura 8: Carta da Editora

Fonte: CAPRICHO, São Paulo: Editora Abril. n.1054, 28/9/2007,p.8

A redatora-chefe, Tatiana Schibuola, inicia a correspondência fazendo uso do discurso auto-elogioso em relação a esta edição (“Já havia dito lá no Blog da Redação que esta seria uma edição muito especial pra gente.”) Notamos também o apagamento do sujeito eu/nós, dando voz à gente (“A gente já fez campanha antes talvez você não se lembre, mas o tema Camisinha, tem que usar...”), exalta o sucesso da divulgação (“ajudou toda uma geração a se conscientizar sobre a prevenção contra a AIDS, doenças sexualmente transmissíveis e gravidez precoce”) e enaltece as causas apoiadas pela revista (“tem a sustentabilidade..., tem o respeito às diferenças e às individualidades, o antibullying, o anti-drogas...”).

A editora explica sobre a nova campanha da CAPRICHÔ cujo slogan é *Deixe o Mundo mais Pink*. Ela estabelece, através da carta, uma relação intersubjetiva com o leitor pois marca o lugar enunciativo de onde provém a voz da CAPRICHÔ, e outro a quem se dirige: o público leitor. Ela esclarece que não tem nada a ver com usar lentes cor-de-rosa e deixar de lado os problemas existentes. Para a revista e sua equipe, Pink é atitude, é deixar o mundo melhor de várias maneiras e foi lançado, então, o Manifesto Pink, um movimento que contará com a adesão das leitoras, através de assinaturas no *hotsite* CAPRICHÔ (figuras 9 a 11).



Figura 9: Manifesto Pink

Fonte: CAPRICHÓ, São Paulo: Editora Abril. n.1054, 28/9/2008,p.32 -33

EDITORA Abril

Assine o Manifesto Pink no www.deixomundomaispink.com.br

DEIXE O MUNDO + PINK CAPRICHÔ

+VERDE+ENGRACADO+LEGAL+FOFO+QUERIDO+GOSTOSO
+COLORIDO+PLURAL+ZEN+EMOCIONANTE+FELIZ+LIVRE+INTELIGENTE
+APAIXONANTE+IRREVERENTE+VIBRANTE+AMIGO

BOGNER LOWE

Figura 10: Manifesto Pink

Fonte: CAPRICHÔ, São Paulo: Editora Abril. n.1054, 28/9/2008,p.34 -35



Figura 11: Manifesto Pink

Fonte: CAPRICHÔ, São Paulo: Editora Abril. n.1054, 28/9/2008,p.3

O manifesto estabelece que uma garota Pink ama a si mesma, respeita as diferenças, acredita na paz, é otimista, protege o meio ambiente, não compra só por comprar, é plugada mas também sabe viver *offline*, está fora de qualquer tipo de *bullying*, gosta de zoar, mas sem detonar, passa longe das drogas, cuida do corpo e da alimentação, mas sem ser neurótica, adora beijar, mas não qualquer um, só transa com camisinha e com muito amor e, finalmente, uma garota Pink corre atrás do seu sonho. Esses traços propõem como deve ser uma adolescente que lê CAPRICHÔ, reforçando um *ethos* discursivo prévio.

Nas três partes do Manifesto Pink, vemos na primeira parte, figura 9, eu + Pink = ♥², ou seja, muito mais amor para a garota que aderir ao movimento proposto pela revista. A cenografia é uma sala de aula com o quadro negro, onde a garota escreve. Na segunda parte, figura 10, vemos uma adolescente como DJ na balada, a cenografia é uma festa, é possível vermos pessoas dançando animadas, na terceira e última parte do Manifesto, figura 11, vemos três amigas adolescentes sorrindo e correndo na praia, debaixo de um guarda-chuva, temos a impressão de liberdade, mas também de sonhos da infância que estão presentes nesta cenografia, por exemplo com um castelinho de areia que está ali na praia e também a ponta de um baú, semelhante a esses baús de tesouro das histórias infanto-juvenis.

Também verificamos que a partir do conceito “sistema de restrições semânticas”, podemos explicar os sentidos produzidos pelas leitoras em suas cartas, o léxico empregado (gírias e jargão adolescente), como por exemplo nas passagens: 3º parágrafo “num mundo em que rola tanta coisa”, o verbo rola no sentido de acontece, “campanha megafofa”, o uso do prefixo mega para aumentativo, a expressão “um monte de”, no texto do Manifesto *Pink*, destacamos também “é plugada”, “viver *offline*”, “zoar, mas sem detonar”, “supertalenta”, o emprego do prefixo super, intensificando o adjetivo, “você que é toda ligada”, No slogan do Manifesto: + verde,+fofo,+ gostoso, +zen etc, o emprego do intensificador mais, através de sinal gráfico, deixando a linguagem mais moderna, caracterizando o falar adolescente, portanto como deve ser dito pela revista CAPRICHÔ.

Verificamos no texto desse manifesto que há a preocupação da revista com a confirmação de um *ethos* feminino adolescente virtuoso das leitoras, a adolescente que é moderna, consciente, mas segue as tradições ainda conservadoras, por exemplo, não beija qualquer um e faz sexo só com amor. A

garota, que aderir ao movimento proposto pela revista, é alguém que se propõe a seguir os itens determinados e se identifica com a revista.

A carta da editora conversa com as leitoras numa linguagem informal, que a identifique com as leitoras; na oportunidade, explica o tema do manifesto que será a grande campanha empreendida pela revista e reforça sua linha editorial.

Observamos, nesta seção, *Oi da editora*, que CAPRICHÓ promove sua co-enunciadora leitora a uma posição privilegiada, de ser uma garota *Pink*, de fazer parte de um público muito especial.

Como resultados obtidos, foi observada a instância enunciativa que assume a voz da própria revista CAPRICHÓ, que veicula simultaneamente discursos da tradição, da rebeldia e da auto-ajuda, a análise discursiva sobre a problemática da constituição das identidade/ alteridade na revista, as representações desse processo enunciativo. Um certo jogo cenográfico que faz transparecer as imagens que os co-enunciadores fazem uns dos outros, imagens estas manifestadas por meio de cenografias distintas, em que os efeitos de sentido emanam tanto do tom discursivo, por vezes francamente eufórico, que podem ser percebidos nessas opiniões das leitoras da revista CAPRICHÓ, tanto nas mensagens enviadas por elas representativas desse universo, como na mensagem da editora, símbolos desse *ethos*.

Em síntese, podemos perceber nessas seções: Caixa de Entrada, Diz aí! e Oi da Editora que, de maneira geral, elas confirmam as principais características identitárias da revista: moderna, contemporânea, porta-voz da adolescente brasileira de classe média. Por outro lado, por publicarem os discursos de suas leitoras adolescentes, CAPRICHÓ torna-se um lugar de manifestação de um *ethos* adolescente feminino, cujos traços retomam uma concepção de adolescente recorrente na literatura especializada e no imaginário popular.

4 DISCURSO E *ETHOS* ADOLESCENTE EM CAPAS DA REVISTA CAPRICHÔ

“Encontro pela vida milhões de corpos; desses milhões posso desejar centenas; mas dessas centenas, amo apenas um. O outro pelo qual estou apaixonado me designa a especialidade do meu desejo”. (Roland Barthes)

Tomando como pressupostos teóricos os estudos de Charaudeau (2001, 2004 e 2006) e Maingueneau (2001, 2004, 2005 e 2006), este capítulo tem por objetivo analisar uma prática discursiva presente nas capas da revista CAPRICHÔ, entendida como um lugar de manifestação do “*ethos*” feminino adolescente. Analisamos a noção de *ethos*, cenografia e incorporação, discutindo o tom, a presença do fiador nas capas da revista CAPRICHÔ.

Para a análise, recortamos duas capas de edições veiculadas em 04 e 18 de março de 2007, portanto as duas edições do mês: a primeira delas apresenta 9 rapazes semi-desnudos, com a chamada de capa “Infiltramos 5 espiões no mundo dos garotos, e o que eles contam é surpreendente”; a segunda, a *popstar* norte-americana, Britney Spears, com a manchete “Por que Britney surtou? De Los Angeles, nossa repórter conta como a cantora chegou ao fundo do poço”.

4.1 A CENA ENUNCIATIVA EM CAPAS DE CAPRICHÔ

Na perspectiva da Análise do Discurso, consideramos o *ethos* não somente como um meio de persuasão, mas parte constitutiva da cena de enunciação (MAINGUENEAU, 2005).

Todo texto escrito, mesmo que o negue, tem uma “vocalidade” que pode se manifestar numa multiplicidade de “tons”, estando eles, por sua vez, associados a uma caracterização do corpo do enunciador (e, bem entendido, não do corpo do locutor extradiscursivo), a um “fiador”, construído pelo destinatário a partir de índices liberados na enunciação. O termo “tom” tem a vantagem de valer tanto para o escrito como para o oral. (MAINGUENEAU, 2008, p.17-18)

“Sabemos que o fiador implica ele mesmo um “*mundo ético*” do qual é parte prenha e ao qual ele dá acesso” (MAINGUENEAU, 2005, p.18). Esse

“mundo ético”, ativado pela leitura subsume um certo número de situações estereotípicas associadas a comportamentos; a publicidade contemporânea se apóia massivamente sobre tais estereótipos: o mundo ético dos executivos dinâmicos, o dos ricos emergentes, o das celebridades etc. No domínio da música, vemos que a simples participação de um cantor num videoclipe tem como efeito inserir o fiador num mundo ético peculiar.

O discurso jornalístico, ao remontar esse arquivo (capas da revista com ídolo pop, rapazes sem camisa e outros rapazes tidos como símbolos sexuais e celebridades das adolescentes brasileiras), materializa o modo como seus enunciadores interpretam a realidade e, ao mesmo tempo, estabelece o lugar discursivo que o leitor deve ocupar para atribuir significação às imagens. Objetivamos discutir essa construção discursiva de corpos a partir da irreverência de uma cantora pop e da seminudez estampadas na revista CAPRICHÔ da Editora Abril.

A relação das fotos das capas com os conteúdos da revista pode ser observada nas duas edições, nas quais notamos também uma variedade maior nas fotos, não se restringindo às imagens de modelos femininos como era no passado. As capas dos exemplares de 04 e 18 de março de 2007 trazem, respectivamente, uma foto de um grupo de nove garotos entrevistados pela revista e outra foto da famosa *popstar* norte-americana Britney Spears.

Podemos confirmar com base em Maingueneau (2005) que com a pressão das mídias audiovisuais, o foco da análise de textos da mídia deslocou-se da “apresentação de si” para o “*look*”, ou seja, o aspecto visual é o mais importante. Analisando as duas capas, podemos dizer que as fotos atraem e mesmo pressionam o leitor para um dos assuntos a serem apresentados pela revista, sendo que, nestes exemplares de 2007, fazem parte inclusive da seção “reportagem de capa”.

Nas capas analisadas, percebemos cenas já instaladas na memória coletiva, sejam a título de “modelos que se rejeitam ou de modelos que se valorizam” (MAINGUENEAU, 2000), pois os rapazes sem camisa atraem os olhos adolescentes femininos e a cantora Britney Spears, de cabeça raspada, exerce o papel de ícone *pop* polêmico, algo já visto em várias outras instâncias midiáticas, seja na mídia escrita, na web, na televisão, que sempre divulgam os “fiascos” dados pela cantora, seja no envolvimento com drogas, na disputa pela guarda dos filhos menores ou na provocação explícita.

A partir dos princípios de competência discursiva, é possível esclarecermos a articulação do discurso empreendido pela *popstar* e sua capacidade de interpretar e produzir outros enunciados que decorrem deste

“No curso de sua vida o mesmo indivíduo pode, sucessivamente e talvez simultaneamente, inscrever-se em competências discursivas distintas, embora se tenha facilmente a tendência a imaginar que cada um está associado a uma e só a uma competência.” (MAINGUENEAU, 2005, p.54)

Sabemos com base em Maingueneau (2005) que os sujeitos não escolhem livremente seus discursos, a estabilidade de sua competência discursiva pode ser verdadeira para algumas personalidades, desde que identificada com um certo discurso, mas pode ser desmentida por outros dados mais evidentes.

4.2 O MODO DE REPRESENTAÇÃO DO *ETHOS* PRÉ-DISCURSIVO FEMININO ADOLESCENTE EM CAPAS DE CAPRICHÔ

Baseando-nos em Navarro (2003) para falarmos sobre a relação entre imagem e texto, o que verificamos nessas capas é a historicização do acontecimento, que é feita entre a parcialidade da imagem e a imparcialidade do texto verbal.

Observamos na capa dos adolescentes sem camisa, a seguinte manchete “Nunca feito antes: Infiltramos 5 espões no mundo dos garotos, e o que eles contam é surpreendente!”. Junto com o nome da revista, na parte superior esquerda da capa, observamos uma “mosquinha”, o que faz sentido quando é mencionada a questão de “infiltrar no mundo” dos garotos, ou seja, espiar, assistir e descobrir tudo a mando das garotas.

Na Figura 12 abaixo, é possível confirmar características do *ethos* pré-discursivo dos adolescentes meninos e meninas.

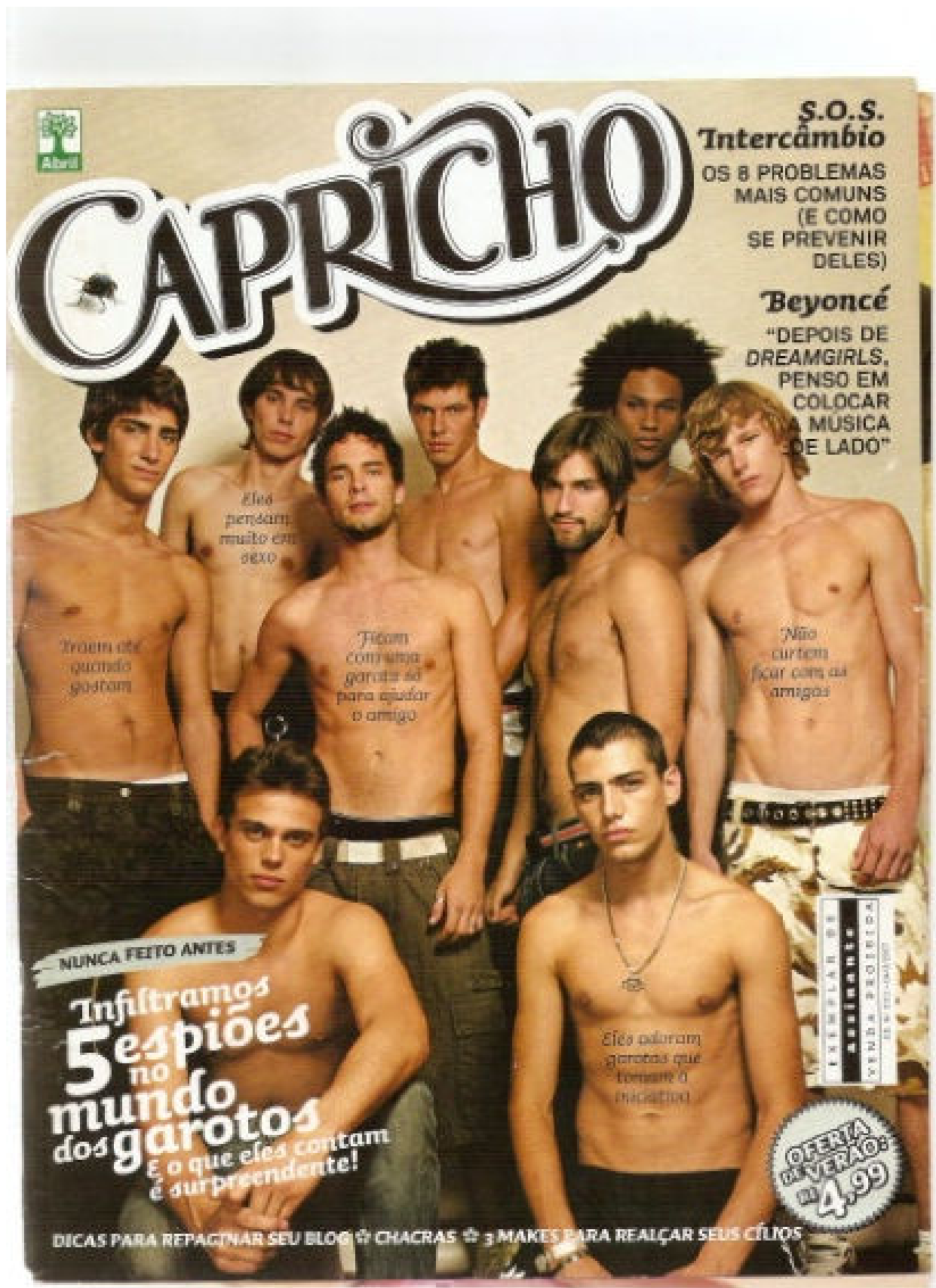


Figura 12: Capa Rapazes Semidesnudos

Fonte: CAPRICHÃO, São Paulo: Editora Abril, n. 1013, 04/03/2007

Observamos que os espiões não foram percebidos pelos garotos como espiões porque eles se revelaram sem que tais presenças os perturbassem; se se abriram e se manifestaram, tais espiões cumpriram o papel que lhes foi atribuído-desvendar o que às meninas lhes era desconhecido. O “surpreendente” denota algo novo, uma surpresa que busca despertar o interesse das garotas pelo conteúdo desse mundo: surpreende pelo novo, pelo inusitado. Admiração que se manifesta pela presença do ponto de exclamação. O mundo dos garotos configura-se diferente do mundo das garotas, daí a necessidade de infiltrar nele espiões, do sexo masculino também.

Reconhecidamente se há dois mundos, o dos meninos e o das meninas, há oposições entre eles e os valores, pela surpresa, diferem entre si. Acima desse enunciado dos espiões, numa tarja branca, com escrita na cor preta, em letras maiúsculas, porém em tamanho menor, “nunca feito antes”. Nunca é um advérbio de negação categórica, mais um verbo no particípio (ação concluída) e mais o advérbio de tempo “antes”, já incita o co-enunciador leitor (meninas) a descobrir aquilo que não sabiam ou desconheciam= a busca da novidade.

Há dois assuntos em destaque, que são abordados pela revista: S.O.S. Intercâmbio – Os problemas mais comuns (e como se prevenir deles), Beyoncé- “Depois de *Dreamgirls*, penso em colocar a música de lado”. Essa capa da CAPRICHÔ tematiza uma das preocupações das adolescentes: o que pensam os meninos (objeto do desejo) sobre elas? Como eles as vêem? A escolha desses rapazes para essa pose, seminus, investe portanto, num traço característico dos adolescentes em geral (a sexualidade) e das meninas em particular, visto que são meninos seminus (o equivalente às moças seminuas na Playboy por exemplo, revista masculina).

Os jovens da capa têm diferentes tipos físicos, com visuais semelhantes quando olhados no conjunto pela nudez: são tipos de cabelos diferentes, cor da pele, posição, expressões faciais e corporais, mas todos fazendo poses: sabem que serão avaliados por suas leitoras. Os rapazes apresentam frases colocadas estrategicamente na parte central de seus corpos (no peito e abdômen), sobre o que eles pensam em relação ao sexo, como por exemplo: “Traem até quando gostam”, o amor não implica a exclusividade porque se entregam a outra parceira, mesmo gostando de alguém, o uso da palavra “até”, próprio deles traír, não são fiéis, o intensificador denota que todos traem, mesmo os que gostam de alguém.

“Eles pensam muito em sexo”, característica dos garotos na idade adolescente, “Não curtem ficar com as amigas”, as amigas não vistas como objetos de desejo, o que denota que o companheirismo, a amizade é respeitada, as amigas são apenas amigas. “Eles adoram garotas que tomam a iniciativa”, gostam de ser objetos, (adoram garotas que tomam a iniciativa) e garotas que são sujeito, ousadas, “Ficam com uma garota só para ajudar o amigo”, são sinceros com os amigos mas não com as namoradas. Observamos alguns traços do *ethos* pré-discursivo masculino adolescente, a sexualidade já mencionada, afluída nessa idade com o turbilhão de hormônios e a mudança física em todos os aspectos, a traição masculina como aceita, mesmo em casos de sentimento envolvido, “traem até quando gostam”, a fidelidade aos amigos “só para ajudar o amigo”.

Nesta capa há indícios dos traços de um *ethos* adolescente feminino utilizado pelo enunciador (a revista) que se pode ver no emprego de certos termos que são próprios ao universo delas- intercâmbio, “garotos”, “repaginar seu *blog*”, *makes* para realçar seus cílios”, denotando a vaidade, o interesse pelo sexo oposto.

Alguns outros termos típicos do jargão adolescente que observamos nesta capa da CAPRICHÔ: “ficam” com uma garota, na linguagem adolescente o verbo ficar corresponde a beijar, estar junto apenas por uma noite, ou ainda caracterizar certo envolvimento amoroso mas sem maiores compromissos: “Não “curtem” ficar com as amigas”, o verbo curtir denotando gostar, apreciar.

A capa da CAPRICHÔ é enunciativa de um discurso, pois reconhece os enunciados como pertencentes a sua formação discursiva e é capaz de produzir um número ilimitado de enunciados pertencentes a essa formação discursiva do mundo feminino adolescente.

4.3. BRITNEY SPEARS: CORPORIFICAÇÃO E MODELO DE *ETHOS* ADOLESCENTE FEMININO

Sabemos, com base em BOCK (2005), que psicologicamente o jovem vive a angústia que representa a ambiguidade de não ser mais criança e ainda não ser adulto. Há uma expectativa social de que ele ainda não está preparado para as responsabilidades da vida adulta.

Considerando a capa da *CAPRICHÔ* com a foto da *popstar* Britney Spears, de cabeça raspada, Figura 13, numa demonstração de rebeldia e contestação, podemos observar o poder de persuasão de um discurso, que consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados (MAINGUENEAU, 2005).

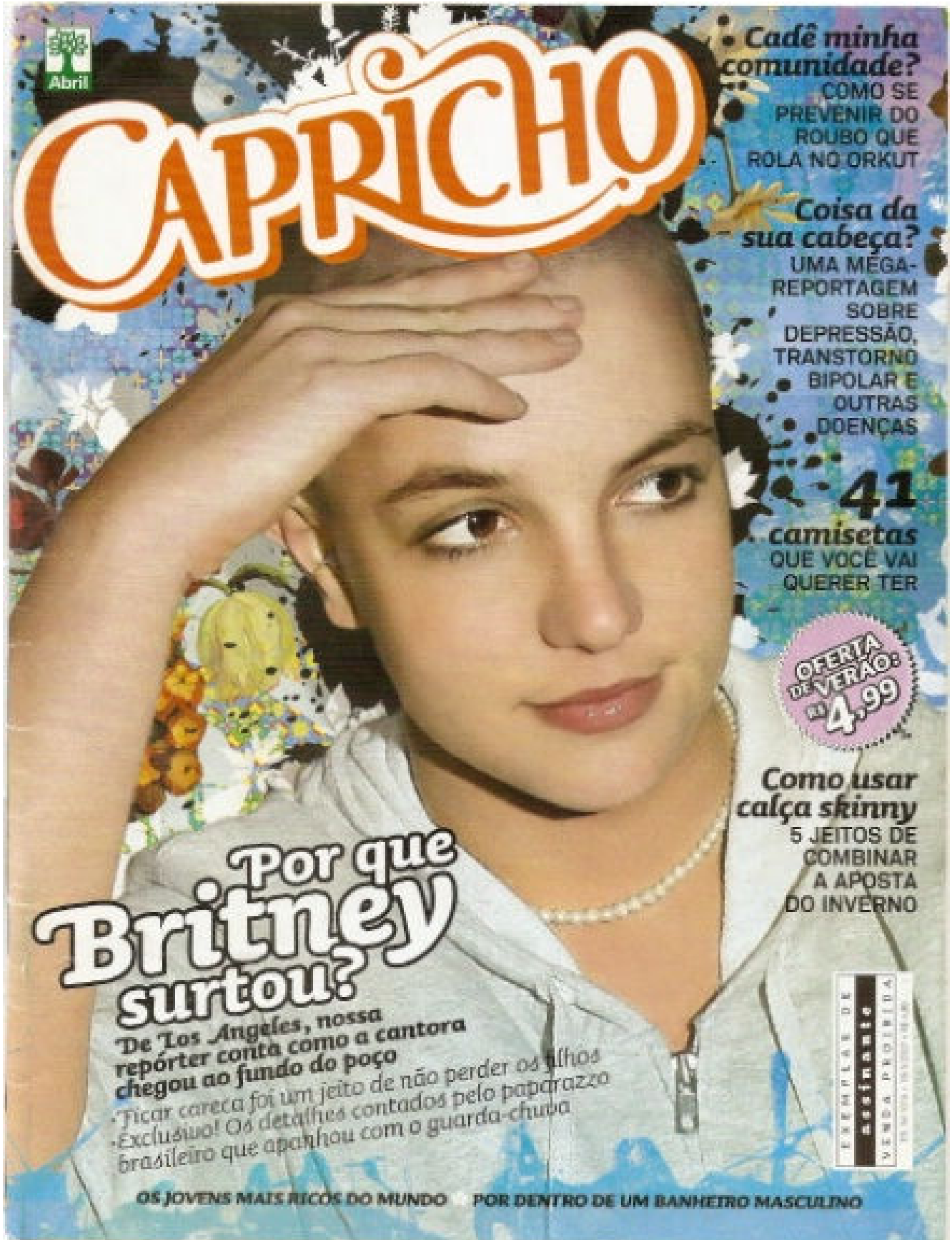


Figura 13: Capa Britney Spears

Fonte: CAPRICHÔ, São Paulo: Editora Abril.n.1014, 18/03/2007

Na manchete: Por que Britney surtou? De Los Angeles, nossa repórter conta como a cantora chegou ao fundo do poço- “Ficar careca foi o único jeito de não perder os filhos”- Exclusivo! Os detalhes contados pelo *papparazo* brasileiro que apanhou com o guarda-chuva. Observamos o emprego do verbo “surtou”, próprio ao jargão juvenil, também no caso desta capa refere-se a um problema mental que a cantora já estaria passando, juntamente com a configuração de cores escuras das letras, a tradição do discurso materno na preocupação em não perder a guarda dos filhos, “Ficar careca foi um jeito de não perder os filhos”. A confirmação do *ethos* pré-discursivo das adolescentes, numa demonstração da insegurança, a atitude imediatista, mas ao mesmo tempo um ato de coragem, de cortar todo o cabelo, talvez numa idéia de limpar o corpo e a alma, como se isso pudesse representar a solução para todos os problemas.

Sabemos, com base em Maingueneau, que o *ethos* está ligado ao ato de enunciação, mas não podemos ignorar que o público constrói também representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale.

“No domínio político ou na imprensa “de celebridades”, por exemplo, em que a maior parte dos locutores, constantemente presentes na cena midiática, é associada a um tipo de *ethos* não-discursivo que cada enunciação pode confirmar ou infirmar.” (MAINGUENEAU, 2008, p. 16)

No caso da capa com a estrela pop Britney Spears, há a confirmação do *ethos* prévio, pois ela sempre tem demonstrado instabilidade emocional, episódios de depressão e envolvimento com drogas, bebidas, tendo sido protagonista de cenas polêmicas registradas pelas câmeras dos *papparazi*.

A corporalidade, percebida nesta capa de CAPRICHÔ, está associada a uma compleição física e a uma maneira de vestir-se. Mais além, o *ethos* pré-discursivo feminino adolescente pode ser entrevisto na maneira da estrela Britney Spears se mover no espaço social, através de um comportamento. As adolescentes identificam-se com ela apoiando-se num conjunto difuso de representações sociais avaliadas positiva ou negativamente, em estereótipos que a enunciação contribui para confrontar ou transformar: a mocinha romântica ou a *popstar* polêmica.

De acordo com a proposta de Maingueneau, o termo “incorporação designa a maneira como o intérprete – audiência ou leitor – se apropria do *ethos*, como observamos as leitoras em relação à capa da CAPRICHÔ.

podemos fazer render essa “incorporação” sob três registros:

- a enunciação da obra confere uma “corporalidade” ao fiador, ela lhe dá *corpo*;
- o destinatário *incorpora*, assimila um conjunto de esquemas que correspondem a uma maneira específica de se remeter ao mundo habitando seu próprio corpo;
- essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um *corpo* da comunidade imaginária dos que aderem ao mesmo discurso (MAINGUENEAU, 2008, p.18).

É exatamente como conseguimos verificar a incorporação através do destinatário, que são as co-enunciadoras leitoras ao assimilarem uma maneira especial de lançar ao mundo, através da adesão de um mesmo discurso de CAPRICHOS.

Os outros assuntos, em destaque na capa, são: “Cadê minha comunidade?” Como se prevenir do roubo que rola no Orkut, “Coisa da sua cabeça?”- Uma reportagem sobre depressão, transtorno bipolar e outras doenças. Dentro desse quadro de espaço discursivo, pensamos a competência como competência interdiscursiva, supondo que os leitores tenham a aptidão para reconhecer a incompatibilidade semântica de enunciados da ou da(s) formação(ões) do espaço discursivo que constitui em Outro; a aptidão de interpretar, de traduzir esses enunciados nas categorias de seu próprio sistema de restrições” (MAINGUENEAU, 2005, p. 57).

um filtro que fixa os critérios em virtude dos quais certos textos se distinguem do conjunto dos textos possíveis como pertencendo a uma formação discursiva determinada [...] delimitam o dizível de um campo discursivo dado... (MAINGUENEAU, 2005, p. 49)

Observamos que a CAPRICHOS conhece o modo de ser e de se comportar das adolescentes, portanto há certos traços de *ethos* adolescente na medida em que revelam características e interesses:, “comunidade” – Orkut, na pergunta “Cadê minha comunidade?”, caráter gregário das adolescentes (“vivem em bandos”), a depressão, etc, problemas que tanto as afetam. Assim, também confirmam as características desse *ethos* pré-discursivo. Por outro lado, a revista CAPRICHOS reforça também sua relação com as leitoras ao propor-se como um *ethos* sábio, confiável, como um lugar para o diálogo. Ainda se pode verificar essa mesma postura da revista com relação à moda: a informalidade das camisetas “41 camisetas que você vai querer ter”; e os modismos “Como usar calça skinny”; “5 jeitos de combinar a aposta do inverno”, e ainda em letras menores, na parte inferior

da capa: “Os jovens mais ricos do mundo” e “Por dentro de um banheiro masculino”, que representam curiosidades ao gosto delas.

Nestes assuntos mencionados nessa capa da CAPRICHÔ, identificamos também o discurso tradicional de auto-ajuda empreendido pelo periódico na reportagem sobre depressão, a referência à Internet, pois as leitoras da revista também são usuárias de computadores ligados ao maior site de relacionamentos na atualidade, confirmando, mais uma vez como um *ethos* discursivo prévio da revista CAPRICHÔ como a que dá informações importantes e seguras para suas leitoras.

As leitoras se confirmam como co-enunciadoras do discurso de CAPRICHÔ, e conforme Maingueneau (2005, p. 56) “ser enunciador de um discurso é ser capaz de reconhecer enunciados como bem formados, isto é, que pertencem a sua própria formação discursiva, ser capaz de produzir um número ilimitado de enunciados inéditos pertencentes a essa formação discursiva”. As co-enunciadoras agem dessa forma pois reconhecem sua formação discursiva e a da revista.

Como resultados obtidos, verificamos que as capas da revista CAPRICHÔ revelam: o *ethos* discursivo da própria CAPRICHÔ concebida como sábia, confiável, bem informada, que supre as carências e desejos de suas leitoras, co-enunciadoras; o *ethos* pré-discursivo das adolescentes femininas, suas leitoras, na medida em que expõe, dá tom, corpo e imagem aos seus traços característicos: vaidade, atração pelo sexo oposto, dissimulação, mentira, por exemplo).

Visualizamos o discurso simultâneo da tradição, rebeldia e auto-ajuda empreendido por CAPRICHÔ, uma instância enunciativa que assume o discurso da própria revista e constitui-se por meio da interação com o Outro, compreendido como um co-enunciador leitor. A análise discursiva sobre a problemática da constituição das identidade/ alteridade na revista, as representações desse processo enunciativo, e também um certo jogo cenográfico que faz transparecer as imagens que os co-enunciadores fazem uns dos outros manifestadas em cenas enunciativas distintas.

Observamos, ainda, como consequências, a reflexão sobre os efeitos de sentido que a cenografia engendra relativamente ao tom e à corporalidade em capas da revista. CAPRICHÔ, através dessas duas capas, torna-se um lugar de manifestação do *ethos* adolescente feminino, cujos traços retomam uma concepção de adolescente recorrente em outras capas e seções da revista.

5 DISCURSO E *ETHOS*: “O ESPÍRITO DAS FÉRIAS O ANO TODO”

quando eu tiver setenta anos
então vai acabar esta adolescência

vou largar da vida louca
e terminar minha livre docência

vou fazer o que meu pai quer
começar a vida com passo perfeito

vou fazer o que minha mãe deseja
aproveitar as oportunidades

de virar um pilar da sociedade
e terminar meu curso de direito

então ver tudo em sã consciência
quando acabar esta adolescência
Paulo Leminski

5.1 UMA PROPAGANDA DA *CAPRICHIO*: A INSTITUIÇÃO DE UMA CENOGRAFIA ADOLESCENTE

Dá-se o nome de adolescência ou juventude à fase caracterizada pela aquisição de conhecimentos necessários para o ingresso do jovem no mundo do trabalho e de conhecimentos e valores para que ele constitua sua própria família. (BOCK, 2005, p.294).

Em nossa sociedade, o período de adolescência não é igual para todos os jovens, pois há um período de tempo razoavelmente longo após a idade entendida como “de criança” para que se considere uma pessoa adulta, mesmo que exista uma duração diferente de um setor social para o outro e mesmo intra-setor. Esse fenômeno social cria um correspondente psicológico que marca o período.

Vários estudiosos dizem que a adolescência é a fase que vem depois da infância e antes da juventude. Chegam a afirmar que a adolescência começa por volta dos doze anos e termina por volta dos dezoito. Já no senso comum, no dia-a-dia das pessoas, o termo adolescência é pouco usado. Dá-se preferência ao termo juventude para designar tanto o menino ou a menina após a puberdade quanto o jovem adulto. (BOCK, 2005, p.291)

Em termos evolutivos, as bases para a cognição, de acordo com Piaget (1990), estão prontas por volta dos 11 /12 anos de idade. Mas de acordo com Bock (2005), o jovem não será considerado preparado pela sociedade para assumir a posição de um adulto. No caso brasileiro, a maioridade civil é dada aos 21 anos, e a maioridade penal aos 18.

A relação de dominação do jovem pelo adulto, de certa forma, reproduz a lógica da sociedade de classes. A família, a escola, as instituições em geral, que procuram formar o jovem, buscam ao mesmo tempo controlá-lo, para que o jovem de hoje seja o adulto comportado de amanhã.

Nas relações cotidianas escolares, existem padrões de conduta sendo transmitidos e ensinados, consciente ou inconscientemente, seja quanto à relação professor-aluno, seja quanto ao trato com a ciência, que se desenrola para além da formação, nas atuações práticas do futuro universitário na universidade.

A análise e reflexão destas relações, dos que dela participam, e do jogo de poder entre eles, garantem o entendimento de situações repetidas e repetitivas que acabam sendo assimilados pelos imersos no processo. Relações e contradições que estão fundamentando e legitimando as persistências das relações dominantes. Refletir sobre o papel do professor, e, por outro lado, sobre a falta de limites dos jovens significa dar importância à atual conjuntura educacional e familiar e buscar uma transformação efetiva da realidade.

É importante refletir sobre o caráter histórico do aluno e do professor, situados num espaço escolar que espelha as contradições da sociedade. A atual sociedade ocidental, capitalista e neoliberal, sistematiza seus conhecimentos, através da escola, sendo o espaço escolar um dos locais onde tal ideologia pode ser reproduzida ou combatida. É um dos espaços para onde converge a pluralidade das categorias sociais representativas de tal realidade, que possibilita ao ser humano se apropriar do saber acumulado e se constituir como sujeito de transformação e de si mesmo.

A interação do ser humano com a sociedade é um processo no qual as relações estabelecidas são a síntese da formação do próprio ser humano. Embora o processo de interação social ocorra na família, na escola e na comunidade, é a escola, instituição encarregada da transmissão do saber, que permite a construção e ampliação da consciência do ser humano, a partir da modificação das interações existentes na escola e desta com as organizações políticas e econômicas. O papel

do professor é fundamental, pois é sua a responsabilidade de proporcionar mediações significativas ao aluno no contexto escolar que, apropriadas, determinam novas relações com a realidade. A interação deve fazer parte do processo escolar, havendo como parte da hierarquia na escola, o exercício da autoridade do professor, sem cair no autoritarismo, construindo a cidadania e o seu exercício com ética e compromisso político.

As mediações intencionais, promovidas pelo professor, na sala de aula, devem trabalhar com a heterogeneidade e o respeito à mesma, contribuindo para o crescimento coletivo, ao incrementar a troca (FONTANA, 1994). O aluno precisa aprender a conviver com a diferença sem segregar, crescendo com o conflito e o intercâmbio, tornando-se um ser humano com suas múltiplas dimensões trabalhadas na totalidade (OLIVEIRA, 1984).

As relações afetivas, na interação professor-aluno, são essenciais para a aprendizagem, sendo fundamentais para a expansão das atividades e do pensamento do ser humano, proporcionando condições para a construção da consciência (GALANO, 1995; LANE, 1995; MACHADO, 1995).

O espaço da sala de aula exige que o professor promova as interações entre alunos, uma vez que com o reconhecimento do outro e o de si mesmo, atinge níveis de desenvolvimento que só são possíveis na relação dialógica (FONTANA, 1996).

O contexto escolar produz e reproduz as diferenças sociais, seja intencionalmente ou por falta de compreensão das relações entre a escola e a sociedade. O processo de produção das diferenças, enquanto desigualdades no contexto escolar, expressa-se na produção do fracasso escolar, seja através de profecias auto-realizadoras e/ou da estigmatização e exclusão das diferenças (ROSENTHAL, 1988).

As atividades desenvolvidas, em sala de aula, propiciam ao professor e ao aluno a oportunidade de desmitificar as diferenças hierarquizadas e romper com o ideal de ser humano veiculado pela ideologia. O diálogo e o acirramento das discussões ideológicas, são fundamentais para que a aprendizagem seja um processo no qual todos se envolvam, contribuam e se transformem.

Como dissemos, um dos objetivos do presente estudo é investigar as estratégias discursivas, postas em prática, pela revista na seção *Trailer*, de divulgação publicitária, ao estabelecer as noções de identidade/alteridade da própria

CAPRICHOS e de suas leitoras, identificar o lugar enunciativo, e os diferentes efeitos de sentido produzidos.

Há muito, as propagandas e os textos editoriais dirigem-se ao leitor mediante recursos que forjam um contato direto, próximo, íntimo, como se se dirigisse a cada sujeito. Em nome do respeito e “resgate” da individualidade criam-se procedimentos de individualização que determinam a construção de identidades, como a do sujeito-leitor, os quais orientam a leitura e interferem, portanto, na produção de sentidos. (FERREIRA, 2007, p.74)

A cenografia ou jogo cenográfico não é imposto pelo tipo ou gênero de discurso, mas é criada, instituída pelo próprio discurso. Observamos que há a possibilidade de a cena do anúncio publicitário ter sido forjada pela revista. “A cenografia é, ao mesmo tempo, aquilo de onde vem o discurso e aquilo que esse discurso engendra; ela legitima um enunciado que em troca, deve legitimá-la”. (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004, p.96)

A conversa entre adolescentes na sala de aula é um exemplo de cena já instalada na memória escolar brasileira, pois é bastante comum os adolescentes “baterem papo” durante as aulas, sem se importarem se isto atrapalha ou não as explicações do professor. O mundo adolescente possui uma memória própria e a cenografia institui uma cena validada, apesar de geralmente podermos associar a qualquer público, uma certa quantidade de cenas que imaginamos compartilhadas.

Sabemos que nem todos os gêneros de discurso necessitam de cenografias, mas dentre aqueles que mais recorrem à escolha de uma cenografia, encontra-se a propaganda. É o caso, por exemplo, dos gêneros ligados ao discurso publicitário em que se exploram cenografias de conversação, tal como observamos na propaganda publicada, na seção *Trailer* da revista CAPRICHOS, em que há a instituição de um jogo cenográfico, que demarca um espaço, a sala de aula e seus costumeiros freqüentadores – professor e alunos.

Com base nos estudos e postulações de Charaudeau e Maingueneau (2004), retomamos o termo co-enunciadores de Culioli (1968, 1973,) por designarem os dois parceiros da comunicação verbal: “há um co-enunciador porque, no decorrer de uma conversação o locutor se torna ouvinte e o ouvinte torna-se locutor, mas também porque ele pode mudar o curso de sua enunciação se o ouvinte emitir sinais divergentes.” Em nosso estudo, depreendemos que a seção *Trailer* de CAPRICHOS, constrói uma cenografia que visa reforçar a imagem da revista: há uma espécie de

diálogo dos co-enunciadores leitores com o enunciador da revista e também entre eles mesmos.

5.1.1 Espírito das férias o ano todo

O enunciador de CAPRICHOS expressa a opinião dos leitores, ou pelo menos, a que ele julga ser predominante quando divulga, em quatro páginas da revista, uma apologia às férias permanentes, pois as marcas das férias e/ou de lazer estão evidentes na cenografia, ou seja, os adolescentes não precisam de aulas, mesmo tendo acabado o mês de fevereiro, o espírito das férias continua.

Todo discurso, por sua manifestação mesma, pretende convencer instituindo a cena de enunciação que o legitima e ela atingirá seu público, se conseguir fazer com que os leitores aceitem o lugar que lhes é consignado na cenografia. (MAINGUENEAU, 2000)

Para a análise da prática discursiva, apresentada pela revista, recortamos do *corpus* de pesquisa uma propaganda da Revista CAPRICHOS, a seguir.

“Agora que fevereiro acabou é que o ano começa de verdade..”



Figura 14: “Agora que fevereiro acabou é que o ano começa de verdade..”

Fonte: CAPRICH.O.Edição n.1013. São Paulo: Editora Abril, , 04/3/2007, p.32-33

Por sorte, na nossa imaginação, nenhum professor manda !” (...) CAPRICHÔ: o espírito das férias o ano todo!



Figura 15: CAPRICHÔ: o espírito das férias o ano todo!

Fonte: CAPRICHÔ Edição n.1013.São Paulo: Editora Abril,04/3/2007, p.34 - 35

Pretendemos demonstrar que a imagem de adolescente, concebida por CAPRICHOS - preza o desfrutar do presente sem se preocupar com o futuro - se confirma nesse texto e discurso publicitário, pois, na propaganda da revista, ecoa um mesmo discurso e uma mesma postura do público leitor. Trata-se de uma manifestação discursiva específica de periódicos, em que se pode observar a relação interlocutiva completa: os co-enunciadores leitores declaram-se convencidos das proposições e anúncios publicitários da revista CAPRICHOS, concordam em relação aos valores e informações divulgados por ela, acatam seus argumentos e razões.

Ao analisarmos a propaganda da CAPRICHOS, publicada na própria revista em março de 2007, observamos que sua particularidade consiste justamente na atribuição da sua fala ao outro, ao co-enunciador leitor: a propaganda é protagonizada por seus leitores ideais, jovens de ambos os sexos que ressaltam o espírito jovem e contestador da revista, concebida como um veículo de informação e lazer essencial às suas vidas adolescentes. Essas marcas discursivas podem ser confirmadas no texto da propaganda. (vide figuras 14 e 15)

Nesse texto publicitário, composto de duas páginas, as imagens, como o próprio título da seção deixa claro *“Imagens que valem por dez mil palavras”*, referem-se aos adolescentes, que estão em uma aula de física, mas que não participam propriamente da mesma. Com base em Maingueneau (2005, p.12), nosso foco de interesse como analistas da comunicação está centrado no “look” desta cenografia, pois devemos analisar o *ethos* dos adolescentes, “considerando a evolução das condições do exercício da palavra que é publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade”. Observamos a pressão exercida por esse anúncio publicitário, com relação ao repensar das posturas do professor e do aluno em sala de aula.

Segundo Davallon (1999 p.27), a imagem “oferece (...) uma possibilidade considerável de reservar a força: a imagem representa a realidade, certamente; mas ela pode também conservar a força das relações sociais (e fará então impressão sobre o espectador)”. Parafraseando Barbosa (2003), a proposta do autor é a de analisarmos a imagem como uma produção cultural, dada a sua eficácia simbólica e semântica. Do ponto de vista simbólico, a observação da imagem possibilita o desenvolvimento de uma atividade de produção de significação. Se, de um lado, essa eficácia simbólica favorece a liberdade de interpretação – o

conteúdo legível ou dizível da imagem pode variar, conforme as leituras; de outro lado, faz com que a imagem comporte um programa de leitura, considerando que demarca certo lugar a quem a observa.

A cenografia põe em destaque, na primeira parte dessa propaganda, uma sala de aula organizada, quatro alunos adolescentes, uniformizados corretamente, sendo dois rapazes num primeiro plano, duas moças no segundo plano e, no terceiro plano, um japonês, professor de física. Três dos adolescentes estão completamente distraídos, conversando, passando bilhetes e um quarto aluno debruçado na carteira, aparentemente cochila. Sabemos que se trata de uma aula de física, pois é o conteúdo que se observa escrito no quadro, de forma organizada, e o professor aparenta explicar tal conteúdo.

Observamos os olhares cúmplices das duas garotas, um bilhete que está sendo passado por uma das alunas parece demonstrar também cumplicidade. O professor parece agir, e os adolescentes fingem estaticidade, simulam que não estão agindo, mas estão. As duas moças e um rapaz são sujeitos co-enunciadores atuantes, e o rapaz, debruçado na carteira, é o co-enunciador passivo. Há uma indicação de sinal da física (fórmula vetorial) e a fórmula da transformação no quadro, indicando a criatividade que os alunos terão a partir dos ensinamentos do professor, ou seja, eles transformarão o professor em “churrasco” daí a poucos minutos.

Analisemos o primeiro enunciado que compõe esse anúncio publicitário:

“Agora que fevereiro acabou é que o ano começa de verdade...” (p. 32-33)

Observamos que a referência interdiscursiva ao mês de fevereiro no Brasil, como sinônimo de mês de folga, quando as pessoas, em sua maioria, só pensam em carnaval e só depois se preocupam em estudar ou trabalhar “é que o ano começa de verdade” (...)

Destacamos ainda, nesta 1ª parte do anúncio, a palavra verdade. O que se configura, como verdade, para os adolescentes nessa cena enunciativa, pode ser a imaginação e com ela as férias o ano inteiro, nenhum professor que manda, mas para eles, resta a sala de aula, a sua parte num ano de trabalho, a parte chata da vida adolescente.

Na segunda parte da propaganda, a cenografia instala os mesmos alunos, apesar de aparentemente se manterem no mesmo cenário – a sala de aula-, este aparece transformado: o quadro está todo rabiscado, as cadeiras estão de pernas para o ar, uma das carteiras serve de mesa para uma suposta festa, suas camisas de uniforme estão assinadas, eles queimaram seus cadernos e aparecem bebendo e comendo. O jovem, que na primeira cena, aparecia cochilando, agora é o co-enunciador atuante com uma das garotas, e a outra com o segundo rapaz agora são observadores. Não vemos mais o professor, ou melhor, há uma semi-ausência do professor, pois a indicação de uma seta indica que ele teria virado churrasquinho nas mãos de seus estudantes, antropofagicamente, os estudantes “devoraram” o professor.

Mais que férias, nesta segunda parte do anúncio, vemos a cena do “crime” que planejaram enquanto cúmplices. Os alunos usaram a fórmula ensinada pelo professor para transformá-lo e, assim, devorá-lo, o que demonstra que houve aprendizagem, pois se não houvesse o ensinamento do professor, não haveria a criação dos alunos.

“Por sorte, na nossa imaginação, nenhum professor manda...”
CAPRICHOS: o espírito das férias o ano todo! (p.34-35)

Observamos aí , também, uma retomada interdiscursiva do *carpe diem*, a certeza da fugacidade do tempo e o apelo à fruição imediata dos prazeres, "Colha o dia". Colha o dia como se fosse um fruto maduro que amanhã estará podre. A vida não pode ser economizada para amanhã. Assim é que "espírito" pode ser entendido como aproveitar as oportunidades que a vida lhe oferece no momento em que elas se apresentam ou ainda "aproveitar a vida e não ficar apenas pensando no futuro".

Na literatura brasileira, o *carpe diem* da cultura greco-romana manifesta-se na presença desse lema árcade, em um trecho das *Liras de Marília de Dirceu* de Tomás Antonio Gonzaga: “*Que havemos de esperar, Marília bela? que vão passando os florescentes dias? As glórias que vêm tarde já vêm frias, e pode, enfim, mudar-se a nossa estrela. Ah! não, minha Marília, aproveite o tempo, antes que faça o estrago de roubar ao corpo as forças, e ao semblante a graça!*”

Também no filme, “A Sociedade dos Poetas Mortos”, o professor, personagem de Robin Williams utiliza-a assim: “*Mas se você escutar bem de perto,*

você pode ouvi-los sussurar o seu legado. Vá em frente, abaixe-se. Escute, está ouvindo? - Carpe - ouve? - Carpe, carpe diem, colham o dia, garotos, tornem extraordinárias as suas vidas."

Também a banda Metallica, no seu lançamento de 1997, *Reload*, apresentou uma música *Carpe Diem Baby* que encoraja o ouvinte a "espremer e chupar o dia" (*come squeeze and suck the day / Come Carpe Diem Baby*). Acreditamos que na cenografia publicitária, em análise, evidencia-se o lema do *carpe diem* para revista CAPRICHÔ e para as adolescentes, suas leitoras: aproveitar a vida, "curtir" todos os momentos de maneira descompromissada, manter o espírito das férias o ano todo, aproveitar o "agora".

Observamos, portanto, um forte e interessante entrelaçamento com o interdiscurso do *carpe diem* em filmes, letras de música, textos literários e nesta propaganda de CAPRICHÔ. No entanto, observamos que o *carpe diem* poderia estar somente na imaginação da leitora que, para sonhar, lê a revista.

"Por sorte, na nossa imaginação, nenhum professor manda..."

Nesta cenografia publicitária de CAPRICHÔ, que tem como pano de fundo a aula, o ambiente escolar, observamos uma sobreposição de duas cenas enunciativas distintas, pode haver uma sensação de estranhamento para os leitores adultos em relação às duas partes que compõem o anúncio e para as jovens leitoras da revista pode haver uma total identificação com as duas cenas. Entendemos que para os adolescentes demonstrados e, conseqüentemente, para seus co-enunciadores, a verdade está na imaginação, sua rebeldia está explicada pelas leis de Newton da física: "para toda ação há uma reação".

5.1.2 O *Ethos* adolescente na propaganda da CAPRICHÔ

Verificamos que, por meio da enunciação publicitária, revela-se a personalidade e a imagem do enunciador e dos co-enunciadores, em nossa análise, as adolescentes, configurando-se o que podemos chamar *ethos*.

A incorporação, de acordo com Maingueneau (2001), está presente para designar a ação do *ethos* sobre o co-enunciador. Para exercer um poder de

captação, o *ethos* deve estar afinado com a conjuntura ideológica: é preciso que os jovens sejam um estereótipo “estimulante” para que o processo de incorporação permita uma identificação dos leitores com esse tipo de fiador.

A conjuntura do momento da publicação da propaganda, março de 2007, é indicativa do desgaste, da desvalorização da imagem do professor como consequência de uma ampla crise social em que não se reconhecem as relações hierárquicas entre pais/ filhos, professores/ alunos, autoridades instituídas/ cidadãos etc.

Ao explorarmos os efeitos de sentido da propaganda, observamos que a enunciação das duas partes do texto “encarnam” as propriedades comumente associadas ao comportamento dos adolescentes: um discurso rebelde, contestador da autoridade das pessoas mais velhas, no caso, do professor de física. O discurso provém de alguém que demonstra possuir as qualidades do adolescente evocado no próprio texto, provocando, assim, uma adesão dos co-enunciadores leitores que compõem esse tipo de público.

Assim, a propaganda retoma cenograficamente um estereótipo escolar: as aulas de física propõem conteúdos difíceis, por isso são cansativas e desinteressantes; é por esse motivo que os alunos querem “fazer churrasquinho” do professor de física, discurso representado cenograficamente na 2ª parte da propaganda, figura 15, inserida neste capítulo.

Retomando as noções de caráter e corporalidade do *ethos*, explicitadas por Maingueneau (2001, p.99) -“o poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente identificados”, temos a compreensão não só da dimensão propriamente vocal, mas também o conjunto das determinações físicas e psíquicas ligadas pelas representações coletivas à imagem do enunciador.

A cenografia reconstrói a relação de enfrentamento entre professor-aluno, em que o professor é transformado e eliminado de cena: a imagem fotográfica exhibe uma churrasqueira com a indicação de que o professor estaria ali. Os adolescentes, protagonistas dessa propaganda, buscam reforçar, através da imagem, a confirmação de um pensamento seu: de que professor algum manda, eles é quem mandam e desmandam onde e quando quiserem. Nesse caso, na disputa pelo poder em sala de aula, a propaganda de CAPRICHÔ deixa transparecer que este pertence aos jovens.

Baseando-nos em Foucault (1987), compreendemos que os poderes não estão situados em nenhum ponto específico da estrutura social e não existe, de um lado, aqueles que têm poder, a chamada classe dominante, e de outro a classe dominada, os excluídos do poder. Para o filósofo, os micropoderes se disseminam por toda a estrutura social.

Os micropoderes são formas de exercício do poder diferentes do Estado, a ele articulados de maneiras variadas e que são indispensáveis à sua sustentação e atuação eficaz. Foucault situa sua análise no nível em que o poder intervém materialmente e atinge os indivíduos – na concretude de seus corpos – e penetra no seu cotidiano. (GREGOLIN, 2006. p.43)

Considerando as relações de poder e saber, nesta cenografia, depreendemos que saber e poder se implicam mutuamente, pois o poder quer gerir, controlar, aumentar a produtividade dos corpos, e as sociedades disciplinares são criadas por meio da organização e controle de espaço e tempo.

Foucault defende que o poder é produtor da ilusão da individualidade. O indivíduo é uma produção do poder e do saber e “o poder disciplinar não destrói o indivíduo; ao contrário, fabrica-o e, por isso, o indivíduo é um dos mais importantes efeitos do poder.” (GREGOLIN, 2007, p. 45)

Na propaganda da revista CAPRICHÔ, vê-se ainda a ridicularização, a provocação por parte dos adolescentes, sobretudo na Figura 15 da peça publicitária, quando há a queima dos cadernos, o churrasquinho do professor, desmistificando a noção de “ritual social da linguagem”, partilhado pelos interlocutores.

Em uma instituição escolar, por exemplo, qualquer enunciação produzida por um professor é colocada em um contrato que lhe credita o lugar de detentor do saber: “O contrato de fala que liga ao aluno não lhe permite ser “não-possuidor do saber”: *ele é antecipadamente legitimado* (MAINGUENEAU, 1997, p.30).

Na propaganda analisada, o professor é visto como aquele que sabe, que detém o conhecimento em Física, mas este fator não é levado em consideração quando a disputa é pelo poder em sala de aula, a preservação da ordem, da disciplina foi prejudicada pelos adolescentes, conforme demonstra a figura 15

Segundo Bock & Furtado (2005, p. 268), a forma de significar é importante para entendermos a relação que se estabelece entre professores e

alunos, pois os alunos podem ser vistos como receptáculos de conhecimento, e os professores vistos como adultos autoritários a impor atividades e conteúdos sem importância ou valor. As duas visões dificultam o bom relacionamento professor-aluno.

“Confrontos, violência, abusos de autoridade, atos delinquentes são fatos que surgem no cenário da escola, lugar designado pela sociedade como de preparo para a vida social. O vínculo professor-aluno é o sustentáculo da vida escolar. Tal vínculo deve se estabelecer de forma a viabilizar todo o trabalho de ensino-aprendizagem.” (BOCK, FURTADO & TEIXEIRA, 2005, p.268)

Na propaganda de CAPRICHÔ, foi observado o confronto professor-alunos seguido de um ato delinquentes pelos alunos, quando, na verdade, eles deveriam estar sendo preparados para viver em sociedade, de maneira civilizada e respeitosa.

Depreendemos, nessa propaganda da CAPRICHÔ, a configuração da cenografia sobre a identidade do adolescente brasileiro em sala de aula, que se delinea na relação estabelecida entre enunciado verbal e não-verbal, as duas cenas apresentadas em páginas sequenciais, o *ethos* pré-discursivo adolescente que é, retomado no texto publicitário, e os efeitos de sentido que sua manifestação acarreta.

Ressaltando a importância da permanência do espírito das férias para os adolescentes, a influência do *Carpe Diem*, expressão latina que significa “colha o dia” ou “aproveita o momento”, que é também utilizada para solicitar que se evite gastar o tempo com coisas inúteis ou como uma justificativa para o prazer imediato, sem medo do futuro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio desta análise, foi possível entender que os diferentes gêneros – cartas de leitor, editorial, capas, propaganda – que integram a revista CAPRICHÔ, publicação quinzenal da Editora ABRIL, utilizam-se de estratégias discursivas na constituição da identidade dos seus co-enunciadores e o modo de manifestação do *ethos* discursivo adolescente feminino, já que o público leitor privilegiado desse periódico são as adolescentes brasileiras.

As mídias, particularmente as revistas e seu conteúdo - cartas das leitoras, da editora, as capas das revistas e os anúncios publicitários - tendem a estabelecer uma relação muito próxima entre as imagens visuais que veiculam e os acontecimentos sociais, por isso, acreditamos que tornam possível a identificação dos modos de ser e de pensar da sociedade e funcionam como lugares de construção de memória social.

Em nossas análises observamos que a instância enunciativa que assume a voz da própria revista CAPRICHÔ, veicula simultaneamente em suas capas e seções de cartas, discursos da tradição, da rebeldia e da auto-ajuda. Um certo jogo cenográfico que faz transparecer as imagens que os co-enunciadores fazem uns dos outros, imagens estas manifestadas por meio de cenografias distintas, em que os efeitos de sentido emanam tanto do tom discursivo, por vezes francamente eufórico, que pode ser percebido nas opiniões das leitoras da revista CAPRICHÔ, nas mensagens enviadas por elas representativas desse universo, como na mensagem da editora, símbolos desse *ethos* feminino adolescente.

O *ethos* adolescente tem sido objeto de análise em outros veículos da imprensa, como a revista VEJA, periódico semanal da mesma editora da CAPRICHÔ, mas com público mais generalista, por se tratar de uma revista informativa. Na reportagem de capa de 18 de fevereiro, edição n. 2100, vemos o título “Eles é que mandam”, Um retrato dos adolescentes de hoje: eles são os reis da era digital, decidem o que a família vai comprar, custam caríssimo, mas estão mais desorientados do que nunca. A foto é de um adolescente em tamanho gigante, de mãos dadas com seus pais em tamanho reduzido. Na reportagem das páginas 84 a 93, alguns pontos coincidentes com o *ethos* demonstrado em CAPRICHÔ nos chamaram a atenção, por exemplo, o imediatismo, a geração que é fruto da

revolução tecnológica e da globalização, que formam a geração do “tudo-ao-mesmo-tempo-e-agora”, “uma geração que vive em rede, com tudo de bom e de ruim que isso significa”, conforme disse um dos pesquisadores entrevistados por VEJA.

Sob a influência do *carpe diem*, os adolescentes são citados por VEJA como aqueles que mudam de opinião com rapidez e frequência proporcionais ao liga-desliga do computador. Eles trocam de amores, amizades, cursos e aspirações como quem troca de tênis. De acordo com o sociólogo Zygmunt Bauman “É uma sucessão de reinícios, com finais rápidos e indolores.”

Outro traço coincidente com os exemplares da revista CAPRICHÔ analisados é o destaque, na reportagem de VEJA em 18 de fevereiro de 2009, para os livros e Internet, com a citação de Best-sellers que têm sido lugares de confirmação do *ethos* feminino adolescente obras de crônicas do mundo das patricinhas, O Diário da Princesa, outros títulos devotados ao relacionamento das meninas com os pais, amigos e professores.

As meninas entrevistadas, assim como as leitoras românticas de CAPRICHÔ declaram identificar-se com determinado livro, sobretudo por causa da heroína descrita: “Nós nos identificamos com a Bella. Ela tem a coragem de lutar por seu amor”, diz Carol. Há o desejo de essas meninas encontrarem seu príncipe encantado um dia.

Ainda VEJA, destaca a questão da superexposição do jovem, cujas principais características são a vaidade, o imediatismo, a indecisão, o interesse pelo sexo oposto, a curiosidade, a busca de autoafirmação, entre outras, que também é observada na CAPRICHÔ. Os resultados apontam que essa revista, por meio de cenografias variadas, tece em suas páginas um processo discursivo que visa à identificação entre os co-enunciadores, ou seja, busca-se produzir um efeito de unicidade entre as adolescentes brasileiras e CAPRICHÔ.

Foi possível também identificar na revista CAPRICHÔ um tom discursivo, uma “voz que sua semântica impõe”, que associa aos enunciados e aos discursos uma voz e mesmo um corpo e um caráter, mostrados tanto através da semântica usada pelo discurso, como também pelas imagens e ilustrações encontradas nas páginas de CAPRICHÔ: uma voz *pink*.

Em síntese, podemos perceber nas cartas das leitoras e editora, nas capas de CAPRICHÔ, e na divulgação publicitária, que, de maneira geral, elas confirmam as principais características identitárias da revista: moderna,

contemporânea, porta-voz dos jovens da classe média brasileira, isto é, aclamam para a necessidade de se aproveitar os prazeres da vida o ano todo. CAPRICHOS é um lugar de manifestação do *ethos* adolescente feminino, cujos traços retomam uma concepção recorrente na literatura especializada e no imaginário popular.

Os co-enunciadores leitores de CAPRICHOS legitimam a sua imagem, produzindo-se efeitos de sentido, tais como a univocidade, a compatibilidade entre o seu próprio *ethos* discursivo - cujos traços são a sabedoria, a cumplicidade, o aconselhamento, a compreensão em relação aos interesses, temas e características de suas jovens leitoras - e o *ethos* discursivo de suas co-enunciadoras leitoras demonstrando que a construção do processo enunciativo se dá através da interação entre seus participantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTHUSSER, L. *Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado*. Tradução de J.J. Moura Ramos. Lisboa: Presença- Martins Fontes, 1974. Título original: *Idéologie ET appareils idéologiques d'État*, 1970.

AUTHIER- REVUZ, J. *Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive: éléments pour une approche de l'autre dans Le discours*. DRLAV, n.26, 1982.

BARBOSA, P.L.N. O papel da imagem e da memória na escrita jornalística da história do tempo presente. In: "*Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo*". São Carlos, S.P.: Claraluz, 2003. p. 111-124.

BENVENISTE, E. O aparelho formal da enunciação. In: *Problemas de Linguística Geral*. Campinas, SP: Pontes, 1996.

BOCK, Ana Mercês Bahia , Furtado, Odair, Teixeira, Maria de Lourdes Trassi-*Psicologias*. 13ª. Edição reformulada e ampliada São Paulo: Editora Saraiva, 2002. 9ª tiragem 2005.

BRANDÃO, H.N. *Introdução à Análise do Discurso*. 2ª reimpressão da 7ª edição. Campinas, S.P: Editora da UNICAMP

BUITONI, D. H. S. *Mulher de Papel*. São Paulo: Loyola, 1981 [s.p.]

CAPRICHIO. São Paulo: Abril, edição n.1013, 04 de março. 2007, Capa, Caixa de Entrada, p.11 e *Trailer* p.32-35.

_____. São Paulo: Abril, edição n.1014, 18 de março. 2007, Capa e Caixa de Entrada, p.12

_____. São Paulo: Abril, edição n.1017, 29 de abril. 2007, Caixa de Entrada. p.9

_____. São Paulo: Abril, edição n.1018, 13 de maio. 2007, Caixa de Entrada. p.10

_____. São Paulo: Abril, edição n.1020, 10 de junho. 2007, *Diz aí!*. p.18

_____. São Paulo: Abril, edição n.1021, 24 de junho. 2007, *Diz aí!*, p.10

_____. São Paulo: Abril, edição n.1054, 28 de setembro. 2008, *Oi da Editora* p.8, *Manifesto Pink* p. 32-37

CHARAUDEAU, P. *Discurso das Mídias*. Tradução Ângela S.M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H. MACHADO, I.L.; MELLO, R. *Análise do Discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: NADFALE/ UFMG, 2001.

CHARAUDEAU, P.; Maingueneau, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. Tradução e coordenação de Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

CHAUÍ, M.R.S. *O que é ideologia*. 1ª edição 1980. 27ª edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988

COURTINE J-J. *Analyse Du discours politique* (le discours communiste adressé aux chrétiens). Languages. Paris, Larousse, n. 62. Jun,1981.

DAVALLON, J. A imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, P. et al. *Papel da memória*. Campinas: Pontes, 1999.

FERNANDES, C. A. *Análise do Discurso: reflexões introdutórias*. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.

FERREIRA, Luzmara Curcino. "Técnicas de individualização: da instauração de identidade do leitor-modelo na revista" In SILVA, Maria da Conceição F., POSSENTI, Sírio. (Org.) *Mídia e Rede de Memória*. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007, p.61-76.

FONTANA, R. A. C. *Mediação pedagógica na sala de aula*. Campinas: Autores Associados,1996. 2ª edição

FOUCAULT, M. *Arqueologia do Saber*. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 5. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. Edição original: 1969

_____. *Les Techniques de soi. Dits Et Écrits*,. Paris: Gallimard, 1994, v. 4. Edição original: 1982.

_____. *O sujeito e o poder*. In: RABINOW, P.; DREYFUS, H. Michel Foucault, uma trajetória filosófica: (para além do estruturalismo e da hermenêutica). Tradução de Vera Porto Carrero. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. p.231-250. Edição original: 1982.

_____. *A Ordem do Discurso*. 8.ed. São Paulo: Loyola, 1996/1970.

_____. *História da sexualidade* 3. O cuidado de si. Trad. Bras. M. Thereza Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2002. Edição original: 1984b.

_____. *Vigiar e punir*. Nascimento da Prisão. Trad. de Raquel Ramallete. Petrópolis: Vozes, 1987.

HENRY, Paul. “Os fundamentos teóricos da ‘Análise Automática do Discurso’ de Michel Pêcheux” (1969). In: GADET, F. & HAK, T. (Orgs.) *Por uma análise automática do discurso*. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da UNICAMP, 1993, p.13-37. (Título original: *Towards an automatic discourse analysis*)

<http://albertoabreu.wordpress.com/2006/07/18/a-psicologia-da-educacao/trackback/>

acesso em 15/09/2008

<http://capricho.abril.com.br/home/> acesso em 26/11/2007

http://pt.wikipedia.org/wiki/Carpe_diem, [Categoria: Expressões de origem latina](#)

acesso em 28/03/2008

GADET, Françoise. (1993) Prefácio. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. (1993) *Por uma análise Automática do Discurso*: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. Bethânia Mariani et al. Campinas, SP: UNICAMP.

GALANO, M. H. As Emoções no Interjogo Grupal. In: Lane, S. T. M.; Sawaia, B. B. (orgs). *Novas Veredas da Psicologia Social*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

.

GONZAGA, T.A. .Poesias. In: LAPA, M. Rodrigues. *Obras Completas de Tomás Antônio Gonzaga*. Rio de Janeiro, INL, 1957, p. 94-96. V. 1.

GREGOLIN, M.R.V. “A mídia e a espetacularização da cultura” In GREGOLIN, M.R.V.(org.) *Discurso e Mídia: A cultura do espetáculo*. São Carlos, S.P.: Claraluz, 2003, p.9-17.

_____. “Bakhtin, Foucault e Pêcheux” In, BRAIT, B. (org.) *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006 p.43-52

_____. “Discurso, História e a Produção de Identidades na Mídia” In SILVA, Maria da Conceição F., POSSENTI, Sírio. (Org.) *Mídia e Rede de Memória*. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007 P. 39-60

LOUZADA, M. S. O. "Discurso e comunicação: a constituição discursiva da imprensa brasileira."o caso EXAME. In NASCIMENTO, Edna. M. F. S., OLIVEIRA, M. R. M. LOUZADA, M. S. O. (Org.) *Processos Enunciativos em Diferentes Linguagens* Franca: Editora UNIFRAN, 2006, p.147-168. Coleção Mestrado em Lingüística..

_____. "Estratégias Discursivas e Constituição de Identidade: uma análise da revista EXAME" in RODRIGUES, Marlon L., ALVES, W. (Org.) *Discurso e Sentido: questões em torno da mídia, do ensino e da história*. São Carlos, S.P.: Claraluz, UEMS, 2007, p.149 -166

MAINGUENEAU, D. (1984) *Gênese dos discursos*. Tradução de Sírio Possenti. Curitiba (PR): Criar Edições, 2005. (Título original: *Genèses du discours*)

_____. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. (Trad. Freda Indursky). Campinas: Pontes / Editora da Unicamp, 1997.

_____. *Termos-chave da análise do discurso*. Tradução de Márcio V. Barbosa; Maria Emília A. T. Lima. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.

_____. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez Editora, 2001

_____. *Cenas de Enunciação*. (Orgs. Sírio Possenti e Maria Cecília Péz de Souza-e- Silva). Curitiba: Criar edições Ltda., 2006.

_____. "Ethos, Cenografia e Incorporação" In AMOSSY, Ruth (org.) *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005, p. 69- 91.

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

NAVARRO - BARBOSA, P. L. "O Papel da Imagem e da Memória na Escrita Jornalística da História do Tempo Presente" In GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.) *Discurso e Mídia - a cultura do espetáculo*. São Carlos, S.P.: Claraluz, 2003, p.111-123.

_____. "Mídia, Memória e Identidade" In SILVA, Maria da Conceição F., POSSENTI, Sírio. (Org.) *Mídia e Rede de Memória*. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007 P. 93-109.

ORLANDI, E. P. A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso. 4. ed. Campinas: Pontes, 1996.

_____. *“Análise de Discurso”*- Princípios e Procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

_____. *Discurso e Texto*. Formulação e circulação dos sentidos. Campinas: Pontes Editora, 2001.

PÊCHEUX, M. (1969) A análise automática do discurso (AAD-69). Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi. In: GADET, F. & HAK, T. (orgs.) *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Tradução de Bethânia Mariani [et. al.]. Campinas: Editora da Unicamp, 1990, p.61-161. (Título original: *Towards an automatic discourse analysis*)

_____. *O Discurso – estrutura ou acontecimento*. Tradução de E. P. Orlandi. Campinas: Pontes, 1990.

_____. “A análise do discurso: três épocas”. In: GADET, F. & HAK, T. (Orgs.) *Por uma análise automática do discurso*. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da UNICAMP, 1993, p.283-319. (Título original: *Towards an automatic discourse analysis*)

PIAGET, J. *Epistemologia Genética*. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

POSSENTI, S. Sobre as noções de sentido e de efeito de sentido. In _____. *Os limites do sentido*. Curitiba: Criar Edições, 2002. (p. 167-186)

_____. *Os limites do discurso- ensaios sobre discurso e sujeito*. Curitiba: Criar, 2002.

TARDE, G. *A opinião e as massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

VEJA. São Paulo: Abril, edição n. 2100, 18 de fevereiro. 2009, Capa “*Eles é que mandam*” e p. .84-93

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)