

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS E LINGUÍSTICA**

IVETE APARECIDA DA SILVA OTA

A REVISTA VEJA E OS MECANISMOS DE CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS

**MACEIÓ
2011**

IVETE APARECIDA DA SILVA OTA

A REVISTA VEJA E OS MECANISMOS DE CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Alagoas, na linha de Análise do Discurso, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutora em Linguística.

Orientadora: Profa. Dra. Belmira Magalhães

MACEIÓ
2011

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária Responsável: Helena Cristina Pimentel do Vale

O87r Ota, Ivete Aparecida da Silva.
A revista Veja e os mecanismos de construção de sentidos / Ivete Aparecida da Silva Ota. – 2011.
175 f.

Orientadora: Belmira Rita da Costa Magalhães.
Tese (doutorado em Letras e Linguística: Linguística) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Letras. Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística. Maceió, 2008.

Bibliografia: f. 165-171.
Anexos: f. 172-175.

1. Linguística. 2. Análise do discurso. 3. Revista Veja. 4. Construção de sentidos.
I. Título.

CDU: 801



UFAL

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS

FACULDADE DE LETRAS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS E LINGUÍSTICA



PPGLL

TERMO DE APROVAÇÃO

IVETE APARECIDA DA SILVA OTA

Título do trabalho: "A REVISTA VEJA E OS MECANISMOS DE CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS"

Tese aprovada como requisito para obtenção do grau de DOUTOR em LINGUÍSTICA, pelo Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Alagoas, pela seguinte banca examinadora:

Orientadora:

Prof. Dra. Belmira Rita da Costa Magalhães (PPGLL/UFAL)

Examinadores:

Prof. Dr. Fábio Elias Verdiani Tfouni (UFS)

Prof. Dra. Vanise Gomes de Medeiros (UFF)

Prof. Dra. Maria do Socorro Aguiar de Oliveira Cavalcante (PPGLL/UFAL)

Prof. Dr. Helson Flávio da Silva Sobrinho (PPGLL/UFAL)

Maceió, 20 de junho de 2011.

**Ao meu marido e
companheiro, Silvio,
e aos meus filhos queridos,
Bruno e Gabriel**

AGRADECIMENTOS

À FFPP/UPE e ao IF-Sertão;

Aos professores do PPGLL/UFAL, pela valiosa contribuição;

**À minha orientadora, Professora Dra. Belmira Magalhães,
pelo acolhimento desde o início e pela orientação;**

Aos colegas de caminhada;

À minha família.

As palavras que digo escondem outras.
Clarice Lispector

RESUMO

Este estudo, intitulado *A revista Veja e os mecanismos de construção dos sentidos*, tem como objetivo compreender o investimento discursivo desta revista na construção dos efeitos de sentidos a respeito dela mesma e dos fatos. Fizemos a opção teórica pela Análise do Discurso porque esta nos permite ir além da transparência da linguagem e adentrar sua opacidade, levando em conta a historicidade constitutiva do dizer. O estudo revelou que o movimento de sentidos no discurso de Veja se dá a partir de sua vinculação à formação ideológica do capital, explicitado na dinâmica dos sentidos pelos ditos e não ditos. O modo de funcionamento do discurso de Veja reitera o discurso dominante sobre a objetividade posta ao dar visibilidade em seu dito a determinados sentidos, ocultando/silenciando outros, instaurando, a partir de um efeito de evidência, determinados sentidos como a única possibilidade posta. Inserida na lógica do capital, cujo objetivo é o lucro, a revista vende sua mercadoria, revestindo-a de uma estética própria para o consumo e, enquanto meio de comunicação, para adquirir respaldo em seu dizer sobre a objetividade, a revista constrói sobre si mesma um efeito de competência que angaria credibilidade para o seu dizer, produzindo/reproduzindo, pelo discurso, a lógica do sistema, ao tempo que produz discursivamente a si mesma.

Palavras-chave: Revista Veja, Análise do discurso, construção de sentidos.

SUMMARY

This study, titled: *Veja magazine titled and the mechanisms of making sense*, aims to understand the investment discursive *Veja* magazine in the construction of meaning effects on itself and the facts. We made a theoretical option for the Analysis of Speech because it allows us to go beyond the transparency of language and into their opacity, taking into account the historicity of the constitutive of what to say. The study found that the movement of meaning in speeches of *Veja* magazine is given from their association with the ideological formation of capital, the dynamics of explicit directions by what was said and by what wasn't. The way of functioning of discourse *Veja* magazine reiterates the dominant discourse about the objectivity brought to visibility in its senses told some, hiding / silencing others, restoring from an effect of evidence, certain senses as the only possibility brought. Inserted into the logic of capital, whose objective is profit, and magazine sells its merchandise, coating them with an aesthetic fit for consumption and as a means of communication to get support in its say about the objectivity, the magazine builds on itself same effect on jurisdiction to ensure credibility for its say. *Veja* magazine produces / reproduces, through discourse, the logic of the system, while producing discourse itself, establishing the objectivity and sense over itself.

Keywords: *Veja* Magazine, Analysis of Speech, construction of meaning effects

Resumem

Este estudio, que se titula La revista Veja y los mecanismos para la construcción de los sentidos, tiene como objetivo comprender la inversión del discurso de la revista Veja en la construcción de los efectos de sentidos a respecto de ella misma y de los hechos.

Hicimos la opción teórica para el análisis del discurso, ya que nos permite ir más allá de la transparencia del lenguaje en su opacidad, teniendo en cuenta el historial constituido del decir.

El estudio señaló que el movimiento de sentidos en el discurso de la Veja se da a partir de su relación con la formación ideológica del capital, tal como se explica por la dinámica de sentidos por lo que se ha dicho.

El modo de funcionamiento del discurso de la Veja reitera el discurso dominante acerca de la objetividad presentada dando visibilidad en su dicho a determinados sentidos, ocultando/silenciando otros, partiendo de un efecto de evidencia estableciendo determinados sentidos como la única posibilidad presentada.

Inserida en la lógica del capital, cuyo objetivo es el lucro, la revista vende su mercadería revestida en una estética propia para su consumo, y cuanto al medio de la comunicación, para obtener apoyo en su decir sobre la objetividad, la revista construye sobre sí misma un efecto de competencia que va a garantizar la credibilidad para su decir.

La revista Veja produce/reproduce, por el discurso la lógica del sistema que produce el propio discurso, constituyendo sentidos sobre la objetividad y sobre sí.

Palabras llave: revista Veja, análisis del discurso, construcción de los sentidos.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 A PROCESSUALIDADE HISTÓRICA DO OBJETO.....	19
1.1 O sistema e suas atuais configurações.....	19
1.1.1 Reestruturação do processo de trabalho.....	26
1.2 Produção, consumo e espetáculo.....	36
1.3 Um contexto mediado pelas novas tecnologias.....	41
1.3.1 O fazer jornalístico e o lugar da notícia.....	44
1.4 Veja na história.....	49
2 OBJETIVIDADE SUBJETIVADA.....	54
2.1 Um lugar teórico.....	54
2.2 O movimento do dizer.....	61
3 O DISCURSO DE VEJA SOBRE AS FRAGILIDADES DO SISTEMA.....	83
3.1 O sistema e suas contradições.....	83
3.1.1 O discurso da violência: na formulação do dizer, um dizer de isenção.....	84
3.1.2 A textualização da sustentabilidade.....	97
4 A REVISTA VEJA E OS MECANISMOS DISCURSIVOS DE SE SIGNIFICAR.....	119
4.1 O discurso de veja e a cultura do espetáculo.....	119

4.2 Texto, discurso e memória.....	120
4.2.1 Um discurso de defesa de seus princípios.....	127
4.2.2 A “verdade em primeira mão”: o discurso do espetáculo a partir do encurtamento do tempo.....	139
4.2.3 Um receituário de competência.....	143
4.2.4 Um discurso ressignificado no outro.....	149
 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	157
 REFERÊNCIAS.....	165
 ANEXOS.....	172

INTRODUÇÃO

Investigar o discurso produzido pela revista *Veja* se reveste de importância quando pensamos o espaço que a revista adquire em nossa sociedade. Em tempos de globalização, de “sociedade da informação”, “sociedade do conhecimento”, de reestruturação produtiva, de neoliberalismo, de espetacularização dos sentidos, a revista *Veja* constrói sentidos e demarca lugares.

Nesse novo contexto vivido pela sociedade contemporânea, o modo de exploração, antes limitado ao domínio das forças produtivas por uma rígida estrutura de controle, vai se dando pelo adestramento, tornando-se cada vez mais sutil. Assim, o processo de acumulação do capital, aliado aos avanços tecnológicos, imprime modos de ser, pensar e agir, a partir da lógica do sistema, sempre em função de sua própria lógica.

Esse modelo de sociedade produz modos específicos de subjetivação. A naturalização desse modo de subjetivação do indivíduo, própria desse modelo de sociedade, se dá, dentre outros mecanismos ideológicos, pelo discurso, práxis social que orienta sentidos e determina posicionamentos. Nesse sentido, a revista *Veja* exerce um papel primordial de divulgação e fixação de sentidos, tanto em relação à objetividade posta, como em relação aos modos de sociabilidade.

Ao textualizar os sentidos, a revista cria um efeito de transparência, fazendo supor que aquela é a única formulação possível. Há, assim, um efeito de homogeneização, como resultado da ideologia, que naturaliza o discurso e faz daquele dizer um dizer único.

Ao selecionar e recortar o que vai ser dito, outros dizeres são silenciados, vetados, apagados, como mecanismo para orientar não só o que dizer sobre, mas também sobre o que dizer. Assim, a revista *Veja*, além de organizar percursos de sentidos para o que diz, também orienta os assuntos que merecem ser discutidos, debatidos, pensados pela sociedade, ao selecionar o que merece e o que não

merece ser assunto. Dessa forma, indica-se ao público não somente como pensar, como se posicionar, mas também sobre o que pensar.

Na textualização dos sentidos, a revista produz/reproduz formas de ser/pensar/agir/comportar-se com base no que se espera do sujeito na formação social do capital. Esse dizer ganha respaldo a partir da referência de poder e de saber de que a revista se investe.

Interessam-nos, pois, neste trabalho, os mecanismos discursivos, os modos de dizer, os modos de construir efeitos de sentido para o que se diz e para o que não se diz, para o que é silenciado, dado que o fazer discursivo da revista resulta por circular efeitos de sentido como uma voz dominante, legitimando um modo de construir sentidos, a partir de uma formação ideológica.

Buscamos, pois, compreender, a partir do funcionamento discursivo, como a revista *Veja* se inscreve atualmente no contexto do sistema do capital e que efeitos de sentido são produzidos pelo(s) discurso(s) veiculado(s) por ela, a respeito de si mesma e dos fatos, no final desta primeira década do século XXI.

A opção pelo período recortado justifica-se por buscarmos compreender a sociedade contemporânea e as relações que se estabelecem com o discurso midiático. Tomamos para estudo as publicações da revista nos três últimos anos da primeira década do século XXI: 2007, 2008 e 2009.

Entre as inúmeras manifestações midiáticas que borbulham no nosso cotidiano optamos por trabalhar com a revista *Veja*, por ser de alcance nacional e de grande inserção na sociedade. A revista conta com cinco milhões de leitores, segundo dados da Editora Abril, responsável pela publicação, sendo hoje a mais vendida no país. Além do mais, o seu público, constituído basicamente das classes A e B¹, é formado por pessoas que desempenham papéis relevantes para a manutenção do *status quo*, através de suas práticas ideológicas: são os formadores de opinião, dada a posição que ocupam na sociedade. Nesse sentido, a revista se posiciona:

¹ Dados extraídos de <http://publicidade.abril.com.br> em agosto de 2008.

Quando se isolam os leitores de classe A, com renda familiar acima de vinte salários mínimos, VEJA atinge 57% na pesquisa de lembrança de marca. Isso significa que, de cada dez brasileiros que estão no topo da pirâmide social, seis têm a revista como referência principal em seu gênero (VEJA, Carta ao Leitor, 16/9/2009).

As seqüências discursivas (SDs) aqui apresentadas para constituição do *corpus* foram recortadas por serem representativas do discurso hegemônico e, conseqüentemente, do discurso da revista. Essas SDs que constituirão nosso *corpus* foram extraídas das seções:

a) Carta ao Leitor: por ser o editorial, há um “eu” que assume a revista, ocorrendo, portanto, uma posição-sujeito assumida ou pretensamente assumida;

b) capa: a capa é possibilidade material de construir um discurso que se apresenta em primeira mão para o leitor. As manchetes ali anunciadas, ao tempo que estetizam os efeitos de sentido, vão delineando posicionamentos e filiações;

c) reportagem de capa: possibilitará a investigação da(s) posição(ões)-sujeito/ função(ões)-sujeito ali investida(s), permitindo, além da análise, o confronto dessas posições e dos movimentos de sentido investidos;

d) Cartas/ Leitor: nesta seção, o leitor comenta os assuntos publicados na edição anterior da revista. Tomaremos esta seção com o objetivo de buscar um *feed-back* aos sentidos construídos pela revista. Queremos esclarecer que esta seção mudou de nome a partir da edição 2.071 da revista, de 30 de julho de 2008. Passou então de Cartas, para Leitor – em dois números – 2.071 e 2.072 –, e daí em diante passou a se chamar Leitor.

A opção acima se justifica pelo fato de, pelo menos teoricamente, os sujeitos que assumem os discursos serem diferentes, o que nos possibilitará uma análise mais ampla de diferentes mecanismos discursivos, bem como da posição sujeito ali investida.

Eventualmente tomaremos outros discursos, como o publicitário ou a fala de personalidades políticas, visto que os discursos: a) circulam em diferentes instâncias sociais e não apenas na revista *Veja*, b) não se encerram no período recortado para análise. Constatamos a necessidade da ampliação do *corpus*, extrapolando os limites da revista, para fazer essas sequências discursivas dialogarem com outras que circulam socialmente, numa relação de paráfrase ou polissemia, ou com a publicidade.

Os discursos veiculados nas capas da revista, no período recortado, agrupam-se em torno dos percursos temáticos²:

1 – Configurações do sistema:

- questões políticas e econômicas nacionais e internacionais;
- questões jurídico-legais;
- questões relativas ao trabalho; e
- condições sociais.

2 – Estruturação de uma percepção da realidade:

- consumo: de pessoas, modos de vida, de como se comportar, do que desejar, (por exemplo, como ser mais jovem, como imitar indivíduos de sucesso, no que acreditar, que educação devemos ter, o que as possibilidades dos avanços tecnológicos podem proporcionar etc.);
- mazelas: violência, corrupção, consumo de drogas, alcoolismo, desastres ambientais, insegurança.

A revista se estrutura a partir de algumas partes fixas – *Seções, Brasil, Geral, Guia e Artes e Espetáculos*; outras são ocasionais, aparecem apenas em algumas edições, a exemplo das seções *Negócios e Internacional*. A partir de 30 de julho de 2008, a revista é reestruturada, exibindo novo projeto gráfico, a começar pelo

² Fizemos um levantamento dos assuntos que foram capa da revista nos três últimos anos. Em seguida, tentamos agrupá-los em percursos temáticos com a intenção de demonstrar o que tem sido a preocupação principal da revista ao longo do tempo recortado para o estudo. Esse levantamento encontra-se na seção Anexo, deste trabalho.

índice, antes limitado à página da esquerda, passando então a ocupar também a página da direita. A antiga *Seções* agora é encurtada e aparece sem o título, que antes figurava no alto, dividindo espaço com *Panorama*.

Em nosso gesto de interpretação e levando em conta que a gênese de todo discurso está fundada na conjuntura histórica que lhe dá sentido e sustentação, buscaremos vincular esse discurso à sua filiação histórica para desvelar os efeitos de sentidos construídos.

O caminho percorrido persegue, como propõe Orlandi (2001) a respeito do processo de produção do discurso, a constituição, a formulação e a circulação. A constituição é o lugar do interdiscurso, lugar de possibilidades, do vir-a-ser; na formulação, a possibilidade se concretiza e seus sentidos tomam corpo, materialidade, a partir de condições específicas: é o momento da textualização, da atualização do discurso. A circulação é o lugar “onde os dizeres são como se mostram; [...] os ‘meios’ não são nunca neutros” (p. 12). Ainda segundo a autora, “são três momentos inseparáveis do ponto de vista da significação, ou seja, os três concorrem igualmente na produção dos sentidos” (idem, p. 151).

Se é na formulação que se constitui a ordem das palavras, as paráfrases, a polissemia, os limites difusos de outros discursos no discurso, é a circulação que possibilita desvelar “os vestígios da forma como a política do dizer inscreveu a memória no interior da sua formulação” (idem, p. 111). Assim, cremos que a forma como se dá a circulação estabelece uma estreita relação com a maneira como os sentidos se atualizam, com o movimento do dizer.

Na formulação, quando um discurso se enfrenta com outros, há a presença e o confronto de sujeitos, de locutores, num movimento de discursos que já se expuseram antes através de circulações anteriores. A circulação é, pois, a possibilidade de o discurso produzir efeitos de sentido entre locutores, de se confrontar com outros discursos e também de revelar esses diferentes discursos ali misturados.

Parafraseando Orlandi (2001), esse processo ilustra significativamente o discurso, tomado em sua significação, em sua acepção semântica: que segue **seu curso** (grifo nosso). E, ao se misturar a outros cursos/discursos, vai construindo novos efeitos de sentido. Esse movimento – de constituição, formulação e circulação – expõe o político/ histórico e se complementa para fazer as palavras significarem, numa relação que articula a movência necessária para a construção dos sentidos, inclusive do sentido do que representa a revista Veja.

Silva Sobrinho (2005) nos lembra de que a AD se expressa como uma teoria materialista em que o efeito das relações de classes se reflete sobre as práticas linguísticas. Parece óbvio falar sobre isso, uma vez que a teoria da AD aí se configura, mas o autor adverte para o fato de que inúmeras vezes o analista é tragado pela opacidade, deixando escapar os conflitos de classe, repetindo, dessa forma, as contradições da linguística. Com a preocupação de não nos deixarmos enganar pela ideologia, que simula o efeito de transparência, buscaremos, pois, a partir de Pêcheux (1987), as condições de produção e o movimento de constituição dos discursos, como compreende Orlandi (2001).

A partir da posição de Pêcheux e de Orlandi, buscaremos entender o discurso de Veja e o efeito de sentido produzido a partir das condições históricas de produção, às quais o discurso jornalístico se filia, para, então, delinear-mos: a) o(s) efeitos(s) de sentido construído(s) em torno dela própria, enquanto objeto de consumo; b) a conjuntura em que se configura a relação mídia e espetáculo, materializada pelo discurso, ao transportar o acontecimento do espaço empírico para o espaço discursivo.

A AD considera que a mídia produz sentidos a partir de um determinado lugar social e a partir de condições de produção que, ao inscreverem o discurso em determinada formação discursiva, constituem também o sujeito. Cabe ao analista de discurso, com base no referencial teórico de que dispõe, ir além da transparência da linguagem e adentrar sua opacidade, compreendendo que o discurso é um processo dinâmico e contraditório, engendrado na processualidade histórica, cujos sentidos estão inscritos numa rede discursiva historicamente constituída, que lhe dará sustentação.

Dessa forma, encaminharemos a análise levantando os seguintes momentos de produção do discurso: a) constituição – as relações históricas que propiciaram o surgimento/desenvolvimento da imprensa, de uma forma geral, e da revista *Veja*, especificamente; b) formulação – os aspectos discursivos que apontam a filiação a determinada(s) formação(ões) discursiva(s); c) circulação – o modo como o dizer da revista circula, como produz sentidos.

Nosso estudo divide-se em quatro capítulos. O primeiro capítulo trata do atual estágio de desenvolvimento do sistema do capital, das configurações do mercado através da produção e do consumo, e das condições em que a mídia e, especialmente, a revista *Veja*, se situam. Enfocaremos, portanto, a construção histórico-discursiva das condições de produção/reprodução dos sujeitos e da atual formatação do mercado que propiciam a emergência da mercadoria-notícia.

O segundo capítulo traz uma reflexão teórica, a partir da teoria que norteia nosso estudo, a Análise do Discurso de linha francesa, fundamentada em Pêcheux e seus seguidores, e é também o lugar em que analisaremos efeitos de sentidos produzidos sobre a objetividade posta³, a partir do discurso de *Veja* e de algumas personalidades políticas influentes.

O terceiro capítulo analisa, ainda levando em conta a objetividade posta pelo capitalismo contemporâneo, as contradições do sistema e os discursos produzidos em torno dessa objetividade como forma de instaurar sentidos sobre esse real.

No quarto capítulo, o estudo discute os mecanismos linguístico-discursivos utilizados pela revista para se significar diante do público, buscando construir para si uma imagem que vai respaldá-la em seu dizer e construir um efeito de credibilidade que a autoriza para os efeitos de sentido que constrói.

Acreditamos que adentrar os mecanismos de construção de sentidos, expondo o modo de funcionamento do discurso dominante sobre a objetividade posta, é uma

³ Por objetividade posta, entendemos as condições materiais e ideológicas propiciadas pelo sistema de controle sociometabólico do modelo de sociedade em que vivemos.

estratégia de resistência que possibilita aos sujeitos a reflexão, condição essencial para a construção de um outro modo de vida, de um outro modelo de sociedade.

Esperamos que nosso estudo possa contribuir para o entendimento de como o discurso dominante apaga/silencia as contradições do sistema, naturalizando as mazelas impostas pelo capitalismo e determinando um modo de sociabilidade cujo objetivo é a manutenção do *status quo*.

Dessa forma, quando a revista Veja “vende” um modo de ser, de se comportar, de viver e de encarar os fatos através do discurso que veicula, ela o faz desde condições específicas, levando em conta o que pode e o que deve ser dito a partir da formação ideológica à qual se vincula. Esse discurso que Veja reproduz é o discurso dominante na sociedade, atravessado pelo efeito de transparência e tido por muitos como o único discurso possível. Compreender que o discurso pode ser outro é sempre uma possibilidade de transformação da realidade.

1 A PROCESSUALIDADE HISTÓRICA DO OBJETO

Pensar a produção de sentidos no discurso da revista *Veja* pressupõe levar em conta que o processo discursivo:

- a) articula-se à processualidade histórica engendrada pelas condições de produção – a sociedade capitalista e seu modo de produção e reprodução;
- b) está articulado à história da imprensa;
- c) é a produção de sujeitos historicamente constituídos e que, por isso, tomam posição.

Dessa forma, pretendemos, neste capítulo, delinear as condições de produção que propiciam a configuração do nosso objeto de estudo: a revista *Veja* e os discursos nela produzidos.

1.1 O sistema e suas atuais configurações

No final da primeira década do século XXI, o cenário assim se delineia: os jornais anunciam a desestruturação da economia e o pânico vivido pelos mercados do capital. Há uma queda vertiginosa da bolsa de valores, demissão em massa, férias coletivas, proposta de fusão de grandes empresas, na tentativa de continuar mantendo seus lucros. No final de 2008/início de 2009, grandes empresas e instituições financeiras, em vários países, estão à beira do caos, com queda vertiginosa no consumo, sobretudo de automóveis, aliada a um índice alarmante de desemprego.

A China assiste a um índice de venda de automóveis historicamente baixo. No Japão, as vendas de carros novos, exceto os minicarros, caem 27,9% em janeiro, em relação ao mesmo mês do ano passado, atingindo seu mais baixo nível em 41 anos, segundo as concessionárias. Este recuo, o sexto consecutivo, é o mais brutal desde maio de 1974. A última vez em que as vendas foram tão baixas foi em fevereiro de 1968 (g1.globo.com - 2/2/09).

Entre os mais atingidos estão os países desenvolvidos. Empresas americanas, cujos lucros eram exorbitantes, pedem socorro ao governo, outras quebram; as bolsas de valores despencam. Na Islândia, o sistema financeiro entrou em colapso por causa da crise. Segundo Paul Krugman, o ganhador do prêmio Nobel de Economia, o mundo atravessa um "colapso mundial coordenado" (www.gazetamercantil.com.br - 18/3/08).

Os principais mercados de veículos do mundo – Estados Unidos, Europa Ocidental e Japão – sentem as vendas despencarem em decorrência da turbulência financeira global. O alarde havia sido dado por analistas no início do ano, mas a proporção que a crise tomou não era esperada por nenhuma montadora. O resultado agora é a implantação de uma série de planos de reestruturação. As novas medidas incluem demissões, fechamento de fábricas e revisão de metas (Gazeta Mercantil/Caderno A – P. 12) (Bloomberg News e AFP Bruxelas; 24/10/2008).

O número de bancos norte-americanos com falência decretada chegou a 23, no dia 10/9/09. Em menos de um ano, 43 bancos fecharam as portas nos Estados Unidos (G1. globo.com – 11/4/09). Ainda segundo o mesmo noticiário, a taxa de desemprego em março de 2009 atingiu 8,5%, o maior nível dos últimos 25 anos. No mesmo mês, 663 mil trabalhadores foram demitidos, engrossando o número de desempregados no país (Idem, 3/4/09). O PIB, soma de tudo o que é produzido pela economia do país, caiu 6,2% no quarto trimestre do ano de 2009, em relação ao mesmo período de 2007. Foi o pior resultado em 25 anos (g1.globo.com – 27/2/09).

As crises são constitutivas do sistema do capital e integram os ciclos econômicos, que são constituídos pelas fases: crise, depressão, retomada e auge. Segundo Netto e Braz (2010),

a análise teórica e histórica do MPC [Modo de Produção Capitalista] comprova que a crise não é um acidente de percurso, não é aleatória, não é algo independente do movimento do capital. Não é uma enfermidade, uma anomalia ou uma excepcionalidade que pode ser suprimida no capitalismo. Expressão concentrada das contradições inerentes ao MPC, a crise é *constitutiva* do capitalismo: **não existiu, não existe e não existirá capitalismo sem crise** (p. 157) (grifos do autor).

Num dado momento ocorre a superprodução de valores de uso, ou seja, não há escoamento para o excesso de bens produzidos, fazendo com que a oferta seja maior do que a procura. Quando isso ocorre, a tendência é travar a produção e o valor de troca criado pela produção não se torna mercadoria. A crise consiste nisto: a mercadoria produzida não se converte em (mais) dinheiro e o movimento do capital – investimento de dinheiro para produzir mercadoria e gerar mais dinheiro do que se investiu – fica suspenso. Dessa forma, ao tempo que significam descapitalização e depreciação do capital, as crises oferecem uma solução provisória para o fenômeno da superacumulação (idem).

Diferentemente das crises do sistema pré-capitalista em que a redução da força de trabalho (provocada, muitas vezes, por epidemias que dizimavam os trabalhadores) ocasionava a redução da produção, na crise do sistema capitalista ocorre o contrário, como reação à superacumulação: é a redução da produção que ocasiona a diminuição da força de trabalho, provocando o desemprego (idem).

Segundo Mézáros (2002), os elementos constitutivos do sistema do capital remontam a milhares de anos, mas somente nos últimos séculos, sob a forma do capitalismo burguês, pôde o capital garantir sua dominação como um “sistema social” global, como sistema de controle do metabolismo social, impondo sua lógica cruel e irracional, independentemente do caráter devastador de suas consequências.

Segundo Netto e Braz (2010), o sistema do capital pode ser dividido em três fases:

a) capitalismo comercial (ou mercantil), em que predomina o processo de acumulação primitiva – período que vai do século XVI a meados do século XVIII;

b) capitalismo concorrencial (também chamado de liberal ou clássico), época em que se consolida uma economia mundial, surge a “indústria moderna” e as lutas de classe em sua modalidade moderna, fundadas na contradição entre capital e trabalho. O papel do Estado é apenas repressivo, garantindo a propriedade privada

e a ordem pública. “Tratava-se do Estado reivindicado pela teoria liberal: um Estado com mínimas atribuições econômicas” (p. 174);

c) estágio imperialista: surgido nos últimos 30 anos do século XIX, teve seu desenvolvimento atrelado ao desenvolvimento das ciências naturais. Impulsionado pelas demandas da indústria e fortemente marcado pelo positivismo, o progresso da química, da física e da biologia caracterizam o que se denominou a “segunda revolução industrial”, tal seu impacto na indústria.

Em tal contexto, sem perder seu caráter essencial, dois processos se fazem notar nesse novo estágio do sistema: o surgimento dos monopólios e a modificação do papel dos bancos, que deixam de ser “casas bancárias” e têm seu papel redimensionado, devido às grandes somas de dinheiro ali depositadas. O entrelaçamento do monopólio industrial com o monopólio bancário propicia o surgimento do capital financeiro, que exerce papel decisivo nesse estágio do sistema.

O estágio imperialista pode ser dividido em três fases: clássica (1890 a 1940), “anos dourados” (fins da Segunda Guerra Mundial até a entrada dos anos 70) e capitalismo contemporâneo (meados dos anos 70 aos dias atuais).

Dessa forma, o capitalismo contemporâneo, terceira fase do capitalismo imperialista, que adentra o século XXI, inicia-se nos anos 70 do século XX, quando entram em crise os “anos dourados”, período de “longa onda expansiva”, em que os anos de prosperidade são mais duradouros e intensos, e mais curtas e superficiais as crises cíclicas.

A profundidade da crise ocorrida na transição da década de 60 à década de 70 levou o capital monopolista a um conjunto articulado de respostas que transformou largamente a cena mundial. Depois de uma longa onda expansiva – os “anos dourados” –, os lucros rapidamente começam a declinar e o crescimento econômico se reduz. Entre 1971 e 1973, dois fatores anunciam o fim da ilusão do

“capitalismo democrático”: o colapso do ordenamento financeiro mundial e o choque do petróleo (NETTO E BRAZ, 2010).

Uma desregulamentação do sistema monetário internacional e dois choques de abastecimento e elevação do preço do petróleo (em 1973 e 1979) contribuíram para a eclosão da grande crise econômica dos anos 70. Os aumentos constantes do preço e a queda na oferta do petróleo têm repercussão em outros setores da economia, provocando um déficit comercial. A ilusão dos “anos dourados” se esvai em 1974-1975, num processo inédito, em que se registra uma recessão generalizada (idem).

Com o agravamento da inflação, a Europa vive um período de recessão. Registram-se inúmeras falências e crises nas indústrias tradicionais que alavancaram a Revolução Industrial: siderurgia, metalurgia, têxtil e derivadas desta. O desemprego na Europa chegou a atingir 10% da população ativa. A crise provocou uma redefinição das políticas econômicas nos países industrializados (idem).

Como resposta a essa crise da década de 70, o sistema se reestrutura: o capital monopolista passa por transformações, consuma-se a mundialização do capital, inicia-se o processo de reestruturação produtiva, a desterritorialização da produção e instaura-se o neoliberalismo. As ideias propostas por Hayek e seus seguidores encontram um terreno fértil para seu desenvolvimento: em 1979, a Inglaterra, com Margaret Thatcher, adere ao programa neoliberal, e em 1980, os Estados Unidos da América, com Ronald Reagan. Apesar de ter surgido logo após a 2ª Guerra Mundial, é no decorrer dos anos 80 que se assiste ao triunfo incontestável da ideologia neoliberal; no início, pelos governos ditos de direita; em seguida, pelos ditos “social-democratas” (HOUTART E POLET, 2002).

O neoliberalismo propõe como solução para a recessão e para o processo inflacionário por que passam os países capitalistas desenvolvidos, um Estado forte no sentido de quebrar o poder dos sindicatos – que, segundo eles, minaram as bases da acumulação privada, com suas reivindicações –, e, ao mesmo tempo,

moderado nas despesas sociais e isento de intervenções econômicas, deixando que o mercado se autor-regulasse (idem).

A queda do muro de Berlim, em 1989, e a dissolução da URSS, em 1991, marcam um período de reorientação das relações internacionais e de fortalecimento dos discursos de defesa do sistema capitalista, uma vez que este pôde expandir-se, praticamente hegemônico, na organização da vida social nas esferas política, econômica e cultural. Segundo Antunes (2009), depois de o sistema do capital ter conseguido levar à bancarrota o chamado “socialismo real” (União Soviética e o restante do Leste Europeu), menos do que a expressão do “fim do socialismo”, esse fato antecipava uma nova etapa da crise do próprio capital.

O fortalecimento das grandes corporações transnacionais, favorecido pelo discurso do livre-comércio e pela implantação de políticas neoliberais, representou um grande impacto nas relações internacionais e um novo direcionamento no processo de acumulação (ANTAS, 2003).

As tecnologias da comunicação e da informação exerceram um papel fundamental. A revolução da microeletrônica e a expansão da informática, iniciadas a partir dos anos 70 e 80, foram determinantes para a unificação das redes, transportando o global ao local em tempo real, aumentando, assim, o poder de tais corporações (ANTAS, 2003).

A rapidez na transmissão e o longo alcance das informações representaram uma redução de custo e agilidade no processamento de dados, resultando numa mobilidade inédita para os capitais e favorecendo, sobremaneira, as corporações transnacionais.

Nesse processo, quanto menor a intervenção do Estado, mais intenso é o processo de privatização de serviços essenciais, de desregulamentação do mercado de trabalho e de desterritorialização dos processos produtivos. Assim, são as empresas transnacionais que determinam como deve ser a organização da

divisão do trabalho, imprimindo padrões de produtividade e novos paradigmas técnicos de produção (FARIA, 2003).

Segundo Mészáros (2002), “a formação do Estado moderno é uma exigência absoluta para assegurar e proteger permanentemente a produtividade do sistema” (p. 16). É ele que exerce o controle abrangente sobre as forças insubmissas de um sistema antagonicamente estruturado.

Ainda segundo o autor, o Estado moderno constitui a única estrutura corretiva compatível com os parâmetros estruturais de controle do capital como modo de controle sociometabólico. É ele que fortalece e legitima a separação entre produção e controle, protegendo legalmente a relação de forças estabelecidas e possibilitando às ‘personificações do capital’ dominar com “eficácia implacável” a força de trabalho da sociedade.

O Estado detém, com sua estrutura jurídica, a capacidade de sancionar e proteger o material alienado e os meios de produção e suas personificações, os controladores individuais (rigidamente controlados pelo capital) do processo de produção econômica (MÉSZÁROS, 2002, p. 107).

Isso evita desacordos constantes, o que feriria a potencial eficiência econômica do sistema. Por outro lado, o capital seria incapaz de funcionar sem uma estrutura de comando adequada. O Estado torna-se, portanto, a base material do sistema.

O Estado moderno altamente burocratizado, com toda a complexidade do seu maquinário legal e político, surge da absoluta necessidade material da ordem sociometabólica do capital, e depois, por sua vez – na forma de uma reciprocidade dialética – torna-se condição essencial para a subsequente articulação de todo o conjunto (MÉSZÁROS, 2002, p. 108).

Para Harvey (1992), numa síntese da configuração do capitalismo em sua fase industrial, o sistema teve no modelo fordista, ancorado na prática de controle de todas as etapas da produção, uma indução ao aparecimento das grandes fábricas – nas quais eram visíveis as divisões sociais, as organizações das classes e as lutas de classes. Numa outra forma do capitalismo, a forma neoliberal, a fase pós-industrial, imperam:

- a) não mais o controle de todas as etapas de produção, mas a fragmentação e a dispersão econômicas, produzindo, na classe trabalhadora, uma perda de referenciais de identidade, de organização e de luta;
- b) a hegemonia do capital financeiro;
- c) a rotatividade extrema da mão de obra, patrocinada pelo excedente de mão de obra;
- d) os produtos descartáveis, rejeitando a ideia de durabilidade, qualidade e estocagem, o que propicia o consumo;
- e) a obsolescência da qualificação para o trabalho, em virtude do surgimento de novas tecnologias;
- f) o desemprego estrutural, decorrente da automação, causando exclusão social, política e econômica. A desigualdade social e econômica distancia ainda mais os países ricos e os países periféricos pobres, acentuando os bolsões de miséria e de riqueza.

1.1.1 Reestruturação do processo de trabalho

Devemos ressaltar que, diferentemente da posição que só considera o trabalho como atividade produtora de mais-valia, compreendemos também a categoria trabalho como elemento fundante do gênero humano, que engendra um salto ontológico, retirando a existência humana das determinações meramente biológicas. Compreendemos, portanto, o trabalho como atividade de transformação do real pelo homem e, dialeticamente, de construção de si e de seu mundo.

Do ponto de vista ontológico, o trabalho pressupõe um pensamento que direciona a ação e determina as escolhas em função de um objetivo que pode ou não ser alcançado, a depender das escolhas feitas, ou seja, no fim do processo de trabalho aparece um resultado que já estava previsto, que já existia idealmente. É, portanto, o trabalho que possibilita o salto ontológico, e “todo salto implica uma mudança qualitativa estrutural do ser” (LUKÁCS, 1978, p. 2).

Dessa forma, pelo trabalho (práxis humana) o homem põe em movimento uma cadeia causal que possibilita modificar a natureza em função de suas necessidades

materiais e da satisfação dessas necessidades, através de perguntas e respostas dadas, em forma de ação, num processo que o autor denomina de teleologia primária. Pelo trabalho, os indivíduos transformam objetos naturais em valor de uso. Segundo Lukács (1997, p. 13),

formas ulteriores e mais evoluídas da práxis social, destaca-se mais acentuadamente a ação sobre os outros homens, cujo objetivo é, em última instância – mas somente em última instância – mediar a produção de valores de uso.

Essa postura resulta na tentativa de realizar ações não mais na natureza diretamente, mas por meio de outros indivíduos. Já não há uma intervenção direta sobre os objetos naturais, mas se pretende provocar essas intervenções mediante outras pessoas. É a teleologia secundária.

O sistema do capital gera uma “redução e degradação dos seres humanos ao *status* de meros ‘custos de produção’ como ‘força de trabalho necessária’; o capital pode tratar o trabalho vivo homogêneo como nada mais do que uma ‘mercadoria comercializável’, da mesma forma que qualquer outra, sujeitando-se às determinações desumanizadoras da compulsão econômica (MÉSZÁROS, 2002, p. 1).

O autor, retomando Marx, nos diz que uma classe de indivíduos, a quem cabe a função de execução, produz a “riqueza da nação”, e aos indivíduos particulares, que se apropriam dos benefícios dessa produção, cabe a função do controle através de ‘personificações do capital’, ficando a produção e seu controle radicalmente isolados entre si.

Tomado enquanto elemento fundamental da atividade econômica, a partir de uma posição neoliberal, o capitalismo contemporâneo imprimiu modificações substanciais no mercado de trabalho. Segundo Paniago (2002), “o capital encontra sua base de existência sobre a sujeição do trabalho vivo, ao mesmo tempo que só pode se apresentar como a contrapartida – como trabalho acumulado, objetivado e alienado –, do sujeito que trabalha” (p. 27). Seja em que fase for, há sempre uma relação de subordinação hierárquica do trabalho pelo capital, através de um

processo de exploração cada vez mais intenso, em que o capital se torna o mais dinâmico e competente extrator de trabalho excedente, ultrapassando todos os limites e obstáculos com que historicamente se depara.

Assim, a reestruturação do processo produtivo surge como forma de contornar a crise. No final da década de 60 e início dos anos 70, o modelo de industrialização fordista começa a dar sinais de saturação. Impulsionado pela crise e tendo como aliado o avanço tecnológico, o processo produtivo sofre uma reestruturação em que o binômio taylorismo/fordismo dá lugar às formas de acumulação flexível, em que se destaca, para o capital, especialmente, o modelo “toyotista” ou modelo japonês. O toyotismo é regido pelo princípio da flexibilidade, que articula três valores universais: o envolvimento (que implica a captura da subjetividade do trabalhador pelo capital), os valores da produção fluida⁴ e da produção difusa⁵ (ALVES, 2009).

Segundo Amaral (2005), por acumulação flexível entende-se o novo regime de acumulação, marcado pela flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo, em contraposição à acumulação rígida, pautada nos modelos fordistas. As novas formas de organização do trabalho e da produção foram ultrapassando as fronteiras dos países mais desenvolvidos, como Inglaterra e Estados Unidos, e receberam nomes e tratamentos específicos por onde passaram, mas foi no Japão que a experiência da acumulação flexível ganhou maior impacto.

O sucesso do toyotismo dá-se como resposta à crise do capital, nos anos 80, buscando resolver a crise da superprodução. “É um dispositivo organizacional e ideológico que busca debilitar (e anular) – ou “negar” o caráter antagônico do trabalho no seio da produção do capital” (ALVES, 2009, p. 2) e tem como cerne a busca do “engajamento estimulado” do trabalho, principalmente do “assalariado estável”.

⁴ Utilização de novas técnicas centradas no *just-in-time*, produção em tempo real, exigindo fluxos de produção intermitentes e contínuos.

⁵ Constituída pelo desenvolvimento das formas de descentralização da produção de mercadorias, cuja expressão mais clara é a terceirização e a constituição de empresas-rede.

O sucesso do sistema Toyota vincula-se, numa perspectiva histórica, às grandes derrotas da classe operária, à própria decapitação – e neutralização – do seu “intelectual orgânico” no plano produtivo: o sindicato industrial, de classe, transformado num sindicato de empresa, corporativo e interlocutor exclusivo do capital. Este processo de neutralização político-ideológica da classe operária no espaço da produção é tão importante para o sucesso do toyotismo que, no país capitalista de origem, o Japão, uma das passagens essenciais que asseguram a promoção dos dirigentes e a formação das elites da empresa Toyota é a atividade sindical (Idem, *ibidem*).

No Brasil, os efeitos da crise podem ser sentidos a partir dos anos 80,

quando a economia se torna cada vez mais internacionalizada e sua dinâmica interna cada vez mais limitada pela exclusão e concentração de rendas, perdendo fôlego de crescimento, mergulhando numa profunda recessão. Nesse período, embora o padrão de acumulação e o modelo econômico conservador adotado permanecessem o mesmo, já era possível presenciar algumas mutações organizacionais e tecnológicas no interior do processo produtivo e de serviços. A partir dos anos 90, as mudanças em processo se intensificam com a implementação das medidas neoliberais seguidas à risca pelo Brasil (GUIMARÃES (b), 2002, p. 3).

O impulso ideológico do toyotismo atingiu o empreendimento capitalista no ajuste neoliberal propiciado pelos governos de Fernando Collor e Fernando Henrique Cardoso. A aliança do presidente Collor com os princípios neoliberais fica explícita quando seu plano de governo segue as recomendações do Consenso de Washington, um programa que tinha por base a política neoliberal: Estado mínimo e liberdade de mercado como condições indispensáveis para o país alcançar “uma economia desenvolvida e competitiva, critério de modernidade” (AMARAL, 2005. p. 150).

Segundo Storper (1990), inicialmente, a crise de produção nas economias avançadas pareceu “beneficiar” os países da América Latina, entre os quais se inclui o Brasil, porquanto uma das respostas dadas à crise por parte das indústrias dos países centrais foi localizar novas filiais no Terceiro Mundo, à procura de redução de custos.

O processo de reestruturação produtiva do capital no Brasil viveu três momentos importantes. Iniciou-se na década de 30, com o governo de Getúlio Vargas; teve um segundo momento importante, com Juscelino Kubitschek; e um terceiro salto se deu a partir do Golpe Militar de 1964, quando se acelerou a industrialização e a internacionalização do Brasil. Altas taxas de acumulação

ocorreram desde os anos 50 e, especialmente, no período da ditadura militar (1964-1985), quando o movimento de expansão desembocou no “milagre econômico” (ANTUNES e POCHMANN, 2006).

Foi nos anos 90 que a reestruturação produtiva do capital ocorreu intensamente, trazendo consigo a subcontratação e a terceirização da força de trabalho (idem). Esse novo modelo de produção, cujo objetivo era maior flexibilidade e elevação da produtividade, promove profundas mudanças no mundo do trabalho, tais como o desemprego estrutural e a precarização do trabalho.

A Qualidade Total consiste numa prática de gestão e controle do processo de trabalho, cujo discurso “expressa uma racionalidade mercadológica constituída para representar uma formação ideológica capitalista de cunho liberal” (p. 190), e baseia-se numa teoria de gerência científica que propõe uma mudança cultural, a partir da mudança do discurso: há uma simulação do discurso de uma empresa democrática em relação aos funcionários, que debate, informa, discute, delega, confia, compartilha, aliada a um discurso que prega a individualização dos sujeitos, que opera na dimensão da subjetividade, propondo uma “nova visão”, uma “nova mentalidade” (idem).

Não é apenas o “fazer” e o “saber” operários que são capturados pela lógica do capital, mas a sua disposição intelectual-afetiva, ou seja, o trabalhador deve ser convencido a ter uma postura mais receptiva diante dos ideários da empresa, deve “vestir a camisa da empresa”. Responsabilidade, motivação, solidariedade, colaboração, todos esses valores devem ser cultivados a partir de uma política de recursos humanos da empresa baseada na educação (aqui entendida como adestramento) e no treinamento dos funcionários que, na linguagem da empresa, passam a ser “parceiros”, “associados”, “colaboradores” (ALVES, 2009, p. 6).

Em suma, é um trabalho de interpelação ideológica no sentido de transformar o empregado num sujeito cuja identidade é constituída em favor do bom desempenho da empresa. Neste caso, o indivíduo é cooptado por um envolvimento emocional, é um sujeito que assume “livremente” os valores da empresa. Nesse novo modelo de acumulação, a “escravidão assalariada” é

internalizada pelos sujeitos trabalhadores, o que, aparentemente, retira do capital o peso de dominação forçada (MÉSZÁROS, 2002).

Assim, através do modelo neoliberal e do processo de reestruturação do processo produtivo, o sistema do capital foi se moldando para superar os obstáculos e as restrições que lhe foram impostas, criando para isso um sistema de controle sobre a sociedade como um todo (em todas as suas funções produtivas e reprodutivas), ajustando limites como forma de manter sua dinâmica autoexpansiva (MÉSZÁROS, 2002).

“O capital só é capital enquanto mantém ativa sua capacidade de auto-reprodução, e esta só se torna possível ao transformar valor em um novo valor objetivado, deste modo multiplicando-se constantemente” (PANIAGO, 2002, p. 59). Nesse sentido, Netto e Braz (2010) acrescentam: “o capital possui caráter processual e é valor que precisa valorizar-se, expandir-se – capital é movimento dinamizado pelas suas contradições” (p. 169).

De outro lado, os antagonismos explosivos do sistema eclodem de maneira destrutiva. Por um longo período de ascendência histórica do sistema do capital, foi possível empurrar as contradições, dominar as forças da natureza e intensificar a produção do trabalho excedente, já que

o capital contava com espaços para crescimento de mercado mundial e capacidade de desenvolvimento tecnológico que lhe permitiam assegurar o crescimento da produtividade e da lucratividade (PANIAGO, 2002, p. 54).

Segundo Mézszáros (2002), os limites relativos do sistema – que podem ser superados progressivamente – caracterizam as crises periódicas pelas quais o sistema já passou muitas vezes na História, apesar de parecerem grandes tempestades, como é o caso da crise econômica de 1929 – 1933, que, superada, foi seguida por um período de acumulação.

Durante os séculos em que se construíram as condições de sua maturidade, através do domínio das forças da natureza e da intensificação da produção do

trabalho excedente, o capital contava com espaços para crescimento do mercado mundial e capacidade de desenvolvimento tecnológico que lhe permitiam assegurar o crescimento da produtividade e da lucratividade.

Ocorre que, nesse processo de expansão, tendo alcançado seus limites, o sistema não consegue mais lidar com as crises, outrora cíclicas e passageiras, agora profunda e estrutural, por não poder mais contar com as condições objetivas necessárias a sua manutenção e seu curso.

Hoje o deslocamento das contradições torna-se mais difícil e a expansão do sistema encontra em seu caminho, por um lado, a intensificação da centralização dos capitais e, por outro, a diminuição dos potenciais consumidores, na escalada requerida pelo sistema, seja devido ao desemprego, seja pelo poder aquisitivo do trabalhador, que vai diminuindo, comprometendo, assim, essa expansão. Exemplo disso são os carros que se amontoam nos pátios das montadoras devido ao desemprego e à perda do poder aquisitivo, gerando mais desemprego. É a crise da superprodução.

Para manter operativo o sistema é necessária uma função coesiva diante do incorrigível e indissolúvel antagonismo estrutural interno. O sistema conseguiu a suspensão ou deslocamento desses antagonismos, jamais a superação, já que esses antagonismos lhe são inerentes. Uma prova da inconsistência do capitalismo é a fracassada “modernização” do chamado “Terceiro Mundo”, em conformidade com as prescrições difundidas pelos países “capitalistas avançados”, em que milhões de pessoas ficam excluídos da prosperidade capitalista liberal (MÉSZÁROS, 2007).

Assim, a crise estrutural do capital é o encontro do sistema com seus próprios limites intrínsecos. A globalização é oferecida como novidade e como solução automática para todos os problemas; mas, embora apareça “no horizonte histórico somente há uma ou duas décadas com sua promessa de bondade universal”, na verdade, o capital moveu-se inexoravelmente em direção à “globalização” desde seu início (idem, ibidem).

Ainda segundo o autor, “a ‘globalização’, muito idealizada em nossos dias, na realidade significa: o desenvolvimento necessário de um sistema internacional de dominação e subordinação” (MÉSZÁROS, 2002, p. 111).

O sistema do capital tem deixado como herança um grande acúmulo de problemas, entre eles a condenação esmagadora da maioria da humanidade a uma existência miserável. Os níveis de pobreza no mundo são alarmantes, segundo o Banco Mundial: 1,4 bilhão de pessoas em 2005 – 25% da população mundial – vive abaixo da linha de pobreza, em condições extremas em todo o mundo. São pessoas que vivem com um valor individual inferior a US\$ 1,25 ao dia.

Explicita-se uma situação perversamente contraditória – de um lado, o acúmulo exorbitante e, de outro, a pobreza extrema. São crianças, velhos, mulheres grávidas, que se somam como números numa estatística que não revela, de fato, a dor, o abandono, as condições a que essas pessoas estão expostas.

De acordo com Netto e Braz (2010, p. 25), a política conduzida pelas denominadas elites orgânicas – como o Fundo Monetário Internacional, o Banco Mundial e organismos vinculados à Organização das Nações Unidas – instrumentalizam ações no sentido de efetivar estratégias que lhes são adequadas, já que o poder de pressão dessas instituições sobre os Estados capitalistas mais débeis é enorme e lhes permite impor “desde a orientação macroeconômica, frequentemente direcionada aos chamados ‘ajustes estruturais’, até providências e medidas de menor abrangência”.

O Brasil, país com 170 milhões de habitantes, a nona economia mundial e a quarta maior concentração de renda do planeta (só perdendo para países como Serra Leoa, República Centro-Africana e Suazilândia), possui em seu território cerca de 50 milhões de pessoas vivendo em condições de indigência, com renda inferior a 80 reais por mês, excluídas de políticas públicas e de direitos sociais previstos e assegurados pela Constituição brasileira. Ou seja, 29,26% da população do país não conseguem atender minimamente a suas necessidades

diárias, de acordo com a pesquisa divulgada, no primeiro semestre de 2002, pelo economista Marcelo Neri, da Fundação Getulio Vargas do Rio de Janeiro. Das famílias mais ricas, 1% consome 15% da renda, e mais de 85 milhões de pessoas, que compõem a metade mais pobre da população, consomem apenas 12% (www.universia.com.br, acessado em março de 2008).

A persistência da pobreza é resultado das diferenças abissais de renda. Hoje, as 3 pessoas mais ricas do mundo, juntas, detêm quantias superiores ao produto anual dos 48 países mais pobres, onde vivem 600 milhões de pessoas. E mais, 257 pessoas que têm ativos superiores a U\$ 1 bilhão de dólares, juntas, têm o equivalente à renda anual de 45% da humanidade (www.terraazul.m.2014.net/18/2/2005). Em meio a esse cenário desolador, acrescenta-se a dificuldade da população empobrecida de ocupar espaços de informação, conscientização, mobilização e participação política.

O sistema que artilhosamente inventa artimanhas para manter seu processo de expansão não resolve os problemas mais graves que afligem as populações mais pobres. Nem é esse seu objetivo. De um lado, extrema carência do que é essencial à existência humana: alimentos, remédios, água potável, abrigo, dignidade. De outro, consumo desmedido, desperdício, exagero.

A ausência de critérios reguladores dos recursos materiais finitos diante da 'pulsão infinita do capital para a expansão' expõe as consequências destrutivas, levando, inclusive, ao risco de extermínio da humanidade (MÉSZÁROS, 2002, p. 110). A preocupação com a degradação da natureza e o risco de destruição total se faz presente em diferentes setores da sociedade, inclusive na mídia, mas sem nunca tocar na verdadeira causa do problema. O desenfreado apetite expansionista não conhece, em sua lógica perversa, nenhum limite, nada que questione sua *causa sui*.

Ainda segundo Mézszáros (2002), "o sistema evoluiu historicamente a partir de constituintes irrefreáveis, mas longe de auto-suficientes" (p. 90). Dessa forma, seu processo de expansão traz em si o germe da incontabilidade e seu modo de

controle sociometabólico torna-o mais dinâmico do que todos os modos anteriores juntos.

Ainda segundo o autor, a necessidade de criar a circulação, como forma de ampliar o consumo – não importa que esse consumo seja excessivo, manipulado e desperdiçador –, é um empreendimento global das estruturas internamente fragmentadas do sistema do capital, mesmo que isso signifique a degradação do meio ambiente e o comprometimento das condições de existência dos seres vivos no planeta.

Segundo (Mészáros, 2002, p. 92), observa-se

a vertiginosa produtividade do capital e capacidade de engolir a totalidade dos recursos humanos e materiais do nosso planeta, e vomitá-los de volta na forma de maquinaria e 'produtos de consumo de massa 'cronicamente subutilizados'.

Dessa forma, expõe-se a natureza a uma degradação desmesurada – tanto através dos recursos de que se utiliza na produção, como na forma de lixo acumulado no planeta. A insustentabilidade dos atuais padrões de produção, consumo e renda ameaça o equilíbrio da natureza. Conforme o relatório das Nações Unidas para o Meio Ambiente, a humanidade consome mais de 20% além da capacidade de reprodução da biosfera, déficit que vem aumentando em 2,5% ao ano.

Segundo Novaes, representante da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC) na Comissão de Políticas de Desenvolvimento Sustentável, essa sobrecarga sobre o planeta deve-se aos padrões insustentáveis de produção, consumo e de renda: “quase 80% da produção, consumo e renda estão hoje concentrados nos países industrializados, que têm menos de 20% da população do mundo” (www.terraazul.m2014.net/spipph – 18/2/2005).

A crer em Paniago (2002), após o esgotamento do desenvolvimento expansionista baseado no crescimento dos mercados e ocupação de novos territórios, a taxa de redução de utilização das mercadorias tornou-se o principal

meio de 'atingir o crescimento'. Dessa forma, o tempo de vida útil da mercadoria é reduzido, a fim de tornar possível a circulação cada vez mais intensa.

Se o esgotamento dos mercados inviabiliza a ampliação do consumo, a alternativa mostra-se ser a aceleração da velocidade de circulação dentro do próprio círculo de consumo (...). E, uma vez convertida a mercadoria em dinheiro, não faz a menor diferença ao capital se a mercadoria é consumida ou destruída (PANIAGO, 2002, p. 62).

Sob a lógica expansionista do capital, a necessidade de intensificar o consumo utiliza diferentes estratégias. Mészáros (2002) nos fala da criação do artigo de 'luxo', cuja motivação principal é o lucro, e não a relação valor de uso e necessidade humana, impondo aos indivíduos, como "seus apetites", o que é do interesse do sistema reprodutivo coisificado e alienado (PANIAGO, 2002, p. 60).

1.2 Produção, consumo e espetáculo

Segundo Marx, o produto, diferente do objeto natural, só se torna produto no consumo. Sem produção não há consumo e sem consumo não há produção; a produção cria o consumo e reproduz o capital.

A produção engendra, portanto, o consumo: 1 – fornecendo-lhe o material; 2 – determinando o modo de consumo; 3 – gerando no consumidor a necessidade dos produtos que, de início, foram postos como objeto (MARX, 1982, p. 33).

Na esteira do pensamento de Marx, Mészáros (2002) acrescenta que "a expansão desenfreada do capital desses últimos séculos abriu-se não apenas em resposta a necessidades reais, mas também por gerar apetites imaginários ou artificiais" (MÉSZÁROS, 2002, p. 109). É dessa forma que o mercado atua para ativar o consumo, fazendo com que o capital cumpra sua vocação de gerar mais capital. Não basta à indústria produzir; é necessário fazer os produtos circularem.

Ao longo desse processo, os modos de produção e de consumo foram se alterando com o objetivo de atender às necessidades de reprodução do capital. Para ativar o consumo, o mercado utiliza diferentes estratégias. Uma delas é tornar os produtos descartáveis, quer pelo tempo de vida útil, quer pela "necessidade" da

aquisição do último modelo do produto, com suas infindáveis novas funções, tornando o modelo anterior obsoleto.

Da mesma forma que o processo de produção foi sendo reestruturado para atender a novos contextos, as estratégias de incentivo ao consumo também foram se moldando, sempre em busca de atingir seu objetivo: aquecer o mercado. Nesse sentido, Zizek (2002) nos diz que

o mercado e os meios de comunicação de massa estão dialeticamente interligados; vivemos numa 'sociedade do espetáculo' (Guy Debord) em que a mídia estrutura antecipadamente nossa percepção da realidade e torna indiscernível sua imagem 'estetizada' (ZIZEK, 2002, p. 21).

Portanto, a mídia exerce um papel primordial na configuração do consumo através da estetização, pelo discurso, de produtos, pessoas, ideias, comportamentos, modos de encarar a vida, criando uma memória discursiva que poderíamos chamar de "embrulho para o consumo", com o objetivo não só de incentivar o consumo, mas de predispor os indivíduos a se comportar a partir de um modo de ser e de viver de acordo com os interesses do sistema do capital.

Cria-se o culto à estética da mercadoria, tão comum na sociedade contemporânea, que vai gerar/possibilitar o espetáculo:

toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculo. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação (DEBORD, 1997, p. 13).

A crescente capacidade de produção de mercadorias e a necessidade de ampliar o mercado consumidor fazem surgir o investimento na exagerada valorização estética dessa mercadoria. O ideal da estética da mercadoria fornecer o mínimo de valor de uso encenado com o máximo de aparência atrai para atingir, por empatia, os desejos e ansiedades das pessoas, interferindo no seu valor de troca (HAUG, 1996).

Compreender o consumo na sociedade contemporânea, a "sociedade do espetáculo", pressupõe compreender o sentido simbólico e imaginário de consumir,

numa sociedade em que a aparência toma o lugar do real e passa a ser o modelo de vida dominante na sociedade (ibidem).

Segundo Faria (2003), o conceito de cidadão se restringe ao papel do consumidor, que se sobrepõe ao do trabalhador. A preocupação com as condições de trabalho e com os salários cede lugar ao discurso do “direito do consumidor”. E a mídia exerce um papel preponderante nesse contexto, pois há um deslizamento do sentido de cidadania, que perde o caráter político e social e se reduz ao poder de consumir.

Assim, quem está desempregado, em princípio, não tem acesso ao mercado de consumo. Num mundo em que o desemprego cresce cada vez mais, é cidadão aquele que pode consumir. Ianni (2008) diz que os *shopping centers* passaram a ser o símbolo dos espaços públicos, e os indivíduos e as coletividades são induzidos a comportar-se de tal forma que o consumismo aparece como figuração da cidadania.

Coelho (2003) afirma que

Junto com a perda do controle sobre os meios de produção, os trabalhadores perdem o controle sobre os meios de satisfação de suas necessidades, (...) o que significa uma mudança radical na maneira como o trabalhador se relaciona com suas necessidades (p. 7).

Dessa forma, as empresas passaram a definir quais as necessidades dos sujeitos e como elas devem ser satisfeitas. As necessidades perdem seus atributos genéricos, universais e manifestam-se de forma singularizada. Assim, a necessidade de saciar a sede não é mais a necessidade de tomar água, suco, cerveja, mas é a necessidade de tomar suco X ou cerveja Y.

A necessidade de intensificar o consumo, aliada aos avanços científicos e tecnológicos, vai modificando comportamentos e o modo de organização da vida social capitalista, transformando, num processo de degradação crescente, em função da aparência, inicialmente, do ser para o ter e, na sua face atual, do ter para o parecer, obtendo como resultado prestígio imediato. Na “sociedade do

espetáculo”, o homem reificado exhibe sua prova de intimidade com a mercadoria (DEBORD, 1997).

Do mesmo modo que o capital precisa se reproduzir para gerar mais capital, o indivíduo precisa “ter” e demonstrar esse “ter” para gerar e acumular prestígio social, elemento que lhe vai possibilitar ser aceito socialmente. Daí a necessidade de fazer ver aos outros os bens adquiridos. A esse respeito, Debord assim se pronuncia:

A vedete do espetáculo, a representação espetacular do homem vivo, ao concentrar em si a imagem de um papel possível, concentra, pois, essa banalidade. A condição de vedete é a especialização do vivido aparente, o objeto de identificação com a vida aparente sem profundidade, que deve compensar o estilhaçamento das especializações produtivas de fato vividas. As vedetes existem para representar tipos variados de estilos de vida e estilos de compreensão da sociedade, livres para agir globalmente (DEBORD, 1997, p. 40).

Haug (1997) aduz que a “tecnocracia da sensualidade” refere-se à

forma como as sensações humanas são moldadas pela estética da mercadoria, como elas interagem e como a estruturação das necessidades e dos impulsos se altera em contato com as constantes modificações e submetida às ofertas de satisfação feitas pelas mercadorias”, e ao “o domínio sobre as pessoas exercido em virtude de sua fascinação pelas aparências artificiais tecnicamente produzidas (p. 67).

Há uma estetização dos produtos, que serve para torná-los cada vez mais palatáveis e mais desejados. Esse processo conta como aliado com o fantástico aprimoramento das tecnologias da comunicação. Vivemos a época dos efeitos especiais. Há um discurso voltado para o processo de espetacularização dos efeitos de sentido, aliado a tecnologias de alta definição que vão produzindo uma perfeição técnica cada vez maior para atender um público que vai se deleitando com o espetáculo. Segundo Moretzhon (2000, p. 15), “é a volatilidade da era do descartável”.

Todo esse avanço tecnológico e essa sociedade do espetáculo funcionam a serviço do sistema do capital, que, devido ao progresso da microeletrônica e da informática, possibilita às informações circularem mais rápido, ao tempo que vão se

revestindo de uma estética própria, muitas vezes, independente do valor de uso que a mercadoria possui.

Ideologicamente, o acontecimento discursivo circula na sociedade do espetáculo midiático e o alimenta por ser produto de práticas social e historicamente determinadas. A utilização do discurso se dá por procedimentos de controle, de interdição e de segregação de conteúdos, a partir do que pode e deve ser dito, contribuindo para a construção do que Haug (1996) denominou de “aparência da estética da mercadoria” e do que Debord (1997) chamou de “cultura do espetáculo”.

A estética da mercadoria e a cultura do espetáculo são materializadas pelo discurso, sendo assim imantadas por todas as implicações que isso pode ter. São constituídas pela ideologia, mediadas pela linguagem, assumidas por uma forma-sujeito e criam efeitos de sentido.

Nesse sentido, a ideologia divulgada por essa estética da mercadoria e pela cultura do espetáculo atravessa o sujeito, que acaba por assumir esse discurso como seu, num processo de esquecimento daquilo que o determina, fazendo com que o sujeito se identifique com o “Sujeito” da formação discursiva midiática. Da mesma forma que o sujeito se julga responsável pelos seus atos, esse sujeito assimila a estética da mercadoria e a cultura do espetáculo, porque tudo é mediado pela ideologia e materializado no discurso.

Courtine (2003), ao tratar da política francesa, refere-se ao modo como o espetáculo deforma o debate de ideias e conduz a uma nova forma de eloquência, homogeneizando produtos, pessoas e idéias por meio da teatralização, tornando-os próprios para o consumo de massa. Nesse processo, é mais importante seduzir ou arrebatar do que explicar ou convencer. Tudo é calculado para propiciar um espetáculo em que tudo é aparência.

A necessidade que o capital tem de fazer circular a mercadoria e a aura que se cria em torno do objeto são materializadas pela mídia, através de uma estrutura sintático-morfológica, e ganha sentido a partir de sua vinculação às “posições

ideológicas que estão em jogo no processo histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas)” (PÊCHEUX, 1988, p. 160). O sujeito é interpelado por essa cultura do espetáculo, que é difundida, através do discurso, pela ideologia dominante.

1.3 Um contexto mediado pelas novas tecnologias

As novas Tecnologias da Informação e da Comunicação, desenvolvidas, gradativamente, desde a segunda metade da década de 1970, e sobretudo nos anos 1990, agilizam a comunicação, tornando-a quase instantânea, e acabam por descortinar uma complexa realidade, porquanto, além de se tornarem aliadas das novas formas de organização dos modos de produção e de consumo, orientam relações de sociabilidade e redirecionam as formas de comunicação.

Segundo Ortiz (2006),

as novas tecnologias incidem diretamente sobre as noções de tempo e de espaço, estimulando a integração e sincronia. Nesse sentido, elas são não apenas uma técnica para se obter um produto, ou atingir um objetivo qualquer, mas um processo-orientado que afeta diretamente esferas de atividades. Um exemplo bastante conhecido dos sociólogos do trabalho é a automação. [...] As chamadas novas tecnologias são mais ‘flexíveis’, tendo a capacidade de combinar serviços que se encontravam separados. Baseados na transmissão da informação, elas permitem um concatenamento das partes, sincronizando as ações antes dispersas (p. 61/62).

Na verdade, essas novas tecnologias adquirem uma importância nuclear para a sociedade contemporânea porque lidam com duas condições essenciais para a configuração do capitalismo contemporâneo e, conseqüentemente, com o modo de viver próprio desse sistema: a informação e a relação espaço-tempo, utilizada para que essa informação se concretize.

A informação e as novas tecnologias não devem ser entendidas como algo essencialmente capitalista. Constitui um traço fundamental do capitalismo contemporâneo a atualização dos pressupostos de reprodução a partir de uma massiva incorporação da ciência e da tecnologia. Há uma relação estreita entre a informação e o modo de produção capitalista, que reconfigura, usando essas novas

tecnologias, o modo de extração da mais-valia. Segundo Bolaño (2000), os processos de hierarquização do trabalho e suas formas de controle organizam-se em torno da informação que, no trabalho, se mostra hierarquizada, verticalizada, objetiva e direta, não mediada, unidirecional, organizada de acordo com as exigências do capital.

Nesse sentido, a tecnologia favorece o modo de produção pós-fordista, por exemplo, ao substituir o relógio de ponto pela “flexibilidade” do computador conectado ou do telefone móvel, constituindo-se em mecanismo de controle do tempo de trabalho, como forma de extrair a mais-valia. Assim, “a dominação capitalista, que antes se localizava num lugar – a fábrica –, hoje se configura na mais rigorosa das exigências: a da ‘flexibilização’” (Rodrigues, 2010, p. 3).

A articulação entre ciência e tecnologia implica transformações profundas que vão se refletir não só no setor produtivo, mas no cotidiano como um todo, criando novos padrões de racionalidade que interferirão nas relações interpessoais. Alguns chegam mesmo a postular a emergência de uma “sociedade da informação” (não mais uma sociedade de classes), tal o papel que a informação desempenha, principalmente para o setor produtivo.

Segundo Bell (1977), na sociedade industrial o capital e o trabalho são características estruturais: a sociedade caracteriza-se pelo valor-trabalho. A sociedade pós-industrial estaria baseada em tecnologia industrial, em informação e em conhecimento, que não se esvaem quando consumidos ou usados. A sociedade pós-industrial se caracterizaria pela teoria do valor-conhecimento, em lugar da teoria do valor-trabalho.

Apesar de reconhecer a importância que a informação, o conhecimento e as novas tecnologias adquirem nesse novo contexto, concordamos com Souza Jr. (2008): “Mais do que nunca, a centralidade ontológica do trabalho afirma-se como dimensão fundamental da formação humana. O conhecimento, a informação são produtos do trabalho e não o inverso” (p. 8). O sistema do capital continua fundado na extração da mais-valia, e nesse novo contexto só mudam as formas de gerenciamento da produção.

Conforme Ortiz (2006),

a microeletrônica, a engenharia genética e a energia nuclear constituem o conjunto técnico-científico da sociedade 'pós-industrial'. Não é por acaso que os sociólogos irão vinculá-la ao surgimento de um outro padrão societário. A recorrência do termo 'pós' revela a tentativa de se compreender esta nova configuração social (p. 66).

São muitos os termos que surgem para tentar nomear e descrever esse novo contexto. Esse novo paradigma se caracterizaria pela instalação de uma nova ordem social e de mercados, cujo motor seria a informação e não mais o trabalho produtivo, como se a informação, de fato, substituísse a produção. Na verdade, a informação atua em função da produção, e os trabalhadores que lidam com as informações estão submetidos às relações sociais do capitalismo, inclusive ao assalariamento.

Harvey (1992) faz uma consideração interessante ao vínculo entre dinheiro, espaço e tempo como forma de obtenção de riqueza e poder. Segundo ele, a conquista e a organização racional do tempo e do espaço tornaram-se parte integrante do projeto modernizador, que começa a se delinear com a história dos mapas renascentistas, cujas objetividade, praticidade e funcionalidade passaram a ser atributo de grande relevância para as grandes navegações e de determinação dos direitos legais de propriedade de terras e de fronteiras políticas, tornando-se um imperativo econômico e político.

Ainda segundo o autor, com o avanço da sociedade capitalista, o tempo de produção, associado ao tempo de circulação da troca, forma o conceito de "tempo de giro do capital", fundamental para o sistema, pois quanto mais rápida a recuperação do capital, tanto maior o lucro obtido (HARVEY, 1992, p. 209).

Moretzsohn (2002) aponta a busca do controle do tempo como elemento decisivo para o sistema do capital. E, aliada à lógica da aceleração do tempo visando ao lucro, a imprensa vende mais do que a notícia; vende, principalmente, a ideologia da velocidade. É "a lógica do capital sendo estendida a todos os aspectos

da vida social, num processo de naturalização que lhes retira o sentido histórico” (MORETZSOHN, 2002, p. 20).

Segundo a autora, os instrumentos de precisão na marcação do tempo e do espaço, através de medidores e mapas precisos, elementos de sustentação do racionalismo no qual se fundava a sociedade burguesa, propiciaram o abandono da fantasia e da crença religiosa, dando lugar ao rigor matemático, à proporcionalidade e à objetividade. Foi uma mudança na concepção de universo. Essa lógica foi se aprimorando a ponto de poder ser resumida pela expressão “tempo é dinheiro”. E o tempo vira dinheiro também pelo encurtamento do espaço geográfico, através dos meios de comunicação.

1.3.1 O fazer jornalístico e o lugar da notícia

Dada a importância capital que as novas tecnologias da informação e da comunicação exercem nos diferentes setores da vida social, a imprensa, que lida com a notícia, obviamente, não estaria isenta da interferência desse novo contexto: essas novas tecnologias se refletem no fazer da imprensa, especialmente na reconfiguração das noções de tempo e de espaço, que vão imprimir ao fazer jornalístico um caráter de urgência cada vez maior.

Na imprensa, a questão do tempo-espaço se manifesta na rapidez com que a informação chega a um público cada vez maior, numa distribuição vertiginosa de exemplares velozmente multiplicados, levando notícias a/de lugares cada vez mais longínquos.

A era do rádio, ocorrida nos Estados Unidos nas décadas de 20 e 30, e no Brasil, nos anos 40 a 50 do século XX, já imprimia ao processo de comunicação de massa maior alcance e imediatismo. Com a chegada da televisão, em fins da década de 1950, conseguiu-se reunir num mesmo meio som e imagem. O processo de comunicação foi se aprimorando, as possibilidades de transmissão ao vivo e em “tempo real” foram se tornando cada vez mais concretas e, através do acesso à internet – com a possibilidade de interligar o mundo com informações em

tempo real e fluxo contínuo – por um público cada vez maior, a informação chega numa velocidade até então impensada.

O fazer jornalístico vai incorporando a pressa, a urgência em divulgar os fatos como parte de sua rotina. Para o jornalismo importa chegar na frente, dar a notícia em “primeira mão”. Desde que a imprensa se consolidou como atividade industrial, instaurou-se um contexto marcado pela percepção da aceleração do tempo, num movimento crescente, que culmina no que a pós-modernidade denomina “sociedade em rede”.

Tudo se torna muito volátil, muito efêmero. Ao mesmo tempo que a informação do que acontece em lugares longínquos nos chega num estalar de dedos, incorporando diferentes discursividades, também cai no esquecimento com a mesma velocidade ou permanece durante o tempo que for conveniente para a mídia, produzindo regularidades e instabilidades de sentidos (MORETZSHON, 2000).

Ainda segunda a autora, “a ênfase no ‘ao vivo’, além de reduzir o tempo da análise e da reflexão, cria o efeito de que todos, repórteres e público, são testemunhas oculares da ‘história em movimento’” (idem, p. 32). Na era do “tempo real”, quando a informação deve ser instantânea para ter valor, inserida nessa engrenagem em que o jornalismo está cercado pela aura de volatilidade, a revista, por ter uma periodicidade mais espaçada, precisa dispor também de um formato que a diferencia dos outros veículos de notícia.

Comumente semanais, as revistas, em geral, adquirem características específicas, pois tendem a preencher vazios informativos, uma vez que fazem jornalismo de notícias que ainda estão em evidência nos noticiários. Por isso, a reportagem, que se marca por um jornalismo de maior profundidade, é mais comum nesse tipo de veículo. Em geral, caracterizam-se por um investimento visual mais sofisticado que o jornal impresso, por exemplo, e por um texto mais elaborado, com utilização de recursos estilísticos, geralmente incompatíveis com a velocidade exigida para os jornais diários (VILLAS BOAS, 1996).

Colocadas essas questões a respeito das configurações que a notícia adquire na sociedade contemporânea, há um outro elemento que queremos destacar: o caráter de mercadoria da notícia. Tomemos a palavra de Moretzsohn (2002):

Antes de mais nada, é preciso não perder de vista que, no contexto em que o jornalismo surgiu e se desenvolveu, notícia é mercadoria - embora, como bem simbólico, seja certamente uma mercadoria especial (p. 47).

Nesse sentido, Marcondes Filho (1986, p. 113) assevera:

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político. Ela pertence, portanto, ao jogo de forças da sociedade e só é compreensível por meio de sua lógica.

Ouçamos, ainda, Fonseca (2004, p. 14):

O aspecto crucial a observar refere-se ao fato de que a notícia como mercadoria possui uma especificidade ausente de outros tipos de mercadoria. Afinal, sua utilização pode causar danos a pessoas, instituições, grupos sociais e sociedades, na medida em que, no limite, as notícias possuem o poder de fabricar e distorcer imagens e versões a respeito de acontecimentos e fenômenos, simultaneamente à função de informar.

Também nessa perspectiva, Ianni (1997, p. 52) afirma que,

na aldeia global, além das mercadorias convencionais, sob formas antigas e atuais, empacotam-se e vendem-se informações. Fabricam-se informações como mercadorias. São fabricadas e comercializadas em escala mundial. As informações, os entretenimentos e as idéias são produzidos, comercializados e consumidos como mercadorias.

Essa ideia da notícia como mercadoria ganha concretude quando pensamos que os meios de comunicação, do ponto de vista econômico, são empresas privadas que, sob a forma do neoliberalismo, como outras grandes empresas, passaram por profundas reestruturações do ponto de vista de fusões e aquisições. Empresas que não tinham nenhum vínculo nem tradição na área de comunicações passaram a adquirir jornais, revistas, rádios, televisões, portais de internet, devido ao porte de investimento e às perspectivas de lucro.

A Abril, editora da revista *Veja*, por exemplo, constitui hoje um conglomerado de mídia no segmento de revistas, contando com um número de 42 publicações, além

dos *sites* que mantêm⁶. A revista se consolidou no mercado de bens simbólicos, a partir dos anos 60, em face de algumas reestruturações internas, bem como de sua reorientação em uma empresa que se fortalece com uma política econômica associada ao capital estrangeiro (VILLALTA, 2003).

Dado seu caráter empresarial, os órgãos da mídia, quando privados, são empresas capitalistas de comunicação, e, portanto, objetivam o lucro. Fonseca (2004) acrescenta ainda ao caráter mercantil da mídia:

O papel mercantil da mídia torna-se distinto de seus similares de outros setores econômicos, pois, não bastasse o poder de modelar a opinião, sua mercadoria – a notícia – está sujeita a variáveis mais complexas e sutis do que as existentes nos produtos comuns. A necessidade de altos investimentos em capital fixo, sobretudo em virtude das novas tecnologias informacionais, faz que um eventual perda de leitores e anunciantes cause prejuízos nessa atividade “de risco” que é produção de informações (p. 14).

Compreendendo a notícia como mercadoria, cujo objetivo é vender e gerar lucros, nós a tomaremos sob as seguintes perspectivas: a) tornada fetiche, no sentido marxista, como compreende Moretzsohn (2002); b) composta por uma estética própria para o consumo, nos termos em que propõe Debord (1997); e enquanto práxis, constituída pelo discurso, a partir da perspectiva pecheuxtiana, como processo de construção de efeitos de sentidos.

Entendemos, a partir de Netto e Braz (2010, p. 79/80), que

a mercadoria é um valor de uso que se produz para a troca, para a venda; os valores de uso produzidos para o autoconsumo do produtor (o móvel que um marceneiro fabrica para uso em sua própria casa) não são mercadorias – somente valores de uso que satisfaçam necessidades sociais (humanas) de outrem e, portanto, sejam requisitados por outrem, constituem mercadoria; esta, pois, dispõe de uma dimensão que sempre vem vinculada ao seu valor de uso: a sua faculdade de ser trocada, vendida (o seu valor de troca). Assim, portanto, a mercadoria é uma unidade que simboliza valor de uso e valor de troca.

Moretzsohn (2000, p. 99) explica sua compreensão a respeito do fetiche que envolve a velocidade pressuposta pela notícia, da seguinte forma:

⁶ Dados extraídos de <http://publicidade.abril.com.br> em 30 de agosto de 2008.

O conceito de fetichismo da mercadoria é suficientemente conhecido: Marx o definiu como o processo através do qual os bens produzidos pelo homem, uma vez postos no mercado, parecem existir por si, como se ganhassem vida própria, escondendo a relação social que lhes deu origem. Na base desse processo está a reificação operada pelo capital, e que se condensa na definição do valor de troca da mercadoria, no qual a relação entre o trabalho necessário para a produção de um bem e esse mesmo bem se torna qualidade objetiva do produto. Assim, uma relação social estabelecida entre seres humanos aparece como uma fantasmagórica relação entre coisas. Daí o fetiche, que leva a perceber como naturais, objetificadas, as relações sociais. [...] Definida como mercadoria, tanto por teóricos como Habermas quanto por grandes empresas jornalísticas, como a *Folha de S. Paulo*, a notícia não fugiria à regra: esconde o processo pelo qual foi produzida e vende mais do que a informação ali apresentada. Vende também, e principalmente, a ideologia da velocidade.

Explicitando a noção de fetiche que envolve a mercadoria-notícia, a autora trabalha com dois sentidos: primeiro, na ideia difundida de que “os fatos falam por si” – ocultando o processo de produção de sentidos –; e, segundo, na relação que a imprensa estabelece com o público, conferindo à notícia a aparência de valor de uso.

A compreensão de que os “fatos falam por si”, corriqueira na visão do senso comum, fundamenta-se numa compreensão positivista do mundo, segundo a qual a processualidade é excluída e as relações que engendram o fato, situando-o e dando-lhe sentido, são descartadas. Esse posicionamento descarta o processo que envolve a produção de sentidos, ocultando que todo dizer é sempre ideológico e atravessado pelo histórico. Os fatos não falam por si mesmos: há sempre escolhas, modos de dizer. A notícia é sempre uma reconstrução do fato. E o sujeito que relata (ou o órgão de imprensa) nunca é neutro.

A partir das noções de “verdade” e de isenção diante dos fatos que divulga e que supostamente “falam por si”, é que se fundamenta o discurso de caráter ideológico da imprensa como ‘quarto poder’. Essa postura disfarça a condição inerente a todo discurso e ignora as condições em que o jornalismo é praticado, fundamentando a compreensão idealista de imprensa, como se esta estivesse acima das contradições sociais e sem interesses a defender, capaz de falar em nome de todos, o que pressupõe uma sociedade homogênea, sem interesses antagônicos.

Essa noção de imprensa como “quarto poder”, em razão de sua aura de neutralidade, supostamente a investe do poder de fiscalizar os outros poderes constituídos. Essa ideia é retomada por uma memória discursiva, e o público, em geral, crê nesse caráter de isenção e distanciamento, a ponto de, muitas vezes, tomar o fato e o dizer dos fatos como a mesma coisa.

Ainda na linha de pensamento da autora, em que a notícia é transformada em fetiche, reiterando a ideia da notícia como mercadoria, além da crença difundida de que os fatos falam por si, é preciso imprimir à notícia o valor de uso, ao explorar sua aparência e seu impacto. Transformar a notícia em mercadoria pressupõe revesti-la de um caráter próprio para o consumo, resguardadas as proporções que definem o limite entre o jornalismo sensacionalista e o dito jornalismo sério. O que caracteriza o jornalismo não é somente vender fatos e acontecimentos, mas transformá-los em mercadoria: mais do que as notícias, vende-se a velocidade com que os fatos são relatados; em segundo lugar, cria-se uma aparência que vai tornando a mercadoria-notícia mais palatável. Tomaremos a notícia como discurso, cujo processo de produção se dá a partir de condições específicas, desde um lugar social.

1.4 Veja na história

Veja constitui um espaço de formulação e de circulação de discursos historicamente constituídos. A construção de trajetos de sentidos se dá não só pelos textos que ela assume como seus, as reportagens, por exemplo, mas também por outros textos dos quais ela se torna veículo, como os anúncios publicitários e as cartas enviadas pelos leitores à redação da revista.

Trata-se de uma revista de circulação semanal e, segundo dados oficiais do *site* da Editora Abril, o perfil socioeconômico dos seus leitores é constituído basicamente das classes A e B, que, somados os percentuais, perfazem 73% dos

leitores (A: 34%, B: 39%)⁷. Veja é a revista com o maior número de exemplares vendidos toda semana, atingindo hoje 5 milhões de leitores⁸.

A revista surge três meses antes de o Estado Militar editar o Ato Institucional nº 5, caracterizado como a mais autoritária das medidas do Governo Militar, que ressuscitava a censura prévia à imprensa e modificava profundamente a noção de liberdade de expressão. Segundo Marques de Melo (1986), a política brasileira, no período que antecedeu 1964, caracteriza-se pelo respaldo à privatização de todos os meios de comunicação, impressos ou eletrônicos, inspirando-se no padrão norte-americano e organizando-se comercial e industrialmente segundo as leis da competição capitalista.

Essa postura não se revela somente como um comportamento coerente do Estado brasileiro em relação aos princípios do capital liberal; ela camufla um privilégio classista conferido às camadas burguesas “encasteladas no aparelho estatal e ciosas de corresponder aos interesses daqueles contingentes que lhes dão sustentação política” (MARQUES, 1986, p. 28), havendo, assim, uma engenhosa engrenagem no sentido de garantir/reforçar privilégios de ambos os lados: empresariado da comunicação – pelas facilidades que lhes eram concedidas – e políticos – pela credibilidade construída pelos órgãos de comunicação.

Ainda conforme o autor, o direito de informar e de ser informado permanece um privilégio da burguesia, detentora do capital, deixando à margem do sistema brasileiro de comunicação as demais instituições da sociedade civil, “como os sindicatos, os partidos políticos, as associações profissionais, os movimentos culturais, as organizações de minorias étnicas, sexuais e religiosas” (p. 29).

No período pós-64, com o regime militar, ao mesmo tempo que se restringia a liberdade de expressão, eram tomadas medidas para ampliar a capacidade de difusão coletiva das mensagens produzidas pelas empresas de comunicação,

⁷ Dados extraídos de <http://publicidade.abril.com.br> em 30 de agosto de 2008.

⁸ Segundo Roberto Civita, na Carta do Editor, da revista comemorativa dos 40 anos, de setembro de 2008.

especialmente rádio e televisão, capazes de atingir os contingentes majoritários da população e politicamente vulneráveis à interferência estatal.

A revista se defrontou com alguns problemas em relação à censura: duas de suas edições foram apreendidas, uma delas, a 15ª edição, apreendida logo que chegou às bancas por trazer na capa uma foto do Presidente da República, Marechal Arthur Costa e Silva, sozinho no Congresso, sem nenhuma chamada ou legenda (VILLALTA, 2002), (HERNANDES, 2001).

Veja resolveu seus problemas com a censura demitindo Mino Carta – então coordenador, e cujo contrato previa autonomia do diretor em relação às publicações, o que dificultava o controle das edições (HERNANDES, 2001). Com a demissão, a revista pôde assumir a linha editorial que interessava ao sistema:

A autonomia do diretor estava prevista em contrato, o que dificultava o controle das edições. Ministros do presidente Ernesto Geisel detestavam Mino. Quatro deles exigiram tirá-lo da revista. Na mesma época, Civita queria construir hotéis e os pedidos de empréstimos encalhavam nas mesas dos ministros. Mino Carta foi demitido em 1975 e contou que foi 'oferecido pelos senhores Civita ao ministro da Justiça, Armando Falcão, como prova de que eles queriam se livrar de quem, na opinião deles, provocava a censura'. No mesmo ano a censura a Veja acabou (HERNANDES, 2001, p. 17/18)

Ao se constituir historicamente, a revista vai delineando sua postura, suas opções políticas, seu *modus operandi*, ao qual seu discurso, numa relação intrínseca, se vincula e, por conseguinte, revela. É a partir dessa constituição histórica que seu discurso produz efeitos de sentido.

Por outro lado, revista e leitor assumem seus papéis na produção e no consumo da mercadoria apresentada: a revista Veja. Como dissemos anteriormente, para alguns teóricos vivemos a “era da informação”, o que, do ponto de vista teórico, significa substituir o valor-trabalho pelo valor-informação, como um novo paradigma de ordem social e de mercado. O termo, quando des-historicizado e tomado pelo senso comum, passa a circular esvaziado do sentido original; ele é ressignificado.

Descontextualizado, o termo passa a recobrir um outro sentido: remete à ideia de que na sociedade contemporânea, por vivermos a chamada “era da

informação”, todos precisamos estar bem informados. Não importa que tipo de informação. Para estar inserido socialmente, é preciso “ter” informação – para “ser” importante socialmente, para ter a sensação de pertencimento a essa “sociedade da informação”, nos termos em que a compreende Debord (1997).

Para Pêcheux (1999:52),

A memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ser lido, vem restabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível.

Cria-se, dessa forma, uma memória discursiva segundo a qual a informação deixa de ser a informação técnica, voltada para as especificidades e divisões dos processos de trabalho, e passa a ser a informação em qualquer nível, até mesmo a informação sobre a vida privada de “personalidades” que se tornaram públicas e cujas ações se transformaram em escândalos ou em exemplo de sucesso.

Assim, o sentido é deslocado da história de sua formulação, diluído e ressignificado, para se inserir em novos contextos de significação. Ele deixa de ter um caráter específico – técnico – e, construindo outros trajetos, migra para o consensual e reveste-se de novos sentidos.

É nesse contexto que se insere a revista *Veja*: numa sociedade que vive a “era da informação” e que, por isso, precisa estar bem informada. Ainda mais quando essa parcela da população pertence às classes mais elevadas da pirâmide social. Ou seja, para fazer jus ao seu *status* social de classe A ou B – público da revista, conforme dissemos anteriormente –, é preciso consumir informação. Esse é o papel do leitor. Por outro lado, a revista assume seu papel de vender essa informação, mercadoria facilmente consumível, por um lado, porque o público-leitor já está sensibilizado, “ciente” do valor de uso da informação e, portanto, predisposto a comprar; e, por outro lado, a mercadoria-informação adquire uma embalagem estetizada e um conteúdo espetacularizado.

Netto e Braz (2010, p. 64) acrescentam que:

compreende-se o consumo a partir da produção: é a produção que oferece ao consumo o seu objeto; como se trata de um objeto preciso (um valor de uso determinado), a forma do consumo não é aleatória, mas conectada ao próprio objeto; enfim, é a produção de novos valores de uso que cria novas necessidades de consumo.

Assim, a revista *Veja* situa-se em um mercado que segue a lógica da mercadoria: é um produto a ser consumido e, como tal, no sistema do capital, precisa montar mecanismos e estratégias que levem ao consumo. A mercadoria que a revista *Veja* vende é a informação, que ganha uma estética própria para o consumo, assim como as demais mercadorias na sociedade regida pelo capital e sob a égide do espetáculo.

2 OBJETIVIDADE SUBJETIVADA

2.1 Um lugar teórico

A partir da posição teórica que assumimos, buscaremos, neste capítulo, compreender os efeitos de sentido socialmente construídos sobre as condições sócio-históricas vividas.

Pêcheux (1988) nos diz que sob a “transparência da linguagem” reside “o caráter material do sentido, das palavras e dos enunciados” (p. 160) e que o sentido não existe em si mesmo ou na sua relação de literalidade com o significante. Dessa forma, o caráter material do sentido depende de sua relação constitutiva com as formações ideológicas nas quais se inscreve e de sua vinculação às formações discursivas – “lugar de constituição dos sentidos” (idem, p. 162). Ou seja, o sentido não advém do arranjo sintático, bem como as palavras e frases não carregam uma significação em si mesmas.

A língua é a base comum de processos discursivos diferenciados e o lugar onde os discursos se realizam. Dada a sua incompletude, é inacabada, imprecisa, produzindo sentidos específicos a depender da posição ideológica em que atue. Daí que buscar o efeito de sentido produzido pressupõe compreender a inscrição do discurso no interdiscurso e no pré-construído⁹, a partir de uma vinculação às formações ideológicas e discursivas, já que o discurso, compreendido como prática social e objeto sócio-histórico, é, portanto, ideológico,

uma vez que, ao produzi-lo, o sujeito o faz a partir de um lugar social, de uma perspectiva ideológica. Todo enunciado tem a ver com o tipo de relação do sujeito no processo de produção da vida de uma sociedade (BASTOS, 2007, p. 2).

E é a partir daí que produz sentido. Não há sujeito sem discurso, nem discurso sem ideologia. O discurso é compreendido como efeito de sentido entre locutores, distante, portanto, do esquema elementar da comunicação, que pressupõe emissor, receptor, código, referente, mensagem, em que a linguagem é vista como

⁹ O pré-construído corresponde ao “sempre-já-aí da interpelação ideológica que fornece-impõe a ‘realidade’ e seu ‘sentido’ sob a forma de universalidade (‘o mundo das coisas’). (PÊCHEUX, 1988, p. 166)

forma de comunicação. Segundo Pêcheux (1998), a linguagem serve para comunicar e para não comunicar.

A linguagem, constituída pela não-transparência, é concebida como mediação necessária entre o sujeito e a realidade natural e social. A relação pensamento/ linguagem/mundo se faz mediada pela história e é assim que produz sentidos, uma vez que, segundo Pêcheux (1988), as palavras não têm sentido ligado a sua literalidade: o sentido é sempre uma palavra por outra; ele existe nas relações de metáfora (transferência). Estabelece-se a relação do sujeito com a história, mediada pela linguagem, a partir de sua inscrição em determinada formação discursiva. Interessam-nos, pois, os efeitos de sentido construídos.

A AD, ao questionar o objeto de estudo da Linguística, além de reconfigurar esse objeto, acaba por trazer outras questões que têm permeado os estudos da linguagem, tais como a do sujeito e do sentido. Queremos aqui, dada a importância que adquirem, abrir um espaço para a retomada desses conceitos, a partir do lugar teórico em que nos colocamos.

A Linguística formal, no intuito de garantir a “neutralidade” própria dos métodos científicos na produção do conhecimento, exclui o sujeito de suas preocupações e compreende o sentido a partir das estruturas linguísticas, configurando-se num campo fechado, limitado à estrutura e seu funcionamento. Esse tem sido um lugar incômodo, que diferentes teorias linguísticas questionam, buscando (re)colocar o sujeito e o seu papel. Interessam-nos aqui o contorno que essas questões adquirem na AD.

A AD traz, no bojo da definição do seu objeto, o redimensionamento dessas noções, refletindo, assim, a mudança epistemológica – e política – adotada por esta teoria, que vai (re)colocar o sujeito e a história, rompendo com alguns pressupostos da Linguística e mesmo das teorias semânticas que tratam a língua como um sistema homogêneo, capaz de dar conta do sentido.

Na AD, os estudos são deslocados do âmbito formalista para a perspectiva marxista e a língua é vista como a expressão das relações sociais. Assim, o objeto

de estudo deixa de ser a língua no seu caráter meramente formal, conferido pela visão estruturalista, centrado numa linguística imanente, e vai centrar-se no discurso, relação de um espaço no qual os valores fundamentais de uma dada sociedade se explicitam e se confrontam.

Pêcheux estuda a linguagem a partir de “um nível intermediário entre a singularidade individual e a universalidade, a saber, o nível da particularidade” (PÊCHEUX, 1990, p. 12), ou seja, ele não adota nem a perspectiva da universalidade do sistema linguístico, proposto por Saussure, nem a singularidade da fala. Sua perspectiva é a da particularidade do discurso, enunciado em condições de produção específicas, determinadas pela formação ideológica, numa sociedade de classes. Assim, o autor não adota como objeto de estudo nem a língua, nem a fala, mas o discurso.

Nas diferentes teorias linguísticas, o sentido ora é tratado de forma periférica, ora de forma central, ora compreendido como imanente ao sistema linguístico, ora compreendido numa relação de exterioridade. Segundo Guimarães (2005, p. 19), “o corte saussuriano é a ‘culminância’ bem-sucedida teoricamente de uma história de exclusão do mundo, do sujeito, por tratar a linguagem como percurso só interno: a linguagem expressa o pensamento”.

O corte saussuriano, que trata da significação do ponto de vista das relações internas ao sistema, vai elevar a Linguística à categoria de ciência, embora os estudos que tentam dar conta da significação sejam anteriores. Depois disso, diferentes teorias tentam recolocar a questão do sentido incluindo o que Saussure excluiu.

As semânticas formais abordam a questão do sentido a partir da relação com o mundo, com os objetos, com um estado de coisas. Nesse percurso de recolocação do sentido, outras questões vão sendo incorporadas, como a intenção do falante, a referência, a historicidade. A AD vai tratar do sentido, ou mais precisamente, de efeitos de sentido, a partir de uma teoria materialista do discurso.

Para Pêcheux (1988, p. 162), “a formação discursiva é o lugar da constituição do sentido”. Dessa forma é que compreendemos a relação intrínseca que se estabelece entre o lugar do sujeito, a partir de uma tomada de posição, a formação discursiva e a constituição do sentido.

Entendemos, então, que os sentidos são regulados sócio-historicamente, e não atrelados ao significante, à estrutura linguística. Assim, a mesma palavra ou expressão pode produzir diferentes efeitos de sentido, a depender das condições de produção. É sempre resultado de um processo em que a materialidade linguística é pressuposta para se chegar ao desvelamento do discurso, levando em conta as contradições ideológicas que constituem os discursos numa sociedade de classes.

Tratar de efeito de sentido pressupõe falar de sujeito e de sua inscrição na formação discursiva. Sentido em AD é sempre efeito de sentido, porque não é algo dado *a priori*, senão que advém das relações que se estabelecem entre a língua, o sujeito e a história. História aqui também não deve ser entendida como história factual, mas deve ser tomada no sentido de historicidade, das relações que os homens estabelecem entre si na produção de sua existência material – ou seja, na sociedade capitalista, sempre a partir de uma posição de classes.

O sujeito, na perspectiva proposta por Pêcheux, é o sujeito assujeitado pela ideologia e clivado pelo inconsciente. Ao se enunciar como sujeito, ele o faz enquanto sujeito falante, mas, sobretudo, como sujeito social, que reflete o posicionamento sócio-histórico e ideológico de um determinado grupo. Esse sujeito clivado provocou um rompimento com a tradição racionalista, de base cartesiana. Mas esse sujeito não é apenas o sujeito ideológico ou o sujeito do inconsciente, tal qual o marxismo e a psicanálise o compreendem: é um sujeito atravessado pela linguagem.

A noção de sujeito em Pêcheux, apesar de ir sendo reformulada ao longo da teoria, teve sempre um caráter social (1969); em 1975, o sujeito adquire contornos psicanalíticos: “... não é só social, mas também dotado de inconsciente, o que faz com que o sujeito atue sob o efeito de duas ilusões: pensa ser fonte de seu dizer e

ser responsável pelo que diz” (PÊCHEUX, 1983, p. 177). Ainda em 1975, Pêcheux propõe uma “teoria não-subjetiva da subjetividade” (PECHEUX, 1988, p. 133), articulando inconsciente e ideologia. Assim, a teoria do discurso estabelece uma ruptura no interior da Linguística, ao inscrever ali conceitos que extrapolam o que é estritamente linguístico.

O sujeito, na sua historicidade, é determinado pela exterioridade na relação com o sentido. Não está dado, não nasce ou se desenvolve: é constituído. A crença do sujeito de que é origem de seu discurso e de que pode controlar o sentido de seu dizer é um efeito ideológico. O sujeito tem a ilusão, por um apagamento de memória, de que é a origem do seu dizer, criando uma realidade discursiva ilusória, segundo Pêcheux e Fuchs (1975, p. 20-1), pelo esquecimento 1, ao se crer origem e fonte exclusiva de seu dizer, e pelo esquecimento 2, ao crer que pode controlar o seu dizer. O sujeito se constitui na confluência do inconsciente e da ideologia, pela mediação da linguagem.

Para compreendermos a noção de sujeito proposta pela AD como a compreende Pêcheux, é necessário termos em mente que o sujeito é sempre o sujeito do discurso e não o indivíduo isolado, que possui uma existência particular; e é sempre resultado de sua inserção social, num dado momento da história.

No dizer de Orlandi (1999), o sujeito subjetiva-se à medida que se projeta de sua situação (lugar) no mundo para sua posição no discurso, transformando sua situação social (empírica) em posição-sujeito (discursiva). “Sujeito e sentido se constituem, ao mesmo tempo, na articulação da língua com a história, em que entram o imaginário e a ideologia” (idem, p. 17).

Em oposição ao sujeito humanista – centrado, dono de seu dizer, consciente –, a AD vai à busca do sujeito mediante a psicanálise lacaniana e o materialismo histórico. A psicanálise aponta um sujeito afetado pela ferida narcísica, um sujeito que se descobre movido pelo inconsciente e não pela razão, como propunham os paradigmas da ciência moderna. Através do materialismo histórico chega-se ao sujeito interpelado pela ideologia, em que há um assujeitamento do sujeito ao dizer.

A constituição do sujeito na Análise do Discurso articula fortemente o social (a relação com a História) e o inconsciente (a relação com o dizer do outro). Em outras palavras, o sujeito da Análise do Discurso é duplamente afetado: em seu funcionamento psíquico, pelo inconsciente, e em seu funcionamento social, pela ideologia (INDURSKY, 2000, p. 71).

Por ser uma teoria ainda em formação, o conceito de sujeito do discurso encontra-se em processo: para alguns, é o sujeito assujeitado althusseriano, interpelado pela ideologia; para outros, é uma subjetividade que é capaz de interferir na objetividade, podendo reproduzir ou modificar o real.

Magalhães e Amaral (2002) aprofundam a discussão sobre o processo de produção do sujeito na perspectiva discursiva, rompendo com a postura estruturalista althusseriana. A partir da relação entre objetividade e subjetividade, tomando como referência a postura teórica de Lukács, as autoras defendem que, embora o sujeito seja assujeitado, é possível à subjetividade interferir na realidade, levando em conta a legalidade e os limites impostos pela objetividade. Ou seja, há possibilidade de escolhas a partir do que a objetividade permite. E, mesmo que essa liberdade seja relativa, em virtude das limitações impostas pela objetividade, é possível o surgimento do novo.

Nessa perspectiva, o processo de produção do sujeito se constitui numa relação indissociável entre o ser social genérico e o ser individual, numa interação mediada pela linguagem e pela consciência que, operando em atos teleológicos, possibilita aos indivíduos pôr finalidade às suas ações. Dessa forma, a subjetividade, que é histórica e individual, se inscreve no discurso a partir dos condicionamentos e posições sociais que “dizem respeito a uma posição de sujeito que se constitui historicamente, interpelado pela ideologia que orienta as relações e a organização de uma determinada formação social” (idem, p. 46).

A subjetividade aqui compreendida nada tem a ver com a subjetividade proposta por Benveniste, em que o “eu” – marca da subjetividade – é o resultado de um sujeito fonte de seu dizer, caracterizado pela homogeneidade, ou com o sujeito pragmático, dotado de vontade própria, que visa, de algum modo, agir sobre seu interlocutor. A subjetividade aqui é compreendida historicamente, a partir de uma

posição teleológica que leva em conta a prévia-ideação, como compreende Lukács, podendo produzir o novo e interferir no real.

A ideologia interpela o indivíduo e faz com que ele se identifique com determinada formação ideológica e com os dizeres, em forma de pré-construído, dessa formação ideológica. A esses dizeres – ou seja, formação discursiva – corresponde uma forma-sujeito que equivale ao sujeito do discurso que se identifica com aquela formação discursiva.

O conceito de sujeito adquire um sentido discursivo e poderá assumir diferentes posições-sujeito a depender da formação discursiva na qual se insere. Assim, as formas-sujeito do discurso estão vinculadas às FDs que, por sua vez, organizam-se e se agrupam com base nas formações ideológicas dominantes na sociedade. É a partir das formações ideológicas que o sujeito sabe o que pode e deve ser dito numa determinada situação. Ao assumir a forma-sujeito, categoria teórica, o sujeito assume uma posição-sujeito, que é o modo que o sujeito tem de se relacionar com a forma-sujeito.

O sujeito assume um discurso que acredita ser seu, a partir da FD na qual se insere. Ao assumir esse discurso, o sujeito estará se identificando com o Sujeito, ou seja, o sujeito universal próprio daquela FD. Quando há uma identificação plena desses dois sujeitos, tem-se o ‘bom sujeito’. É quando ocorre o que Pêcheux denominou de superposição entre o sujeito do discurso e a forma-sujeito, refletindo espontaneamente a “reduplicação da identidade”.

Mas pode ocorrer que o sujeito não se identifique completamente com esse Sujeito, ocasionando a contraidentificação. É o que se dá quando o sujeito não se submete completamente. A isso Pêcheux denominou “tomada de posição”, que consiste em “uma separação (distanciamento, dúvida, questionamento, contestação, revolta...)” (PÊCHEUX, 1988, p. 215). Aí, tem-se o ‘mau-sujeito’: quando, processo de contraidentificação, o sujeito se relaciona de forma tensa com a posição-sujeito,

resulta um certo recuo que permite a instauração da *diferença* e da dúvida que são responsáveis pela constituição da *contradição* no âmbito dos saberes da formação discursiva. Ou seja, esta segunda modalidade traz para o interior da FD o discurso-outro, a alteridade, e isto resulta em uma FD heterogênea (INDURSKY, 2005, p. 5, grifo nosso)

Indursky, na citação acima, trata dessa heterogeneidade da FD, da “porosidade” que se estabelece em seu interior, possibilitando a inserção de dizeres de outra formação discursiva que, ao serem tomados, podem ou são ser ressignificados.

Também pode ocorrer que o sujeito rompa com essa forma-sujeito e se insira em uma forma-sujeito própria de outra FD, gerando a desidentificação. Essas diferentes formas de o sujeito se relacionar com a FD dominante constituem a posição-sujeito. Ou seja, a posição-sujeito é a postura que o sujeito assume ante a forma-sujeito. No seu discurso, o sujeito assume uma “forma-sujeito” que pode se modificar de uma FD para outra, caracterizando o que Pêcheux chama de “dispersão do sujeito” (PÊCHEUX, 1988).

Consideremos que o sujeito produz um discurso cuja formulação crê ser sua, mas na verdade é um discurso que já foi produzido e já significou antes; do contrário, não faria sentido. O sujeito fala desde lugares já historicamente construídos, com os quais se identifica, a partir de sua vinculação ideológica.

2.2 O movimento do dizer

Busquemos, pois, ir além da suposta transparência da linguagem para adentrarmos os mecanismos de construção de efeitos de sentido, através dos vestígios deixados na materialidade. Seleccionamos, em diferentes veículos, algumas SDs que julgamos representativas dos discursos que grassam na mídia a respeito da atual configuração do sistema.

E1 - Há momentos em que se pode decorar a casa e há momentos em que é preciso se concentrar em refazer as fundações. Hoje temos de nos concentrar nas fundações. Precisamos nos concentrar no que necessitamos para fazer a economia seguir adiante, não no que é agradável (Barak Obama - Presidente dos Estados Unidos – a respeito do

orçamento do país) – Extraído de Folha *on line* – www.folha.com.br – 25 de março de 2009.

E2 - Neste sábado (25/10), o presidente americano, George W. Bush, começou a esboçar a agenda da cúpula econômica destinada a superar a crise financeira e defendeu que seus participantes devem "voltar a se comprometer" com a livre-iniciativa e com o livre-mercado (www.correiobrasiliense.com.br – 27/10/08).

E3 - Esperamos que as forças subjacentes da economia mundial permitam-na, mais uma vez, se recuperar. (Príncipe Charles em visita ao Japão – www.noticias.ambientebrasil.com.br).

E4 - Dá para acreditar? Mas os economista que agora dizem que já estamos no pós-crise não são os mesmos que deixaram de perceber os sinais da chegada do tsunami financeiro que se abateu sobre o planeta Terra há exatamente um ano? (...)

Alguns deles farejaram o perigo da jogatina que levou à crise, outros nem tanto. Mas, convenhamos, não existe alternativa. O piloto de um avião que se mete numa tempestade é justamente quem tem condições de tirar a aeronave da situação de perigo (Veja, 16/9/2009, p. 121-128 – reportagem de capa a respeito do “pós-crise”).

E5 - No segundo semestre de 2008, uma pedra gigantesca desabou sobre as águas plácidas da economia mundial (Veja, 14/1/2009, p. 64).

Interessam-nos as condições de produção desses discursos. Por condições de produção entendemos as marcas da história como constitutivas do discurso para fazê-lo significar, através do processo de constituição, formulação e circulação (ORLANDI, 2001), desfocado, pois, do sentido circunstancial, pontual, que lhe atribui a sociolinguística ou a teoria da comunicação.

Os discursos que atravessam os enunciados provêm, intencionalmente, de diferentes de fontes com o intuito de demonstrar que esse dizer não é exclusivo de Veja: ele perpassa diferentes vozes do discurso hegemônico.

Os discursos foram produzidos sob condições materiais específicas, ou seja, baseados em um modelo de sociedade no qual as relações sociais são determinadas pela luta de classes, constituídas de contradições ideológicas e num momento histórico determinado. Nesse sentido, os sujeitos, historicamente constituídos, assumem posições ideológicas, mediante suas práticas sociais, que

vão filia-los à determinada formação ideológica – neste caso, a do capital, desde a posição de classe que assumem.

Nesse processo, os dizeres que os sujeitos assumem são extraídos de um universo de possibilidades, denominado interdiscurso, no qual os indivíduos selecionam “o que pode e o que deve ser dito”, a partir de sua filiação à formação discursiva. As noções de interdiscurso e intradiscurso podem ser assim definidas:

A relação entre o já-dito e o que se diz, melhor dizendo, entre sentidos anteriormente constituídos e uma formulação atual é o que a AD vai denominar interdiscurso e intradiscurso, respectivamente. O primeiro, discursos já produzidos que entram na produção discursiva resignificando o já-dito antes, noutra lugar, como espaço de confrontos ideológicos da relação de dominação/subordinação. Dessa forma, está introduzida na AD a noção de interdiscurso, como o que é falado antes, em outro lugar e como o possibilita dizeres outros, convocados na história, ideologicamente marcados, que vão afetar os discursos produzidos pelo sujeito, em dada condição de produção (FLORÊNCIO et al, 2009, p. 76).

A esse universo de possibilidades de dizer chamamos interdiscurso. Por interdiscurso Pêcheux compreende “o todo complexo com dominante das formações discursivas” (1988, p. 162). Nele, dada sua constituição heterogênea, estão inscritos todos os discursos de diferentes formações discursivas e ideológicas. Daí o sujeito recorta os dizeres que vão se inscrever em seu discurso. Essa escolha é sempre o resultado de um processo ideológico/inconsciente que faz com que seu dizer se vincule a uma determinada formação discursiva, a partir da qual seu dizer vai significar.

O modo como as SDs acima referem o momento atual da economia revela um discurso de constatação da crise e a crença na e/ou necessidade da recuperação do sistema. Constrói-se, pelo discurso, um efeito de sentido de naturalização do sistema como única possibilidade, apagando/ocultando outros dizeres que não reiterem o que está posto. Como lembra Cavalcante (2007, p. 90),

a naturalização não é o retorno à natureza, mas sim à consideração como natural daquilo que é histórico, produto do desenrolar histórico das relações sociais.

A naturalização desse discurso é o resultado do atravessamento da ideologia: a língua é atravessada pelo histórico para significar. Tomemos a palavra a Orlandi (1997, p. 11):

Lembramos aqui o que temos concebido como processo ideológico em Análise do Discurso, feita a crítica ao conteudismo. Com efeito, não definimos ideologia como resultado de relações entre classes com seus conteúdos já dados, mas sim discursivamente como transposição de certas formas materiais (isto é, linguístico-históricas) em outras, ou seja, como simulação (e não como ocultação, pois não há conteúdos escondidos ou falsos) em que sentidos são projetados em outros, transparências são construídas para serem interpretadas por determinações históricas que aparecem no entanto como evidências empíricas. Nessa transposição apaga-se a materialidade específica das condições de produção dos sentidos. O efeito-interpretação produz, pois sentidos de um só lugar universalizando-os, estabelecendo assim a imagem do “preciso”, do “pleno”, do “único”, do “eterno”, do “definido”. É assim que consideramos a ideologia no encontro do simbólico com o imaginário, o que nos autoriza a dizer que a ideologia não é “X”, mas o mecanismo de produzir “X”.

A língua atua no processo de trabalho simbólico através da constituição de um efeito de sentido que produz um silenciamento em relação à memória de outras crises vividas pelo sistema, ocultando o fato de que as crises lhe são constitutivas e cíclicas.

O dizer de Orlandi nos ajuda a compreender que o efeito de transparência construído nos enunciados como único sentido possível, apagando outros dizeres e as condições históricas em que o discurso é engendrado, é um efeito ideológico. Em seu dizer, “ideologia não é ‘X’, mas o mecanismo de produzir ‘X’”. Ou seja: são os mecanismos mobilizados ou constitutivos da linguagem no enunciado, tais como o silêncio, o silenciamento, as paráfrases, as polissemias, os deslizos, os efeitos de metáfora, enfim, é a maneira como a formulação articula o dizer, para ocultar a opacidade do discurso, que constitui o processo ideológico.

A ideologia se manifesta no discurso através das formações ideológicas,

que representam uma estrutura sócio-ideológica de uma formação social. Elas – as formações ideológicas – dão sustentação ao dizer, produzindo sentidos que discursivamente passam a camuflar conflitos e deixar passar a idéia de ausência de contradições de classes (FLORÊNCIO et al, 2009, p. 70).

Nos dizeres dos enunciados recortados, não há outra possibilidade que não mostrar a reestruturação da economia, a manutenção do sistema, a permanência do *status quo*. Não há possibilidade de mudanças de rumos ou de pensar a crise como confronto do sistema com seus limites, ou mesmo de compreendê-la como inerente ao sistema. Apagam-se do discurso as contradições, as fragilidades do sistema, conferindo-se, assim, sustentação a um dizer que caminha numa única direção. Ou seja, há um espaço pré-construído discursivamente capaz de produzir uma evidência de sentido.

Os sentidos produzidos nos enunciados acima são próprios da formação social neoliberal, porquanto resvalam para a defesa incondicional da manutenção do sistema. Essa formação social se faz representar pela formação ideológica do capital, que lhe dá sustentação. Uma formação ideológica constitui as formações discursivas:

Introduzida por Pêcheux na Análise do Discurso, as formações discursivas são concebidas como provenientes de uma formação ideológica que lhes dá suporte, como lugar de articulação entre língua e discurso. Cada formação ideológica traz em si, como um de seus elementos de composição, uma ou várias formações discursivas, como lugar em que as formações ideológicas realizam um trabalho de sentidos – aceitáveis pela formação dominante, ou não. Desse modo, pode-se falar das mesmas coisas, atribuindo-lhes diferentes sentidos, porque as palavras mudam de sentido ao passarem de uma formação discursiva para outra (idem, p. 73/74).

Dessa forma, a essa noção de formação ideológica vincula-se a noção de formação discursiva. Por formação discursiva entende-se “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e o que deve ser dito*” (PÊCHEUX, 1988, p. 160) (grifos do autor). Para a AD, através da inscrição do enunciador do discurso numa determinada Formação Discursiva (FD), cria-se uma matriz de sentido para o que está sendo dito. Segundo Pêcheux (1988, p. 161),

se uma mesma palavra, uma mesma expressão e uma mesma proposição podem receber sentidos diferentes – todos igualmente ‘evidentes’ – conforme refiram esta ou aquela FD, é porque – vamos repetir – uma palavra, uma expressão ou uma proposição não tem *um* sentido que lhe seria ‘próprio’, vinculado a sua literalidade. Ao contrário, seu sentido se constitui em cada FD, nas relações que tais palavras, expressões, proposições, mantêm com outras palavras, expressões ou proposições da mesma FD.

A noção de formação discursiva carrega polêmicas e foi se delineando ao longo dos estudos. Muito se tem discutido sobre sua paternidade, mas essa é uma discussão que não nos interessa retomar. O próprio Pêcheux foi reformulando essa noção: entendida, inicialmente, como um domínio fechado e homogêneo, a noção se ampliou, abrindo espaço para a alteridade, para a contradição, para o divergente.

Uma FD não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente “invadida” por elementos de 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, 1988, p. 314).

A formação discursiva, assim como a posição-sujeito, envolve regularidades e instabilidades de sentido. “As FDs determinam uma posição, mas não a preenchem de sentido – as formações discursivas são constituídas pelas diferenças, pelas contradições, pelo movimento” (ORLANDI, 1999, p. 20).

Tomemos E1:

Há momentos em que se pode decorar a casa e há momentos em que é preciso se concentrar em refazer as fundações. Hoje temos de nos concentrar nas fundações. Precisamos nos concentrar no que necessitamos para fazer a economia seguir adiante, não no que é agradável (Barak Obama - Presidente dos Estados Unidos – a respeito do orçamento do país) - Extraído de Folha *on line* - www.folha.com.br – 25 de março de 2009.

A posição-sujeito inscrita no enunciado acima (E1) trata da recuperação da economia e assume a responsabilidade dessa recuperação: “*precisamos nos concentrar no que necessitamos para fazer a economia seguir adiante*”, numa voz que a posição-sujeito assume, através da figura do porta-voz. Pêcheux (1990, p. 17), tratando do momento em surge o porta-voz, diz que

o porta-voz é ao mesmo tempo ator e testemunha ocular do acontecimento: o efeito que ele exerce ‘falando em nome de...’, [...] o porta-voz se expõe ao olhar do poder que ele afronta, falando em nome daqueles que ele representa, e sob seu olhar. Dupla visibilidade (ele fala diante dos seus e parlamenta com o adversário) que o coloca em posição de negociador potencial, no centro visível de um “nós” em formação e também em contato imediato com o adversário exterior.

A posição-sujeito inscrita no enunciado é a de uma voz que enuncia respaldada pelo cargo: presidente dos Estados Unidos da América. Constroem-se, dessa forma, condições que asseguram responsabilidades e autoriza tomadas de posição. Daí a postura da posição-sujeito de adotar tal posicionamento – assumir o compromisso de “*fazer a economia seguir adiante*” e, ao mesmo tempo, conclamar o alocutário para uma tomada de posição, por meio de um “nós”.

Em “*Há momentos em que se pode decorar a casa e há momentos em que é preciso se concentrar em refazer as fundações*”, o confronto do intradiscurso com a memória remete a outras formulações, deslocando o dizer para outras regiões de sentido ao remeter às máximas, pela estrutura do enunciado. Nesse deslocamento, há um investimento discursivo de incorporação da força argumentativa própria dos enunciados de sentido universalizante, do qual o enunciado aqui discutido se reveste e do qual absorve parte de sua força argumentativa.

Ao adquirir o caráter de máxima, pela estrutura e pelo movimento das ideias, o enunciado incorpora um tom quase profético e se reveste do caráter moral e de princípios supostamente indiscutíveis. O discurso remete à formulação bíblica que perpassa o seguinte trecho: “Existe um tempo certo para cada coisa, momento oportuno para cada propósito debaixo do Sol: tempo de nascer, tempo de morrer; tempo de plantar, tempo de colher” (ECLESIASTES 3:1-2).

O dizer retoma, pela memória discursiva, saberes que são próprios de outra formação discursiva – a religiosa –, para deles se apropriar e transferi-los para o seu dizer, que se filia à formação discursiva da economia. Através dessa estratégia discursiva, o discurso transfere o caráter de amplitude e de verdade universal, absoluta, para o dizer, fazendo dele um dizer inquestionável, porque incorporou da primeira formação discursiva essas características. Orlandi (1997, p. 35), ao se referir à máxima, nos diz:

Daí sua força comparável à científica: ela transporta sentidos universais. Aquilo que seria próprio e, logo, limitado a uma região do dizer [...], ao ser posto sob a forma de máxima, perde seu caráter limitado, de citação de um movimento particular de idéias. Apaga-se a necessidade de ir às fontes, ao enunciado (e ao enunciador) primeiro. [...] A máxima descola o dito do tempo; fica um dito a-temporal.

Essa ideia de universalidade posta na estrutura é reiterada na materialidade linguística através da ancoragem do enunciado na situação enunciativa. Embora se situe no “agora”, num momento presente em relação à enunciação, através da forma verbal “há”, instaura-se aí um presente histórico, atemporal e impessoal. Ao fazer essa opção, enunciando de forma genérica e sem situá-la no tempo, reitera-se o efeito de sentido de verdade absoluta, inabalável, própria da máxima.

Nesse movimento do dizer, em que o sentido se reveste de um caráter de verdade inquestionável pelas estratégias discursivas mobilizadas, como vimos acima, o locutor, conseqüentemente, vai adquirindo respaldo para instalar a sua verdade: *“Hoje temos de nos concentrar nas fundações”*. *“Precisamos nos concentrar no que necessitamos para fazer a economia seguir adiante, não no que é agradável”*. Ou seja, na esteira desse pensamento tornado universal, o seu dizer se apropria da força que ele possui e ganha maior eficácia, adquirindo respaldo, inclusive, para conclamar o alocutário – através de um “nós” implícito – a se mobilizar e se envolver em sua causa. O sujeito do discurso já criou um ambiente propício para isso.

Em *“temos de nos concentrar...”*, o movimento do dizer traz para a superfície textual um sujeito que se instala ao tempo em que instala também o alocutário através de um “nos” indicado apenas pelas terminações verbais. Esse “nos” genérico não se explicita: não se sabe exatamente quem está inserido aí. Ao trazê-lo, o locutor, ao tempo que o inscreve no enunciado, conclama-o a ser copartícipe do seu discurso. Não se sabe exatamente quem é o “outro” aí incluído; ele pode flutuar entre o “eu” + diferentes alocutários, numa fórmula que poderia ficar da seguinte forma:

Eu + o povo americano;

Eu + os capitalistas americanos;

Eu + os capitalistas dos países centrais;

Eu + os capitalistas de qualquer país – central ou periférico, ou ainda,

Eu + a junção de todos esses elementos.

Ao diluir a enunciação com essa identificação genérica, dilui-se também o efeito de autoria e forja-se, pelo discurso, um efeito de modéstia e de solidariedade à

causa, enquanto se incluem outras vozes no enunciado, num mecanismo de construção do reforço ao dito.

No encadeamento da língua com a história, o discurso se estrutura mediado pelo sujeito e pelo simbólico. Orlandi (1999, p. 61) nos diz que “a forma-sujeito capitalista corresponde ao sujeito jurídico constituído pela ambigüidade que joga entre a autonomia e a responsabilidade sustentada pelo vai-e-vem entre direitos e deveres”.

A posição-sujeito investida no discurso do enunciado acima, num movimento de plena identificação com o Sujeito da FD capitalista, reveste-se da condição jurídico-legal que o cargo lhe imputa e faz do seu dizer um discurso de autoridade, em que o sujeito investido no discurso toma decisões a respeito de como agir a partir do real que se apresenta: a crise econômica.

Para adentrarmos a opacidade da linguagem, tentemos esquematizar o enunciado, dividindo-o em dois momentos, a partir da materialidade posta.

(TEMPO DE POSSIBILIDADE)

Há momentos em que
se pode decorar a casa.



não
(precisamos/devemos nos concentrar no)
que é agradável.

(TEMPO REAL - HOJE)

Há momentos em que é preciso
se concentrar em refazer as fundações.



[hoje]
temos que nos concentrar nas fundações.
Precisamos nos concentrar no que necessitamos
para fazer a economia seguir adiante.

Dividimos o enunciado em dois tempos: um é o tempo da construção, da edificação, um tempo do imprescindível; o outro é o tempo da decoração, do prazer, do estético, do “agradável”. Só se pode decorar a casa quando as

fundações (a casa toda) já estão prontas. Assim, concentrar-se na edificação é essencial. Ou, seja, não se pode, nesse momento, ater-se à decoração – no “que é agradável”. Daí o fato de esse discurso ser introduzido pela negação: “precisamos nos concentrar no que necessitamos para fazer a economia seguir adiante, não no que é agradável”.

Os marcadores “e” e “hoje”, destacados no esquema, exercem a função de estabelecer relações entre as passagens de um momento a outro. O conectivo “e”, que liga “*Há momentos em que se pode decorar a casa e há momentos em que é preciso se concentrar em refazer as fundações*”, do ponto de vista discursivo, marca esses dois momentos distintos e bem definidos da economia – quando a economia vai bem e quando precisa de ajuda. Esta ideia fica explícita nas ações que esses diferentes momentos demandam: “decorar a casa” ou “refazer as fundações”. O marcador “hoje” traz o enunciado de um tempo a-histórico para o agora.

A repetição da expressão “há momentos... e há momentos...” – que por si assinala a ideia de tempo – exerce a dupla função de: a) instalar esses dois tempos diferentes e excludentes entre si: quando se pode decorar a casa, não se podem (re)fazer as fundações; b) instaurar no dito a força da impessoalidade. A impessoalidade inscrita na forma verbal “há” é reiterada nas expressões “se pode”, “é preciso”, “se concentrar”. Esse processo de construção da impessoalidade ganha força no uso do plural – “*momentos*” –, ao se generalizar o termo.

No fio do discurso, o efeito de sentido de impessoalidade desliza para a pessoalidade – através das terminações verbais na primeira pessoa do plural –, a partir do momento em que o discurso é trazido para o agora, por intermédio do marcador “hoje”, que, do ponto de vista discursivo, marca também a passagem do momento em que o locutor pode (e decide) assumir um posicionamento, fazer uma opção: ou seja, o “hoje” marca a passagem atemporal do discurso (da máxima) para o momento em que ele se assume no discurso, com a responsabilidade de reverter o quadro de crise econômica.

O processo de construção da impessoalidade para a pessoalidade revela, do ponto de vista discursivo, o comprometimento e o envolvimento do enunciador como figura que se sente responsável por esse processo de reconstrução do sistema. O refazer a fundação, vinculado às condições históricas que lhe dão sustentação, elimina outra possibilidade que não seja a de manutenção do sistema.

A força semântica investida nas formas verbais “pode” – do primeiro tempo – “*Há momentos em que se pode decorar a casa*” e “é preciso” – do segundo tempo – “*Há momentos em que é preciso se concentrar em refazer as fundações*” remete à postura que o locutor se impõe/permite diante dos fatos: no primeiro caso, a ação é facultativa, é possibilidade; no segundo, uma exigência. Há aí a preparação do terreno discursivo para a construção, através do fio do discurso, do lugar que a posição-sujeito vai assumir: o de se concentrar nas fundações. Assim, ao se centralizar em um ponto (na decoração), exclui a atenção ao outro ponto (fundação).

Pode-se inferir da expressão “*decorar a casa*”, associando-a ao contexto histórico que a sustenta, que o supérfluo deve ser deixado para depois, num sistema em que a preocupação central reside na reprodução do capital em forma de lucro, em que os indivíduos e as questões sociais devem ser deixados em segundo plano. A preocupação principal – com as fundações – deve estar centrada na manutenção e no fortalecimento desse sistema, na retomada dos rumos. As mazelas e as consequências que daí resultam não devem ser motivo de preocupação.

No dizer de Pêcheux (1999), o efeito de opacidade corresponde ao ponto de divisão do mesmo e da metáfora:

sob o ‘mesmo’ da materialidade da palavra abre-se então o jogo da metáfora, como outra possibilidade de articulação discursiva... Uma espécie de repetição vertical, em que a própria memória esburaca-se, perfura-se antes de desdobrar-se em paráfrase (p. 53).

A “casa” remete, pela memória discursiva, à ideia de proteção, e seu sentido, ao deslizar para o campo da economia e, por extensão, à necessidade de reestruturação do sistema, porque nessa formação discursiva é ele que nos dá a

segurança, remete à ideia de que é esse sistema que garante a proteção, a igualdade, a liberdade, que derivam do direito à propriedade privada, cujo efeito metafórico é materializado na palavra casa. (Os colchetes que inserimos no esquema nas palavras “e” e “hoje” marcam a relação que se estabelece entre as partes do enunciado).

No primeiro caso, a expressão “*se pode decorar*” denota que a decisão de agir é facultada ao sujeito, cabendo a ele a escolha de executá-la ou não. No segundo caso, há um sentido imperativo, que se impõe, que exige uma tomada de posição diante da crise: “*é preciso*”. A continuidade do discurso vai reiterar e marcar essa necessidade de tomada de posição: “*Hoje temos que nos concentrar nas fundações*”.

As setas indicam a relação entre as partes: o momento de decorar a casa, por ser o tempo do agradável, é negado: “*não no que é agradável*”; e o tempo de refazer as fundações é o tempo de fazer a economia seguir adiante.

O tempo linguístico é uma criação da linguagem e difere do tempo cronológico. O tempo linguístico está centrado no instante da fala; ao falar, o falante cria um “agora”, como referência ao momento da enunciação, que não coincide com o tempo cronológico: é apenas uma representação dele. Assim, o tempo presente no enunciado revela uma contemporaneidade entre o fato narrado e o momento da enunciação. O “agora” é reinventado a cada vez que o enunciador enuncia.

“*Hoje*” é o elemento que traz a enunciação do presente histórico para situá-la no agora da enunciação. Ele é, portanto, o elemento de coesão desses dois momentos distintos trazidos pela enunciação: é o momento da “verdade inquestionável” para o momento da “verdade” do locutor.

Após dividir em dois momentos a possibilidade de ação, o locutor vincula suas ações ao segundo momento. O primeiro momento está ligado ao estético e remete, portanto, à fruição, ao prazer, ao deleite; o segundo tempo, ao que é essencial, ao que não pode ser deixado para segundo plano. Há, assim, a construção de um processo discursivo que encaminha o primeiro momento para o que pode ser

adiado e o segundo para o que é urgente, necessário, inadiável. Dessa forma, o discurso vai montando estratégias a fim de justificar a vinculação das ações do locutor ao segundo momento e não ao primeiro.

Orlandi (1998), em sua proposta de considerar a relação entre paráfrase e polissemia como eixo que estrutura o funcionamento da linguagem, nos diz que a paráfrase constitui-se na reiteração do mesmo no espaço do dizível. Assim, a expressão “*Precisamos nos concentrar no que necessitamos para fazer a economia seguir adiante*” funciona como paráfrase da expressão anterior “*Hoje temos que nos concentrar nas fundações*”.

Dessa forma, o discurso traz em sua formulação, pelo pré-construído, um já-dito que vai sustentar seu dizer. O sentido desliza do campo da construção civil para o da economia. Ao utilizar essa estratégia discursiva, o discurso revela a consciência do grau de comprometimento das estruturas e da necessidade de revigorá-las para mantê-las funcionando. Nesse enunciado, o discurso revela, por parte do enunciador, retomando o sujeito empírico, a consciência da gravidade da crise, o que se explicita através do efeito de metáfora “*refazer as fundações*”. Com essa estratégia discursiva, o locutor explica o que significa, em seu discurso, concentrar-se nas fundações, ao tempo que promove o deslocamento do espaço da construção civil para o espaço da economia.

Há em “*não no que é agradável*” a pressuposição de que existem ações agradáveis – reiterando nossa tese anteriormente colocada de que o ato de decorar está ligado ao supérfluo –, as quais o locutor se nega a realizar nesse momento. Trazendo como pressuposto a existência de ações agradáveis, o enunciado denuncia sua natureza polifônica: ao negar, o locutor acrescenta a seu enunciado outras vozes, dissonantes da sua, para refutá-las, numa estratégia discursiva de antecipar argumentos que poderiam ser usados pelo interlocutor para pôr em questão seu posicionamento.

Nessa tensão de vozes, constrói-se um diálogo em que o locutor, ao recusar essas vozes, busca anulá-las, tornando seu discurso um dizer monofônico. O processo polifônico constitui, dessa forma, uma maneira de excluir o Outro de seu

discurso, a voz dissonante, divergente, num processo que vai montando estratégias discursivas para justificar a recusa da fala do Outro.

A expressão *“Precisamos nos concentrar no que necessitamos para fazer a economia seguir adiante, não no que é agradável”* funciona como síntese do pensamento anteriormente exposto: *“Há momentos em que é preciso se concentrar em refazer as fundações”*. Esse discurso veta a possibilidade de uma mudança no sistema de controle sociometabólico, como um “pré-construído restritivo a certos sentidos”, impossibilitando que outros discursos sejam construídos. A única possibilidade é fazer o sistema seguir adiante, inviabilizando outros sentidos “historicamente viáveis”, mas “politicamente interditados” (ORLANDI, 1999, p. 63).

Em E2:

Neste sábado (25/10), o presidente americano, George W. Bush, começou a esboçar a agenda da cúpula econômica destinada a superar a crise financeira e defendeu que seus participantes devem "voltar a se comprometer" com a livre-iniciativa e com o livre-mercado (www.correiobrasiliense.com.br – 27/10/08).

Aqui a fala é introduzida pelo sujeito-jornalista que traz, através da sua fala, as ações e o discurso da posição-sujeito assumida pelo presidente americano George W. Bush.

Temos o envolvimento explícito de duas posições-sujeito no enunciado: um é o sujeito-jornalista, que traz em seu discurso citante o dizer do presidente americano, o discurso citado, mediante vozes que se misturam – ora a do jornalista, ora do presidente (observar o uso de aspas). Em seus ditos, cada um deles assume uma função social, de acordo com a posição-sujeito que ocupam. A respeito do discurso citante e do discurso citado, Maingueneau (2001, p. 138) assim define: “o discurso relatado constitui uma enunciação sobre outra enunciação; põem-se em relação dois acontecimentos enunciativos, sendo a enunciação citada objeto da enunciação citante”.

Ao enunciar o fato, o sujeito-presidente o faz de seu lugar discursivo, assumindo a condição de porta-voz, nos termos em que explicitamos anteriormente, a partir de Pêcheux, assumindo a condição jurídico-legal que lhe foi imputada pelo cargo; já o sujeito-jornalista, além de noticiar o fato, precisa construir um efeito de credibilidade ao seu dito e o faz lançando mão de algumas estratégias:

- a) ancoragem do dito no tempo, situando e localizando esse dito, através da estratégia de empregar o dia da semana e a data: “neste sábado (25/10)”;
- b) pela forma como referencia o presidente: são designações diferentes – “presidente americano” e “George W. Bush” – para referenciar o mesmo indivíduo;
- c) pelo uso de aspas: apesar de ter enunciado o fato através de sua voz – é o sujeito-jornalista quem assume o enunciado –, ao usar a expressão “voltar a se comprometer”, ele passa a palavra ao presidente, seja por não reiterar a ideia posta, seja para dar veracidade ao dito, ou seja, o sujeito-jornalista não assume essa fala como sua.

Ao utilizar essa estratégia discursiva, a imprensa busca fazer jus à imagem de veículo neutro de informação. À posição-sujeito presidente, exercendo suas atribuições, é-lhe facultado o direito/dever de elaborar uma agenda para superar a crise, atribuir responsabilidades pela crise – pois o discurso deixa vaziar que a crise financeira é decorrente, de alguma forma, da falta de comprometimento da cúpula econômica –, ao tempo que “convoca” outros sujeitos a agirem, sob a forma verbal “*defendeu*”, que foi suavizada pelo discurso citante, ao passo que a voz que ordena é categórica e enfática: “*devem ‘voltar a se comprometer’*”.

E3 traz o enunciado:

Esperamos que as forças subjacentes da economia mundial permitam-na, mais uma vez, se recuperar (Príncipe Charles, em visita ao Japão – www.noticias.ambientebrasil.com.br).

A posição-sujeito, filiada à formação discursiva do modelo econômico da sociedade capitalista, como sujeito submetido e identificado com o Sujeito do capital, diz de sua esperança na recuperação da economia, mas não se compromete com seus rumos.

É na des-naturalização das evidências que os sentidos se projetam. A marca linguística “mais uma vez” remete ao histórico, expondo o discurso em seu modo de funcionamento. Segundo Mészáros (2002), os limites relativos do sistema – que podem ser superados progressivamente – caracterizam as crises periódicas pelas quais o sistema já passou muitas vezes na História, apesar de parecerem grandes tempestades, como é o caso da crise econômica de 1929 – 1933, que, superada, foi seguida por um período de acumulação.

Ao contrário das crises periódicas, a crise estrutural significa o bloqueio da expansão do capital, limitando o domínio de novos campos para os quais poderia se estender e ‘exportar’ suas contradições. E reprimir seu impulso expansionista significa que o sistema encontrou os próprios limites (idem, p. 12), contando agora com menos recursos que antes para promover sua própria manutenção e o deslocamento das contradições:

A dinâmica interna de desenvolvimento que prevaleceu por quase um século, a partir do último terço do século XIX e que possibilitou uma sobrevivência do capital já não encontra as mesmas condições de reprodução (PANIAGO, 2002, p. 63).

Durante os séculos em que se construíram as condições de sua maturidade, através do domínio das forças da natureza e da intensificação da produção do trabalho excedente, o capital contava com espaços para crescimento do mercado mundial e capacidade de desenvolvimento tecnológico que lhe permitiam assegurar o crescimento da produtividade e da lucratividade. Ocorre que, nesse processo de expansão, tendo alcançado seus limites, o sistema não consegue mais lidar com as crises, outrora cíclicas e passageiras, agora profunda e estrutural, por não poder mais contar com as condições objetivas necessárias a sua manutenção e ao seu curso.

Dessa forma, a marca “*mais uma vez*”, em “*Esperamos que as forças subjacentes da economia mundial permitam-na, mais uma vez, se recuperar*”, remete, por um efeito de memória, a um contexto que, embora não tenha aparecido explicitamente, produz sentido. É o elemento que liga o interdiscurso e o intradiscurso, trazendo para a materialidade outros discursos com os quais

dialoga, num encontro do já-dito com o dizer. Como um sentido historicamente sedimentado, vem à superfície, num misto de memória e de esquecimento, numa tensão entre o lembrar e o esquecer. Enquanto faz isso, o sujeito assume posição, demarca lugar, expõe sua filiação a uma formação ideológica e a uma formação discursiva.

Ao referenciar usando “*as forças subjacentes da economia*”, o determinante “*as*” define, localiza, situa. Seria diferente, por exemplo, se empregasse o termo algumas em lugar de “*as*”. O determinante “*as*” implica forças específicas, as quais o sujeito conhece, com as quais mantém alguma relação de familiaridade. Novamente o já-dito, em forma de uma memória discursiva, atravessa o dito.

Dessa forma, o termo remete ao histórico, recuperando a ideia das crises cíclicas pelas quais o sistema passou e de que se recuperou. A materialidade discursiva encerra ainda, na forma verbal “*esperamos*”, a possibilidade de a economia não se recuperar, embora já o tenha feito de outras vezes.

Em E4 temos o enunciado:

Dá para acreditar? Mas os economista que agora dizem que já estamos no pós-crise não são os mesmos que deixaram de perceber os sinais da chegada do tsunami financeiro que se abateu sobre o planeta Terra há exatamente um ano? (...)
 Alguns deles farejaram o perigo da jogatina que levou à crise, outros nem tanto. Mas, convenhamos, não existe alternativa. O piloto de um avião que se mete numa tempestade é justamente quem tem condições de tirar a aeronave da situação de perigo (Veja, 16/9/2009, p. 121-128 – reportagem de capa a respeito do “pós-crise”).

Aqui, como no enunciado anterior, embora o discurso veicule a esperança de retomada da economia, o sujeito não se responsabiliza por ela: “*esperamos que a força subjacente à economia permitam-na, mais uma vez se recuperar*”, em E3, e “*o piloto de um avião que se mete numa tempestade é justamente quem tem condição de tirar a aeronave da situação de perigo*”, em E4. No primeiro caso, o fio do discurso retoma, por uma memória discursiva, a ideia de que a economia

caminha sozinha – que é capaz de guiar seus próprios rumos –, própria da formação ideológica liberal. No segundo caso, o sujeito não assume, nem poderia fazê-lo devido à posição que ocupa: um sujeito-jornalista.

A primeira pergunta – “*dá pra acreditar?*” – é retórica e traz força e impacto para a argumentação, preparando o leitor para o que vai ser dito, ao tempo que força esse leitor a uma tomada de posição. A segunda pergunta – “*Mas os economista que agora dizem que já estamos no pós-crise não são os mesmos que deixaram de perceber os sinais da chegada do tsunami financeiro que se abateu sobre o planeta Terra há exatamente um ano? (...)*” – introduz uma posição aparentemente contraditória por parte dos cientistas: afinal, como os cientistas que nem sequer perceberam a “*chegada do tsunami financeiro*” podem prever um estado de “*pós-crise*”? A marca textual “*mas*” em “*Mas os economista que agora dizem...*”, do ponto de vista discursivo, representa no fio do discurso a marca que introduz essa suposta indignação do sujeito inscrito no enunciado.

Na superfície linguística esta estratégia funciona como mecanismo para construir um efeito de credibilidade ao dito a partir do argumento que será posto a seguir: “*O piloto de um avião que se mete numa tempestade é justamente quem tem condições de tirar a aeronave da situação de perigo*”.

Num efeito de metáfora, o discurso da crise é deslocado do campo financeiro, em dois sentidos: ao comparar a crise a um tsunami, o discurso produz um efeito de grandeza, e de devastação, buscando imprimir no discurso um efeito da dimensão que a crise tomou. A ideia do tsunami retoma, por uma memória discursiva, um pré-construído sobre tsunamis, porquanto, na primeira década do século XXI, os noticiários divulgaram tragédias imensas produzidas por esses fenômenos, a exemplo do tsunami ocorrido na Ásia em dezembro de 2004, que varreu cidades e devastou milhares de vidas: quase cem mil pessoas morreram, cinco milhões ficaram desamparadas e vários países foram atingidos.

Ao arrolar a memória discursiva construída sobre essas catástrofes naturais, o discurso constrói um efeito de sentido de devastação, dada a força de destruição que carrega em si, que desliza de sua dimensão geográfica/humana para o campo

da economia. Na referência à crise como um “*tsunami financeiro que se abateu sobre o planeta Terra*”, novamente é reiterada, por um outro mecanismo discursivo, a ideia da dimensão que a crise tomou. Ao contrário dos tsunamis, que atingem partes localizadas do espaço geográfico, ao dizer que a crise atingiu “*o planeta Terra*”, insere-se aí uma ideia de totalidade e de generalização que descarta a possibilidade de algum país não ter sido atingido.

Ao referir o espaço atingido dessa forma como “*o planeta Terra*”, em que o sentido desliza da noção político-econômica de espaço para a noção geográfica, o discurso imprime ao dito grande força semântica por remeter à ideia da grandiosidade do espaço atingido. O emprego do determinante “o” em o “*o planeta Terra*” constrói um efeito de sentido que particulariza e define, ao tempo que reitera o sentido de generalização, podendo ser lido como todo o planeta Terra.

Num efeito de metáfora, os termos “*tempestade*” e “*situação de perigo*” reforçam a ideia de tsunami, e “*piloto*” remete aos economistas, ou seja, àqueles que definem os rumos. Na economia, assim como ocorre com os tsunamis, ainda que esses acontecimentos não possam ser controlados, suas consequências devem ser minimizadas ou eliminadas.

O termo “*convenhamos*” é uma estratégia argumentativa que funciona de duas maneiras: além de inserir, através de um “nós”, o leitor no enunciado, o discurso o convoca explicitamente a se posicionar, como forma de enredá-lo e induzi-lo a uma tomada de posição. Tomada de posição que será direcionada em seguida pelo sujeito: “*Mas, convenhamos, não existe alternativa*”. A marca que remete ao discurso, como síntese dessa estratégia de forçar o leitor a se posicionar, é o termo “*mas*”, que funciona como o elemento conclusivo.

Ainda com relação à expressão “*Mas, convenhamos, não existe alternativa*”, a posição-sujeito, a partir de sua vinculação à formação ideológica, nega para não afirmar. Segundo Florêncio et al (2009, p. 82):

Algo é dito para que não seja dito o indesejável, o não permitido, porque há sentidos que, se não evitados, podem trazer à tona sentidos outros que apontam para uma formação discursiva que precisa ser excluída. Há um dizer

que se faz necessário ao apagamento de possíveis sentidos não convenientes e que impõem limites à presença de determinadas formações discursivas. A política do silêncio produz sentidos necessários ao pagamento de todo um conjunto de sentidos que não devem ou não podem ser produzidos.

E realmente não há outra alternativa? Quais alternativas seriam possíveis? Há por trás da suposta transparência desse discurso um dizer de naturalização das estruturas econômicas e, conseqüentemente, das relações sociais, que torna esse modelo a única possibilidade, numa reafirmação da ideologia neoliberal. Assim, constrói-se, pelo discurso, um dizer que reafirma a manutenção do sistema, mesmo que esse sistema, num movimento de crise, tenha suas contradições mais explicitamente expostas.

Do ponto de vista psicanalítico, segundo Freud (1925), o não é sim: a negativa funciona como repúdio a uma ideia que, tendo ocorrido, não pode ser admitida e cujo conteúdo passou por um julgamento intelectual – é uma prova bem-sucedida da revelação da enunciação.

Em E5, temos:

No segundo semestre de 2008, uma pedra gigantesca desabou sobre as águas plácidas da economia mundial (Veja, 14/1/2009, p. 64).

O enunciado acima constrói, pelo discurso, um efeito de perplexidade que atravessa o dito, dentre outros mecanismos, pelo tom contundente e catastrófico que se materializa numa frase curta e incisiva. A cuidadosa estrutura sintática é dita num tom categórico: ao fato anunciado – “*uma pedra gigantesca desabou*” – acrescentam-se dois modificadores – um de tempo (“*no segundo semestre de 2008*”), outro de lugar (“*sobre as águas plácidas da economia mundial*”). E o enunciado se encerra. Não há argumentos, não se explicam os fatos. De forma bombástica, o fato é enunciado.

A expressão “*uma pedra gigantesca*” é a forma escolhida para referir-se à crise. O emprego do termo “*uma*”, em sua função de especificar, do ponto de vista discursivo, produz um simulacro do efeito de desorientação provocado no sujeito que enuncia, dada a indeterminação do termo. O termo “*pedra*”, não bastasse a

dureza de sua constituição e a severidade de sua ação ao ser arremessada, é modificado por “*gigantesca*”, o que intensifica ainda mais a ação da pedra, especialmente pelo aumentativo desse elemento modificador.

A economia é referida pela expressão “*águas plácidas*”, numa vinculação, por um efeito de memória, ao modo como a economia se configura no dizer do sujeito; expondo, assim, a formação discursiva à qual o sujeito se vincula, situando-o num lugar socialmente demarcado: para o sujeito que assume esse enunciado, o sistema vai bem. O discurso da perplexidade diante da crise deixa resvalar, em seu dizer, a incredulidade nos limites do sistema, apesar de essas crises serem cíclicas e constitutivas do sistema, bem como as contradições que lhes são inerentes.

O sujeito enunciador, para quem o estado da economia pode ser definido como “*águas plácidas*”, não se dá conta da turbulência que agitava a economia mundial. Essa ideia fica explícita na agressividade investida no efeito de contraste produzido pela “*pedra gigantesca*” e “*águas plácidas*”, e no efeito de sentido aí produzido.

Enfim, no primeiro capítulo, tentamos traçar um panorama das atuais condições do sistema do capital, seu modo de funcionamento e os problemas com os quais esse sistema se defronta. Neste capítulo, optamos por trazer os discursos dominantes produzidos sobre essa objetividade e seu modo de subjetivar-se, buscando compreender os modos de funcionamento desses discursos sócio-historicamente constituídos e, por isso, filiados ao já-dito. Por serem formadores de opinião, ao darem visibilidade a esses discursos, geram uma memória discursiva que propicia sua reprodução, produzindo/reproduzindo sentidos.

Os discursos produzidos a respeito da crise que o sistema atravessa neste início de século foram largamente veiculados pelos meios de comunicação e são discursos de constatação da crise e da necessidade de retomada de seu curso. Tomemos, em nosso gesto de leitura, a consideração de Pêcheux (1988, p. 92), segundo a qual “todo processo discursivo se inscreve numa relação ideológica de

classes”. É a partir desse lugar que o discurso dominante sobre o sistema e sobre a crise se coloca e produz sentidos.

No nosso recorte de SDs, optamos por trazer enunciados de personalidades representativas do sistema e também da revista Veja. As análises apontam uma vinculação do discurso à mesma formação ideológica: ambos se situam no mesmo lugar social, e é nesse espaço discursivo que a revista se insere e onde produz seu discurso.

3 O DISCURSO DE VEJA SOBRE AS FRAGILIDADES DO SISTEMA

3.1 O sistema e suas contradições

Levando em conta a objetividade histórica vivida pelos sujeitos contemporâneos, este capítulo tem como objetivo discutir, dentre as contradições do sistema, o discurso da revista sobre as questões ambientais e relativas à violência. Buscaremos, pois, compreender o funcionamento discursivo da revista a partir dos discursos que vão sendo institucionalizados e dos que vão sendo apagados/silenciados.

Segundo Netto e Braz (2010), se por um lado, a organização social fundada no modo de produção capitalista trouxe avanços políticos e científicos – a liquidação das instituições opressivas da feudalidade, o estímulo à pesquisa científica e a incorporação de seus resultados à produção –, por outro lado, essas conquistas foram assaz onerosas para o proletariado e para o conjunto dos trabalhadores, sujeitos sobre quem recaiu a maior parte das penalizações.

Uma massa imensa de assalariados passou a viver a precarização estrutural e a exploração cada vez maior da força de trabalho. Há um exército de desempregados, miseráveis, subempregados, explorados e excluídos das condições mínimas de dignidade. Nesse processo, o desemprego deixa de ser compreendido como estrutural e necessário ao sistema para ser responsabilidade do trabalhador que “não se capacita”, “não acompanha os novos tempos” e, portanto, “não está apto para o mercado de trabalho”.

Convivem com a busca incessante da superacumulação, por um lado, o consumo desmedido e o esbanjamento; por outro, um grande contingente de condenados ao pauperismo. “A pobreza vê-se naturalizada e já não se põe mais a questão de suprimi-la: o que a ordem burguesa tem a oferecer-lhe, para *reduzi-la*, é uma assistência social refilantropizada” (NETTO e BRAZ, 2010, p. 244, grifo do autor).

Está na vocação do sistema a tendência à destruição. É o que Ianni (2002, p. 21) denomina “destruição criativa”:

destruir para criar; inovar obsoletizando mercadorias e tecnologias, substituir o capital constante instalado por outro e novo capital constante. Esse é o percurso da reprodução ampliada do capital, da busca do lucro, da produção de mais-valia, envolvendo contínua e reiteradamente a concentração e a centralização crescente de capitais. Daí o conceito de “destruição criativa”. [...]

Nesse sentido é que a destruição criativa é, simultaneamente, um processo de sucateamento contínuo e reiterado. Sucateiam-se mercadorias, máquinas, equipamentos, técnicas e procedimentos, o que significa, inclusive, sucatear mão-de-obra ou força de trabalho. Sucateiam-se coisas e procedimentos, juntamente com trabalhadores ativos e de reserva, expulsos dos locais de trabalho ou impedidos de ingressar nesses locais; sendo que esse processo atinge indivíduos e coletividades, em escala nacional e mundial.

Assim, há um voraz movimento destrutivo em funcionamento para manter operativo o controle sociometabólico do sistema: descartam-se produtos para fomentar a produção e circulação, quer encurtando-lhes a vida útil, quer tornando-os obsoletos; descarta-se mão de obra, propiciando o crescimento do “exército de reserva”, como mecanismo de controle dos salários pelo excesso de contingente; destrói-se o meio ambiente, seja pelo descarte excessivo de uma imensa quantidade de produtos tornados inúteis, seja pela absorção de recursos na produção. No bojo desse contexto e como parte desse movimento destrutivo,

os mesmos processos, estruturas, hierarquias e instituições com os quais ela se forma e se transforma, constituindo o “progresso” e a “decadência”, a “riqueza” e a “pobreza”, a “alienação” e a “alucinação”, fermentam a violência (idem, p. 11/12).

Dessa forma é que a trama das relações sociais e os jogos de forças político-econômicas propiciam diferentes formas de violência marcadamente originárias das relações econômicas próprias do capitalismo em seu modo de produção e como processo civilizatório.

3.1.1 O discurso da violência: na formulação do dizer, um dizer de isenção

Junto com a exclusão, pobreza, miséria, desigualdades, diferentes formas de alienação, contradições sociais, as atuais configurações do capitalismo contemporâneo trazem consigo índices crescentes de violência como

consequência desse modelo de sociedade. Ainda segundo Ianni (idem), à medida que se desenvolvem a ciência e a técnica, em seus usos crescentemente político-econômicos e socioculturais, desenvolvem-se as formas e técnicas de violência.

Segundo Freire e Moura (2006), a função do Estado está centrada em duas forças básicas – a coerção e a coesão. Numa estratégia para atender à lógica capitalista, o Estado tem, através de seu aparato jurídico-legal e de seu poder de força, a dupla função de garantir a acumulação e a reprodução das bases do capital, ao tempo que busca integrar demandas sociais como mecanismo de garantir a coesão.

Com a crise do *Welfare State* e a efetivação de políticas neoliberais na gestão econômico-social, instaura-se uma nova ordem mundial ainda mais excludente e intolerante. Em sua função coercitiva, o Estado tem exercido o papel de criminalizar as mazelas oriundas do processo de desenvolvimento capitalista, agravadas pelo processo de reestruturação produtiva.

O desmonte do Estado de Bem Estar Social abriu caminho para um gigantesco Estado Penal que comprova o deslocamento da população desassistida pela destruição de programas sociais e sua realocação no sistema penitenciário (FREIRE E MOURA, 2006, p. 1).

Assim, com a política do Estado mínimo, a ausência do Estado na implantação de políticas sociais tem contribuído para aumentar o exército de marginalizados, possibilitando um terreno fértil para os dispositivos de punição e vigilância das classes oprimidas por meio de políticas da criminalização da pobreza. Nesse sentido, ocorre uma reestruturação nas esferas legislativas, fortalecendo o Direito Penal e o recurso maciço à política de encarceramento.

De acordo com WACQUANT (2003, p. 20), a partir desta realidade, tem-se consolidado uma “política estatal de criminalização das conseqüências da miséria de Estado”. É o que o autor denomina de *Estado Penal*. Aliado à sólida estrutura carcerária e prisional, o Estado Penal se constituiu, de forma ainda mais perniciosa, também pela gradativa retirada do Estado das políticas públicas e implementação de políticas compensatórias na gestão social (idem, p. 8).

Segundo as autoras, no momento atual do capitalismo, assistimos a um novo processo de construção da figura do delinquente a partir de um movimento de

criminalização da pobreza e das questões sociais, inserindo a instituição prisão e as políticas de segurança pública em outra dimensão, para além da função punitiva e disciplinar. Os mais pobres passam a concentrar a população dos encarcerados.

A pobreza é cada vez mais caracterizada enquanto o lugar privilegiado da periculosidade, o que, por sua vez, desdobra-se na autorização social para o combate à criminalidade, tomado aqui como sinónimo de combate violento à pobreza e aos pobres. Esta seletividade do sistema prisional e suas características de contenção representam uma modalidade eficiente de controle das classes populares, em outras palavras e a partir dos pressupostos marxianos sobre a Luta de Classes, o Movimento Lei e Ordem, o fortalecimento do Direito Penal na sociedade (inclusive na figura do Direito Penal autoritário e Direito Penal do inimigo) e a configuração de um Estado Penal Transnacional podem ser compreendidos como expressões atuais da luta de classes (idem, p. 13).

Nessa linha de pensamento, o processo de criminalização dos indivíduos funciona como um mecanismo de luta de classes, em que através do Estado e de seu aparato jurídico-legal, o sistema pune no indivíduo as mazelas do próprio sistema. Assim, ao lado do aniquilamento das garantias sociais e trabalhistas, vão-se delineando mecanismos de “contenção punitiva”. Tomemos uma citação de Freire e Moura:

transfere para dentro dos cárceres brasileiros uma população com um perfil muito específico, e que antes mesmo de ingressar nos cárceres já era incluída na sociedade de forma excludente, ou seja, não se trata de encarcerar qualquer um: são pobres em sua grande maioria (99%), jovens - 54% têm menos de 30 anos -, e de pouca escolaridade, sendo 10,4 % analfabetos e 69,5 % possuem apenas o 1º grau completo (idem, ibidem).

O atentado à vida e/ou à propriedade privada dos indivíduos particulares, muito comum no contexto em que vivemos, aparece como assunto nas seguintes capas da revista Veja:

10/01/2007	O crime assola o Rio
14/02/2007	O assassinato de João Hélio
21/02/2007	O golpe do disque seqüestro
09/04/2008	Uma investigação sobre o mal
23/04/2008	Quem matou Isabela Nardoni
26/11/2008	“200 dias na cadeia”
28/10/2009	“Quem cheira, mata...”

Os enunciados das capas filiam-se a um discurso que os perpassa e os situa num lugar social determinado. Tratar do atentado à vida não significa tratar da vida de qualquer indivíduo, mas dos indivíduos pertencentes às classes mais elevadas

da pirâmide social. Ao tratar do atentado à vida não se textualiza, por exemplo, a vida do jovem, negro e pobre que ocupa o topo das estatísticas que retratam a violência nas suas mais variadas formas. Ao textualizar a violência, cabem as perguntas: violência de quem? Para quem? Contra quem?

Dentre as inúmeras manifestações de violência, interessa-nos a criminalização do indivíduo como forma de responsabilizá-lo pelos desmandos do sistema. Ao fazer isso, retira-se a responsabilidade de um sistema desigual, que marginaliza, e a criminalização passa a ser o mecanismo de que o sistema dispõe para transferir a culpa ao indivíduo, mediante o Estado e seu aparato de força.

Tomemos as SDs:

E6 – O crime precisa ser enfrentado como tal: uma combinação de pressões psicológicas, sociais, urbana e familiares que está gerando um pavor paralisante no país (VEJA, 14/2/2007, p. 50).

E7 – VEJA ouviu de especialistas o que precisa e pode ser feito já:

- Limitar o horário de funcionamento de bares.
- Diminuir benefícios de presos como a redução do cumprimento da pena no regime fechado, por meio de progressão.
- Suspender o benefício dos indultos (de Natal, Dia das Mães...) para criminosos reincidentes ou condenados por crimes violentos.
- Suspender o limite para a internação de adolescentes infratores em centros de ressocialização.
- Criar uma rede multidisciplinar de assistência para jovens que começam a se envolver com a criminalidade.
- Priorizar o policiamento comunitário.
- Criar varas especiais que possibilitem o julgamento mais ágil de policiais acusados de corrupção e outros crimes.

Que se faça o que tem de ser feito já para conter a hemorragia social provocada pelo crime. Ou, em breve, estaremos chorando outro João Hélio (VEJA, 14/2/2007, p. 50/51).

E8 - As pessoas não torcem pelo monstro quando ele aparece no noticiário batendo em crianças com um martelo. Mas o fato de essas notícias produzirem tanto interesse atesta o fascínio do mal. Esses casos tenebrosos lembram que ele segue presente. A história ocidental conheceu progressos. Práticas bárbaras que já foram tomadas como normais por sociedades antigas – o sacrifício humano, o canibalismo, o assassinato de bebês com defeitos físicos – hoje são inaceitáveis. Mas será ingênuo pensar que esse progresso possa domar a besta humana. "A razão não explica tudo. Há uma dimensão monstruosa no ser humano que parece não fazer sentido. E é preciso respeitá-la", diz o filósofo e teólogo Luiz Felipe Pondé. Respeito, nesse caso, não se confunde com amor: é a distância que se guarda em relação àquilo que pode nos aniquilar (Veja, 9/4/2008).

Durante três anos, o crime contra a vida e/ou a propriedade privada, através de roubo e furto de objetos, fez-se presente em sete capas da revista, garantindo, assim, a reportagem especial, no interior da revista. Os crimes de que estamos tratando são de diferentes ordens: envolvendo familiares, com alvo específico, portanto; envolvendo indivíduos que agem por conta própria, que não têm como alvo uma pessoa específica; crime organizado.

Embora os fatos divulgados sejam somente aqueles que chocaram a opinião pública, devido à brutalidade que os caracterizava, esse número serve de indicativo para mostrar o quanto esse tipo de crime tem sido veiculado pela mídia, numa pequena demonstração de algumas das mazelas impostas pelo sistema, embora no discurso da mídia não haja essa associação.

A revista *Veja*, ao textualizar esse discurso, por um lado instaura a sensação de medo e de insegurança, fomentando o efeito de sentido de perigo que alimenta a indignação. Esse discurso constrói/retoma uma memória discursiva que escamoteia a violência estrutural, silenciando a violência de classe, social, econômica, histórica, enquanto constrói um discurso centrado na violência individual, na figura do criminoso que precisa ser punido por seu comportamento inadequado.

Ao alimentar, pela memória discursiva, o estado de medo, legitima-se também o comportamento violento como forma de combater o criminoso. Produz-se uma

memória discursiva segundo a qual a violência – do indivíduo – se combate/é resolvida com a violência policial. Nesse movimento de deslocar a violência do contexto mais amplo e situá-la na ação individual, constrói-se um sentido de permissividade no combate ao criminoso, inimigo da sociedade, cujas ações são somente de sua responsabilidade. Esse fazer discursivo silencia a violência estrutural, contribuindo para seu ocultamento e sua manutenção. Portanto, o indivíduo é que deve ser combatido.

Em E6,

O crime precisa ser enfrentado como tal: uma combinação de pressões psicológicas, sociais, urbana e familiares que está gerando um pavor paralisante no país

a expressão “*precisa ser enfrentado*” pressupõe um agente que é silenciado, que não se explicita. A quem ele remete? À sociedade? A toda uma conjuntura social? Aos poderes constituídos? Ao sistema? Esse enunciado dialoga com o enunciado posto na capa e que, ao contextualizar as condições degradantes em que se deu a morte de um menino de seis anos, assim se enuncia: “...*Não vamos fazer nada?*”. Aqui também o agente é diluído, neste caso, através do “*nós*” que não se explicita.

Através do mesmo mecanismo linguístico-discursivo de silenciar/ocultar o agente, produz-se um efeito de diluição da responsabilidade, por intermédio de um sujeito apagado do discurso. Constrói-se, assim, um efeito de sentido em que a responsabilidade sobre o crime recai somente no indivíduo, com seu comportamento que não se enquadra nos padrões; na polícia, que nem sempre atua aplicando eficazmente a repressão; ou na Justiça, que se mostra complacente, benevolente e não pune mais duramente o criminoso.

Em suma, o discurso aponta como solução para a criminalidade, banir o criminoso, trancafiando-o pelo maior tempo possível. Além da exclusão física do indivíduo na sociedade, há uma memória discursiva segundo a qual a ideia do castigo que deve ser imposto ao comportamento desviado não comporta uma vida digna para o criminoso, como mais um mecanismo de punição pelos atos por ele

cometidos. Assim, embora do ponto vista jurídico-legal o castigo seja a prisão, segundo essa memória discursiva, retomada do discurso socialmente dominante, o criminoso deve ser duplamente punido: também com uma vida regrada do ponto material, como se pode observar no enunciado:

Retomemos E7:

VEJA ouviu de especialistas o que precisa e pode ser feito já:

- Limitar o horário de funcionamento de bares.
- Diminuir benefícios de presos como a redução do cumprimento da pena no regime fechado, por meio de progressão.
- Suspender o benefício dos indultos (de Natal, Dia das Mães...) para criminosos reincidentes ou condenados por crimes violentos.
- Suspender o limite para a internação de adolescentes infratores em centros de ressocialização.
- Criar uma rede multidisciplinar de assistência para jovens que começam a se envolver com a criminalidade.
- Priorizar o policiamento comunitário.
- Criar varas especiais que possibilitem o julgamento mais ágil de policiais acusados de corrupção e outros crimes.

Que se faça o que tem de ser feito já para conter a hemorragia social provocada pelo crime. Ou, em breve, estaremos chorando outro João Hélio (VEJA, 14/2/2007, p. 50/51).

A revista Veja, de 14/2/2007, traz uma lista contendo sete medidas “do que precisa e pode ser feito já” para enfrentar o crime, que mencionamos resumidamente na SD acima.

A marca linguística “já”, em “*Veja ouviu de especialistas o que precisa e pode ser feito já*”, em sua ideia de temporalidade, funciona como índice que expõe o discursivo: ele aponta para ações emergenciais, que devem ser tomadas em curto

prazo e que são, conseqüentemente, periféricas. Não tocam nos mecanismos de exclusão do sistema.

Assim, atravessando os enunciados, como marca do discurso, a repressão ao crime deve se dar com medidas mais enérgicas e localizadas em relação ao criminoso, num discurso desconectado da realidade estrutural, cuja resolução reside no processo de criminalização com o endurecimento de medidas punitivas, visando excluí-lo do convívio social como forma de solucionar o problema.

Nesse sentido, o discurso, ao desviar a atenção para o indivíduo e sua potencialidade para delinquir, retira a atenção de outros dizeres que devem ser silenciados: esse fazer atende à formação discursiva do capital. Ao ocultar esses dizeres, ao atomizar o indivíduo, isolando as variáveis e tornando-o o único responsável pela mazelas, ao tempo que esconde as causas da violência, joga sobre as classes subalternas a responsabilidade com relação a sua produção (XAVIER, 2008).

Vejamos como E8 possui um dizer parafrástico dos dizeres anteriormente discutidos.

[O mal também é um grande tema da arte e da literatura, que testa os limites da racionalidade social por meio da ficção. Basta pensar na galeria de vilões de Shakespeare e em particular no insidioso Iago, de *Otelo*, que parece exercer sua ruindade apenas pelo prazer de ser ruim. Já se notou que o inferno de Dante é mais interessante do que seu paraíso, e que o grande personagem de *Paraíso Perdido*, de Milton, é satanás, e não Deus. Thomas De Quincey, escritor inglês da virada do século XVIII para o XIX, observou que a experiência estética coloca nossa moral em suspensão. Ele lembra o momento de *Macbeth*, de Shakespeare, em que o personagem-título acaba de matar o rei Duncan – e então alguém bate nos portões do castelo. Por um momento, o espectador se angustia com a possibilidade de Macbeth ser flagrado em seu crime. Shakespeare nos faz torcer pelo monstro e, com a maestria do gênio, revela o monstro que habita em cada um de nós e que precisa ser sempre vigiado].

E – 8 - *As pessoas não torcem pelo monstro quando ele aparece no noticiário batendo em crianças com um martelo. Mas o fato de essas notícias produzirem tanto interesse atesta o fascínio do mal. Esses casos tenebrosos lembram que ele segue presente. A história ocidental*

conheceu progressos. Práticas bárbaras que já foram tomadas como normais por sociedades antigas – o sacrifício humano, o canibalismo, o assassinato de bebês com defeitos físicos – hoje são inaceitáveis. Mas será ingênuo pensar que esse progresso possa domar a besta humana. "A razão não explica tudo. Há uma dimensão monstruosa no ser humano que parece não fazer sentido. E é preciso respeitá-la", diz o filósofo e teólogo Luiz Felipe Pondé. Respeito, nesse caso, não se confunde com amor: é a distância que se guarda em relação àquilo que pode nos aniquilar (Veja, 904/2008).

Interessa-nos na análise a segunda parte do enunciado. Reproduzimos a primeira para situar o leitor e facilitar sua linha de pensamento enquanto nos acompanha.

Tomemos a passagem:

"As pessoas não torcem pelo monstro quando ele aparece no noticiário batendo em crianças com um martelo. Mas o fato de essas notícias produzirem tanto interesse atesta o fascínio do mal".

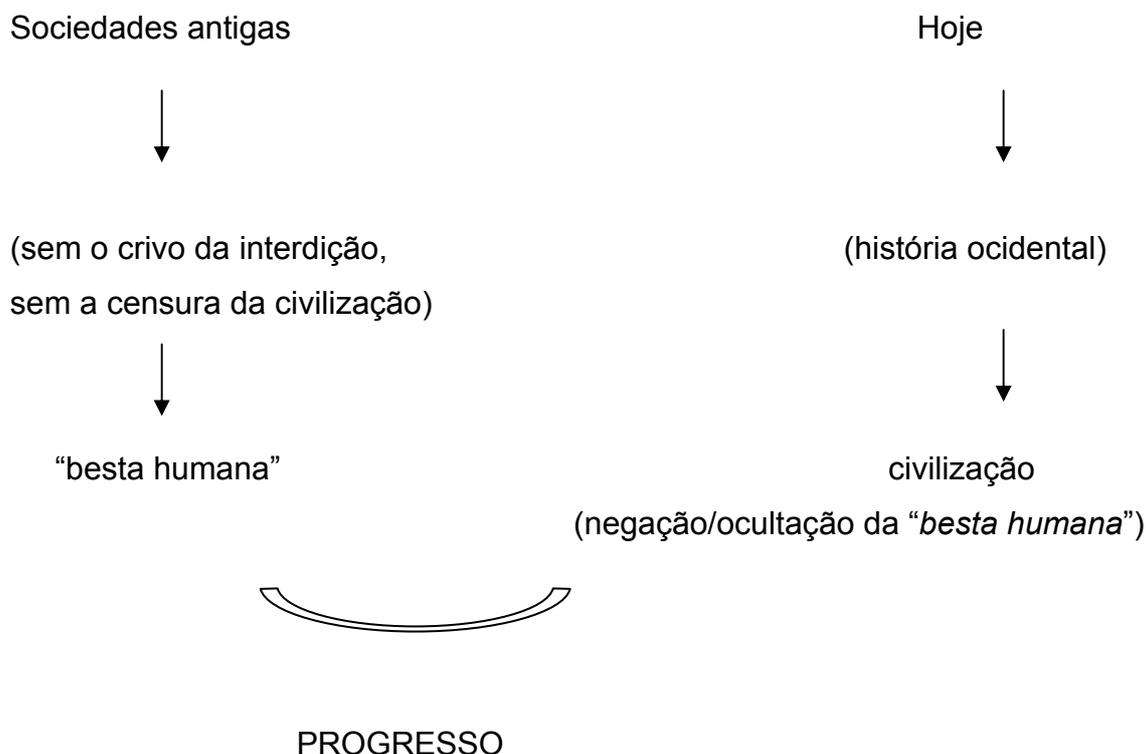
Ao negar, o sujeito está trazendo para o seu dizer, num processo polifônico, todas as outras vozes que afirmam a presença do monstro, anteriormente arroladas, e as que são silenciadas, sejam as da ficção, sejam as de outros dizeres tomados do interdiscurso, estabelecendo com elas um diálogo. Esse diálogo se torna explícito numa retomada da analogia com Shakespeare, ao dizer que *"Shakespeare nos faz torcer pelo monstro"*.

Na tensão entre a formulação – a atualidade do dizer – e sua constituição, há um movimento de sentidos que vai se explicitando. O sujeito-jornalista situa bem sua afirmação ao dizer que *"As pessoas não torcem pelo monstro"*. Esse dizer é modalizado quando insere as condições específicas em que se dá: *"quando ele aparece no noticiário"*, a partir de um modo também específico: *"batendo em crianças com um martelo"*.

Ainda a modalizar o seu dizer, há um operador argumentativo – *"mas"* – a minimizar o seu dizer anterior de que as pessoas não torcem pelo monstro, o que é reiterado com a argumentação: *"Mas o fato de essas notícias produzirem tanto*

interesse atesta o fascínio do mal". Essa condição de fascínio das pessoas diante do mal é uma dedução do sujeito, dado que essas notícias produzem grande interesse. Ou seja, o sujeito deduz isso porque esse tipo de notícia vende muito. Isso – esse fascínio – não é explícito, não é admitido; são as ações das pessoas – de consumirem esse tipo de notícia – que o atestam.

Há no enunciado um percurso de sentido que retoma a constituição histórica da razão humana e o efeito de interdição que humanizam o indivíduo, distanciando-o da *"besta humana"* que o habita. Esse dizer é reiterado em *"A história ocidental conheceu progressos"*, uma vez que práticas bárbaras já foram tomadas como normais em sociedades antigas. Poderíamos esquematizar isso da seguinte forma:



O “progresso” é a mediação entre a passagem das “sociedades antigas” para o “hoje”; mas o “progresso” e a interdição não são capazes de refrear os instintos, as pulsões.

Retomemos nosso pensamento, quando dizíamos que essa ação acontece em condições específicas: *“As pessoas não torcem pelo monstro quando ele aparece no noticiário”*. Acompanhando os mecanismos de dizer, vimos que o monstro existe

em cada um, é possível domá-lo, mantê-lo adormecido, porque os indivíduos sofreram a ação do “progresso”.

Pois bem. O que está no noticiário é algo que se torna do domínio público, algo exposto, que saiu do domínio do privado, do que pode ser ocultado. Em “*noticiário*”, temos um efeito de sentido de visibilidade. Assim como na arte e na literatura, do primeiro parágrafo do enunciado. Mas, neste caso, esse monstro pode ser exposto porque está no domínio da ficção; no noticiário, não. Ou seja, as pessoas não torcem pelo “*monstro*” quando ele ganha visibilidade pelos noticiários. Seria porque essa visibilidade que o “*monstro*” adquire exporia junto com o fato noticiado o sentimento de admiração dos indivíduos e a tendência a “*práticas escabrosas*”, revelando a “*besta humana*” que ali reside e precisa ficar oculta?

Em “*Mas o fato de essas notícias produzirem tanto interesse atesta o fascínio do mal*”, o fascínio não é da ordem da razão, o que é reiterado em outra voz que o sujeito afirma: “*a razão não explica tudo*”. Ou seja, o processo civilizatório não conseguiu extirpar de todo a “*besta humana*”: “*Mas será ingênuo pensar que esse progresso possa domar a besta humana*”. Esse enunciado remete à teoria de Hobbes¹⁰, segundo a qual o homem já nasce mesquinho e egoísta.

Domar remete ao controle das ações, no caso da “*besta humana*”. Domar remete a amansar, domesticar, vencer, subjugar, sujeitar, refrear, reprimir, segundo o mesmo Dicionário Aurélio. O efeito de sentido desses verbos nos remete a um sujeito e transita para um objeto. Só se doma algo que existe. A “*besta humana*” habita, portanto, o indivíduo, e é o processo civilizatório, o “*progresso*”, que possibilita mantê-la sob controle, o que nem sempre consegue: “*Mas será ingênuo pensar que esse progresso possa domar a besta humana*”.

O enunciado vai desmontando a ideia colocada pela suposta transparência ao afirmar que “*as pessoas não torcem pelo monstro*” e revelando o oposto desse dizer ao estabelecer um diálogo, dentre outras vozes, com Shakespeare:

¹⁰ Em 1651, Hobbes publicou seu mais importante livro – *Leviatã* –, em que defende a ideia de que o homem nasce mesquinho e egoísta e que para se ter uma sociedade equilibrada deve haver um monarca capaz de controlar os indivíduos e fazê-los agir dentro de um sistema equilibrado.

- o sujeito nega a dimensão monstruosa que habita o ser humano, mas o faz utilizando alguns modalizadores, e determina quando e em que condições;
- utiliza a condição de que Shakespeare desfruta de poder afirmar, enquanto ele (o sujeito-jornalista) não pode: ou seja, o grande gênio, na ficção, nos faz torcer pelo monstro, o que não acontece (ou não pode acontecer) na vida real. O que é permitido dizer na ficção, não o é na vida real, ou, mais precisamente, no jornalismo. Shakespeare pode dizer/fazer isso; o sujeito-jornalista não, dado o lugar que seu dizer assume. O sujeito-jornalista quer dizer, mas não podendo fazê-lo, nega. Afinal, o público que se fascina com o mal é também o público que compra a revista e que não pode ser exposto em sua “*dimensão monstruosa*”, ou seja, ela não pode ganhar visibilidade exatamente pelo meio de comunicação que ele paga para ter;
- Há um modalizador – “*mas*” – a minimizar a idéia posta: as pessoas não torcem pelo monstro, mas têm fascínio pelo mal;
- O fato de essas notícias exercerem tanto fascínio – o que comprova isso é o fato de venderem tanto – põe à mostra essa condição que precisa ser censurada, escondida, porque “*hoje são inaceitáveis*”;
- Ao dizer “*mas será ingênuo pensar que esse progresso pode domar a besta humana*” funciona a frustração/negação dessa interdição a que os indivíduos se propõem;
- Perguntamos: “*as pessoas não torcem pelo monstro quando ele aparece no noticiário batendo em crianças com um martelo*” – e se esse monstro não aparecer no noticiário e não ganhar visibilidade?

Este último enunciado traz em seu discurso a figura do monstro que habita o ser humano e o impulsiona ao comportamento violento. Esse dizer tem a licença da literatura e das artes, em geral, que autorizam o sujeito a dizer, ora associando-o a sociedades antigas, ora situando-o no campo da ficção. Como a análise demonstrou, o sujeito nega para afirmar, embora a opacidade da linguagem oculte esses mecanismos. Afinal, não é politicamente correto fazer essa afirmação explicitamente.

Esse enunciado nos ajuda a compreender a memória discursiva que sustenta os demais enunciados sobre a violência. Embora nenhum deles explicita que há uma “*besta humana*” no indivíduo criminoso, é assim que esses indivíduos são tratados. E, por isso, devem ser punidos. O discurso da punição ao comportamento violento se materializa no discurso da individualização da responsabilidade sobre a criminalidade, ou no dizer de Mészáros (2002), não considerando as causas como causas. Ficando apenas na constatação, esses discursos limitam-se à aparência dos fatos. E o sistema permanece inquestionável.

Lukács (1978, p. 5), ao tratar da determinação ontológica do ser, afirma que “o homem é um ser que responde”, um ser que reage às alternativas colocadas pela realidade objetiva. Dessa forma, o sujeito-jornalista, constituído nas práticas sociais concretas e por elas condicionado, no processo de determinação ao qual se submete acaba por produzir um discurso que o situa na posição de “bom sujeito”, com relação à formação discursiva a que está vinculado.

Os processos discursivos investidos no dizer da revista constroem/reconstroem a partir da memória discursiva os efeitos de sentido de que a paz social deve se dar pela imposição das forças de repressão estatal, respaldada por um estatuto jurídico-legal, como solução para os problemas e não uma questão estrutural do sistema e, portanto, insolúvel com este modelo. E, assim, se a “história ocidental” ou o “progresso” não conseguiram domar o monstro que move o comportamento violento, que o faça o aparato jurídico-legal, através de suas leis e de sua polícia.

Assim, ao mesmo tempo que a mídia produz/reproduz a imagem do comportamento violento, que precisa ser reprimido, também estetiza a violência, espetacularizando-a e oferecendo-a ao público repetida e frequentemente. Nesse mecanismo de dizer constrói-se a imagem de que o público é que se compraz com a visibilidade dada à violência, isentando os meios de comunicação da responsabilidade pela frequência, detalhamento e repetitividade com que é exposta. Constrói dessa forma o espetáculo midiático em torno da violência, mascarando as reais causas que a motivaram.

Da mesma forma que o sistema não pode conter as crises que desabam como “*pedra gigantesca*” sobre a economia, também não consegue eliminar a violência, que acaba por se materializar nos discursos através do comportamento violento do indivíduo. São discursos que situam as questões inerentes ao sistema como localizadas e pontuais e não como mecanismos que fazem parte de seu sistema sociometabólico.

3.1.2 A textualização da sustentabilidade

A questão ecológica se coloca hoje como um grande desafio para a humanidade e uma questão a ser resolvida pelo sistema. A temática do meio ambiente tornou-se generalizada como objeto de preocupações sociais, em especial desde os anos 1970, por movimentos ligados à contestação do modo de vida burguês, sem, contudo ter existido a contestação do modo de produção capitalista. A partir de então, a literatura voltada à temática ambiental proliferou, principalmente após a Conferência de Estocolmo de 1972, que para muitos é o marco do movimento ambientalista (OURIQUES, 2004).

Ao lado da crescente exclusão social e da situação de penúria de grandes contingentes da população, a destruição ambiental dos atuais padrões civilizatórios se apresenta como uma das grandes mazelas impostas pelo modelo de sociedade que vivenciamos.

A questão ecológica põe em xeque a capacidade de um sistema de produção e consumo de manter suas formas de crescimento sem destruir suas próprias condições de produção. É uma contingência da lógica do sistema capitalista que, para a engrenagem da acumulação, haja um consumo cada vez maior, a fim de alimentar o ciclo dos mecanismos de extração da mais-valia. Nesse processo, há um sucateamento contínuo de produtos, gerando um imenso desperdício de matéria-prima e de recursos naturais, ao custo da degradação contínua do meio ambiente.

Fomenta-se a cultura do consumo através de uma obsolescência planejada e da criação de demandas artificiais dos produtos como forma de ativar o processo de

circulação de mercadorias. Os produtos tornam-se descartáveis ou porque sua vida útil foi programada para se extinguir cada vez mais rapidamente, inviabilizando seu conserto e reutilização, como ocorria antes, ou porque os objetos são investidos de uma aura de inovação, com novas funções acrescentadas aos novos modelos. É o que Layrargues (2002) denomina de obsolescência planejada simbólica, que conduz à ilusão de que vida útil do objeto se esgotou.

O resultado disso é que os problemas ambientais locais e regionais estão se tornando cada vez mais agudos pela influência das crises globais. As populações que já estavam expostas a catástrofes sociais, que não dispõem de tecnologia, nem de capital, são as que mais sofrem com o esgotamento do solo, com a falta de água, de alimentos, com grandes enchentes ou longos períodos de estiagem.

Muito se tem teorizado sobre a preocupação com o meio ambiente. Mas, segundo Ouriques (2004), embora relevante, o conjunto de preocupações que se pode sintetizar pela palavra ecologia promove e promoverá apenas mudanças aparentes se não estiver inserido na luta pela eliminação da produção destrutiva que o capitalismo implica. O autor menciona, para fins didáticos, três modos de se encarar a ecologia: economicismo, ecologismo e sustentabilidade.

A concepção economicista fundamenta-se no racionalismo cartesiano, que determina a sociedade moderna através de dois aspectos fundamentais: o pragmatismo científico e o antropocentrismo. Estaria assim lançada uma das pressuposições fundamentais do economicismo: a concepção de que a natureza é um mero recurso, ou, na linguagem corrente da economia neoclássica, um dos fatores da produção, podendo ser, portanto, manipulada para que se obtenha o melhor resultado possível na combinação com o capital e o trabalho. Ou seja, trata-se de uma visão utilitarista, que se baseia numa lógica racional: a busca da maximização dos benefícios (o lucro). A preocupação ecológica baseada nesta interpretação restringir-se-á, assim, a uma mera atenuação da “intensidade de exploração da natureza”, através da mensuração de custos e benefícios.

A abordagem ecologista, também chamada de ecossistêmica, ambientalista ou de ecologia radical, surge como uma crítica à análise economicista.

Frequentemente, tal discurso adquire um caráter catastrófico, lançando alarmes quanto à destruição total do planeta. A ênfase dessa proposta é pautada na conservação da natureza por si, para que se evitem os desequilíbrios.

A abordagem conceituada como da sustentabilidade, também conhecida como ecodesenvolvimento, desenvolvimento sustentado, ecologia democrática ou ecologia social, busca o meio-termo entre o antropocentrismo e o biocentrismo das concepções anteriores. Atualmente, a maior parte dos estudiosos que se dedicam à temática ambiental está ligada a esta compreensão. Nesta concepção, é possível a conciliação do crescimento com a conservação do meio ambiente. Para o autor, essa tese possui um caráter idílico e não passa de mera retórica, que traz implícita uma argumentação economicista liberal. Esta proposta está fundada na premissa do lucro, e o homem só é importante enquanto instrumento do consumo. Segundo o autor, não se trata de uma nova proposta, mas de mais uma proposta de perpetuação do *status quo* vigente da sociedade capitalista.

Uma das críticas feitas à abordagem das questões ecológicas pelo autor é que essa preocupação é alienante e alienada porque não percebe (pelo menos explicitamente) que a incorporação ecológica é tão só mais um meio de se acumular capital, um novo negócio lucrativo e, principalmente, não significa mudança. É, na verdade, um novo mecanismo de funcionamento do capitalismo que apela “para a ‘consciência ambiental’, pelo ‘consumo consciente’ e ‘ecologicamente prudente’, enfim, por essas expressões que escondem, no fundo, que se trata de uma nova forma de gestão do capitalismo.

Para esse autor, há um significado ideológico oculto nas teses da ecologia, que é a remodelação das condições de produção, dentro dos parâmetros da acumulação capitalista. E essa ideologia ecológica é mais uma forma de expressão da atuação da classe dos gestores: consiste em descobrir uma maneira de ultrapassar a crise da produtividade, mantendo-se, porém, no quadro das relações sociais básicas que definem o capitalismo. Em suma, não questionando a essência da lógica existente, pelo seu próprio caráter utilitarista, as ideias relacionadas à sustentabilidade apresentam-se para nós equivocadas em face dos objetivos que propõem realizar, por não ser possível a efetiva relação homem-natureza.

Feitas essas colocações a respeito das discussões recentes sobre as questões ambientais, passemos, pois, ao discurso da revista sobre a questão. Dentre as 160 edições de *Veja* nos três últimos anos da década, as questões relativas, direta ou indiretamente, ao meio ambiente e à saúde do planeta apareceram como destaque em seis capas, garantindo, assim, a reportagem especial no interior da revista. São elas¹¹:

11.4.2007 – *Veja* no Ártico e na Antártica

24.10.2007 – Todos querem salvar a Terra

26.3.2008 – “Especial Amazônia”

Set/2009 – Especial Amazônia

16.12.2009 – “Estamos devorando o planeta”

30.12.2009 – “2010 – 0 ano zero da economia sustentável”

Como demonstra o levantamento acima, nos três anos selecionados, a questão do meio ambiente é preocupação explícita em seis edições da revista¹², ganhando a capa e, conseqüentemente, a reportagem especial.

Selecionamos para análise as sequências discursivas que se seguem. Elas foram extraídas dessas edições acima e recortadas dentre inúmeras outras representativas dos discursos em torno da questão. Observemos os enunciados.

E9 - A fronteira final (título da reportagem)

Veja foi ao Ártico e à Antártica conferir os estragos causados pelo aquecimento global. A notícia não é boa: as calotas polares estão no limite da resistência (texto de chamada da reportagem) (*VEJA*, nº 2.003, 11/4/2007, p. 78/79).

¹¹ Os títulos sem aspas foram transcritos do resumo feito pela própria revista em sua Edição Especial de 40 anos, de setembro de 2008. Os títulos aspeados foram transcritos como aparecem nas capas.

¹² A tragédia ocorrida em Santa Catarina, em 2008, ganha a capa da revista da edição publicada em 3.12.2008 e a reportagem especial, mas não é tratada como um problema ambiental. No discurso da revista, as causas da tragédia encerram-se em si mesmas, sem estabelecer relação com outras questões. Por isso, não discutiremos aqui.

E10 - “A notícia não é boa: as calotas polares estão no limite da resistência”, na chamada de abertura da reportagem (VEJA, nº 2.003, 11/4/2007, p. 78);

- “triste destino – urso-polar vasculha lixo no Canadá. O maior predador do Ártico está ameaçado pela redução da área do mar congelado, seu território de caça” (texto que referencia uma das fotos mostradas pela revista, de um urso-polar revirando o lixo, idem, p. 79)
- “Onde o desastre já começou”, um dos subtítulos da reportagem (idem, p. 88/89)

E11- Salvar a terra
Como essa ideia triunfou

- Militância ecológica: dos “verdes” aos radicais do planeta sem gente
- O que pensam os poucos (e honestos) cientistas céticos (VEJA, nº 2.031, 24/10/2007, capa)

E12 - SOS Terra

Países e pessoas agem...

... mas alguns ainda duvidam (VEJA, nº 2.031, 24/10/2007, p. 86)

E13 - Estamos devorando o planeta

Água, carne, peixe: o mundo já consome mais do que a Terra pode oferecer

- Copenhague: o suspense pelo acordo
- A esperança na nova Revolução verde (VEJA, nº 2.143, 16/12/2009, capa)

E14 - Escolha alumínio para os seus projetos e garanta a *performance* ideal, com grande variedade de soluções em acabamento, aplicações, dimensões e cores. Conquiste ainda mais clientes com as vantagens únicas do alumínio: ele é 100% imune à corrosão, oferece, ao mesmo tempo, alta resistência estrutural e extrema leveza, e dispensa manutenção. Outras qualidades do alumínio que são indispensáveis em um bom projeto: ele é bonito e moderno. E, no final, é o material que mais respeita o meio ambiente, por ser 100% reciclável. Projete em alumínio, especifique alumínio, faça em alumínio. Escolha o alumínio, o material do nosso tempo (Veja, 24/10/07, p. 107, texto publicitário da ABAL – Associação Brasileira de Alumínio)

A edição nº 2.003, de 11/4/2007, traz como manchete de capa (anunciando a reportagem especial da edição) o seguinte enunciado: “O alerta dos pólos – Veja foi ao Ártico e à Antártica e encontrou cientistas alarmados com o ritmo de derretimento do gelo polar”. A edição se propõe a tratar da atual situação dos polos terrestres e, para isso, a revista explicita que foi verificar *in loco* a situação. O discurso remete à constatação do derretimento das geleiras, em virtude do aquecimento global.

Tomemos o enunciado:

E9 – A fronteira final (título da reportagem)

Veja foi ao Ártico e à Antártica conferir os estragos causados pelo aquecimento global. A notícia não é boa: as calotas polares estão no limite da resistência (texto de chamada da reportagem).

Num movimento em que o intradiscursos é determinado pelo interdiscursos, o dizer expõe, num movimento parafrástico, um discurso de constatação, remetendo a outros dizeres, num mecanismo de retomada da memória discursiva: são grandes os estragos causados no meio ambiente pelo aquecimento global.

Com exceção do texto publicitário aqui selecionado como uma das SDs a serem analisadas, as demais SDs recortadas são constituídas de um discurso que denominaremos, a partir de Orlandi (2001, p. 150), de “jornalismo científico” ou “discurso de divulgação científica”: “uma articulação específica com efeitos particulares, que se produzem pela injunção a seu modo de circulação, estipulando trajetos para a convivência social com a ciência”.

Nesse sentido, “o discurso de divulgação científica é textualização jornalística do discurso científico” (idem, *ibidem*). Dessa forma, à medida que o discurso passa por um processo de reformulação, há um deslocamento de sentidos e o objetivo passa a ser possibilitar o acesso do público, leigo, em geral, ao conhecimento científico. Evidentemente, o discurso jornalístico faz isso a partir de um lugar social, de uma tomada de posição, de sua inserção em uma formação discursiva e ideológica.

Como estratégia de dizer, nesta e nas demais edições que tratam do assunto, o discurso se alia à imagem, dado o efeito de sentido de iconicidade que a imagem constrói para o público, e a infográficos, como mecanismo de controlar o seu dizer, o que Pêcheux (1988, p. 173) denominou esquecimento 2:

Esquecimento pelo qual todo sujeito-falante ‘seleciona’ no interior de uma formação discursiva que o domina, isto é, no sistema de enunciados, formas e sequências que nela se encontram em relação de paráfrase – *um enunciado, forma e sequência e, não outro, que, no entanto, está no*

campo daquilo que poderia reformulá-lo na formação discursiva considerada (grifos do autor).

Dessa forma, os infográficos e a imagem funcionam como paráfrase do dito, como mecanismo de garantir autonomia do sujeito sobre a forma do seu dizer e sobre as escolhas feitas. É uma maneira de buscar a garantia, na formulação do seu dizer, de que seu dizer é esse e não outro. É a ilusão do sujeito de controlar o seu dizer.

Nesta edição, o discurso que atravessa o enunciado é o de constatação da degradação. Em “*A fronteira final*”, no título, dado o investimento linguístico, o discurso produz um efeito de sentido de limite da resistência: “*fronteira*” remete a demarcação e, por ser o título da reportagem, sugere que a argumentação a respeito da afirmação será desenvolvida ao longo da reportagem.

Nesse movimento, uma das estratégias de dizer é o sujeito se colocar como observador dos fatos. Essa estratégia cria um efeito de verdade: “*Veja foi ao Ártico e à Antártica conferir os estragos causados pelo aquecimento global*”. Se o sujeito é testemunha ocular dos fatos, não há como contestar ou desmentir. Assim, o sujeito adquire maior “legitimidade” e respaldo para expor os fatos enunciados e para afirmar que “*a notícia não é boa*”.

O discurso da destruição é reiterado, além de no título “*a fronteira final*”, nos enunciados que aparecem ao longo da reportagem. As SDs foram recortadas de Veja nº 2.003, 11/4/2007 (E10):

- “*A notícia não é boa: as calotas polares estão no limite da resistência*”, na chamada de abertura da reportagem (p. 78)
- “*triste destino – urso-polar vasculha lixo no Canadá. O maior predador do Ártico está ameaçado pela redução da área do mar congelado, seu território de caça*”, num texto que referencia uma das fotos mostradas pela revista, de um urso-polar revirando o lixo (p. 79)

- “*Onde o desastre já começou*”, um dos subtítulos da reportagem (p. 88/89).

No último enunciado – “*Onde o desastre já começou*” – a ideia do desastre é posta explicitamente; as marcas textuais “*onde*” e “*já*”, do ponto de vista linguístico, remetem a lugar e tempo. Numa perspectiva discursiva é um mecanismo de reiterar a ideia de irreversibilidade dos fatos e de perigo, explicitada na expressão em “*fronteira final*”, no título. A ideia é reiterada na expressão “*estragos*”, na passagem “*Veja foi ao Ártico e à Antártica conferir os estragos causados pelo aquecimento global*”.

Outro recurso utilizado na busca de construir um efeito de verdade é arrolar outras vozes, num efeito de polifonia, para dar credibilidade ao texto, já que essas vozes são creditadas a pessoas tidas como autoridade no assunto – os cientistas – , imprimindo, assim, validade ao dito, porquanto o sujeito que a cita se apaga diante do dito e passa a responsabilidade ao sujeito que empresta a voz. Esse é um recurso muito comum no jornalismo científico, já que o sujeito-jornalista não tem respaldo técnico para assumir esse dizer.

A edição nº 2.031, de 24 de outubro de 2007, que também discute as questões ambientais, traz na capa o seguinte enunciado (E11):

Salvar a terra

Como essa ideia triunfou

- Militância ecológica: dos “verdes” aos radicais do planeta sem gente
- O que pensam os poucos (e honestos) cientistas céticos

Num dizer que une imagem e palavra, o enunciador referencia a imagem com o discurso da “consciência ambiental”: uma mulher jovem segura uma bicicleta onde estão uma criança e uma cesta contendo frutas, verduras e legumes. Ao lado da foto, as setas vão indicando de que forma ela contribui para a preservação do Planeta, através das escolhas que faz: “*filho único*”, “*fralda de pano*”, “*alimentos orgânicos*”, “*bicicleta (zero de CO2)*”, evitando a emissão de gás carbônico, “*sandálias com sola de pneu reciclado*”, “*calça de algodão orgânico feito à mão*”,

“uso de cantil”, “sacola de fibra natural”, “camiseta de fibra reciclada” e, na cabeça, a indicação “consciência ambiental”. A seguir, a reprodução da capa desta edição.



No interior da revista, na página de abertura da reportagem, os seguintes enunciados:

*E12- SOS Terra
Países e pessoas agem...
... mas alguns ainda duvidam*

A realidade com o aquecimento global criou uma preocupação com o ambiente como nunca se viu: todo mundo quer fazer sua parte para salvar o planeta. Nesse cenário, vale a pena conhecer a lista de prioridades dos cientistas céticos, aqueles que desconfiam de previsões catastróficas (p. 86/87).

A reportagem se propõe a mostrar o posicionamento dos cientistas ditos “céticos”, em oposição aos “ortodoxos”, em relação a previsões sobre o meio ambiente. Estes, os ortodoxos, fazem previsões dramáticas sobre o futuro do planeta. Dentre eles estão Al Gore, ex-vice-presidente americano, e o indiano Rajendra Pachauri, presidente do IPCC – Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas das Nações Unidas. No dizer da revista, essas ideias se tornaram a “*maior religião urbana de alcance planetário de que se tem notícia*” (p. 88).

São denominados “*céticos um grupo de cientistas, reduzido em número, mas respeitável e influente*” (*sic*), que discorda do pensamento dos denominados “ortodoxos”. Dentre eles está o estatístico dinamarquês Bjorn Lomborg, autor do *best-seller* cujo subtítulo é *O guia do ambientalista cético para o aquecimento global*, “*eleito pela revista Time uma das cem personalidades mais influentes do mundo*” (p. 88).

A revista traz uma lista de posicionamentos divergentes, a partir de quatro tópicos, nos quais apresenta a posição dos dois grupos. Os cientistas ortodoxos fazem previsões pessimistas em relação ao futuro do planeta e são incisivos em relação a providências a serem tomadas. Os céticos minimizam a ação humana, acreditam no investimento da técnica e veem com leniência as consequências das modificações climáticas. A seguir, a reprodução do quadro.

O MINÚSCULO ICEBERG DOS CÉTICOS

Poucos cientistas ainda desacreditam da responsabilidade humana na produção do aquecimento global e duvidam de seus efeitos. Quando se comparam as conclusões do Painel Intergovernamental sobre Mudança Climática da ONU (IPCC) e a posição dos céticos, a grande dúvida que aparece é sobre a gravidade dos efeitos. Os céticos acham que não existem dados suficientes para afirmar que eles serão catastróficos a ponto de pôr em perigo a vida humana na Terra

	IPCC	CÉTICOS	Quem está certo?
<p>1 Os efeitos nocivos do dióxido de carbono (CO₂)</p> 	<p>O aumento da temperatura média na Terra no século XX se deve à emissão em quantidade cada vez maior de CO₂ e outros gases produzidos pela queima de combustíveis fósseis. Esses gases permanecem na atmosfera e funcionam como uma estufa</p>	<p>Não se pode estabelecer uma relação quantitativa entre o aumento da emissão de CO₂ pela ação humana e as mudanças climáticas ocorridas no século XX. O clima é produto de diversos agentes naturais, como correntes marítimas, ventos, intensidade da radiação solar e formas de uso do solo. "As pesquisas da ONU superestimam a ação do CO₂ e subestimam as variações naturais do clima", diz o climatologista americano Willie Soon, do Centro de Astrofísica Harvard-Smithsonian</p>	<p>O IPCC Por quê? A queima de combustíveis fósseis causou o desequilíbrio</p>
<p>2 Quanto a temperatura vai aumentar</p> 	<p>Até o fim deste século, o aumento da temperatura média na Terra deve ficar entre 1,8 e 4 graus, podendo chegar a 6 graus. Isso acarretará uma série de catástrofes naturais</p>	<p>As projeções sobre o aumento da temperatura no planeta, feitas por computadores a partir de fórmulas matemáticas, são extremamente inexatas. Mecanismos fundamentais do clima, como a influência das nuvens e das correntes marítimas, ainda são pouco conhecidos ou parcamente documentados pela literatura científica. "Nem o mais poderoso computador é capaz de simular detalhes do clima", diz o climatologista alemão Erich Roeckner, do Instituto Max Planck</p>	<p>Os céticos Por quê? Para efeito de propaganda, a ONU optou pelo cenário mais grave</p>
<p>3 Os efeitos do aumento de temperatura</p> <p><i>Elevação do nível dos mares</i></p> 	<p>O nível dos mares deve subir, em média, 38 centímetros até o fim do século, o que provocaria inundações em série e põria as cidades costeiras em risco</p>	<p>A atual elevação do nível dos mares está dentro da oscilação característica dos últimos 300 anos. No século passado, o nível dos mares cresceu 20 centímetros, sem nenhum efeito perceptível. "Investir no combate à pobreza das populações expostas a inundações, nos países em desenvolvimento, sairia mais barato do que combater as emissões de CO₂ à custa do vigor das economias", diz o matemático dinamarquês Bjorn Lomborg</p>	<p>Os céticos Por quê? Para efeito de propaganda, Al Gore e outros chegaram a dizer que os mares subiriam até 7 metros</p>
<p><i>Derretimento de geleiras</i></p> 	<p>Fotos de satélites mostram que a massa glacial do planeta vem se reduzindo progressivamente, com o derretimento de geleiras no Ártico, na Groenlândia e em cordilheiras como o Himalaia. O sumiço total do gelo causaria desastres ecológicos inimagináveis</p>	<p>A diminuição das camadas de gelo marinho e dos glaciares foi observada de forma sistemática em apenas algumas regiões do planeta – justamente aquelas que têm mais visibilidade ou são atrações turísticas. Mas há pouquíssimas informações sobre a espessura e a profundidade das geleiras, ou seja, sobre seu volume, tornando quase impossível verificar se a redução na quantidade de gelo no globo é significativa. "As geleiras estão sempre se expandindo e se contraindo naturalmente, mas, como hoje temos satélites para observá-las, quando há reduções elas viram notícia", diz o japonês Syun-ichi Akasofu, diretor do International Arctic Research Center</p>	<p>O IPCC Por quê? Não parece existir um efeito sanfona no gelo. A tendência é sempre no sentido de sua diminuição</p>
<p><i>Surtos de doenças tropicais</i></p> 	<p>O aumento da temperatura causará epidemias de doenças tropicais, como a malária, em várias regiões onde já se erradicou o mosquito transmissor</p>	<p>A ocorrência de surtos de doenças tropicais não está relacionada à temperatura, mas à falta de infra-estrutura e de controle sanitário. Os países europeus e os Estados Unidos, onde essas epidemias já foram um problema grave, não as erradicaram porque as temperaturas locais caíram, mas porque se tornaram ricos e investiram em seu controle</p>	<p>Os céticos Por quê? A incidência de doenças como a malária depende menos do clima do que da infra-estrutura sanitária</p>

Fonte: Revista Veja, edição 2.031, 24 de outubro de 2007, p. 90/91.

Os mecanismos de textualização do discurso situam o dizer em determinada região de sentido, marcando lugar, construindo trajetos de sentido subjacentes ao efeito de transparência. A começar pela capa, o discurso vai pontuando mecanismos de fazer desacreditar um discurso para eleger o outro. Ao trazer a ideia do “planeta sem gente” do enunciado “*Militância ecológica: dos ‘verdes’ aos radicais do planeta sem gente*” (E11), o dizer imprime um efeito de descrença, num tom bizarro, porque, obviamente, os seres humanos fazem parte do planeta e não lhes ocorre como solução para salvar o planeta, desaparecer.

Há uma clara tomada de posição ao referenciar os cientistas céticos como “*honestos*”, em “*o que pensam os poucos (e honestos) cientistas céticos*”. Colocando o dito em confronto com o não-dito, a textualização expande seus limites e arrola outras vozes em seu dizer: se esses são poucos e honestos, os outros são muitos e desonestos. E, nesta condição, não merecem credibilidade. Inclusive a denominação dada aos grupos – céticos e ortodoxos – já anuncia uma tomada de posição: o termo cético remete à isenção demandada pela ciência, enquanto ortodoxo remete à doutrina religiosa, à parcialidade e unilateralidade.

Na textualização dos sentidos, no interior da reportagem, a política do dizer continua a inscrever o discurso numa região de sentidos. Além de todos os argumentos mencionados ao longo da reportagem para desqualificar os cientistas ortodoxos, a revista apresenta um quadro contendo quatro colunas (p. 90/91) (anexo 2), em que explicita a posição dos dois grupos de cientistas a respeito de alguns tópicos, e na última coluna, com o título “*Quem está certo?*”, a posição-sujeito decide quem está certo entre os dois grupos e explica por quê. Nos seis tópicos apresentados, o IPCC está certo em dois, e os céticos, segundo o dizer da revista e seu saber de autoridade no assunto de que se reveste, estão certos em quatro.

Outra estratégia discursiva empregada é dar voz, através de uma entrevista estrategicamente colocada no final do texto, a um cientista cético, como palavra final. Essa estratégia cria um efeito de sentido de que não há mais argumentos. É a palavra final é de uma autoridade no assunto.

Em “*Países e pessoas agem...*” (E12), o discurso, em sua relação com o silêncio, iguala todos os países e todas as pessoas na mesma preocupação, na mesma disposição de agir. Nesse dizer, os países ditos desenvolvidos e subdesenvolvidos agem a partir dos mesmos interesses e não há diferença de classes e de interesses entre as pessoas. Ironicamente, esse discurso pressupõe que somos todos iguais, com os mesmos interesses a defender quando a perversa lógica do capital expõe seu antagonismo ao demonstrar, por exemplo, que os países que mais poluem são os menos afetados pelos desastres naturais devido à infraestrutura de que dispõem, embora não estejam ilesos.

O discurso da consciência ambiental que a imagem traz, numa sociedade do espetáculo, em que o consumo se torna cada vez mais exacerbado e incentivado das mais diferentes formas, parece um discurso desfocado, que soa ingênuo, não merecendo, portanto, muita credibilidade. É um dizer cujo sentido se dispersa porque não encontra consonância com os outros dizeres socialmente instituídos. O seu sentido soa esquisito.

Em suma, no discurso da consciência ambiental o indivíduo é responsável, através de suas ações isoladas e pontuais, pela salvação do planeta. É um discurso que silencia a necessidade crescente de expansão do sistema como responsável direta pela degradação mediante o uso excessivo dos recursos naturais e pelo acúmulo de lixo gerado pelo consumo abusivo.

A edição nº 2.143, de 16 de dezembro de 2009, foi publicada no período em que estava ocorrendo a COP15, em Copenhague, na Dinamarca, onde 192 países se reuniram, com a ajuda de cientistas, a fim de buscar soluções para os problemas climáticos que afetam o planeta: *“Esses senhores e seus assessores científicos tem como missão chegar a um acordo mundial para conter o ritmo do aquecimento global”* (Veja, nº 2.143, p. 135).

A capa da revista traz como manchete:

- E13 – *Estamos devorando o planeta*
Água, carne, peixe: o mundo já consome mais do que a Terra pode oferecer
- *Copenhague: o suspense pelo acordo*
 - *A esperança na nova Revolução Verde*

A revista textualiza um discurso em que a preocupação está localizada na escassez de recursos naturais – ar, água e comida – para as populações futuras. Essa preocupação é revelada não só na materialidade linguística, mas também em fotos, desenhos, infográficos e imagens computadorizadas, como mecanismos parafrásticos do dito.

No seu dizer, o problema está localizado no crescimento populacional, aliado à emergência econômica e social dessas populações, “*graças ao sucesso da globalização*” (p. 137), que dessa forma passaria a consumir mais, e na impossibilidade de o planeta alimentar a sobrevivência desse contingente humano.

Entre as soluções apontadas para o problema está o avanço tecnológico – através de tecnologias denominadas limpas e de uma “*nova revolução verde*” –, para suprir a demanda mundial de alimentos. Fala-se também de alguma espécie de controle de natalidade que, em vez de ocorrer por força de lei, poderia se dar por um maior nível de escolarização da população, já que naturalmente as populações com nível maior de escolaridade tendem a reduzir o número de filhos. A pista desse discurso encontra-se já no anúncio da capa:

Há, no enunciado, um campo semântico construído em torno da ideia de “devorar” ao relacionar os termos “*água, carne e peixe*” e “*consome*”, que remetem à ideia de comer, por um lado, sendo, por outro, apresentada como expectativa de resolução a “*nova Revolução Verde*”. Essa expressão traz em si a referência a uma outra Revolução Verde, já que esta é a “nova”: ela remete, segundo a própria revista (p. 142) à “*Revolução Verde dos anos 60, liderada pelo cientista americano e prêmio Nobel Norman Borlaug (1914-2009), [em que] a produtividade agrícola mais que dobrou*”.

A edição nº 2.053, de 26 de março de 2008, embora o título sugira, não é uma edição especial da revista: é uma edição comum em que a reportagem especial, de 22 páginas, aborda a Amazônia. A revista se propõe a

explicar o que há de confiável e verdadeiro em meio à selva de números e análises conflitantes que são divulgados frequentemente sobre o estado de conservação da mais extraordinária malha de vida vegetal e animal da Terra (Veja, no. 2.053, 26/03/2008, p. 9, Carta ao Leitor).

Ainda segundo a revista, na reportagem especial:

As notícias sobre a Amazônia que chegam aos olhos e ouvidos dos brasileiros são por natureza, fragmentadas e muitas vezes contraditórias. Ora se dá conta de que a selva tropical brasileira nunca

esteve tão protegida. Ora soam os clarins do apocalipse e anuncia-se a morte iminente da maior reserva de água doce, plantas e animais do planeta. Onde está a verdade? A reportagem de VEJA que começa aqui tenta responder a essa indagação. A questão é mesmo complexa e multifacetada, mas esperamos que o leitor saia destas 22 páginas com conhecimento bem mais objetivo da Amazônia (VEJA, 26/3/2008, p. 95).

A reportagem é dividida em seis capítulos:

- *Por que preservar a Amazônia*
- *O grau de desmatamento*
- *O boi, a soja e a madeira*
- *As leis e suas consequências*
- *A ameaça do homem*
- *Propostas para o futuro (p. 95).*

Num discurso que revela o descaso do poder público, a revista defende uma ocupação sustentável da floresta, em que o desmatamento conviva pacificamente com as populações e empresários, ou seja, que permita a ocupação econômica da Amazônia sem alterar seu metabolismo.

A edição nº 2.145, de 30 de dezembro de 2009, faz uma retrospectiva do ano, e o título da capa é “2010 – o ano zero da economia sustentável”. Esta edição da revista se estrutura a partir de três seções. Interessa-nos a última:

A terceira parte da revista trata do maior dilema do nosso tempo, que é a capacidade da espécie humana de construir uma civilização suportável pelos recursos finitos do mundo natural. Essa seção tem como título “2010, o ano zero da economia limpa” e lança um olhar otimista sobre o poder do engenho humano para tirar o planeta do enclacramento ecológico em que o metemos (p. 1, Carta ao Leitor).

Na abertura da seção, a revista assim define o percurso que fará:

Nas próximas 62 páginas, VEJA faz um amplo painel dos lançamentos de produtos, das ideias e das posturas que, a partir de 2010, começarão a delinear mais claramente o cotidiano baseado na economia limpa (VEJA, nº 2.145, de 30 de dezembro de 2009).

Em seguida, há uma relação dos dez tópicos que serão tratados:

As 10 ideias e posturas de um novo mundo:

Ecodesign

1. *O apagar das luzes da lâmpada de Edison*
- *Emissão zero em cidade nos Emirados Árabes*

Carros elétricos

2. *A chegada dos primeiros modelos de grandes montadoras*

Executivos verdes

3. *O perfil do líder moderno dentro das empresas*

Energias renováveis

4. *O vento é limpo, mas ainda custa caro*

Logística reversa

5. *A reciclagem de resíduos já é bom negócio*

Responsabilidade

6. *Apagar o passivo ambiental vale dinheiro*

Propaganda

7. *A militância (e a polêmica) na publicidade*

Globalização 2.0

8. *A era da cidadania global*

Capital natural

9. *Está na hora de cobrar pelos recursos naturais*

Créditos de carbono

10. *Falta ainda saber quanto custa poluir*

E mais:

- *artigos de Carlos Ghosn, Jared Diamond e Élisabeth Laville*
- *cinquenta anos de história da luta ambientalista*
- *dez empregos de futuro*

(VEJA nº 2.145, de 30 de dezembro de 2009, p. 216).

Esse levantamento aponta em que sentido caminha o discurso: busca-se um efeito de sentido vinculado à crença nas energias renováveis, em materiais não poluentes ou menos poluentes, enfim, em ideias e pessoas “verdes” como a salvação do planeta. É o que sugere a imagem do texto de abertura da Carta ao Leitor:



Fonte: Revista VEJA, 30/12/2009, p. 12/13

A materialidade visual, objetivando textualizar o dizer, nos remete à formação discursiva que norteou o dizer da revista, nas diferentes edições que trataram do assunto: a imagem refere um ano de 2010 com um planeta saudável, azul e verde, ou seja, com a floresta e as águas em seu estado natural, uma lâmpada LED – “acrônimo de diodo emissor de luz, em inglês” (VEJA, 30/12/2009, p. 220), que utiliza 87% menos energia para produzir a mesma luminosidade de uma lâmpada incandescente de 60 watts, e o símbolo da reciclagem: enfim, é o discurso da sustentabilidade.

O discurso da revista a respeito da questão ambiental prende-se à formação discursiva do desenvolvimento sustentável. Constrói-se um efeito de sentido de que o que é reciclável não destrói a natureza, podendo ser largamente utilizado. Esse discurso vincula-se à lógica do capital na medida em que seu objetivo é estimular o consumo do produto. Retoma-se uma memória discursiva segundo a qual a salvação do meio ambiente é de ordem técnica/tecnológica e não política. Segundo essa memória, não é necessário reduzir o consumo, basta escolher o material certo, desde que seja reciclável. E aí também a responsabilidade é do indivíduo e de suas escolhas.

O discurso silencia o desgaste ambiental impingido na produção. Dessa forma, acalma-se a consciência do consumidor, porque cria o efeito de sentido de que ele está fazendo sua parte para proteger o meio ambiente, e as empresas, sob a máscara de protetoras do meio ambiente, podem lucrar mais. Silencia, por exemplo, o fato de que se recicla a partir de algo já produzido.

É o mesmo discurso que atravessa E14. O enunciado que se segue é um anúncio publicitário da ABAL – Associação Brasileira de Alumínio.

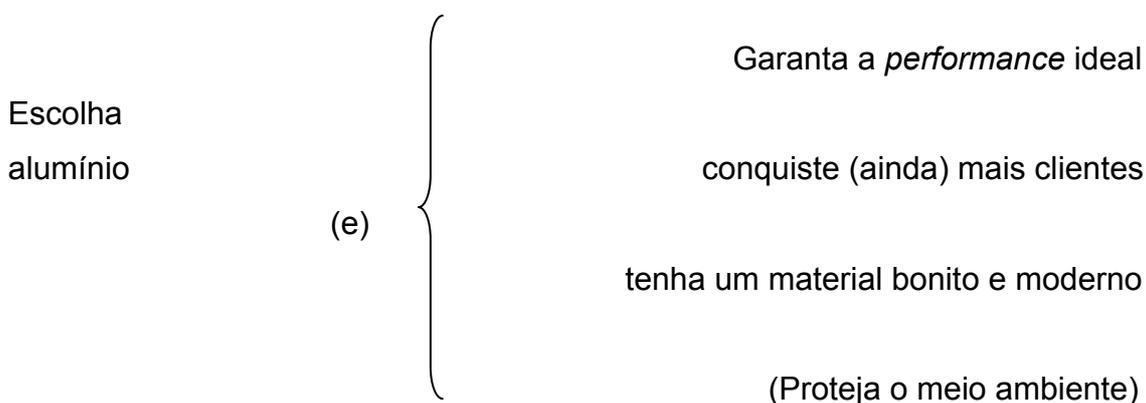
E14 - Escolha alumínio para os seus projetos e garanta a performance ideal, com grande variedade de soluções em acabamento, aplicações, dimensões e cores. Conquiste ainda mais clientes com as vantagens únicas do alumínio: ele é 100% imune à corrosão, oferece, ao mesmo tempo, alta resistência estrutural e extrema leveza e dispensa manutenção. Outras qualidades do alumínio que são indispensáveis em um bom projeto: ele é bonito e moderno. E, no final, é o material que mais respeita o meio ambiente, por ser 100% reciclável. Projete em alumínio, especifique alumínio, faça em alumínio. Escolha o alumínio, o material do nosso tempo (Veja, 24/10/07, p. 107, texto publicitário ABAL – Associação Brasileira de Alumínio).

Compreendemos que discurso é práxis social, produzido nas relações sociais, a partir de condições específicas. Nesse sentido, a materialidade discursiva vai textualizando sentidos a partir de já-ditos que põem em funcionamento discursos já sedimentados.

O discurso do enunciado acima constrói sentidos ao inscrever seu dizer na ordem do repetível, ao retomar o discurso de que todos devem fazer a sua parte para salvar o planeta. O discurso do enunciado se atualiza pela memória de outros discursos, fazendo ecoar outras vozes. Ao dizer que o alumínio é “*o material do nosso tempo*”, uma série de outros dizeres é posta em movimento. Esse dizer remete ao discurso de que outros materiais degradam a natureza porque não são recicláveis; o meio ambiente está degradado devido ao acúmulo de materiais não recicláveis ali depositados.

Diferentemente do jornalístico, que tem como objetivo referenciar uma objetividade, o texto em questão parte do dito jornalístico/científico para modificar o comportamento. Ele pressupõe, portanto, as informações divulgadas por esse tipo de texto. Dado que é um texto publicitário, observa-se a presença intensa de formas verbais cujo objetivo é incitar a uma ação: “*escolha*”, “*garanta*”, “*conquiste*”, “*projete*”, “*especifique*”, “*faça*”, “*escolha*”. A repetição da palavra alumínio é o mecanismo linguístico que pretende reforçar a ideia do produto.

A materialidade linguística vai construindo um percurso de sentidos ao inscrever-se na historicidade do discurso. Adentrando esses mecanismos de dizer, poderíamos estabelecer as seguintes relações entre as partes do texto:



Assim, o consumidor terá inúmeras razões do ponto de vista da praticidade e de ordem estética, comercial ou econômica para escolher o produto anunciado. Colocados todos (ou quase todos) os argumentos, o enunciado diz: “*E, no final, é o material que mais respeita o meio ambiente, por ser 100% reciclável*”. Estrategicamente posta no final do texto, a expressão “*no final*” pode remeter ao final do texto, da argumentação, ou funcionar como argumento decisivo.

Nesta edição da revista, muito mais do que em outras, há uma grande quantidade de publicidade de empresas ditas “sustentáveis”, que, em seu discurso, estão preocupadas com o meio ambiente. Somente nesta edição encontram-se 11 publicidades de empresas “preocupadas com o meio ambiente”. Esse dado não é um fato isolado: na verdade, este discurso está conectado com o discurso da revista, com a formação discursiva a que ela se prende, como a análise apontou, e que, nesta edição, dado que ela está voltada para o tema, ganha maior visibilidade. Além de defender o discurso da sustentabilidade enquanto meio de comunicação e empresa, a revista também se coloca na condição de empresa sustentável:

Você tem nas mãos a primeira edição sustentável de Veja.

Além do conteúdo, a produção gráfica, o papel e a tinta da capa desta edição também estão pautados pela sustentabilidade (Veja, 30/12/2009, publicidade da revista Veja, p. 101/102).

A Editora Abril, que publica VEJA, fez sua parte e imprime suas revistas em papel certificado – ou seja, a madeira usada na fabricação do papel provém de florestas plantadas apenas para esse fim. Para esta edição especial foram tomados dois cuidados adicionais. Na tinta utilizada na capa, um dos componentes petroquímicos foi substituído por substância vegetal à base de soja. Os exemplares de assinantes serão entregues embalados em sacos de plástico biodegradável cuja matéria-prima é o amido de milho. Um 2010, 2011, 2012... mais limpos para todos! (p. 13, Carta ao Leitor).

Como resultado do consumo desmedido que essa formação discursiva oculta tem-se o lixo que é produzido, apontado pelos ambientalistas como um dos mais graves problemas ambientais. Layrargues (2002), em seu trabalho *O cinismo da reciclagem*, menciona duas diferentes propostas de enfrentamento da questão do lixo e suas matrizes discursivas.

Uma delas, de tendência pragmática, está centrada numa mudança comportamental e pressupõe a coleta seletiva (em detrimento da coleta convencional, mais onerosa). Tem por base aspectos técnicos, psicológicos e comportamentais da gestão do lixo, em detrimento de aspectos políticos. Essa matriz discursiva representa o discurso governamental e do empresariado e pressupõe a manutenção dos valores culturais socialmente instituídos. Nessa concepção, o problema reside no consumo insustentável, e não no consumismo.

Outra matriz discursiva, centrada num discurso contra-hegemônico, compreende que o problema é de ordem cultural e opõe-se à cultura do consumismo, tido na sociedade contemporânea como sinônimo de bem-estar. É uma proposta subversiva, já que propõe a redução do consumo – dado o perigo que a vida frugal representa para o sistema.

Assim, o discurso da reciclagem suprime o caráter crítico; é anestésico, pois os grupos sociais o veem com certa ingenuidade. Os mecanismos de textualização do

discurso pontuam movimentos de sentido que vão, pelo dito, construindo um não-dito que produz um efeito ilusório e tranquilizante para a consciência dos indivíduos, sugerindo que podem consumir mais produtos, uma vez que são recicláveis e, portanto, ecológicos. É interessante para o discurso dominante porque, além de manter estáveis os níveis de consumo, elimina, sob o discurso da coleta seletiva, a figura do catador, já que o consumidor passa a fazê-la voluntariamente. No dizer do autor (p. 3),

a reciclagem representa, além da salvação da cultura do consumismo, a permanência da estratégia produtiva da descartabilidade e da obsolescência planejada, permitindo a manutenção do caráter expansionista do capitalismo.

Na verdade, esse discurso acalma a consciência e induz ao consumo, mascarando, assim, a realidade, num discurso ingênuo e inócuo. O outro lado desse discurso que prega a responsabilidade da empresa, constrói, para o indivíduo, a ideia de que ele deverá fazer a sua parte. O indivíduo é responsável porque joga lixo nos rios, mares e lagoas, mas nunca porque consome desenfreadamente ou porque compra muito mais do que necessita. Enfim, há um silêncio a controlar os sentidos.

Retomando Pêcheux (1988), a respeito do que pode e deve ser dito numa determinada formação discursiva, a partir da formação ideológica na qual se insere, não interessa à formação ideológica do capital que o discurso sobre o consumo desmedido seja explicitado. Dessa forma, a responsabilidade deixa de ser do sistema e passa a ser do indivíduo.

Esse discurso é permeado pela ideia de sustentabilidade e de conscientização, como ocorre na proposta das *“10 ideias e posturas para um novo mundo”* (Veja, 30/12/2009, p. 216), título do rol de propostas da terceira seção da edição, desde que essa sustentabilidade e essa conscientização não impliquem a redução do consumo supérfluo e esbanjador.

Em contrapartida, somente nesta edição a revista contou com seis anúncios publicitários de veículos de diferentes marcas – Kia, Hyundai, Peugeot, Chevrolet,

Volkswagen e Ford –, além de duas propagandas referentes a telefones celulares: uma de aparelho (Motorola) e uma de operadora (Vivo), esta apresentada duas vezes na mesma edição, em páginas distintas. Esse consumo, da troca constante e desnecessária feita pela sociedade de consumo, induzida pela publicidade, de carros ou de celulares ou de outros milhares de produtos de consumo, na maioria das vezes, exagerado e supérfluo, não é questionado.

Neste ponto da discussão, caberia uma pergunta: poderia mesmo a revista atacar de frente o consumo exagerado, quando parte dos recursos desses veículos advém da publicidade desses produtos? Poderia mesmo haver isenção da imprensa, quando a revista precisa ser conivente? Há mesmo liberdade de imprensa, se a imprensa precisa se calar diante de fatos óbvios, para continuar recebendo tais recursos? Temos aqui um exemplo eloquente da relação intrínseca entre a mídia e o sistema, em que um contribui para manter o outro, mas esta é uma questão que retomaremos mais tarde, no quarto capítulo.

Como se pode observar, o discurso da revista e o discurso do anúncio publicitário não se contrapõem, não se excluem, não destoam, mas se filiam à perspectiva fundada no lucro, em que o discurso da proteção ambiental convive com a ideia do consumo. Embora os discursos deem visibilidade – explícita ou implicitamente – à devastação a que o meio ambiente está exposto, as perspectivas de solução para o problema não podem ir de encontro aos interesses do capital. São discursos que se fundam na formação discursiva do mercado.

4 A REVISTA VEJA E OS MECANISMOS DISCURSIVOS DE SE SIGNIFICAR

4.1 O discurso de veja e a cultura do espetáculo

Interessa-nos, neste capítulo, compreender o funcionamento discursivo da revista em torno dela mesma, a partir de condições históricas específicas. Para isso, vamos recorrer ao conceito de formações imaginárias, de que trata Pêcheux (1997), retomado por Orlandi (2001, p. 164): “imagem de quem fala, de quem ouve, do próprio objeto de que se fala, das circunstâncias em que irrompem”.

Como vimos anteriormente, Veja se situa em um contexto histórico determinado: um período em que o neoliberalismo marca as relações socioeconômicas, em que o modo de produção se “moderniza” para capturar, juntamente com a força de trabalho, a subjetividade dos indivíduos, e em que a necessidade de fazer a mercadoria circular mais rápido encontra forte aliado nas novas tecnologias da comunicação e da informação, possibilitando o espetáculo.

Todos esses fatores vão determinando, além dos modos de mercantilização, um modo de subjetivar-se. E a mídia se faz imprescindível nesse contexto. Vivemos um mundo cada vez mais marcado pela promessa de realização instantânea e absoluta por meio de acesso a mercadorias, bens e serviços. As novas tecnologias da informação e da comunicação, aliadas à necessidade de lucratividade, delineiam um cenário onde as realidades são determinadas pela instantaneidade e a felicidade é vendida pela mídia, nos mais diferentes formatos, juntamente com a possibilidade de saciar os desejos.

A especulação lucrativa se faz presente na vida cotidiana dos indivíduos prometendo satisfação, liberdade, juventude, realização pessoal, fundadas num discurso de estetização do cotidiano que encontra na imagem uma forte aliada. Segundo Pinheiro (b) (2010, p. 2), “estamos em tempos cujo imperativo de felicidade orienta formas de ser e de estar no mundo regidas para fins lucrativos nos moldes de permanente oferta de bem-estar”. Tudo gira em função da lógica da mercadoria e do consumo a moldar as experiências cotidianas e a estetizar a vida

através da globalização que as tecnologias e as complexas redes de informação possibilitam, num processo que favorece a alienação e a reificação.

Os indivíduos são transformados em consumidores, num sentido muito mais amplo do que a terminologia sugere: consome-se um modo de ser, de agir, de pensar, de sentir; consomem-se estilos de vida. Reforça-se o prazer individual, a cultura hedonística, ao tempo que se produz um sentido de perda da coletividade. Os modos de sociabilidade se fundam na lógica do “parecer ter”. É a cultura do espetáculo fundamentando a instantaneidade das vivências contemporâneas, redesenhando a arquitetura do vivido, como forma de manutenção da lógica do capital, cuja vocação é expandir-se. Tomemos de empréstimo a fala de Mariani (1993, p. 33):

Analisar o discurso jornalístico é considerá-lo do ponto de vista do funcionamento imaginário de uma época: o discurso jornalístico tanto se comporta como um prática social produtora de sentidos, como também, direta ou indiretamente veicula as várias vozes constitutivas daquele imaginário. Em suma, o discurso jornalístico (assim como qualquer outra prática discursiva) integra uma sociedade, sua história. Mas ele também é história, ou melhor, ele está entranhado de historicidade.

O dizer da autora nos ajuda a ajustar o foco de nossa ótica sobre o objeto e justifica a nossa preocupação em situar as condições em que a revista se insere. Dessa forma, a revista, conectada com esse contexto, espetaculariza-se a partir do discurso que assume e torna-se (mais) uma mercadoria pronta a suprir as necessidades do consumidor, produzindo, ao mesmo tempo, sentidos sobre os fatos e sobre ela mesma, ou seja, seu discurso se constitui a partir de condições materiais específicas. Esse movimento do dizer se dá por ela mesma, num discurso assumido, e pelas vozes arroladas no seu dizer.

4.2 Texto, discurso e memória

As formulações do discurso da revista *Veja* se dão de um lugar marcado, por meio de um discurso institucionalizado, determinado por formações discursivas, que estabelecem o que pode e o que deve ser dito em circunstâncias ideológicas específicas.

A Carta do Editor da Edição Especial da revista, lançada em comemoração aos seus 40 anos, é emblemática da representação do que Veja se propõe a ser, das posições que assume, do discurso que veicula. Esse discurso não é pontual, localizado. A seguir, a reprodução da Carta. Tomemo-la para análise.

Carta do Editor Roberto Civita

Os primeiros quarenta anos

Esta Edição Especial de VEJA comemora os primeiros quarenta anos de história da revista com uma retrospectiva dos principais acontecimentos no Brasil e no mundo, com destaque para 1968, o ano da criação da revista, e 2008, quando os brasileiros finalmente começam a desfrutar da maturidade econômica, política e social conquistada no decorrer das quatro últimas décadas.

Para a nossa enorme satisfação e orgulho, VEJA continua sendo a maior, a mais influente e a mais prestigiada revista brasileira. Atribuímos isso ao compromisso permanente da revista com os seus mais de 5 milhões de leitores, e com o Brasil. Desde a sua primeira edição, em setembro de 1968, VEJA está empenhada em apresentar semanalmente não apenas um grande leque de informações confiáveis, mas também o contexto e a análise que permitem colocar os fatos em perspectiva e entendê-los melhor.

É fundamental, para isso, que a revista seja independente, isenta, inteligente e responsável.

Que não admita pressões de governos e governantes, amigos e inimigos, acionistas e anunciantes. Que busque a objetividade. E que esteja comprometida – sempre – com a liberdade e a verdade.

SER ÚTIL

Roberto e Victor Civita em 1984: defesa dos interesses do leitor e do Brasil

Evidentemente, não basta declarar boas intenções para realizá-las. É preciso reunir centenas de competentes jornalistas, treiná-los, motivá-los e liderá-los com sensibilidade, imaginação e talento. VEJA tem conseguido fazer isso ao longo destes anos todos, graças em especial aos seus extraordinários e sucessivos Diretores de Redação Mino Carta, José Roberto Guzzo, Mario Sergio Conti, Tales Alvarenga e – atual e notadamente – Eurípedes Alcântara.

O sucesso de VEJA depende – acima de tudo – do fato de ela ser útil aos seus leitores. Depende também de milhares de outras pessoas envolvidas na sua impressão, comercialização, operação de assinaturas, distribuição e entrega. E das centenas de agências de publicidade e

anunciantes que reconhecem a importância da revista e tanto contribuem para viabilizá-la com os seus belos e informativos anúncios.

Nada mais oportuno, neste momento de celebração, que reiterar o compromisso permanente de VEJA com a transformação do importante em interessante, com a isenção e a responsabilidade jornalística, e com a defesa intransigente dos interesses do Brasil. Como escreveu o nosso fundador, meu pai, Victor Civita, nos dez anos da revista: "O leitor sabe de que lado lutamos ao longo desses agitados, controvertidos mas certamente estimulantes anos de vida. E sabe, também, onde nos encontrará amanhã"

(Veja nº 2.077, set/2008, Carta do Editor, p. 14).

O dizer da revista constrói um processo discursivo de espetacularização em torno dela própria, como forma de significar a revista, com base em algumas estratégias discursivas. No processo de formulação, a revista busca construir sentidos a partir da inscrição do dito no já-dito, do intradiscorso no interdiscorso, como forma de estipular trajetos de sentidos.

Ao textualizar o discurso, pontua um movimento que vai afirmando e reafirmando pelo dito o lugar da revista, instituindo uma dimensão simbólica do espaço que a revista simula ocupar na sociedade. Tomamos esse enunciado em nosso gesto de análise: a) por ser representativo do discurso que atravessa as diferentes edições da revista. Podemos, dizer, portanto, que não é um discurso pontual: ele se encontra parafraseado aqui; b) por ser emblemático, dado que é uma edição comemorativa, em que o discurso, num movimento circular, pretende reiterar as posições da revista. É o lugar em que a revista, por intermédio de seu editor, apresenta-se ao leitor expondo, a partir de uma compreensão de completude do discurso, como ela se propõe a ser.

Ao dizer que esta edição é comemorativa dos primeiros quarenta anos de história da revista, o enunciado marca um lugar: constrói-se, pelo discurso, um efeito de sentido de uma revista forte, de sucesso, poderosa, estabilizada no tempo e na preferência dos leitores.

Ao instalar esse enunciado – “*os primeiros quarenta anos*” – no espaço físico do título, dispõe-se, num processo simbólico de espacialização de sentidos, de um mecanismo de controle do dizer, de direcionamento de sentidos: o dito ganha a visibilidade que a localização, por ser estrategicamente situada, lhe confere. Esse dizer ganha corpo, se pensarmos que, pelo estatuto normatizado da relação que se estabelece entre título e texto, o sentido investido no título deve ganhar continuidade, pelo fio do discurso, na materialidade do texto.

Dessa forma, o dizer vai direcionando os caminhos que o sentido deve tomar. O dizer vai pontuando acréscimos de sentido, buscando regular pelo dito o não-dito. Segundo Orlandi (2001, p. 125), “o acréscimo é o lugar em que o implícito faz pressão sobre o explícito. Ele anunciaria, por assim dizer, a relação dominada (controlada) do implícito com o explícito”. Quando esse mecanismo ocorre no título – “*os primeiros quarenta anos*” –, pressupondo que outros quarenta anos virão, ele adquire mais força discursiva pela visibilidade ali instaurada.

A imagem de sucesso que envolve a revista no discurso da Carta do Editor reproduzida acima é construída discursivamente, a partir:

- a) do compromisso da revista – com o Brasil e com os leitores – e dos valores que assume: ser independente, isenta, inteligente e responsável;
- b) da sua postura ao apresentar um grande leque de informações confiáveis, o contexto dessas informações e a análise dos fatos;
- c) do compromisso e da competência dos profissionais envolvidos.

O discurso que atravessa a materialidade linguística é marcado por um tom de euforia e entusiasmo em defesa da revista. Esse discurso pontua todo o dito e pode ser constatado nas passagens a seguir, todas extraídas do primeiro parágrafo do texto:

- a) “*os brasileiros finalmente começam a desfrutar da maturidade econômica, política e social conquistada no decorrer das quatro últimas décadas*”;
- b) “*para a nossa enorme satisfação e orgulho, VEJA continua sendo a maior, a mais influente e a mais prestigiada revista brasileira*”;
- c) “*... compromisso permanente da revista com os seus mais de 5 milhões de leitores, e com o Brasil*”;

d) “desde a sua primeira edição, em setembro de 1968, VEJA está empenhada em apresentar semanalmente não apenas um grande leque de informações confiáveis, mas também o contexto e a análise que permitem colocar os fatos em perspectiva e entendê-los melhor”.

Há um sujeito inscrito no enunciado através do “nós” implícito – “para nossa satisfação” e “atribuímos isso” – no segundo parágrafo, na passagem “Para a nossa enorme satisfação e orgulho, VEJA continua sendo a maior, a mais influente e a mais prestigiada revista brasileira. Atribuímos isso ao compromisso permanente da revista com os seus mais de 5 milhões de leitores, e com o Brasil”, num processo que Cavalcante (2007, p. 87) denomina “personalização mascarada”. Esse sujeito vai se delineando e se individualiza no final do texto, ao assumir um “eu” – “meu pai”, na passagem: (...) “Como escreveu o nosso fundador, meu pai, Victor Civita, nos dez anos da revista”.

Constrói-se, pelo discurso, mediante diferentes estratégias, um dizer de competência, de respaldo da revista na sociedade e, conseqüentemente, de poder. Cria-se, assim, a imagem do objeto. Numa relação entre texto, discurso e memória, o enunciado designa a revista como “a maior, a mais influente e a mais prestigiada revista brasileira”. E é assim que a revista se assume, é desse lugar que a revista se coloca, de onde fala e de onde produz sentidos.

O referente – a revista Veja – é constituído pelo discurso a partir de:

a) uma forma específica de designação: “a maior, a mais influente e a mais prestigiada revista brasileira”;

b) um investimento afetivo: “para a nossa enorme satisfação e orgulho”;

c) um processo de modalização intensificadora investida do modificador “enorme”, que quantifica esse sentimento.

O interlocutor desse discurso se explicita no final do texto: “o leitor sabe de que lado lutamos”. Embora individualizado, o enunciado remete a um interlocutor anônimo: um entre “5 milhões”. Há nessa passagem – “O leitor sabe de que lado lutamos” – uma construção discursiva em que o sujeito não só afirma de que lado luta, mas envolve o leitor no seu dizer, estabelecendo com este um efeito de

cumplicidade, num pacto entre o sujeito e seu interlocutor, inibindo no leitor a possibilidade de contestar.

Num dizer polifônico, o sujeito diz retomando outra voz: a de seu pai, o fundador da revista, por ocasião da comemoração dos dez anos de existência. Ao utilizar essa estratégia de tomar emprestada outra voz, o sujeito inscreve no seu discurso não só o dito, mas também o efeito de cumplicidade anteriormente estabelecido.

Ao falar dos quarenta anos de existência da revista, estabelece-se, pelo discurso, uma relação entre passado, presente e futuro, a construir um efeito de grandeza, situando a revista Veja ao longo do tempo. O passado é trazido ao enunciar o ano de criação da revista – 1968 – no início do primeiro parágrafo, e no final do texto, ao retomar as palavras de Victor Civita, fundador da revista, no momento em que a revista completou dez anos. Deve-se ressaltar que o ano de criação da revista foi o ano em que a ditadura militar no país se fazia sentir com toda sua força, através da censura imposta à imprensa.

O presente se expressa através do ano em que a revista faz quarenta anos – 2008 –, e o futuro, ao se referir ao fato como “os primeiros quarenta anos”, fazendo pressupor um futuro com outros quarenta anos.

Retomemos uma parte do enunciado (2º parágrafo):

(1) Para a nossa enorme satisfação e orgulho, (2) VEJA continua sendo a maior, a mais influente e a mais prestigiada revista brasileira. Atribuímos isso ao compromisso permanente da revista com os seus mais de 5 milhões de leitores, e com o Brasil. (3) Desde a sua primeira edição, em setembro de 1968, VEJA está empenhada em apresentar semanalmente não apenas um grande leque de informações confiáveis, mas também o contexto e a análise que permitem colocar os fatos em perspectiva e entendê-los melhor.

Para melhor explicitar a análise, dividiremos o enunciado recortado acima em três partes, marcadas pelos parênteses enumerados. A materialidade deste enunciado está centrada na afirmação “*VEJA continua sendo a maior, a mais*

influyente e a mais prestigiada revista brasileira". A primeira parte (1) é constituída da materialização, no enunciado, dos sentimentos que o sucesso de Veja provoca no sujeito ali inscrito: "*uma enorme satisfação e orgulho*". Essa afirmação, colocada na abertura no parágrafo, no início deste enunciado, reveste-se de força semântica, dado que ganha maior visibilidade no conjunto do enunciado, atendendo melhor aos efeitos de sentido que o enunciado busca construir.

A síntese da relação presente-passado encontra-se expressa no marcador "*continua sendo*", em "*Para a nossa enorme satisfação e orgulho, VEJA continua sendo a maior, a mais influente e a mais prestigiada revista brasileira*". Ou seja, ela o foi antes e permanece sendo importante. Esse é um dos mecanismos utilizados na elaboração de uma imagem de poder que a revista vai efetuando. Essa estratégia contribui para construir referências que orientam as representações dos indivíduos sobre a revista, num processo de silenciamento/manutenção dos valores investidos.

Na segunda parte – (2) – a marca linguística "*continua*" é uma abertura no simbólico da língua, a textualizar uma imagem do papel que Veja representa (ou deve representar). É uma tentativa de controle dos efeitos de sentidos do dito. Segundo o enunciado "*VEJA continua sendo a maior, a mais influente e a mais prestigiada revista brasileira*", a revista não somente é; ela "*continua sendo*" porque o foi antes também. É o explícito fazendo pressão sobre o implícito, regulando o lugar entre o dito e o não-dito, para fazer o discurso significar.

A terceira parte do enunciado – "*Desde a sua primeira edição, em setembro de 1968, VEJA está empenhada em apresentar semanalmente não apenas um grande leque de informações confiáveis, mas também o contexto e a análise que permitem colocar os fatos em perspectiva e entendê-los melhor*" – estabelece com a passagem anterior uma relação de explicação. Este enunciado explicita o sucesso da revista.

Essa ideia é reiterada pelo diálogo estabelecido entre as expressões "*desde a sua primeira edição*", do início do enunciado, e "*continua sendo*", da segunda parte. Ou seja, a expressão "*continua sendo*" é uma marca linguística que constrói uma

ideia de processualidade e não está centrada no presente. Isso se justifica porque não é somente agora que Veja se empenha em seu compromisso, ela o faz “*desde sua primeira edição, em setembro de 1968*”. E aqui não basta dizer que é “*desde sua primeira edição*”, pois é preciso situá-la no enunciado com a inserção do mês e do ano em que isso ocorreu, num mecanismo parafrástico de reforço do dito, para realçar a ideia de tempo transcorrido.

4.2.1 Um discurso de defesa de seus princípios

Tomemos novamente a Carta ao Leitor anteriormente comentada. Como vimos, o enunciado se constitui de um dizer de engrandecimento da revista que aproveita os 40 anos de sua existência como um momento oportuno – um “*momento de celebração*” – para explicitar esse dizer, embora, como já frisamos, esse dizer não seja pontual. Interessam-nos, nesta seção, os princípios defendidos pela revista.

Em “*VEJA está empenhada em apresentar semanalmente não apenas um grande leque de informações confiáveis, mas também o contexto e a análise que permitem colocar os fatos em perspectiva e entendê-los melhor*”, no final do segundo parágrafo, a revista assume o papel não só de apresentar semanalmente muitas informações – “*um grande leque de informações*” –, mas essas informações adquirem um predicado: devem ser confiáveis. Esse dizer revela a vocação da revista em seu fazer jornalístico na sociedade contemporânea, a “*sociedade da informação*”: trazer sempre muita informação, porque é isso sobretudo que a revista vende, e seu produto deve ser de qualidade: “*confiável*”. É isso que se espera de um meio de comunicação que se propõe a ser sério.

Mas, além de apresentar “*informações confiáveis*”, a revista intenta apresentar “*o contexto e a análise que permitem colocar os fatos em perspectiva e entendê-los melhor*”. Esse dizer revela, por trás da opacidade da linguagem, uma tomada de posição. Ao possibilitar para o leitor um melhor entendimento dos fatos, na verdade, a revista está oferecendo uma perspectiva de análise.

Adentremos um pouco mais os mecanismos de textualização dos sentidos:

É fundamental, para isso, que a revista seja independente, isenta, inteligente e responsável. Que não admita pressões de governos e governantes, amigos e inimigos, acionistas e anunciantes. Que busque a objetividade. E que esteja comprometida – sempre – com a liberdade e a verdade.

A organização sintática é uma estratégia que objetiva controlar o dizer. A expressão “*é fundamental*”, colocada no início do parágrafo, tem seu sujeito linguístico constituído por uma enumeração de orações – num elenco de “*boas intenções*”:

1 – “*que a revista seja independente, isenta, inteligente e responsável*”.

2 – “*Que não admita pressões de governos e governantes, amigos e inimigos, acionistas e anunciantes*”.

3 – “*Que busque a objetividade*”.

4 – “*E que esteja comprometida – sempre – com a liberdade e a verdade*”.

Todas essas orações enumeradas desempenham a função linguística de sujeito do termo que abre o parágrafo e são pulverizadas ao longo do período. Essa estratégia linguística, ao abrir-se para o funcionamento discursivo, revela a importância e o comprometimento da revista, dada a posição que, segundo seu discurso, ela assume. Esses inúmeros encargos, materializados nas orações subjetivas, são o efeito de senso de responsabilidade que a revista arrola para si, a fim de compatibilizar-se com o discurso de grandeza e de importância social.

O marcador linguístico “sempre” exerce a função de intensificar o dito. O emprego do hífen, separando a expressão, exerce a função de chamar a atenção para esse dito que já foi intensificado. O tom do discurso no parágrafo – de verdade incontestável – é marcado pelo emprego de frases curtas, incisivas, a partir de um tom categórico. Essa estratégia simula um efeito de sentido em que não é necessário argumentar: o dito fala por si mesmo.

Há, entre o segundo e o terceiro parágrafos, uma relação de implicação entre um antecedente – o sucesso da revista – e um conseqüente, através da enumeração de uma série de posturas que a revista deve assumir. Em seu discurso, Veja traz para seu leitor não só “*informações confiáveis*”, o que seria o

papel de um meio de comunicação sério; ela traz também a análise dos fatos, a fim de possibilitar uma maior compreensão deles. E isso é um dos elementos que diferenciam *Veja*. Ela fornece ao leitor a possibilidade de entender melhor os fatos porque os analisa, poupando ao leitor o trabalho de fazê-lo. Assim, a revista vai construindo discursivamente seu lugar e demarcando um território.

Para isso, para desempenhar esse papel, é fundamental que “*a revista seja independente, isenta, inteligente e responsável*”. Ou seja, a materialidade linguística nos diz que a independência e a isenção são fundamentais para uma análise confiável. Ultrapassando os limites do dizível, a partir da dispersão constitutiva do discurso, adentremos a opacidade da linguagem.

O que seria, pois, a isenção quando o discurso é constituído de escolhas e essas escolhas se fundam numa determinação histórica de classes e nas determinações sociais que condicionam a produção da subjetividade? O que seria a isenção quando a revista se propõe a explicitar o “*contexto e a análise que permitem colocar os fatos em perspectiva e entendê-los melhor*”?

O discurso veiculado é o discurso do óbvio, buscando criar efeitos de sentido entre os interlocutores a partir da materialidade linguística e das possibilidades que essa materialidade oferece. Entendemos que o dizer da revista (ou qualquer outro) não pode ser isento porque, sendo discurso, está fundado numa formação ideológica, sob a qual o sujeito faz suas escolhas e de onde consegue compreender os fatos: entranhado de sua vinculação socioideológica. Assim, as informações são confiáveis a partir de uma perspectiva ideológica.

Retomemos a ideia de independência e de verdade. Sabemos que, por um lado, nenhum discurso é neutro, isento. Ele está sempre vinculado às escolhas do sujeito diante das determinações sociais. Se, diante do modelo econômico, a revista se posiciona, como apontaram as análises nos capítulos anteriores – e não poderia deixar de sê-lo, dadas as condições históricas em que se insere –, seu discurso atende a uma filiação como forma simbólica da representação da realidade concreta. Assim é que o discurso é investido de processualidade histórica e torna-se prática social. Daí que essa noção de independência se torna um discurso de

efeito, se tomado sob a transparência da linguagem, mas ingênuo quando adentramos sua opacidade.

Por outro lado, além de suas filiações sócio-históricas, que orientam direções de sentido, a publicidade entrou nos meios de comunicação e informação como forma de subsidiar a independência desses meios em relação aos grupos políticos que os mantinham. Portanto, a publicidade, teoricamente, teria o papel de possibilitar-lhes a autonomia.

Novamente nos perguntamos: como é possível a independência quando parte dos investimentos que mantêm a revista advém desses grupos econômicos que publicam seus anúncios publicitários? Como poderia, por exemplo, a revista apontar em suas reportagens como causa dos desequilíbrios ambientais o consumo supérfluo que alimenta o sistema capitalista, se na mesma edição que trata do assunto a revista vende inúmeras e valiosas páginas para anúncios de celulares que incentivam sempre a aquisição do novo modelo? Como ir de encontro às *“centenas de agências de publicidade e anunciantes que reconhecem a importância da revista e tanto contribuem para viabilizá-la com os seus belos e informativos anúncios”*?

Um dos mecanismos empregados pela revista na discursivização em torno dela mesma é relacionar os princípios que defende. Esses princípios encontram-se referidos em diferentes enunciados:

Poucas empresas de comunicação ultrapassam quatro décadas. Ainda mais lutando por liberdade de expressão. Veja, a gente se vê por aqui (VEJA: set/ 2008, p. 153, texto publicitário)

E que esteja comprometida – sempre – com a liberdade e a verdade. (Veja, nº 2.077, set/2008, Carta do Editor, p. 14)

Acima de tudo, ele tinha a convicção de que a liberdade de expressão e uma imprensa independente e forte são alicerces fundamentais da democracia (Veja, 7/2/2007, p. 9, Carta do Editor – Edição comemorativa do centenário de Victor Civita, fundador da revista)

Tanto quanto a democracia, a liberdade de expressão parece inquebrantável no Brasil (Veja, 16/5/2007, p. 9, Carta ao Leitor)

Em “*Poucas empresas de comunicação ultrapassam quatro décadas. Ainda mais lutando por liberdade de expressão. Veja, a gente se vê por aqui*”, tem-se um anúncio publicitário que circulou estrategicamente na edição comemorativa dos 40 anos da revista. É um enunciado curto, mas, apesar disso, linguisticamente marcado duas vezes pelo sinal de pontuação – o ponto – a textualizar os sentidos, a delimitar o dizer.

O enunciado, ao mexer com a ordem canônica de estruturação sintática, na segunda parte do período, insere uma nova ordem de fixação dos sentidos. O ponto estabelece a relação entre o dito e não-dito como marca da incompletude da linguagem. Entre o dito e o não-dito, os sentidos vão se estabelecendo a partir de limites difusos que se inscrevem na materialidade.

Ao dizer que “*poucas empresas de comunicação ultrapassam quatro décadas*”, o enunciado inscreve no dito outros dizeres, dentre eles as muitas empresas que se excluem desse dito por não conseguirem esse feito. Segundo Orlandi (2001, p. 113), “a pontuação é um mecanismo de ajuste da relação discurso/texto, onde se manifesta o processo de subjetivação”.

Dessa forma, o discurso pontua na materialidade o trabalho do simbólico, que liga o real ao imaginário. Nesse dizer, *Veja* é uma entre essas “*poucas empresas*”. Isso a engrandece e contribui para que sua imagem cresça diante dos leitores. “*Ainda mais lutando por liberdade de expressão*” restringe o sentido do enunciado acima, e o ponto, separando os dizeres, intensifica esse dito.

Ao parafrasear a chamada da rede Globo de Televisão, em “*Veja, a gente se vê por aqui*”, o enunciado recupera, pelo discurso, a força da imagem que a emissora de televisão constrói para si.

Em “Acima de tudo, ele tinha a convicção de que a liberdade de expressão e uma imprensa independente e forte são alicerces fundamentais da democracia”, a expressão “acima de tudo” funciona como vestígio do imaginário no discurso, ao inscrever no dito outras formulações possíveis. Não basta enunciar o seu dito, é preciso ressaltá-lo entre os demais, colocá-lo em posição privilegiada. Este papel é do marcador textual “acima de tudo”.

Nos enunciados acima, a revista arrola como princípios por ela defendidos: liberdade, liberdade de expressão, imprensa independente e forte, democracia. A constituição desses enunciados conduz a um campo de significação que, na articulação do político, vai inserir-se numa determinada formação discursiva, de onde produzirá sentidos, que são convocados a significar. Todos esses enunciados revestem o campo semântico de democracia, inscrevendo no dito o não-dito, que é retomado por uma memória discursiva.

Como nos lembra Orlandi (2001, p. 164), as formas do discurso – formas materiais – são marcas linguístico-históricas, vestígios de processos mais complexos que empurram o processo de significação para certas regiões de sentido. Esse processo de inscrição do acontecimento no espaço da memória resulta em sentidos outros, que vão inscrever o histórico para, assim, significar.

O enunciado se instaura retomando o pré-construído de repressão, de ditadura militar, a que o povo do país esteve submetido num passado recente e que ainda ecoa e expõe suas marcas. *“Tanto quanto a democracia, a liberdade de expressão parece inquebrantável no Brasil”*. Esse enunciado demarca o lugar onde esses valores são inquebrantáveis: o Brasil.

O discurso se instaura e faz sentido por retomar, pela memória discursiva, a história recente do país, em que, para manter o sistema nos moldes apresentados, instaurou-se o golpe militar, a partir de um regime extremamente autoritário, que objetivava, pela força, afastar qualquer ameaça ao sistema do capital. Foi uma história marcada pela tortura e pelo silenciamento. Assim, é pelo histórico que a memória se atualiza e o discurso de Veja produz sentidos. São enunciados que produzem sentidos exatamente porque se constituem a partir de outro lugar. Há

uma inscrição histórica que faz o ideológico funcionar e atuar produzindo sentidos, inscrevendo a memória na formulação. Esses dizeres não teriam sentido, por exemplo, num país de larga tradição democrática.

Dessa forma é que o discurso de Veja cria um espaço de legitimação: por meio do discurso revestido dos anseios populares, que encontra eco no discurso da revista. Nesse lugar reside o trabalho do analista do discurso: revelar/desvelar os processos de constituição dos sentidos que atuam como mecanismo de significação. Por meio desse discurso, Veja se significa ao simular conexão com a memória popular.

Embora a revista assuma o discurso neoliberal e os interesses do sistema, o mesmo que instaurou a ditadura militar e o regime de repressão, ao assumir esse discurso que integra os anseios populares, esse discurso é retomado e ressignificado. Mesmo assumindo a natureza antidemocrática do capital, o discurso se reveste da defesa da democracia, fazendo com que os sentidos se redefinam e se ressignifiquem.

Na luta pelo fechamento dos sentidos, pela delimitação das margens, num embate entre a memória e o que está cristalizado na superfície do texto, os sentidos se deslocam. Assim, esse discurso que a revista sustenta a inscreve numa região de sentido que vai pelo não-dito construindo referenciais de identidade com os anseios do povo, silenciando ideais neoliberais. O enunciado constrói, pelo esvaziamento do termo, pelo deslocamento de sentido, um discurso que apaga o campo de tensão que envolve a espessura semântica desses discursos.

Assim, o dito, sob a aparência de transparência da linguagem, na espetacularização dos sentidos e como efeito da ideologia, dilui as bordas da textualidade e vai se inscrever em outras regiões de sentido. Dessa forma, os discursos são tomados como valor universal, pluralista e, portanto, inquestionáveis, já que revestem um saber que precisa ser desestabilizado para que o discurso da revista funcione.

O termo “liberdade”, especialmente, ocupa um lugar de centralidade no discurso neoliberal, perpassando desde o discurso jurídico-legal até o discurso publicitário. Na formação discursiva do mercado, a ideia de liberdade está fundada na pressuposição da propriedade privada e fundamenta as desigualdades sociais.

Na sociedade globalizada, que supõe uma democracia planetária, superior a fronteiras e credos, o direito à fala funciona como uma espécie de fetiche do mundo global. Essa globalização da democracia é um processo muito mais idealizado que efetivo. Ao assumir esse discurso, as relações de dominação/subordinação são apagadas e, num processo polissêmico, o termo instaura a pluralidade de sentidos em que esse dizer se dilui, revestindo-se de novos sentidos, de um novo investimento semântico, neste caso, a partir da formação discursiva do mercado.

Retornemos à Carta do Editor da edição comemorativa dos 40 anos, em seu último parágrafo:

Nada mais oportuno, neste momento de celebração, que reiterar o compromisso permanente de VEJA com a transformação do importante em interessante, com a isenção e a responsabilidade jornalística, e com a defesa intransigente dos interesses do Brasil. Como escreveu o nosso fundador, meu pai, Victor Civita, nos dez anos da revista: "O leitor sabe de que lado lutamos ao longo desses agitados, controvertidos mas certamente estimulantes anos de vida. E sabe, também, onde nos encontrará amanhã"

Em “defesa intransigente dos interesses do Brasil” há um enunciado cujo discurso pode se revestir de diferentes cargas semânticas, a depender da formação discursiva que o sustenta. Esse discurso é parafraseado em outros enunciados:

O país que queremos ser (VEJA, Título da Carta ao Leitor, 17/10/2007, p. 9)

Nunca é demais lembrar que VEJA só tem um lado: o da defesa intransigente do Brasil – (VEJA, Carta ao Leitor, 17/10/2007, p. 9)

... estamos empenhados em honrar o legado de Victor Civita com jornalismo responsável, permanentemente comprometido com os reais interesses do Brasil e – acima de tudo com os milhões de leitores que

nos honram com sua preferência e confiança (Veja, 7/2/2007, p. 9, Carta do Editor – Edição comemorativa do centenário de Victor Civita, fundador da revista)

Veja se orgulha de ter chegado a essa posição de incontestada liderança, e nela ter se mantido, por ter como objetivo permanente servir ao Brasil (Veja, 16/9/2009, p. 13, Carta ao Leitor).

As formulações acima, extraídas de diferentes editoriais, trazem, através da materialidade linguística, um discurso de suposto consenso, tomado como bandeira universal e, portanto, inquestionável se compreendido a partir de um efeito de transparência da linguagem.

Em “defesa intransigente dos interesses do Brasil”; “jornalismo responsável, permanentemente comprometido com os reais interesses do Brasil”; “objetivo permanente de servir ao Brasil”, o dito arrola um modificador a intensificar a postura que a revista assume, simulando neutralidade e descomprometimento com grupos específicos. Esse discurso exclui o caráter de classes da sociedade capitalista e promove a naturalização das relações sociais ao simular uma sociedade homogênea, como se todos os indivíduos tivessem as mesmas necessidades e aspirações.

Há um processo de silenciamento de outros discursos para que esse fale. O termo “*intransigente*” reforça a ideia de interdição ao que se manifesta contrário, ao diferente, ao que pode representar desestabilização da ordem hegemônica proposta pelo discurso neoliberal. Esse discurso é reiterado no enunciado “*comprometido com os reais interesses do Brasil*”. Esse dito traz implicitamente outro dizer: há interesses do Brasil que não são reais, não textualizam a noção de Brasil que o sujeito defende.

Esse discurso, repleto de “boas intenções”, sofre as determinações políticas e históricas que o situam numa região de sentido: o discurso do mercado e oculta a chaga aberta do abandono, do descaso, das desigualdades e da exploração. Ao textualizar os “*reais interesses do Brasil*” produz-se um efeito de sentido de harmonia em que outros sentidos são silenciados.

Por assumir um caráter de bandeira inquestionável, de consenso, esse discurso exerce uma representação simbólica de defender o que é do “interesse de todos”, como se todos tivessem os mesmos interesses. É um discurso de homogeneização que torna iguais sujeitos inseridos numa formação social antagônica e, portanto, com interesses igualmente antagônicos.

Ao dizer que Veja fará a “*defesa intransigente dos interesses do Brasil*”, ou “*o leitor sabe de que lado lutamos ao longo desses agitados, controvertidos, mas certamente estimulantes anos de vida*”, no final do texto, obviamente o discurso está explicitando uma posição, demarcando um lugar. Nesse sentido, o efeito de transparência, ao simular um discurso homogêneo, apaga as contradições e inscreve na superfície linguística um discurso que, tomado como bandeira, passa a ser uma verdade inquestionável.

Busquemos a dessuperficialização do dizer no enunciado “*Que busque a objetividade*”, no terceiro parágrafo da Carta do Editor:

É fundamental, para isso, que a revista seja independente, isenta, inteligente e responsável. Que não admita pressões de governos e governantes, amigos e inimigos, acionistas e anunciantes. Que busque a objetividade. E que esteja comprometida – sempre – com a liberdade e a verdade.

A gênese desse discurso da objetividade, sua processualidade histórica, é fundamental para a compreensão dos efeitos de sentido produzidos. O discurso da objetividade que atravessa o enunciado reflete um contexto cercado de polêmicas, dificuldades e contradições, ao qual somente a historicização do conceito poderá lançar luz. Muito se tem discutido sobre a questão da objetividade no jornalismo (LOPES, 2009); (MARQUES DE MELO, 1986); (TRAQUINA, 2005). Tal discussão em torno da noção de objetividade surgiu nos Estados Unidos, no século XIX, passando depois pela Europa, para finalmente chegar ao Brasil no início do século XX (PENA, 2007); (LOPES, 2009). Ao longo do tempo, o sentido do termo foi transitando entre o caráter ético e o caráter técnico.

Segundo Pena (2007), até o começo do século XX a notícia adquiria um caráter essencialmente opinativo e as reportagens não escondiam a carga panfletária, defendendo explicitamente as posições de seus donos. As matérias iniciavam-se com longas digressões em que se expunham os posicionamentos, antes de chegar à essência do assunto. Com o passar do tempo, em oposição a essa forma de narrativa, conhecida hoje como “nariz de cera”, e em busca da objetividade, surgem o *lead*¹³ e a pirâmide invertida¹⁴.

A noção de objetividade acabou por fundamentar diferentes teorias jornalísticas, dentre elas a teoria do espelho, fundada numa visão positivista de ciência, que acredita poder expurgar a subjetividade mediante a criação de metodologias totalmente racionais. É a busca da resposta à pergunta “por que as notícias são como são?”.

Para essa teoria, considera-se que o discurso tem objetividade quando estão expressas as características próprias do objeto (o fato) e não as do sujeito, ou seja, o autor do relato (o jornalista) (CARDOSO, 2009) e as notícias são como são porque a realidade assim o determina, e o

bom jornalista é um observador desinteressado, que relata com honestidade e equilíbrio o que vê, cauteloso para não emitir opiniões pessoais. A teoria do espelho é a bússola norteadora dos manuais de redação e das regras de conduta dos jornais (DANTON, 2003, p. 1).

Nesse sentido, consideremos que a linguagem não é o real; a linguagem está no campo do simbólico e é uma tentativa de representação desse real, por um indivíduo que é afetado pelo inconsciente e assujeitado pela ideologia. A fala é sempre atravessada de já-ditos, que permeiam e vão moldando esse dizer, cuja origem o sujeito tem a ilusão de ser ele próprio.

¹³ O *lead* é um relato sintético do acontecimento, logo no começo do texto, respondendo às perguntas: o quê?, quem?, como?, onde?, quando? por quê?

¹⁴ A pirâmide invertida é estrutura narrativa cujo relato prioriza não a sequência cronológica dos fatos, mas escala em ordem decrescente os elementos mais importantes; na verdade, os essenciais, em uma montagem que os hierarquiza de modo a apresentar inicialmente os mais atraentes, terminando por aqueles de menor apelo. O termo estabelece uma relação com as pirâmides do Egito: na base ficavam os restos mortais e as riquezas pessoais dos faraós. No jornalismo a pirâmide é invertida porque o mais importante não está no sopé, mas no topo (PENA, 2007).

O discurso – constituído no atravessamento entre a linguagem e o histórico – é práxis social e só pode ser compreendido a partir das contradições que possibilitam sua materialização. O sujeito, ao assumir o discurso, seleciona o que vai dizer, como vai dizer, o que pode (e deve) ser dito e o que deve ser apagado/silenciado. A escolha do que deve (ou não) ser noticiado, o enfoque dado, a paginação, todos esses elementos, *a priori*, já indicam uma escolha, um posicionamento, um resultado, portanto, das escolhas feitas.

Transpor o acontecimento do espaço empírico para o espaço midiático pressupõe uma série de escolhas, a começar pelos assuntos que comporão a edição, o assunto que será capa e o discurso construído em torno do fato. Essas escolhas se dão a partir da filiação a uma formação ideológica que resvala para as formações discursivas ali inscritas. É, portanto, sempre um direcionamento a busca da construção de um efeito de sentido. A discursivização do acontecimento histórico pressupõe invariavelmente uma subjetividade investida que assume posições a partir determinada posição-sujeito, que direciona e orienta uma forma de se posicionar.

Para Marques de Melo (1986, p. 96), há uma crescente tendência a se considerar a objetividade um mito, ou “mais precisamente como um mito da imprensa burguesa”, dada a distância que se estabelece entre a expressão inicial do termo e sua dimensão contemporânea, e em virtude, entre outros fatores, da complexidade comercial que possui hoje. Para ele, o termo se converteu em sinônimo de verdade absoluta, como forma de camuflar a tendenciosidade dos veículos de comunicação.

A “doutrina da objetividade” toma corpo no jornalismo norte-americano em face da deterioração dos valores inerentes ao jornalismo. O mercantilismo impôs o sensacionalismo como diretriz norteadora de grandes jornais que competiam entre si e os acontecimentos passaram a ser forjados ou criados artificialmente. Prevalecia a mentira, a deturpação, a calúnia, a ofensa. Em oposição a isso, ergue-se a bandeira da objetividade com o sentido de apuração correta dos fatos, evitando “criar” notícias.

Com o tempo, o caráter ético do termo foi cedendo lugar ao aspecto técnico; com o processo de industrialização e a racionalidade das atividades, surgem os manuais de redação, convertendo a questão da objetividade em norma de estilo, passando a significar, na prática, síntese: máximo de informação com o mínimo de palavras, como forma de economizar tempo e espaço, mesmo porque as agências noticiosas precisavam transmitir notícias pelo telégrafo, economizando palavras e, conseqüentemente, reduzindo custos.

Dessa forma, o discurso da objetividade que a revista Veja sustenta como um dos princípios por ela defendidos, pode vincular-se ao caráter técnico – do enxugamento – ou ao caráter de isenção e de distanciamento do sujeito diante dos fatos. Assim, a revista vai simulando um parecer-ser, criando um efeito de sentido de isenção e de competência que discursivamente justifica seu sucesso – largamente anunciado em várias passagens e na Carta do Editor, em estudo.

4.2.2 A “verdade em primeira mão”: o discurso do espetáculo a partir do encurtamento do tempo

Tomemos alguns enunciados que constituem o texto abaixo:

Carta ao Leitor **A corrida das notícias**

Lula Marques/Folha Imagem



Quase capas

A reportagem sobre o poder do Google, a que explica o desejo de consumir e a que trata das ações do governo para amenizar a crise poderiam também ter sido escolhidas

Para uma revista semanal, a dificuldade de seus editores em escolher o assunto que merece ser capa é um indicador de vigor editorial. Também é ótimo sinal quando uma capa escolhida no começo ou no meio da semana cede lugar a um fato espetacular que acaba se impondo e ocupando o espaço mais nobre da revista. Nesta semana, os editores de VEJA viram-se nessa condição. Eles tiveram de abrir caminho para a capa a um assunto depois de outro, na saudável alternância que, no fundo, é o alimento para a alma do jornalismo, atividade cujo maior inimigo é a normalidade.

Quando a semana começou, a reportagem sobre o poder global do Google parecia candidata imbatível para a capa. Na quarta-feira, a decisiva cartada do governo contra a crise, materializada por um plano que, de maneira inédita, cortou gastos oficiais e diminuiu impostos, ganhou o privilégio de ser capa. Essa dianteira seria perdida na manhã de quinta-feira por uma revelação chocante, a morte com suspeita de overdose do ex-marido de Susana Vieira, uma das mais queridas e talentosas atrizes brasileiras. Susana tem tido na vida real dissabores amorosos que nem os mais inventivos autores de novela parecem ter sido capazes de criar. Esses raros momentos em que a vida supera a arte são os mais reveladores das fraquezas e complexidades da condição humana – e é disso que trata a capa de VEJA.

Ter perdido a capa não diminui a qualidade das reportagens preteridas. A que revela o crescente domínio do Google na internet merece um destaque especial. Para produzi-la, a jornalista Paula Neiva leu oito livros, entrevistou 23 físicos, engenheiros, publicitários, economistas e executivos familiarizados com o Google no Brasil, nos Estados Unidos e na Inglaterra. Seu relato, que se inicia na página 150, mostra como o que começou há dez anos sendo apenas um *site* de buscas se tornou a maior multinacional do mundo digital, com a possibilidade e a vontade de armazenar todo o conhecimento humano e ser a porta de entrada da internet para bilhões de terráqueos.

(VEJA, 17/12/2008, p.12 e 13, Carta ao Leitor).

O enunciado baliza, por trás do efeito de transparência, um dizer sobre a relação da revista com a notícia que aponta em dois sentidos, ambos em função do espetáculo: o da pressa, materializado no termo “corrida”, e o outro, com respeito à

preferência pelo caráter privado em detrimento do público, em virtude do assunto que mereceu ser capa da revista.

O enunciado “*A corrida das notícias*”, título da Carta ao Leitor em análise, é a forma de designar o dinamismo dos acontecimentos na sociedade contemporânea, do movimento das notícias, da ebulição dos acontecimentos, da rapidez com que os fatos acontecem. Essa ideia é reiterada no box que anuncia as “*quase capas*”, escolhidas durante a semana, e que, devido à ebulição dos fatos, acabaram por perder espaço para um “*fato espetacular*” ocorrido.

Segundo Orlandi (2001), “não há discurso que produza um texto único, uma formulação só. Não há univocidade entre memória, discurso e texto” (p. 135). Nesse sentido, queremos retomar o território movente da formulação em que o termo se inscreve e transita, num efeito metafórico, materializando a relação espaço-tempo, tão cara ao jornalismo.

“A corrida das notícias” promove a corrida pelas notícias, pelo “furo”, pela efervescência das informações e imprime o ritmo do acontecimento midiático: é o que a materialidade linguística textualiza ao explicar a sucessão de possíveis capas. Dessa forma, o termo “*corrida*”, num efeito metafórico, materializa a relação que a revista estabelece com a notícia e sua divulgação. Importa chegar primeiro ao leitor/ consumidor: é a busca do “furo”.

É o discurso da “verdade em primeira mão”, da rapidez do tempo e do encurtamento de espaços: a velocidade é consumida como fetiche e passa a constituir a mercadoria oferecida. Assim, a necessidade de publicar, e sobretudo de publicar primeiro do que os concorrentes, é materializada em outro enunciado:

Um deles (dos princípios que orientam a revista) é a busca incessante – muitas vezes até temerária – pela informação exclusiva, confiável e independente (VEJA, 21/3/2007, p. 9, Carta ao Leitor).

E, assim, estetizada, a notícia-mercadoria vai expondo a política do dizer ao apontar outros discursos aí investidos, diluindo a linearidade e desvelando os limites difusos do dizer. Numa lógica permeada pela ideologia e simbolizada pela

linguagem, o deslocamento das noções de tempo e de espaço imprime o ritmo das notícias, que, por sua vez, tem de acompanhar o ritmo da vida moderna e sua instantaneidade.

A preferência pela vida privada, deixando em segundo plano a informação relacionada ao que é de interesse público, expõe o caráter de espetáculo que a mercadoria-notícia adquire na “sociedade da informação”, em que se retoma, por um pré-construído, a ideia de que todos têm o direito de saber. É a partir dessa compreensão que se fundam os programas sensacionalistas e as revistas de fofocas.

Retomemos o primeiro parágrafo:

Para uma revista semanal, a dificuldade de seus editores em escolher o assunto que merece ser capa é um indicador de vigor editorial. Também é ótimo sinal quando uma capa escolhida no começo ou no meio da semana cede lugar a um fato espetacular que acaba se impondo e ocupando o espaço mais nobre da revista. Nesta semana, os editores de VEJA viram-se nessa condição. Eles tiveram de abrir caminho para a capa a um assunto depois de outro, na saudável alternância que, no fundo, é o alimento para a alma do jornalismo, atividade cujo maior inimigo é a normalidade.

A expressão “*fato espetacular*”, na quarta linha, é a forma encontrada para designar um episódio envolvendo a atriz Suzana Vieira e seu ex-marido. Esse episódio é explicado no segundo parágrafo: “*Susana tem tido na vida real dissabores amorosos que nem os mais inventivos autores de novela parecem ter sido capazes de criar*”.

Segundo o mesmo editorial, três capas anteriormente planejadas para a referida edição, a primeira sobre o poder do *Google*, um dos maiores buscadores na Internet, a segunda, sobre o desejo de consumir, e a terceira sobre o plano do governo para enfrentar a crise, cederam lugar para a capa eleita: “Vida e morte de novela – o drama real de vício, paixão e traição de Susana Vieira e Marcelo Silva” (VEJA, capa, 17/12/2008). Tem-se aí, explicitamente, a opção pelo “*fato espetacular*”, conforme o enunciado acima referencia o caso, apesar da

constatação da qualidade das outras reportagens: “*Ter perdido a capa não diminui a qualidade das reportagens preteridas*”, 3º parágrafo.

Dessa forma, o enunciado constrói um modo de significar os fatos de tal forma que a intimidade e a vida privada de uma figura que se tornou pública passam a ser compreendidas como de interesse coletivo, numa exposição pública daquilo que faz parte da esfera pessoal. Esse fato nos interessa por expor o caráter de espetáculo a que mercadoria-notícia está exposta.

4.2.3 Um receituário de competência

Tomemos os enunciados:

Como não ser o pato da vez

10 maneiras de escapar da crise e manter vivas suas finanças pessoais
(VEJA nº 2.095, 14/1/2009, capa)

Amazônia – a verdade sobre a saúde da floresta (título da reportagem especial)

Por que preservar a Amazônia

Propostas para o futuro

(VEJA nº 2.053, 26/3/2008, p. 95)

Por que Charles Darwin não conseguiu expulsar Adão e Eva dos livros escolares (VEJA, nº 2.099, 11/2/2009, capa)

Por que o apocalipse assombra as pessoas em pleno século XXI

(VEJA, nº 2.137, 4/11/2009, capa).

Como pensam e se comportam os adolescentes de hoje: filhos da revolução tecnológica, eles vivem no mundo digital, são pragmáticos, pouco idealistas e estão mais desorientados do que nunca (Veja, 18/2/2009, p. 85, texto de abertura da reportagem de capa)

16 respostas sobre o novo exame (Veja, 15/04/2009, p. 72/73, reportagem sobre as mudanças propostas para o vestibular)

Como nascem as habilidades

Descubra sua vocação (Veja, 11/11/2009, p. 153, subtítulos da reportagem sobre carreira profissional)

Dez razões para otimismo (Veja, 4/3/2009, p. 82/83, reportagem sobre a crise econômica).

Quem cheira mata...

...e outras 14 verdades incômodas sobre o crime no Rio de Janeiro
(Veja, 28/10/2009, capa)

Você é o que você come?

Sim, mas saiba por que é um erro escolher os alimentos como se fossem remédios (Veja, 30/4/2008, capa)

Um caso de amor como nosso dinheiro

Como os corruptos ficam milionários na política (Veja, 25/2/2009, capa)

Saúde sem neurose

Por que não baixar o colesterol, a pressão e a glicemia a níveis extremos podem ser bom para o coração (Veja, 20/2/2008, capa)

Assim é demais?

Saiba quando o exercício físico em excesso vira compulsão e prejudica a saúde (Veja, 6/2/2008, capa)

Constrói-se, pelo discurso, um efeito de sentido de competência a partir de uma estratégia que consiste em simular respostas a questões postas implicitamente através de fórmulas linguísticas bem marcadas (“*como pensam...*”, “*16 respostas...*”, “*como nascem...*”, “*dez razões...*” “*14 verdades...*”, “*por que...*”, “*saiba quando...*” etc.

Há um jogo discursivo inscrito na incompletude do dizer: o sujeito ali inscrito está investido da condição de poder dar respostas e apontar soluções para os problemas apresentados. Para fazer isso é necessário: a) estar dotado de competência; b) ter o respaldo do leitor para dizê-lo e ser ouvido. Esse respaldo o sujeito inscrito no discurso foi construindo discursivamente, dentre as diferentes estratégias já comentadas, pelo arrolar de outras vozes em seu dizer.

Observemos o enunciado;

Como não ser o pato da vez

10 maneiras de escapar da crise e manter vivas suas finanças pessoais

Esse dizer estampa uma das capas da revista, num período em que os efeitos da crise são largamente alardeados na mídia. Nesse contexto, e na contramão do

pânico que se instalou, o dizer do enunciado se propõe a orientar e indicar os caminhos a serem seguidos, desde que o leitor adentre as páginas da revista.

A capa da revista é o lugar que ganha visibilidade e é o espaço curto que garante o primeiro contato com o leitor, podendo ou não conquistá-lo para a leitura. No uso desse espaço e em busca desse leitor, constrói-se um efeito de sentido segundo o qual o sujeito está dotado do conhecimento necessário para dar a receita de como não ser abatido pela crise. Em “*como não ser o pato da vez*”, o enunciado evidencia a receita investida no discurso. Essa ideia é ampliada, num movimento de paráfrase em que o enunciado retoma o mesmo do discurso para indicar de que maneira o sujeito viabilizará para o leitor esse saber; e o receituário continua nas “10 maneiras de escapar da crise e manter vivas suas finanças pessoais”, a que o leitor terá acesso, obviamente, se se dispuser a ler a revista.

Observemos os enunciados:

Amazônia – a verdade sobre a saúde da floresta (título da reportagem especial)

Por que preservar a Amazônia

Propostas para o futuro (VEJA nº 2.053, 26/3/2008, p. 95)

Por que Charles Darwin não conseguiu expulsar Adão e Eva dos livros escolares (VEJA, nº 2.099, 11/2/2009, capa)

Por que o apocalipse assombra as pessoas em pleno século XXI (VEJA, nº 2.137, 4/11/2009, capa)

Um caso de amor com o nosso dinheiro

Como os corruptos ficam milionários na política (Veja, 25/2/2009, capa)

Entre os cinco enunciados acima, o primeiro deles foi extraído da reportagem especial, no interior da revista, que retoma o assunto da capa. A reportagem se propõe a dividir em capítulos a discussão sobre a questão da Amazônia e, entre esses capítulos propostos, dois deles são: “Por que preservar a Amazônia” e “Propostas para o futuro”. Os outros três enunciados são chamadas de capa, indicando a reportagem especial.

Em comum, esses enunciados se propõem, assim como os anteriores, a dar respostas. A textualização desse efeito de sentido deixa seus vestígios por meio de marcas linguísticas explícitas – “*por que*”, “*propostas*” e “*como*”.

Em “*a verdade sobre a saúde da floresta*”, na textualização dos sentidos, o sujeito designa o seu dito como “*a verdade*”. Ao fazer isso, o discurso silencia o não-dito de outros dizeres e indica um modo de significar que exclui outros: há muitos outros dizeres sobre a Amazônia. O seu dizer corresponde à verdade; os outros, não. Esse dizer é reiterado pela presença do artigo “*a*”, a delimitar o sentido: não existem verdades, existe uma verdade, que é a verdade da posição-sujeito.

Nos enunciados:

16 respostas sobre o novo exame (Veja, 15/4/2009. p. 72/73, reportagem sobre as mudanças propostas para o vestibular)

Dez razões para otimismo (Veja, 4/3/2009, p. 82/83, reportagem sobre a crise econômica)

Quem cheira mata...

...e outras 14 verdades incômodas sobre o crime no Rio de Janeiro (Veja, 28/10/2009, capa)

Os números, ao remeterem às ciências exatas, retomam um pré-construído de exatidão, do qual o enunciado extrai seu modo de significar. Assim, ao arrolar os números, o enunciado cria um efeito de sentido de competência, já que essa estratégia implica resultados que são apontados pela revista com precisão e objetividade. Do ponto de vista discursivo, essa é a estratégia para delinear um modo de significar fundado no não-dito: enquanto grassa na sociedade o discurso de que muito se discute – mesmo que nem sempre se discuta – e nada se faz, a revista apresenta números, ou seja, resultados: são “*16 respostas*”, “*dez razões*”, “*14 verdades*”.

Em,

Como pensam e se comportam os adolescentes de hoje: filhos da revolução tecnológica, eles vivem no mundo digital, são pragmáticos,

pouco idealistas e estão mais desorientados do que nunca (Veja, 18/2/2009, p. 85, texto de abertura da reportagem de capa)

o sujeito se propõe a dar uma resposta, o que é marcado linguisticamente pelo termo “*como*”. O emprego dos dois pontos, numa estratégia para controlar o dizer, busca territorializar o dito e criar um efeito de completude ao tentar explicar seu dito anterior: “*Como pensam e se comportam os adolescentes de hoje*”.

A pontuação administra – sem eliminar – a falta e o equívoco. Ela não os resolve pragmaticamente, ela os trabalha como necessidade pragmática. Gesto de um sujeito que se situa em um mundo com suas dimensões em que o sentido é carregado de memória e o dizer tem sua extensão, seus segmentos, sua dimensão (ORLANDI, 2001, p. 116).

Assim, os dois pontos situam dois momentos do enunciado, dividindo-os, como mecanismo de espacialização dos sentidos na superfície do texto. É uma tentativa de inserir completude na incompletude do dizer, como uma tentativa de inscrever no enunciado todas as possibilidades do dito, fechando-o, delimitando-o, nele inserindo toda a memória que o enunciado carrega.

Observemos os enunciados:

Como nascem as habilidades

Descubra sua vocação (Veja, 11/11/2009, p. 153, subtítulos da reportagem sobre carreira profissional)

Você é o que você come?

Sim, mas saiba por que é um erro escolher os alimentos como se fossem remédios (Veja, 30/4/2008, capa)

Saúde sem neurose

Por que não baixar o colesterol, a pressão e a glicemia a níveis extremos podem ser bom para o coração (Veja, 20/2/2008, capa)

Assim é demais?

Saiba quando o exercício físico em excesso vira compulsão e prejudica a saúde (Veja, 6/2/2008, capa)

Eles trazem uma pequena modificação na estratégia de dar respostas: depois de um enunciado que situa o leitor – seja através de uma afirmação ou de uma interrogação, numa pergunta retórica sobre o assunto a ser discutido –, há uma

fórmula explícita como mecanismo de se dirigir ao leitor e tentar interferir no seu comportamento: “*descubra*”, “*saiba*”, ou mais indiretamente: “*Por que não baixar o colesterol, a pressão e a glicemia a níveis extremos podem ser bom para o coração*”. Ou seja, apesar da mudança de estratégia, o dito se situa como mecanismo de demonstração da competência do sujeito. Há, neste e nos outros enunciados, uma espessura semântica investida no dito que remete, a partir de pré-construídos e da memória discursiva, a dizeres outros inscritos no enunciado a partir de não-ditos.

Na construção desse receituário, muitas vezes a revista inclui em seu dizer vozes de especialistas que vão ajudar a compor seu discurso e dar-lhe credibilidade. Assim, num processo de interpelação científico-ideológica, faz com que a crença na ciência confira “credibilidade” e um caráter inquestionável ao discurso. O seu dizer faz “sentido” porque é um dizer conectado com informações científicas.

A alfabetização financeira e a neurociência ensinam como não se separar do seu dinheiro (Veja, 14/1/2009, capa)

Como a medicina identifica o bebedor de risco (Veja, 9/9/2009, capa)

Veja convidou profissionais com conhecimento específico sobre arquitetura e história para contribuir com artigos exclusivos explicando o ineditismo de Brasília (Veja, Nov/2009, Edição Especial, p. 14, Seção Carta ao Leitor)

Esse mecanismo discursivo, de arrolar diferentes vozes de diferentes áreas do conhecimento, simula um efeito de profundidade, pois há um investimento de diferentes áreas do conhecimento para formalizar uma explicação. Esse recurso cria um efeito de verdade porque retoma, por uma memória discursiva, a crença na neutralidade da ciência.

O uso das fontes, ao mesmo tempo que simula objetividade, isenção, pluralidade, permite à posição-sujeito dizer o que quer dizer, isentando-se da responsabilidade da informação, enquanto constrói um efeito de credibilidade, já

que são especialistas que assumem o dito, inviabilizando, teoricamente, a contestação.

Assim, na prática discursiva, através de diferentes dispositivos de controle do efeito de sentido e na relação simbólica da língua com a história, mediante a constituição, a formulação e a circulação, a revista *Veja* vai significando e se significando, num processo de discursivização que organiza percursos de sentido que se vinculam a uma formação ideológica calcada na opacidade dos sentidos.

4.2.4 Um discurso ressignificado no outro

O discurso de *Veja* constrói, pelo dito, uma memória discursiva, com a convergência dos seus discursos ao longo das publicações, de dizeres inscritos no já-dito da própria revista, que acabam sendo assumidos pelos sujeitos-leitores, seja através do discurso de maturidade pelos quarenta anos de existência, seja pelo discurso do comprometimento com a “verdade” dos fatos. Esse dizer de competência, que resvala no discurso da credibilidade, pode ser parafraseado por inúmeras SDs:

Surpreender é ser útil. Essa é uma das receitas de jornalismo de *Veja*, e que se faz muito presente nesta edição (*Veja*, 27/5/2009, p. 12, Carta ao Leitor)

Veja completou, na semana passada, 41 anos de existência – e com saúde de ferro. Seus sinais vitais, como vendas em bancas e supermercados, assinaturas e páginas publicitárias, não são menos do que excelentes pelos mais rigorosos padrões internacionais (*Veja*, 16/9/2009, p. 12, Carta ao Leitor)

Quando se isolam os leitores da classe A, com renda familiar acima de vinte salários mínimos, *Veja* atinge 57% na pesquisa de lembranças de marca. Isso significa que, de cada dez brasileiros que estão no topo da pirâmide social, seis têm a revista como referência principal em seu gênero (*Veja*, 16/9/2009, p. 12, Carta ao Leitor)

Essa repetição discursiva em torno de sua competência e credibilidade vai construindo, pelo fio do discurso, continuidades e regularidades de sentido, e sua discursividade faz com que o mesmo do discurso se ressignifique no discurso do

leitor, através da seção Leitor, seção destinada a publicar as cartas enviadas à revista, como se pode observar nas SDs a seguir:

A reportagem “o que fazer para não ser o pato em 2009” [...], além de útil é didática; por isso recomendei aos meus filhos (VEJA, 21/1/2009, Cartas)

Cumprimentamos Veja pela excelente reportagem “O encanto da urna se quebrou?” (24 de janeiro), de Diego Escosteguy. Fiel à sua missão de bem informar o público leitor, a revista tem se esmerado na busca de respostas corretas para as frequentes “perguntas que querem calar” (Veja, 31/1/2007, p. 31, Seção Cartas)

A Carta ao Leitor “O Brasil tem jeito” (15 de abril), além de ser muito precisa, teve o dom de reforçar o otimismo em relação ao país em nascemos (Veja, 2/5/2007, p. 34, Seção Cartas)

Muito feliz a reportagem “Furacão da limpeza (25 de abril) (Veja, 2/5/2007, p. 34, Seção Cartas)

A reportagem é didática e esclarecedora (Veja, 3/6/2009, p. 34, Seção Cartas)

Veja consegue se superar mais uma vez (Veja, 8/7/2009, p. 40, Seção Leitor)

Como educador, cumprimento Veja pelo excelente Especial sobre vocação. De forma clara e didática, a reportagem aborda a aptidão, a vocação e o empreendedorismo, tão discutidos em salas de aula (Veja, 18/11/2009, p. 40, Seção Leitor)

Excelente e esclarecedora a reportagem “A bomba nas mãos de insanos” (Veja, 10/6/2009, p. 44, Seção Leitor)

Nunca gostei de números e de economia, mas a reportagem alegrou-me bastante a ponto de me interessar pela bolsa de valores (Veja, 30/1/2008, p. 28, Seção Cartas)

A reportagem “O que fazer para não ser o pato em 2009” [...], além de útil é didática; por isso recomendei aos meus filhos (VEJA, 21/1/2009, Cartas)

Quando a síndrome da crise mundial afeta até o subconsciente, causando insegurança e até depressão neuropsicoeconômica, VEJA se supera, trazendo-nos orientação e otimismo. Sentimo-nos como se estivéssemos nas páginas de um livro de autoajuda (Veja, 21/1/2009, Cartas)

Assim, o discurso do leitor já estava prenhe do discurso da revista, que se materializou na edição seguinte, na seção Cartas, em que são publicadas cartas

dos leitores comentando assuntos discutidos na edição anterior da revista. Mas ele foi de antemão direcionado, instigado, incitado, no momento em que Veja constrói um discurso de dona e conhecedora de um saber, o qual está disposta a repartir, solidária e de forma benevolente, com seu leitor, ou seja, aquele que se dispuser a comprar a revista.

O leitor, agradecido, recupera no seu discurso o discurso da revista, que se pretende “didático”, “trazendo orientação e otimismo” e (eureka!!!) assemelha-se aos manuais de “autoajuda”, num discurso do sujeito-leitor que se pretende um elogio! Orlandi (2001, p. 151) nos fala do efeito-leitor no texto de divulgação científica, num conceito que cabe no nosso trabalho:

Do ponto de vista da análise do discurso, ao produzir um texto, o autor faz gestos de interpretação que prendem o leitor nessa textualidade constituindo assim ao mesmo tempo uma gama de efeitos-leitor correspondente. À escrita (formulação) do discurso de divulgação científica corresponde, pois o efeito-leitor que o institui e o caracteriza no modo mesmo em que ele se apresenta na circulação dos sentidos em uma formação social dada em sua história.

Inscritos no já-dito e historicizados, os dizeres da revista em torno de sua competência e credibilidade acabam perpassando, como já-ditos, os dizeres dos leitores que dizem crendo ser origem e fonte desse dizer, mas, no entanto, têm origem num dizer anterior.

Os enunciados não possuem uma forma fechada, com começo, meio e fim; ao contrário, são dizeres inscritos em outros dizeres que o enunciador atualiza no interdiscurso, a partir das possibilidades já existentes, e, embora o enunciador creia ser dono e origem de seu dizer, este já estava inscrito como possibilidade.

Dessa forma é que o discurso do leitor já estava gestado no discurso da revista, como demonstramos: aquele reproduz este, e a revista faz um recorte do que publicará, orientada, obviamente, pela posição-sujeito que ela assume. Assim, quando simula tomar o discurso do leitor, ela está tomando seu próprio discurso, que encontrou eco no dizer do leitor.

Essas sequências discursivas, num discurso parafrástico, é o resultado do trabalho ideológico de inscrever sujeitos em determinadas redes de sentido, a partir de suas posições no discurso. O efeito do trabalho da ideologia é o da transparência dos sentidos e o de colocar o sujeito como origem de seu dizer, e não como aquele que repete os sentidos já existentes. É o que Pêcheux (1988) denominou esquecimento número 1.

Portanto, a revista põe em circulação sentidos já previamente estabelecidos e socialmente instituídos sobre o lugar que deve ser ocupado pelo leitor, autor da carta, criando assim uma memória discursiva:

a divisão social do direito de enunciar e a eficácia dessa divisão e da linguagem em termos de produção de efeitos de legitimidade, verdade, credibilidade, autoria, circulação, identificação, na sociedade (ZOPPI-FONTANA, 1999, p.16).

Vale ressaltar que o espaço reservado ao leitor através da publicação de cartas simula uma forma de interação com o sujeito-leitor que cria a ilusão de integração revista-leitor e da colaboração desse leitor. A revista se reserva o direito de publicar ou não as cartas recebidas e, publicando-as, poder resumi-las, em nome da coerência e devido ao espaço de que dispõe. Esse posicionamento por si só é uma tomada de posição.

Um fato que vem corroborar isso e que nos chama a atenção pode ser observado, por exemplo, na edição nº 2.045, de 30/1/2008, na Seção Leitor. A revista publica a relação dos assuntos mais comentados, especificando o número de cartas recebidas a respeito de cada assunto. Nesta edição, o número de cartas dos leitores recebidas pela revista foi o seguinte:

Suzana Vieira – (entrevista) – 259

Israel contra o Hamas – 64

Seu dinheiro em 2009 (capa) – 10

Patrícia Pilar – 8

Roberto Pompeu de Toledo – 7

Tomemos os três primeiros lugares no *ranking* apresentando pela revista. O assunto mais comentado recebeu 259 cartas, o segundo mais comentado recebeu

64 e a reportagem “seu dinheiro em 2009” recebeu apenas 10 cartas. Esses números podem ser mais bem visualizados na tabela:

Assunto	Número de cartas recebidas	Número de cartas publicadas	Percentual divulgado
Suzana Vieira	259	06	2,31%
Israel/ Hamas	64	–	0%
Seu dinheiro em 2009	10	04	40%

Observa-se na escolha das cartas publicadas uma opção que a desproporcionalidade gritante dos números revela: apesar de a reportagem “*Seu dinheiro em 2009*” ter recebido apenas 10 cartas dos leitores, teve quatro delas publicadas; o assunto mais comentado – a entrevista de Suzana Vieira – teve seis cartas publicadas, enquanto o assunto que ficou em segundo lugar, com 64 cartas, não teve nenhuma carta publicada. Curiosamente, as cartas publicadas a respeito da reportagem “*Seu dinheiro em 2009*” foram as mais elogiosas à revista. É possível negar a opção tendenciosa?

A escolha feita entre o dito e o silenciado, entre o que deve ser ou não publicado, revela uma opção político-ideológica que vem corroborar a construção desse efeito de sentido de credibilidade que a revista pretende construir em torno de si mesma.

Esse mecanismo discursivo de construção da credibilidade se repete no enunciado recortado a seguir, extraído da Carta ao Leitor, cujo título é “A construção da credibilidade” (16/9/2009), em que a posição-sujeito reitera essa estratégia e explicita esses mecanismos, ao explicar para o leitor como a credibilidade da revista vai sendo construída.

VEJA completou, na semana passada, 41 anos de existência – e com saúde de ferro. Seus sinais vitais, como vendas em bancas e supermercados, assinaturas e páginas publicitárias, não são menos do

que excelentes pelos mais rigorosos padrões internacionais. É também extraordinária a força da marca da revista, segundo revelou a última pesquisa Top Brands, feita pela Associação Brasileira de Anunciantes e pela Top Brands Consultoria e Gestão de Marcas. A pesquisa é realizada anualmente para avaliar o grau de lembrança, fidelidade e confiança dos consumidores brasileiros em relação a diversos produtos e serviços. No universo geral pesquisado neste ano, VEJA é a terceira marca mais lembrada, com 44% de citações espontâneas, atrás apenas do Leite Moça e dos cartões Visa. No segmento de revistas, VEJA não tem concorrência. O índice somado da segunda, terceira e quarta revistas mal chega à metade do obtido por VEJA. Quando se isolam os leitores de classe A, com renda familiar acima de vinte salários mínimos, VEJA atinge 57% na pesquisa de lembrança de marca. Isso significa que, de cada dez brasileiros que estão no topo da pirâmide social, seis têm a revista como referência principal em seu gênero.

Em “*Veja é a terceira marca mais lembrada*”, ao mesmo tempo que é resultado do investimento discursivo de construir um dito de credibilidade, ele atua para a manutenção dessa memória discursiva que constrói a “*força da marca da revista*”.

Respaldada nesse discurso de autoridade de que a revista se reveste sob diferentes estratégias discursivas, Veja publica, em diferentes edições, quase sempre em página dupla, exceto quando aparece como encarte, um anúncio publicitário que se repete em sua estrutura gráfica, linguística e visual. Através de mensagens sintéticas, os anúncios são construídos a partir do logotipo¹⁵ da revista. Utiliza-se a letra padronizada (tipo e distribuição gráfica) do nome da revista para empregá-la na palavra “seja” – que se repete em diferentes anúncios – acrescida de outros termos – que se modificam de um anúncio para outro.

Ao utilizar essa estratégia – a letra padronizada de Veja na palavra “seja” do anúncio –, a revista envolve a materialidade linguística e visual/imagética na construção de um efeito de identidade entre ela (Veja) e o que está sendo anunciado. Ao substituir Veja por “seja” simula-se um transitar do efeito de sentido entre o que está sendo anunciado e uma qualidade que a revista possui.

¹⁵ As empresas, em geral, e isso inclui as de comunicação, possuem uma marca cuja identidade é mostrada visualmente por um logo e verbalmente por um slogan. O logo pode ser de dois tipos: a logomarca – uma representação visual e abstrata, caracterizada por um desenho, como a árvore que simboliza a editora Abril – e logotipo – o nome da empresa escrito de uma forma única e padronizada, constituída por letras, caracteres: Veja, por exemplo (PINHO, 1996).



Logomarca da revista (Veja, 10/09/2009, capa)



Veja, 16/12/2009, págs 166/167)



Veja, 21/10/2009, págs. 132/133



Veja, 30/12/2009, págs. 186/187



Veja, 28/10/2009, encarte

Essa estratégia de construção da credibilidade é reiterada nos anúncios, cujos enunciados foram reproduzidos a seguir:

Seja Feliz

Veja ler é indispensável. (Veja, 16/12/09, p. 166/167)

Seja Respeitado

Veja ler é indispensável (Veja, 21/10/2009, p. 132/133)

Seja Reconhecido

Veja ler é indispensável (Veja, 28,10/2009, encarte)

Seja Sustentável

Veja ler é indispensável (Veja, 30/12/2009, p. 186/187)

A edição de 30/12/2009, por exemplo, que sustenta o enunciado “*seja sustentável*”, é uma edição especial de final de ano e está voltada para a ideia de sustentabilidade como alternativa para os problemas ambientais. Dessa forma, as reportagens, as publicidades e, inclusive, a publicidade da própria revista estão voltadas para o assunto. Assim, depois que já construiu um discurso em torno da sustentabilidade e da imagem dela própria como sustentável, a revista está apta a convocar o leitor para também o ser. Mas, para tanto, ler veja “é indispensável”.

Portanto, a partir do efeito de sentido de credibilidade criado por diferentes estratégias discursivas, a revista, investida da autoridade que seu dizer construiu, agora pode “socializar” com seu leitor as qualidades de que está investida e convocá-lo para ser... “*feliz*”, “*respeitado*”, “*reconhecido*” ou “*sustentável*”. E ela só pode convocar o leitor para “ser” porque ela o “é”.

Essa estratégia só é possível em virtude dessa imagem de credibilidade e de competência que a revista foi construindo nos processos discursivos. Assim, como ela já demonstrou ser dotada de credibilidade e de competência, está respaldada para convocar o leitor e dividir com ele tais virtudes. Enfim, por todas essas razões e pela aura de competência que construiu para si é que Veja se faz indispensável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caminho trilhado nos dá uma certa comodidade para pensarmos alguns sentidos apontados/silenciados no discurso da revista *Veja* e, ao mesmo tempo, possibilita compreender como esses sentidos se engajam no movimento de outros discursos, constituindo um contínuo em que os sentidos atravessam os limites do texto – suporte material que os limita.

Queremos, nestas considerações finais, levantar alguns pontos que puderam ser pinçados ao longo das reflexões que possibilitaram a materialização deste texto: alguns, relativos à teoria; outros, relativos ao objeto de estudo.

Creemos ter demonstrado que na AD os movimentos de constituição, formulação e circulação são igualmente constitutivos do processo de produção de efeitos de sentido; não são meros coadjuvantes ou tidos pela teoria como elementos extratextuais, porquanto são eles que inscrevem o discurso em determinadas regiões do interdiscurso e da memória discursiva, de onde orientam sentidos e movimentam saberes.

Apesar de compreendermos, como aponta a AD, que os discursos não se constituem estruturados por princípio, meio e fim, este trabalho nos mostrou com muita clareza os mecanismos pelos quais o fio do discurso se inscreve numa memória discursiva e produz/reproduz outros dizeres, num processo que articula o dito ao já-dito.

Assim, compreender as condições de produções do discurso de *Veja* é mais do que compreender o contexto que propiciou esse discurso; é compreendê-lo como constitutivo do dizer, como mecanismo que instaura sentidos.

A nossa opção pela AD nos possibilitou um olhar ontológico, em que a essência do real se constitui fundada nas contradições próprias da práxis estruturada a partir de atos teleológicos, em que o estado antecedente produz o subsequente, num movimento de relações.

Nessa perspectiva, a noção de discurso, como compreende a AD, é um passo fundamental para se chegar à essência do real. Retirando-se a língua de seu lugar estático, de homogeneidade, do não contraditório, a AD vai compreendê-la em sua historicidade. Dessa forma, o conceito de discurso abarca a noção de processualidade, escapando do imediatismo, e é compreendido a partir da relação que estabelece com a história e, portanto, com a ideologia, condição fundamental para a instauração de uma teoria materialista do discurso.

Ao tratar do momento atual por que passa o sistema do capital – crise, reestruturação dos modos de produção, novos significados para o consumo –, tivemos a pretensão de mostrar como esse contexto é determinante para a construção de um modo de o indivíduo subjetivar-se. É o neoliberalismo que, num processo de interpelação ideológica, imprime um modo de ser, de pensar, de sentir ao indivíduo, e, ao aliar-se às Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (NTCIs), imprime também o ritmo da vida e dos acontecimentos.

Dessa forma, o discurso de Veja, ao tempo que é constituído por condições históricas às quais se vincula, também as reproduz. Assim, o discurso produz efeitos de sentido de legitimação, criando, conseqüentemente, uma memória discursiva que dá sustentação aos dizeres da formação ideológica do capital.

Esses ditos e não-ditos retomam, reproduzem e reconstróem, por uma memória discursiva, uma forma de subjetivar-se diante da objetividade. Nisso consiste o ponto nodal da articulação entre o fazer jornalístico da revista e o sistema do capital. Veja consegue fazer seu discurso se integrar ao modo de sociabilidade capitalista.

O território movediço, instável, incerto do discurso nos mostra que o enlace entre o simbólico da linguagem e o imaginário constrói lugares em que não só os ditos são significados pela revista, mas também os não-ditos. E esses lugares estão prenes da ideologia de uma formação social capitalista. Os sentidos vazam e escorrem, subjacentes ao funcionamento discursivo, deixando transparecer por trás da falsa aparência de neutralidade sua vinculação ao discurso do mercado.

A partir de condições objetivas de produção e reprodução da existência é que se delinea o papel e o lugar de Veja. Nesse contexto é que Veja assume a função de divulgar os fatos e, como nenhum discurso é neutro, atribuir-lhes sentidos, num fazer que é significado e ressignificado pela sua vinculação com a objetividade posta. Fazer esse percurso foi essencial para compreender a processualidade do discurso de Veja e como os sentidos se entrelaçam no movimento da sociedade capitalista, estabelecendo uma relação estreita entre a lógica do capital e o fazer jornalístico da revista

Ao recortarmos, em nosso gesto de análise, discursos dominantes na sociedade advindos de outras fontes que não a revista, tivemos a pretensão de demonstrar que esses dizeres e o dizer de Veja se prendem a um mesmo discurso, numa mesma formação discursiva, situando-se numa mesma região de sentidos, seja para reiterar os sentidos produzidos, seja para silenciar o que não deve ser dito.

Num momento em que o sistema do capital se defronta com seus limites – manifestados quer na crise profunda por que passa, quer na exposição visceral de suas contradições, através do desemprego, da devastação da natureza ou da violência que eclode por todos os lados, na persistência dos bolsões de pobreza –, a revista Veja cumpre seu papel de configurar um discurso de superação das adversidades que silencia a gravidade dos fatos, naturalizando o modelo capitalista de controle do sistema.

Veja atua nas fraturas estruturais entre produção e consumo e produção e circulação, no sentido de ativar o consumo e a circulação de mercadorias, espetacularizando os sentidos de consumir produtos, bens, serviços, pessoas e a própria revista, na posição-sujeito que a revista assume e nos sentidos que faz circular.

Veja, simultaneamente, é veículo de estetização da mercadoria e estetiza os sentidos que veicula – tanto com relação à informação, quanto com relação a si mesma. Daí é que a mercadoria-notícia, por um lado, conectada com os modos de subjetivação da sociedade contemporânea, ao mesmo tempo que é moldada pelo modo de ser/pensar/agir que o modelo econômico imprime, também o reproduz.

Por outro lado, nesse processo, os efeitos de sentido produzidos pela mercadoria-notícia, seguindo a lógica da mercadoria na sociedade contemporânea, espetaculariza os efeitos de sentido produzidos porque o que se pretende é o consumo.

Da mesma forma que o discurso contribui para a instauração do real – o sistema do capital –, a revista *Veja* instaura, pelo discurso, efeitos de sentido em torno dela mesma através do já referido processo de espetacularização. É a partir desse lugar, desse real criado por ela, através de uma memória discursiva, que ela assume a função de opinar, decidir, julgar, silenciar etc.

Propusemo-nos, neste estudo, a investigar os modos de funcionamento discursivo da revista em torno da objetividade e em torno dela mesma, e o percurso feito nos permite chegar à conclusão de que o modo de funcionamento discursivo da revista *Veja* se articula num duplo movimento de construção de efeitos de sentido, em que o primeiro respalda o segundo: a) construindo uma imagem de credibilidade junto aos seus leitores; b) moldando e formatando efeitos de sentido sobre a informação divulgada, a partir de sua inscrição em uma formação ideológica.

Assim, *Veja* se autoriza a regular sentidos para o seu dizer e imprimir legitimidade ao seu discurso porque construiu um efeito de credibilidade para si que a respalda. É a partir dessa dinâmica que o discurso de *Veja* funciona.

O efeito de credibilidade é construído tendo por base uma aura de competência e seriedade que o discurso cria em torno da revista, que vai sendo montado por uma série de estratégias discursivas:

a) Pelo mecanismo de dizer repetidamente que é a revista mais vendida do país e apresentar números (de leitores) – dos quais a revista se orgulha –. Esta é uma estratégia que vai delineando sentidos.

Ao arrolar os números em seu favor, retoma-se, pela memória discursiva, o dito de que contra fatos não há argumentos. Esse é um efeito de sentido produzido e

muito divulgado pelo discurso positivista que, obviamente, veicula a ideologia que defende o *status quo*. A Análise do Discurso, adentrando esse efeito de sentido de transparência, demonstra que, por trás da opacidade desse discurso, há uma historicidade, implicações não explicitadas, interesses, uma ideologia, uma série de não-ditos, de silêncios e de silenciamentos, enfim.

Se considerarmos que é uma revista que se dirige para as classes média alta e alta, cujo poder aquisitivo permite a sua aquisição, o fato de ser a revista mais vendida no país é um dado facilmente explicável. Veja cumpre bem o papel a que se propõe: ser veículo do discurso e das propostas da classe dominante. Essa é a principal razão de seu sucesso de venda.

b) Outra estratégia discursiva empregada pela revista consiste em, num efeito de transparência da linguagem, respaldar o seu dizer de credibilidade através do dizer do leitor. Ao utilizar essa estratégia, cria-se um efeito de sentido segundo o qual o não é mais a revista que se diz competente: é o leitor, seu consumidor.

Ocorre que os enunciados não possuem uma forma fechada, que se encerra em si mesma; ao contrário, são dizeres inscritos em outros dizeres que o enunciador atualiza no interdiscurso, a partir das possibilidades já existentes e, embora o enunciador creia ser o dono e a origem de seu dizer, esse dizer já estava inscrito como possibilidade.

Dessa forma é que o discurso do leitor já estava gestado no discurso da revista, como demonstramos: aquele reproduz este, e a revista faz um recorte do que publicará, orientada, obviamente, pela posição-sujeito que ela assume. Assim, quando simula adotar o discurso do leitor, ela está tomando seu próprio discurso, que encontrou eco no dizer do leitor.

c) O discurso da “*verdade em primeira mão*” assumido pela revista cria em torno dela uma imagem de dinamismo e de competência para buscar e apurar os fatos. Embora recubra na opacidade da linguagem uma abordagem superficial, instantânea e estetizada, própria para o consumo numa sociedade que consome a

velocidade, esse discurso produz um efeito de confiabilidade diante de seus leitores.

d) Os princípios defendidos pela revista e arrolados na construção da aura que se cria em torno dela, enquanto mercadoria a ser vendida, são conceitos des-historicizados que, tornados palavra de ordem, simulam verdades e valores universais e, portanto, inquestionáveis. E, sendo esses valores inquestionáveis, a revista também o é. Eis mais uma estratégia discursiva na construção da espetacularização do sentido de Veja.

Todas as estratégias discursivas utilizadas pela revista para construir esse efeito de credibilidade e competência estão fundadas na criação de uma memória discursiva que a própria revista gera e na qual vai respaldando seu discurso, pela teia que vai estabelecendo ao longo das edições, em diferentes seções, ao inscrever o dito no já-dito por ela própria.

Portanto, a revista coloca em movimento uma memória que se atualiza através de enunciações diferentes, num discurso parafrástico, nas diferentes edições e através das diferentes seções, pela continuidade do fio do discurso. É sempre um dizer inscrito num já-dito por ela própria que vai direcionando sentidos, reiterando dizeres, construindo visibilidade, ora silenciando, ora explicitando posicionamentos.

O discurso de Veja sobre si mesma constrói um efeito de sentido de que é essencial nos nossos dias, mediante um movimento de estetização da marca Veja, que se dá retomando o pré-construído de que vivemos a “sociedade da informação” – mesmo que esse conceito seja esvaziado – e todos têm de “ser” informados para “parecerem” atualizados, principalmente quando se pertence às classes de maior prestígio social. Daí a necessidade de Veja.

Ainda na construção desse discurso de estetização da marca, a revista assume um discurso de autoridade, por meio de diferentes estratégias discursivas, criando um efeito de sentido segundo o qual o seu dizer é inquestionável. Esse discurso de autoridade é resultado, entre outros mecanismos, dos princípios defendidos pela revista e da capacidade de divulgar os fatos em primeira mão para atender ao

fetichismo do tempo. Assim, *Veja* é uma mercadoria estetizada para o consumo, numa sociedade que vive do espetáculo, constituída pelo discurso da classe dominante.

A aura que a revista cria em torno da marca *Veja* constrói um efeito de sentido que molda uma estética própria e a torna espetáculo, resultando numa imagem de dinamismo, competência e seriedade que lhe dará respaldo para moldar e formatar sentidos para os dizeres que divulga.

O funcionamento dessa memória discursiva gera um ambiente propício para que a revista assumira um discurso de autoridade sedimentado com base nessa imagem que ela cria para si própria e a respalda no seu dizer, dando-lhe legitimidade para ressignificar sentidos, silenciar acontecimentos, direcionar posicionamentos, julgar o que é legítimo ou não, enfim.

Transpor o acontecimento do espaço empírico para o espaço midiático pressupõe uma série de escolhas, a começar pelos assuntos que comporão a edição, o assunto que será capa e o discurso construído em torno do fato. Essas escolhas se dão a partir da filiação a uma formação ideológica que resvala para as formações discursivas nela inscritas. É, portanto, sempre um direcionamento a busca da construção de um efeito de sentido. A discursivização do acontecimento histórico pressupõe invariavelmente uma subjetividade investida que assume posições a partir de uma determinada posição-sujeito, que direciona e orienta uma forma de se posicionar.

Ao simular reproduzir o real, a revista constrói/reconstrói o fato, transformando-o num acontecimento discursivo midiático, ao tempo que constrói, pelo discurso, a si mesma. Nesse movimento de instauração de sentidos, atualiza-se o modo de funcionamento do lugar social, da prática discursiva midiática praticada por *Veja* e da posição-sujeito nela inscrita.

Veja fala de um lugar social marcado historicamente e determinado pelo seu público-alvo. É desse lugar que *Veja* fala e é assim que se inscreve na formação ideológica do capital, através da formação discursiva do mercado. E, inserida na

lógica da produção e do consumo, no atual contexto, constrói também uma estética para a mercadoria que vende – seja a notícia, seja ela mesma.

Assim, na prática discursiva, por meio de diferentes dispositivos de controle do efeito de sentido e na relação simbólica da língua com a história, através da constituição, formulação e circulação, Veja vai significando e se significando, num processo de discursivização que, calcado na opacidade da linguagem, organiza percursos de sentidos que se vinculam a uma formação ideológica.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Giovanni. *Toyotismo como ideologia orgânica da produção capitalista*. In Rede de Estudos do Trabalho – www.estudosdotrabalho.org - acesso em abril/2009.
- AMARAL, Maria Virginia Borges do. *Discurso e relações de trabalho*. Maceió, Edufal, 2005.
- _____. *Formas de disciplinamento e designação dos sujeitos no trabalho*. Seminário Internacional Michel Foucault: Perspectivas. 2004
- _____. A dêixis discursiva: formas de representação do sujeito, do tempo e do espaço no discurso. Revista do GELNE, vol.2, no. 2, 2000, págs. 1 a 5.
- ANTAS JR, Ricardo Mendes et all. *Estados Unidos: a supremacia contestada*. São Paulo: Cortez, 2003.
- ANTUNES, Ricardo. *Trabalho de luto*. www.ecodebatete.com.br. Publicado na Folha de São Paulo em 02 de fevereiro de 2009.
- _____. *As dimensões da crise no mundo do trabalho*. Revista Olho da História, no. 04, acessado em outubro/2010.
- _____ e POCHMANN, Márcio. *Dimensões do desemprego e da pobreza no Brasil*. In www.interfacehs.sp.senac.br.2006
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da linguagem*. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1990.
- BARBI CARDOSO. Silvia Helena. *Discurso e ensino*. Belo Horizonte: Autentica, 1999.
- BASTOS, Alexandre Fleming Vasques. *Considerações sobre o discurso*. Mimeo. 2007.
- BELL, Daniel. *O advento da sociedade pós-industrial*. São Paulo: Cultrix, 1977.
- BOLAÑO. César Ricardo Siqueira. *Indústria Cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec/ Polis, 2000.
- CARDOSO, Darlete. *A objetividade jornalística é (im)possível? O discurso e seus efeitos*. Disponível em: www.discurso.ufrgs.br/sead2 - acessado em agosto de 2009.
- CARRASCOSA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade – a linguagem da sedução*. São Paulo, Ática, 1996.

CAVALCANTE, Maria do Socorro Aguiar de Oliveira. *Qualidade e cidadania nas reformas da educação brasileira: o simulacro de um discurso modernizador*. Maceió: Edufal, 2007.

CHAUÍ, Marilena. *Simulacro e poder - uma análise da mídia*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. *Publicidade: é possível escapar?* São Paulo: Paulus, 2003

COURTINE, Jean Jacques. Os deslizamentos do espetáculo político. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (org). *Discurso e mídia – a cultura do espetáculo*. São Paulo, Claraluz, 2003.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FARIA, José Eduardo. Informação e democracia na economia globalizada. In DOWBOR, IANNI e ANTAS JR. *Estados Unidos: a supremacia contestada*. São Paulo: Cortez, 2003.

FLORÊNCIO, Ana Maria Gama et all. *Análise do discurso: fundamentos e prática*. Maceió: Edufal, 2009.

FONSECA, Francisco. *Mídia e democracia: falsas confluências*. Revista Sociologia Política, Curitiba, junho/ 2004.

FREIRE, Silene de Moraes e MOURA, Tássya. *Direitos humanos, desigualdade social e democracia no Brasil contemporâneo*. Revista Ágora, v. 5, dez 2006.

FREUD, S., "A Negativa" (1925), *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud (ESB)*, Rio de Janeiro, Imago, vol. XIX, p. 300.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GUIMARÃES, Eduardo. *Os limites do sentido – um estudo histórico e enunciativo da linguagem*. Campinas, SP: Pontes, 2005, 3ª. Ed.

GUIMARAES (b). Marlene Moreira. *Crise, reestruturação produtiva e trabalho nas grandes metrópoles brasileiras*. Universidad de Barcelona: Revista Scripta Nova, vol VI, no. 119, agostos/ 2002.

HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Editora da UNESP, 1997.

Holanda, Aurélio Buarque de. *Novo dicionário Aurélio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.

HERNANDES, Nilton. *A revista Veja e o discurso do emprego na globalização: uma análise semiótica*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de pós-graduação em Linguística da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo: 2001.

HOUTART, François e POLET, François. *O outro Davos – mundialização de resistências e lutas*. Cortez: São Paulo, 2002.

IANNI, Octávio. *O declínio do Brasil-nação*. In <http://resistir.info> - acesso em julho/2008.

_____. *A violência na sociedade contemporânea*. Revista de Estudos de Sociologia, v. 7, no. 12, 2002.

_____. Metáforas da globalização. In: ORLANDI, Eni, et all. *Sociedade e Linguagem*. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

LAYRARGUES, Phipippe Pomir. O cinismo da reciclagem: o significado ideológico da reciclagem da lata de alumínio e suas implicações para a educação ambiental. In: LAYRARGUES et all. *Educação ambiental: repensando o espaço da cidadania*. São Paulo, Cortez, 2002, p. 179-220.

LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida*. Tradução: Eduardo Brandão. São Paulo: EDUC/ pontes, 1992.

LASCH, Christopher. *Cultura do narcisismo*. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LOPES, Fernanda. *Entre a objetividade e a vigilância: contradições do trabalho e da objetividade jornalísticos*. www.revistas.univerciencia.org - acessado em julho de 2009.

LUKÁCS, Georg. *As bases ontológicas do pensamento e da atividade do homem*. In: Temas de Ciências Humanas, vol 4, Tradução Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Ciências Humanas, 1978

_____. *O trabalho*. Trad. Ivo Tonet. Maceió: 1997, mimeo.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo, Editora Cortez, 2001

MAGALHAES, Belmira. *O sujeito do discurso: um diálogo possível e necessário*. Revista Linguagem em (dis)curso, vol 3, 2003.

_____. *As marcas do corpo contando a história – um estudo sobre a violência doméstica*. Maceió: Edufal, 2005.

MAGALHAES, Belmira e AMARAL, Maria Virginia Borges. *O discurso da modernidade: força e limite da posição de sujeito*. Revista da ANPOLL, no. 11, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

MARANHO, Gicelma. *A publicidade e o consumo*. www.diaadiaeducação.pr.gov.br, 2008, acessado em julho de 2009.

MARCONDES FILHO, Ciro. *O Capital da Notícia – o jornalismo como produção de segunda natureza*. São Paulo: Editora Ática, 1986, p. 101.

MARIANI, Bethania Sampaio. *Os primórdios da imprensa no Brasil* (ou: de como o discurso jornalístico constrói memória). In: ORLANDI, Eni. *Discurso fundador - a formação do país e a construção da identidade nacional*. Campinas, Pontes, 1993.

MARQUES DE MELO, José. *Comunicação: direito à informação*. Campinas-SP: Papyrus, 1986.

MARK, Karl. *O capital*. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editor S.^a, 1982. 7 ed

_____. *A crítica da economia política*. 1998.

MATSUMOTO, Adriana Eiko. *O terrorismo de Estado e a constituição de um estado penal transnacional: reflexões a partir do materialismo histórico-dialético*. Anais do IX Encontro Regional da ABRAPSO. Disponível em www.abrapso.org.br. Acessado em outubro de 2010.

MATTOS, Fernando. *Sociedade pós-industrial e sociedade informacional: apontamentos de uma revisão bibliográfica*. Revista de Economia Política de las Tecnologías de La Informacion y Comunicación, vol. VII, nº 1, Ene – abril/2005.

MEDEIROS, Caciane Souza. *As condições de produção e o discurso da mídia: a construção de um percurso de análise*. www.revistaseletrônica.pucrs.br - acessado em junho de 2009.

MÉSZÁROS, István. *A crise estrutural do capital*. In www.midiaindependente.org/pt/blue/2007/10.

_____. *Para além do capital*. São Paulo, Boitempo. 2002.

MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em “tempo real”- o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MOSTAFA, Solange Puntel. *As ciências da informação*. São Paulo em perspectiva, 08/04/1994.

NETTO, José Paulo e BRAZ, Marcelo. *Economia Política: uma introdução crítica*. São Paulo: Cortez, 2010, 6 ed.

ORLANDI, Eni. Um sentido positivo para o cidadão brasileiro. In: ORLANDI, Eni, et all. *Sociedade e Linguagem*. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

_____. *Interpretação: autoria leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. Campinas-SP: Pontes, 2002

_____. *Discurso e texto – formulação e circulação dos sentidos*. Campinas – SP: Pontes, 2001.

_____. *Paráfrase e polissemia: a fluidez nos limites do simbólico*. Campinas- SP, Revista Rua, Unicamp/Nudecri, no. 04, março/ 1998.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

_____. *Violência e Globalização*. In . In DOWBOR, IANNI e ANTAS JR. Estados Unidos: a supremacia contestada. São Paulo: Cortez, 2003.

OURIQUES, Helton Ricardo. *A questão ecológica no capitalismo: uma crítica marxista*. Revista Motrivivência, no. 22, ano 16, jun/ 2004, p. 11-17.

PANIAGO, Maria Cristina Soares. *Capital e trabalho – uma relação de subordinação hierarárquica incontornável e incontrolável*. Revista Temporalis no. 2002.

_____. *A incontrolabilidade ontológica do capital: um estudo sobre Beyond Capital, de I. Mészáros*. Rio de Janeiro, 2001. Tese (Doutorado em Serviço Social) Escola de Serviço Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. Em: Achard, P. *et al. Papel da memória* Nunes, J.H., Trad. e Intr. Campinas: Pontes, 1999.

_____. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas-SP: Editor da Unicamp, 1998.

_____. *Delimitações, inversões, deslocamentos*. Cadernos de Estudos Linguísticos no. 19. Campinas, jul/dez 1990.

PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2007, 2 ed.

PINHO, J.B. O poder das marcas. São Paulo: Summus, 1996.

RODRIGUES, Carla. *Capitalismo tardio, redes sociais e dispositivos móveis: hipóteses de articulação*. XIX Encontro da Compôs; PUC-RIO, Rio de Janeiro, junho/2020.

SILVA, Juremir Machado da. *As (in)certezas da mídia*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2000.

SILVA SOBRINHO, Hélon Flávio da Silva. *Discurso, velhice e classes sociais: a dinâmica contraditória do dizer agitando as filiações de sentido na processualidade histórica*. Tese de doutorado. Maceió. UFAL/ PPGLL, 2006.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora do Graal, 1977, 2 ed.

SOUZA, Hamilton Octávio de. *O papel estratégico dos conglomerados de comunicação*. Revista PUC Viva no. 20 2003.

SOUZA Jr. Hormindo Pereira de Souza. *Centralidade ontológica do trabalho ou centralidade da informação e do conhecimento nos processos de formação humana?* Revista Pro- posições, v. 19, nº 2, maio/agosto de 2008.

STEVANIM, Luiz Felipe Ferreira. *As charges do profeta: dilemas da liberdade de imprensa na era da globalização*. www.bocc.uff.br - acessado em junho/2009.

STORPER, M. A industrialização e a questão regional no Terceiro Mundo. In Valladares & Pretecelle (Org.) - *Reestruturação Urbana: tendências e desafios*. São Paulo. Nobel/UPERJ, 1990.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: por que as notícias são como são*. 2ed. Florianópolis: Insular, v.1, 2005.

Tonet. Ivo. *Educar para a cidadania ou para a liberdade?* Perspectiva, Florianópolis, v. 23, no. 02, p. 469-484, jul/ dez 2005a.

_____. *Cidadão ou homem livre?* Mimeo.

_____. *Cidadania ou emancipação humana?* Revista Espaço Acadêmico, no. 44 – jan/2005b.

VAISMAN, Éster. *A ideologia e sua determinação ontológica*. Revista Ensaio, nos. 17/18, São Paulo, Ensaio. 1989.

VILLALTA, Daniela. *O surgimento da revista Veja no contexto da modernização brasileira*. XXV Congresso Anual de Ciências da Comunicação, Núcleo de Pesquisa Jornalismo, Salvador, set/2002.

VILLAS BOAS, Sérgio. *O estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996.

XAVIER, Arnaldo. *A construção do conceito de criminoso na sociedade capitalista: um debate para o serviço social*. Revista Kátal, Florianópolis, v. 11, no. Jul/dez 2008, p. 274-282.

ZIZEK, Slavoj. *O espectro da ideologia*. In: ZIZEK, Slavoj(org). Um mapa da ideologia. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

ZOPPI-FONTANA, Mônica. *Lugares de enunciação e discurso*. Leitura – revista do Programa de Pós-graduação em Letras e Linguística da UFAL, Maceió, 1999.

ANEXO

Levantamento das capas de Veja no período 2007/ 2009

Data publicação	Assunto/ Título ¹⁶	Tema tratado
10012007	O crime assola o Rio	crime
17012007	A mágica da tecnologia	avanços tecnológicos
24012007	O amor entre homens e cães	relacionamento
31012007	Como o Brasil vê os políticos	comportamento
07022207	A força da fé	fé
14022207	O assassinato de João Hélio	crime
21022207	O golpe do disque seqüestro	crime/ questões policiais
28022207	Frei Galvão canonizado	religião
07032007	A ciência explica a mulher	saúde
14032007	A casa própria mais próxima	classe média
21032007	O que é uma boa alimentação	saúde/ alimentação
28032007	Voar virou uma tortura	segurança
04042007	O segredo de <i>O segredo</i>	mídia
11042007	Veja no Ártico e na Antártica	questões ambientais
18042007	Oportunidades do real forte	política econômica nacional
25042007	A máfia do jogo do bingo	corrupção
02052007	A busca por uma nova Terra	questões ambientais
09052007	As consequências do Darwin	história da humanidade
16052007	A verdade de Bento XVI	religião
23052007	Como largar o vício	saúde
30052007	As propinas de Zuleido Veras	corrupção
06062007	O racismo das cotas	educação
13062007	Monica Veloso fala de Renan	corrupção
20062007	Atrativos do emprego público	emprego
27062007	Por que Renan tem que sair	corrupção
04072007	O poder da auto-estima	saúde
11072007	Como regular o metabolismo	saúde
18072007	Os riscos da internet	tecnologia /violência
25072007	Avião da TAM cai em Congonhas	segurança
01082007	As caixas-pretas do voo 3054	segurança
08082007	Mais laranjas de Renan	corrupção
15082007	A praga da impunidade	corrupção
22082007	O Supremo grampeado	corrupção
29082007	Remédios para o coração	saúde
05092007	STF torna mensaleiros réus	questões judiciais
12092007	Falar e escrever certo	questões jurídico-legais
19092007	Senado absolve Renan	corrupção /questões éticas
26092007	A mente e o espírito	saúde
03102007	Che, um herói fajuto	história
10102007	Globo versus Record	mídia
17102007	O sucesso de <i>Tropa de elite</i>	mídia
24102007	Todos querem salvar a Terra	questões ambientais
31102007	A cirurgia que cura o diabetes	saúde
07112007	Chávez, a sombra do ditador	política internacional

¹⁶ Os títulos constantes neste levantamento que vão do período de 10/01/2007 a 20/08/2008 foram resumidos pela própria revista na Edição Especial de 40 anos, de setembro de 2008, transcritos aqui da mesma forma, cabendo à revista, portanto, a análise e compreensão no resumo dos fatos. A partir daí, os títulos – entre aspas - foram transcritos como aparecem nas capas

14112007	Pedro II, o rei republicano	história do Brasil
21112007	Os segredos do sono	Saúde
28112007	Radiografia dos militares	polícia
05122007	Medicina psicossomática	saúde
12122007	Os 100 anos da imigração japonesa	história
19122007	O fim do imposto do cheque	política monetária nacional
26122007	A fé no terceiro milênio	perspectivas p/ futuro
29122007	Retrospectiva de 2007	-----
09012008	As regras da vida	comportamento
16012008	Os benefícios do sol	saúde
23012008	O boom econômico do Brasil	questões econômicas nac
30012008	A roubalheira dos Correios	corrupção
06022008	Exercício demais faz mal à saúde	saúde
13022008	A farra do cartão corporativo	corrupção
20022008	Saúde sem neurose	saúde
27022008	Enfim, Fidel deixa o poder	política internacional
05032008	Hábitos que podem matar	saúde
12032008	Radicais na América Latina	política internacional
19032008	Nossas mentiras sobre o sexo	comportamento
26032008	Especial Amazônia	questões ambientais
02042008	C, a nova classe dominante	classes sociais
09042008	Uma investigação sobre o mal	crime/ questões éticas
16042008	O perigo do terceiro mandato	política nacional
23042008	Quem matou Isabela Nardoni	crime
30042008	Você é o que você come	saúde
07052008	Os escândalos de Ronaldo	indivíduos
14052008	O alto custo da saúde	questões econômicas nacionais
21052008	O lado escuro da força sindical	corrupção
28052008	Brasis de 1º. e 3º. Mundo	política nacional
04062008	A inflação volta a ameaçar	política econom nacional
11062008	O fenomeno Barack Obama	política internacional
18062008	Elke, o brasileiro mais rico	saúde
25062008	O nascimento do universo	história natural
02072008	Os limites da plástica	saúde/ estética
09072008	A vida começa aos 50	longevidade/ saúde
16072008	Os escândalos de Daniel Dantas	corrupção
23072008	Os motores do desenvolvimento	política econômica nacional
30072008	A população começa a encolher	população
06082008	A China se embeleza	questões internacionais
13082008	Espiões no STF e no Planalto	corrupção
20082008	Escolas péssimas e aplaudidas	educação
27082008	“Abertura <i>made in China</i> ”	política internacional
03092008	“O dilema entre o perdão e a vingança”	relacionamento
10092008	“40 propostas para o Brasil”	política nacional
17092008	“À prova de crise?”	política nacional
24092008	EUA – “Eu salvei você”	política econômica internacional
01102008	“Depois do desastre” econômico	política econômica internacional
08102008	“ O tamanho do estrago” no planeta	questões ambientais
15102008	“ A hora de Meirelles”	corrupção
22102008	“Câncer de próstata”	saúde
29102008	“Beleza, a perfeição é possível. Mas, é desejável?”	estética
05112008	“Remédios – o que há de errado com eles?”	saúde
12112008	Vitória de Barack Obama	política internacional
19112008	“ A luta pela vida”	indivíduo
26112008	“200 dias na cadeia”	crime

03122008	“ A primeira vítima”	desastres naturais
10122008	“A ética da nudez”	comportamento
17122008	“Vida e morte de novela”	relacionamento
24122008	“Darfur à espera do Salvador”	política nacional
31122008	Retrospectiva 2009	-----
07012009	“A guerra total em Gaza”	questões internacionais
14012009	“Como não ser o pato da vez”	política econômica nacional
21012009	“Fim de um império ou começo de um novo século americano?”	política internacional
28012009	“Aborto: os médicos rompem o silêncio”	saúde
04022009	“Por que eles nunca crescem?”	indivíduos/ comportamento
11022009	“Uma guerra de 150 anos”	história
18022009	“Eles é que mandam”	comportamento
25022009	“Um caso de amor com nosso dinheiro”	política nacional
04032009	“O Brasil e a crise”	economia nacional
11032009	“A tenebrosa máquina de espionagem do Dr Protógenes”	corrupção
18032009	“Camarada Obama”	política internacional
25032009	“Quando o inimigo é da família”	crime
01042009	“A queda da casa de luxo”	corrupção
08042006	Transplantes	saúde/ avanços tecnológicos
15042009	“Vestibular – Mudou. E agora?”	educação
22042009	“genética não é destino”	avanços científicos
29042009	“Puxe para se livrar deles”	corrupção
06052009	“A candidata e o câncer”	política nacional
13052009	“Gol de Ouro”	futebol/ indivíduos
20052009	“A tentação do click”	avanços tecnológicos
27052009	“Emagrecer pode ser uma delícia”	saúde/ beleza
03062009	“Os loucos atômicos”	questões internacionais/terror
10062009	“O vôo cego”	segurança
17062009	“Os mortos falam”	segurança
24062009	Impunidade	corrupção
01072009	Michel Jackson	indivíduos
08072009	“Sozinhos.com?”	tecnologia/relacionamento
15072009	“A geração sem idade”	longevidade
22072009	“Eles venceram”	relacionamentos
29072009	PMDB – Como um símbolo da democracia virou o partido o fisiologismo...	política nacional
05082009	“Enfim, um herói”	indivíduos
12082009	Fé e dinheiro	corrupção/6 -religião
19082009	“Fé e dinheiro – uma combinação explosiva	corrupção
26082009	“Desmascarado”	corrupção
02092009	“Abrimos o cofre do MST”	corrupção
09092009	“Alcoolismo”	alcoolismo
16092009	“Nasce o mundo pós crise”	economia mundial
23092009	“Açúcar – acharam o culpado”	saúde
30092009	“O imperialismo megalomaníaco”	política internacional
07102009	“Rio I love you	idades
14102009	“Enfim, alguém me entende”	avanços científicos
21102009	“O delírio do gênio”	avanços científicos
28102009	“Quem cheira mata...”	droga/violência/ corrupção
04112009	“O fim do mundo”	profecias
07112009	“Carreira – agora é você	trabalho
18112009	“Corpo – o novo manual de uso	saúde/ avanços científicos

25112009	“Lula – o mito, a fita e os fatos	mídia
02122009	“O poder da autoajuda”	auto-ajuda
05122009	“O natal dos safados”	corrupção
16122009	“Estamos devorando o planeta”	questões ambientais
23122009	“A atualidade da Bíblia”	religiosidade
30122009	“2010 – o ano zero da economia sustentável”	economia mundial/ questões ambientais

SÍNTESE DO NÚMERO DE VEZES QUE OS TEMAS FORAM CAPA DA REVISTA

1. questões nacionais e internacionais, economia nacional e mundial - 31
2. longevidade/ saúde/ estética/ moda/avanços científicos/alimentação - 29
3. violência/ corrupção (ou suspeita de)/ terror/ crimes/combate ao crime/ questões éticas e policiais/ conflitos internacionais/ guerras/segurança/ questões judiciais - 39
4. indivíduos (de sucesso) - 7
5. homem/ mulher/ homossexualismo/ relacionamentos /auto-estima comportamento/ atitudes - 11
6. religião/ religiosidade/ fé - 7
7. natureza/ questões ambientais/desastres naturais - 8
8. questões jurídico-legais - 1
9. mídia (novelas/ programas) – 4
10. emprego/ trabalho/ profissão/ocupação/aposentadoria – 2
- 11.pobreza/ classe média/ MST/questões sociais/ ascensão social/ classes sociais – 2
- 12.auto-ajuda – 5
- 13.história da humanidade/ história natural - 1
14. globalização – 1
15. plebiscito – 2
- 16.esporte/ competições: 4