

AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO E O DISCURSO NA MÍDIA: A CONSTRUÇÃO DE UM PERCURSO DE ANÁLISE

Caciane Souza de Medeiros*

Resumo

Neste artigo tratamos de refletir sobre o conceito de condições de produção, a partir dos pressupostos teóricos de Michel Pêcheux, em sua relação com a possibilidade de um olhar outro, deslocado do modelo de comunicação que coloca a linguagem como instrumento, sobre a produção discursiva na mídia. Entendemos que problematizar o conceito de condições de produção nos dá a possibilidade de problematizar os vestígios históricos de constituição e produção sucessiva de informação na mídia; marcas determinantes no processo de produção, formulação e circulação do discurso que se sustenta no papel da mídia como um regulador social de saberes.

Palavras-chave

Mídia – Discurso - Condições de produção

Abstract

In this article we try to reflect on the conditions of production concept, from the theoretical assumptions of Michel Pêcheux's work, in relation to the possibility of a differential look at the discursive production in media, which sets apart from a model of communication that conceives the language as a tool. We believe that problematizing the conditions of production concept leads us to question the historical traces of constitution and subsequent production of information in the media; marks which are determinant in the process of production, formulation and circulation of discourse that is based on media's role as a social regulator of knowledge.

Key Words

Media – Discourse - Conditions of production

I. UMA TEMÁTICA EM RECORTE: UMA PROPOSTA DISCURSIVA DE ANÁLISE DA MÍDIA

A partir da premissa de que há sempre batalhas discursivas movendo a construção de sentidos na sociedade e do fundamento teórico que trabalha com o conceito de discurso como efeito de sentidos entre interlocutores (PÊCHEUX, 1995¹), abrimos espaço para focar nosso olhar em uma questão que permeia nosso corpus de estudo e que se faz caminho para o desenvolvimento da análise² que nos move: a relação mídia, discurso e poder.

Focados neste objetivo de leitura e pesquisa (*pontual*, para a produção deste artigo, e *ad eternum* em sua complexidade analítica no espaço teórico que estamos imersos) e convencidos da impossibilidade de contemplar uma reflexão rigorosa, acerca dessa questão, em poucas páginas, pontuamos nosso artigo em um recorte temático/teórico: abordando o conceito de

condição de produção do discurso, cunhado na teoria discursiva de Michel Pêcheux (1993); e propondo uma reflexão, a partir das considerações teóricas a que nos filiamos, tendo como referência a campanha institucional da revista *Veja* cujo slogan veiculado em âmbito nacional se apresenta no dizer: *VEJA: indispensável para o país que queremos ser*. Em nosso artigo, tomamos este dizer como sendo o que COURTINE (1982) denomina *seqüência discursiva de referência*, no caso do slogan veiculado pela *Veja*, tratamos o enunciado como sendo uma seqüência lingüística de *Veja* (Sv):

Sv – Veja: indispensável para o país que queremos ser.

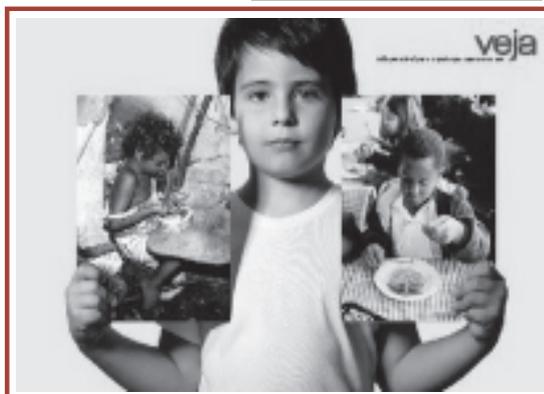
A partir dessa seqüência e da imagem que constitui a campanha (divulgado na mídia impressa) vamos considerar algumas marcas das condições de produção que constituem a discursividade da campanha em sua materialidade,

pensando que os vestígios históricos de constituição e produção sucessiva de informação na mídia, são determinantes para a formulação, circulação e manutenção do discurso que se sustenta no papel da imprensa como um regulador social de saberes.

Trazendo a reflexão para nossa prática de leitura da mídia – constituinte do processo de constituição do corpus de nosso estudo –, entendemos que as determinações que fazem das condições de produção uma noção norteadora em PÊCHEUX (1993), está em um lugar teórico outro, deslocado da definição empírica de “*situação de enunciação*” (COURTINE, 2003, p.19-20), do sentido circunstancial, contextual do trato da sociolinguística em suas variáveis lingüísticas, assim como dos estudos baseados na relação entre comunicador e público que se orientam pelo esquema de comunicação trabalhado por JAKOBSON (1995). A partir do modelo de comunicação de Shanonn & Weaver, JAKOBSON (1995), fundamentado duplamente na Teoria Matemática da Comunicação e na Lingüística, o modelo de Jakobson pressupõe relações de linguagem delineadas a partir das variáveis emissor, mensagem, código, contexto, canal e destinatário, que se traduzem, respectivamente, nas funções de linguagem emotiva ou expressiva, poética, metalingüística, referencial, fática e conativa. Apontamos que, para este modelo, um mesmo ato de linguagem pode reunir várias funções.

De acordo com o modelo³ constituinte do trabalho de JAKOBSON (1995), segundo o qual o processo de comunicação se dá entre emissor e receptor (este último, embora o esquema não preveja assimetria, acaba ocupando uma posição passiva em relação ao primeiro) como uma decodificação da mensagem, a língua é tida como código, e o outro (aquele ao qual uma mensagem se dirige) como decodificador.

Segundo o lingüista russo, as atribuições de sentido, as possibilidades de interpretação que se possam deduzir e observar na mensagem estão localizadas primeiramente na própria direção intencional do fator da comunicação, o qual determina o perfil da mensagem, sua função, a função de linguagem que marca aquela informação, já que “*se o observador estiver situado dentro do sistema de comunicação, será mister compreender que a linguagem apresenta dois aspectos muito*



diferentes conforme seja vista de uma ou de outra extremidade do canal de comunicação”. (JAKOBSON, 1995, p. 80)

A partir deste modelo que marca, no percurso dos estudos da comunicação, a posição teórica que entende a linguagem como instrumento e que é referência na história da teoria da comunicação, propomos uma reflexão em que a prática discursiva seja considerada para além da

(...) operação expressiva pela qual um indivíduo formula uma idéia, um desejo, uma imagem; nem com a atividade racional que pode ser acionada em um sistema de inferência; nem com a “competência” de um sujeito falante, quando constrói frases gramaticais; é um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou lingüística, as condições de exercício da função enunciativa (FOUCAULT, 1995, p. 136).

Em nosso artigo, a definição de condição de produção, PÊCHEUX (1997, p. 83-84) elabora um quadro representativo fundado na teoria materialista da discursividade que se constitui em um outro caminho, cujo percurso permite compreender as condições (históricas) da produção e circulação de um discurso pensando que é no momento em que a língua se oferece ao equívoco que os gestos ideológicos de produção de sentidos transbordam.

Por esse quadro, Pêcheux (1997) reconhece no discurso não a presença física de organismos humanos individuais, mas a representação deles em lugares determinados na

estrutura de uma formação social. Essa representação é feita a partir de uma série de formações imaginárias, cuja função é designar o lugar que destinador e destinatário atribuem a si mesmo e ao outro, ou seja, apontar a imagem que cada um faz do seu próprio lugar e do lugar do outro, abrindo perspectivas para antecipar, por essa visão imaginária, as representações do receptor com vistas à criação de estratégias de discurso.

Esse quadro explicitado, resumidamente, estabelece o que Pêcheux (1997) chama de jogo de imagens, obtido por meio de expressões / sentenças e respectivas questões com as quais se visualiza o imaginário das condições de produção de um discurso. Ou seja, esquematicamente, podemos pensar: 1) a imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A, com a pergunta “*Quem sou eu para lhe falar assim?*”; 2) a imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A, com a pergunta “*Quem é ele para que eu lhe fale assim?*”; 3) a imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B, com a pergunta “*Quem sou eu para que ele me fale assim?*”; 4) a imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B, com a pergunta “*Quem é ele para que me fale assim?*”; 5) o “*ponto de vista*” de A sobre R, com a pergunta “*De que lhe falo assim?*”; 6) o “*ponto de vista*” de B sobre R, com a pergunta “*De que ele me fala assim?*”. As relações desse complexo jogo de imagens não são previamente estabelecidas, mas, ao contrário, vão-se dando no decorrer do processo discursivo.

As críticas a essa definição de CP (condição de produção) calcam-se na idéia psicologizante que ela veicula, já que as primeiras tentativas de uma definição encontram-se fundamentadas em uma psicologia social. As determinações históricas do discurso, sob essa perspectiva, transformam-se em circunstâncias da enunciação pontuais. Consideradas num sentido mais amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico e o aspecto ideológico. A proposta de (re)definição de condições de produção a entende alinhada à análise histórica das contradições ideológicas presentes na materialidade dos discursos e articulada teoricamente ao conceito de formação discursiva. A somatória dos valores ideológicos constitui o imaginário que designa o lugar que os sujeitos do discurso se atribuem mutuamente. Nas palavras de Pêcheux (1993, p. 77), “*um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas*”.

I.1 O ESCOPO TEÓRICO QUE FAZ A DIFERENÇA: O CONCEITO DE CONDIÇÃO DE PRODUÇÃO E O DISCURSO NA MÍDIA

Estamos inscritos em um campo teórico que trabalha com a língua ligada, necessariamente, à produção de sentidos e à história, dos sujeitos e do dizer. Estas condições são, portanto, condição (proferindo uma redundância voluntária) para que o analista seja orientado na teoria discursiva de Michel Pêcheux. Nas palavras de ORLANDI (2001):

pensamos a tarefa do analista de discurso como sendo a da construção de um dispositivo teórico que leve o sujeito à compreensão do discurso, ou seja, à elaboração de sua relação com os sentidos, desnaturalizando-os e desautomatizando-os na relação com a língua, consigo mesmo e com a história. (p. 14).

Nesta proposta teórica o sujeito, estando exposto à ideologia, constrói um saber que não é ensinado, mas que está em andamento e que produz seus efeitos. Este processo de constituição do saber e do esquecimento dá-se através da exposição do sujeito às condições de produção de sentido, tanto restritas, ou seja, que se limitam às circunstâncias da enunciação (contexto imediato), quanto abrangentes, das quais faz parte o contexto social, o histórico e o ideológico.

Ao pontuarmos nosso estudo em um campo de produção discursiva sócio-histórica e marcada pela ideologia entendemos que o trabalho em um corpus midiático implica, de acordo com as leituras teóricas que viemos mobilizando, em uma descrição e leitura permeada de armadilhas ao analista que ampara sua busca analítica na compreensão do aspecto histórico e social da produção discursiva. Por exemplo, falar da tecnologia audiovisual e da estrutura física de profusão da imagem sem relacionar estas técnicas com a constituição subjetiva de uma pedagogia do gesto, e da expressão no espaço discursivo da mídia e da sociedade atual, bem como ignorar aspectos da retórica antiga – como parte do desenvolvimento do domínio da linguagem da aparência - é segmentar uma leitura de análise contextual; e não discursiva.

A análise das condições de produção, inscrita na constituição do que é dito – veiculado na mídia, é determinante para a compreensão do discurso. O lugar de onde se fala é regulador de



sentidos. No caso da mídia impressa, como o exemplo da revista *Veja* que trazemos aqui, há que se considerar que há uma memória que se ancora no ideal em que a essência do jornalismo é a (in)formação (formação prévia): o dever de informar e o direito que os cidadãos têm de ser informados. Este ideal tem uma história e seu desenrolar é marcado por dizeres, por formas e por sentidos que não são aleatórios, tampouco estanques; eles se delineiam na linguagem que, nas palavras de ORLANDI, “*tende a formular-se, dar-se corpo*” (2001, p. 17).

A partir da relação língua e formulação estamos imersos na proposta de estudo que busca descrever as articulações entre a materialidade dos enunciados, seu agrupamento em discursos, sua inserção em formações discursivas, sua circulação através de práticas e sua tentativa de controle por princípios relacionados ao poder. Sim, porque a linguagem é lugar de poder e de tensão, ao mesmo tempo, que ela também nos oferece recursos para jogar com esse poder e essa tensão.

A incompletude do discurso e do sujeito possibilita a atribuição de sentidos. Ao pensar a língua na relação à exterioridade, estamos caminhando em uma busca que concebe o discurso em abertura com o simbólico, constituído em uma rede formada por um processo cultural, histórico e político de produção. Nesse sentido, assevera ORLANDI (1999, p. 32) que “*o dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas*”, pois que, ao dizer, o sujeito “*pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sob o modo pelo qual os sentidos se constituem nele*”. Isso permite a afirmação de que o já-dito é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com o sujeito e com a ideologia.

Para tanto, a busca pelas condições de produção do discurso não pode ser descomprometida com o aspecto histórico e ideológico “*dos bastidores da encenação dos sujeitos e dos sentidos*” (ORLANDI, 2001, p. 95). Há um afastamento teórico-conceitual, em PÊCHEUX (1995), do idealismo que objetiva a unificação do real, sob a forma de unificação do pensamento. Já o materialismo apresentado em Pêcheux:

(...) visa desfazer essa identificação, colocando o real (incluindo-se nele o pensamento que, sob uma forma específica, é, por ele, determinado) como um processo

não-unificado, atravessado por desigualdades e por contradições. (PÊCHEUX, 1995, p. 275)

A compreensão da produção e do modo de interpretação dos produtos de mídia (jornais, revistas, programas de televisão, por exemplo) refere que há um processo em diferentes temporalidades históricas que são marcas para além da sua materialidade. O quadro sócio-histórico e ideológico do discurso midiático só pode ser compreendido em seus mecanismos de funcionamento. Tal reflexão é resultante do conhecimento (ORLANDI, 2001) de que para significar a língua tem de se inscrever na história. Assim, a observação dos mecanismos de funcionamento textual formulados só pode ser considerada em uma leitura discursiva, pois partimos do texto para chegar ao discurso e, neste, podemos observar a relação entre a linguagem e a exterioridade, a historicidade.

No caso da seqüência lingüística que constitui uma campanha publicitária da revista *Veja*, a orientação dos sujeitos do discurso, suas posições (no caso, posição da mídia impressa) e a ideologia que os interpela são determinantes no processo de análise. De acordo com COURTINE (2003), para proceder em uma análise midiática, em âmbito discursivo, é preciso compreender:

(...) as delicadas tiranias da mobilidade, os discretos poderes da abundância; analisar preferencialmente os efeitos de incitação do que operações de interdição; as lógicas de superinformação do que os mecanismos de censura. (COURTINE, 2003, p. 33)

Esta compreensão perpassa, portanto, uma busca pelas condições de produção do discurso e pela constituição da subjetividade que nele está diluída. É dentro desse contexto mais amplo que encontramos o interdiscurso, que se caracteriza como “*o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já dito e que está na base do dizível*” (ORLANDI, 2001, p. 31).

No caso de nosso objeto de análise, a mídia – na forma de veículos de informação impressos, não se trata de pensar em que medida as condições de produção significam o entendimento do discurso jornalístico. O que estamos entendendo é que observar com rigor as condições de produção faz-se um fundamento para

o analista, já que, “*elle fonde ainsi les procédures de constitution de corpus discursifs*” (COURTINE, 1982, p. 246).

Mais precisamente, precisamos atentar que para entender o valor de ser indispensável materializado na campanha de Veja, nos chama a voltar, a movimentar a teoria e entender que a própria crença (no sentido de dar crédito) da possibilidade de atingir um lugar que não pode ser dispensado não existe senão pela relação contínua (na historicidade) dos sujeitos, da sua ordem social e cultural, do estatuto que orienta a produção de saber e da ideologia que interpela a todo momento e em todo lugar o que pode e o que não pode ser aceito, ser veiculado.

Ainda segundo COURTINE (1982), a relação dos saberes de diferentes formações discursivas funciona como um princípio de aceitabilidade discursiva por um conjunto de formulações. Ou seja, em uma seqüência discursiva de referência de uma formação discursiva x, diferentes saberes estão intervindo e outras formulações são possíveis. É, pois, na formulação que o analista pode compreender a relação do que pode e deve ser dito com o que não pode e não deve ser dito.

Nossa reflexão se fundamenta em uma esfera que entende o espaço de circulação de objetos de saber (conhecimento), nesse caso a mídia, como lugar ideológico de representação dos padrões sociais sobre os saberes constituídos. Dessa forma, entendemos que a produção e circulação do saber e o movimento dos sentidos estão relacionados a uma discursividade regida por dizeres e sentidos já postos.

Se a formação discursiva define o que pode e deve ser dito a partir de uma posição do sujeito, numa conjuntura dada, num mesmo texto podemos encontrar enunciados derivados de várias formações discursivas. Isso é o que justifica o fato de que as seqüências lingüísticas possíveis de serem enunciadas por um sujeito já estão previstas, visto que circulam entre esta ou aquela formação discursiva que compõe o interdiscurso sob dadas condições de produção. É, pois, no espaço de circulação, no movimento dentro/fora de formações discursivas que ora funcionam como dominantes ora como dominadas, que se constitui o sentido de um texto.

Desta forma, entendemos que é preciso observar a inscrição de um sentido na relação das diferentes formações discursivas, encontrando o seu modo de significar. Como a produção e a

circulação de sentidos são ocorrências históricas e, como tal, variáveis e inapreensíveis em sua totalidade, toda análise deve extrapolar a superfície das evidências (num nível lingüístico) e trazer da exterioridade constitutiva do discurso o complexo jogo em que se revelam as vozes que o determinam.

No caso do objeto de pesquisa midiático, a leitura das condições de produção devem ser entendidas num sentido mais amplo, não apenas enquanto posição empírica de um sujeito que determina seu dizer, mas como discursos que se dão na relação intra/interdiscursiva, e que devem ser entendidos como produtores de discursos (ou sentidos) para o sujeito, pois este não fala a partir de um vazio, mas a partir dos lugares historicamente construídos. O sujeito não escapa deles; só pode falar a partir deles. A posição em que o sujeito se encontra não é vista por ele mesmo com transparência; o sujeito não vê necessariamente a realidade de sua posição. Assim, efetiva-se uma espécie de alienação/divisão, de forma que o sujeito pode ter uma posição no sentido estrito (sociológico), mas o lugar de onde ele fala, ou seja, a forma-sujeito que ele assume não é tomada por ele nesse sentido – este lugar está transformado.

É neste ínterim de entendimento teórico que salientamos que, deixar de lado o interdiscurso em funcionamento do dizer seria aceitar a ilusão descrita por PÉCHEUX (1995) do sujeito na origem do seu próprio dizer, o que levaria ao apagamento do histórico, portanto. Sem uma busca pelas condições de produção, o interdiscurso fica apagado nas análises sociologizantes, derivadas das duas ilusões mencionadas por Pêcheux (1993) – o sujeito como fonte do sentido e a transparência do sentido – não possam ser eliminadas da análise. Para nós, o que fica e precisa estar em permanente releitura é a posição teórica de que

(...) esses lugares estão *representados* nos processos discursivos em que são colocados em jogo. Entretanto, seria ingênuo supor que o *lugar como feixe de traços objetivos* funciona como tal no interior do processo discursivo; ele se encontra aí representado, isto é, *presente, mas transformado*; em outros termos, o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao *outro*, a imagem que eles se fazem de

seu próprio lugar e do lugar do outro. (1993, p. 82)

Este jogo discursivo de representação apontado por PÊCHEUX (1995, 1997) problematiza que o entendimento da língua como instrumento permite, ao mesmo tempo, a comunicação e a não-comunicação, ou seja, autoriza a divisão sob a aparência da unidade (PÊCHEUX, 1997). Segundo a teoria discursiva de Michel Pêcheux não se trata de transmissão de informação, entendida como codificação –do lado do emissor- e decodificação –do lado de receptor- de mensagens, que necessariamente teriam um sentido. As palavras não têm um sentido nelas mesmas, sentido encapsulado para todo o sempre, fora do tempo, impermeável à situação, enfim, a-histórico. A compreensão das palavras, de um texto, passa por um percurso de leitura também exterior, das suas condições de produção.

O que trazemos à reflexão, a partir da teoria discursiva de Pêcheux, é que se há escolha, é por que existiram as possibilidades, e os fundamentos para que todas as alternativas fossem deixadas de lado são parte do que PÊCHEUX (1993) conceitua como condições de produção. São essas condições que interdizem que o sujeito produza algum discurso fora delas; que restringem, para possibilitar, não todo, mas algum discurso.

II. O EXEMPLO DE VEJA: A REPETIÇÃO ESTEROTIPADA

Pensar em discurso na mídia significa, para nós, compor um estudo que prioriza uma leitura da linguagem em funcionamento, em um percorrer histórico que se discursiviza a todo momento, mas não em todas as direções.

No exemplo que estamos trazendo, da revista *Veja* e sua campanha, o trato a imagem e o slogan veiculado se constitui em um movimento historicizado da produção jornalística de outrora para a atualidade. Com isso, queremos apontar que o jornalismo do século XX é um produto não só da transformação do estilo jornalístico, como também das diversas inovações tecnológicas, que permitiram desde a produção de jornais e revistas em escala cada vez maior até a possibilidade de ter acesso às notícias do mundo inteiro em um curto espaço tempo, desde a invenção do telégrafo (1837), houve uma progressão tecnológica que ganhou forma e espaço sócio-funcional

determinantes para os estudos da comunicação. Para citar alguns exemplos desta tecnologia temos o telefone, o rádio, a comunicação via satélite e por fim Internet. Em meio a este desenvolvimento tecnológico surgem os aparatos impressos informativos e o jornalismo impresso segue cada vez mais profissional e comercial. Este aspecto comercial é principal para pensarmos o uso da linguagem jornalística, uma vez que,

*No exemplo que estamos trazendo, da revista *Veja* e sua campanha, o trato a imagem e o slogan veiculado se constitui em um movimento historicizado da produção jornalística de outrora para a atualidade.*

O jornalismo, sujeito a essas circunstâncias de mercado, é parte de um sistema (...). A cultura profissional valoriza a verdade como conformidade, relativiza a opinião e se apóia na busca das contradições e na valorização dos conflitos. É, às vezes, uma cultura quixotesca, de desmedido idealismo. (LAGE, 2005, p. 17)

No caso da revista *Veja*, o que recortamos como fragmento é “*indispensável*”. Para nós, este dizer se atualiza⁴ em uma necessidade de manutenção e busca de novos lugares (“*indispensável para o país que queremos ser*”) no espaço de continuidade que é o da informação, dos saberes que a constituem, mas também é, invariavelmente, de mercado, de empresas (capitalistas) de comunicação. Há um embate entre o formal e o histórico, o social, o ideológico, “*as relações de poder estão simbolizadas em relações de força presentes no jogo de sentidos. Entra em cena o desejo de clareza (certeza): faz parte, da encenação retórica do poder, advogar a clareza, a transparência, praticando assim o apagamento, o silenciamento dos outros sentidos possíveis*” (ORLANDI, 2001, p. 144). A campanha da revista que se denomina *indispensável* se mostra no dito

e no não-dito. No que mostra hoje e no decorrer de sua história como meio impresso de informação.

Estamos salientando, portanto, que a contradição não está na forma, tampouco no que é dito. Entendemos, a partir de ORLANDI (2001), que devemos silenciar para ouvir, na condição de produção do que é dito, o que não está materializado, mas existe no discurso e produz sentidos. O que observamos, fazendo uma leitura das condições de produção da imagem da campanha da Veja, é que há um trabalho com sentidos estereotipados que se repetem e estão marcados na história.

O que vemos na imagem veiculada é uma criança branca, com uma aparência saudável, vestindo (no foco em que a imagem se materializa) uma camiseta branca segurando em suas mãos, em uma linha paralela e simétrica, outras duas imagens de outras duas crianças. Na mão esquerda – posicionada no lado esquerdo da face do menino que empunha a imagem – está a imagem de um menino negro, com vestes de aparência suja e rasgada, agachado, alimentando-se em condições físicas e ambientais (o lugar em que aparece) precárias. Do outro lado, o direito, uma criança negra, com vestes que remetem a um uniforme escolar, tendo em vista que, ao fundo, a imagem mostra a presença de outras crianças com as mesmas vestes. O menino da imagem do lado direito tem uma aparência asseada e alimenta-se em condições diferentes (está sentado e faz uma refeição em uma mesa). A descrição da imagem em suas marcas nos é pertinente na medida em que entendemos que a posição (e disposição) das imagens empunhadas pelo menino se constrói em uma relação dual de oposição, de contraste.

Observemos que esta oposição da criança de pele escura, descabelada, mal-ajambrada, pobre e suja versus uma criança negra vestida, limpa e partícipe de um ambiente salutar, em um ambiente coletivo e com uma refeição – significa um estereótipo. As oposições tanto no imperialismo do século XIX como no capitalismo defendido pela Veja do século XXI têm em comum a linearidade (a regularidade marcada) e ambas vendem dois estereótipos com os quais estamos familiarizados, ou seja, que vemos repetidos, reproduzidos na mídia: o de antes e o do depois. Marcas estereotipadas na criança branca que está em uma posição (e, portanto, assume um papel), a que a revista se propõe (ou impõe), para representar, no discurso do “Veja: indispensável

para o País que queremos ser”, que um novo Brasil precisa ser construído.

No modo como a mídia fala de si, há uma crença de que a mesma tanto se fez fonte de poder, quanto passou a representar instrumento para seu exercício efetivo no âmbito social. No bojo do jogo com a linguagem vende mais quem melhor condicionar o que deve ser trazido em público com a demanda comercial de anúncios que move as empresas jornalísticas de hoje.

Entendemos, portanto, que o lugar do equívoco, do deslize, não está nesta forma, mas na relação com o político, com o que é histórico e ideológico. O exemplo que estamos tratando aqui é apenas ponto de partida para uma leitura discursiva da mídia que se sustenta na égide da informação e da democracia.

III. CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

No presente artigo trabalhamos no “desfiar” conceitual de uma teoria discursiva fundada em preceitos teóricos ligados ao conceito de discurso como “*relação de sentidos entre interlocutores*” (PECHÊUX, 1995, p. 18). Este lugar teórico vem disponibilizar um caminho outro para a leitura e análise dos objetos de comunicação midiáticos já largamente observados em sua relação de emissão e recepção trabalhada por Jakobson e pela Teoria da Comunicação.

A partir deste objetivo atentamos para uma escolha teórica que concebe a linguagem como sendo constituída por um aspecto material, a língua (a parte visível “a olho nu”) atravessado pela história e pela ideologia as quais caracterizam relações essenciais para compreendermos a manifestação dos sentidos na mídia. Desta forma, tomamos um caminho de leitura que se delinea a partir de uma materialidade lingüística, a campanha publicitária da revista Veja, que nos interessa pelos vestígios que nos apontam aos trajetos que nos levam ao discurso em suas relações com a exterioridade. De acordo com PÊCHEUX, há uma relação direta com os trajetos e a produção discursiva, ou seja,

Não se trata de pretender aqui que todo discurso seria como um aerólito miraculoso, independente das redes de memória e dos trajetos sociais nos quais ele irrompe, mas de sublinhar que, só por sua existência, todo discurso marca a possibilidade de uma

desestruturação-reestruturação dessas redes e trajetões: todo discurso é um índice potencial de uma agitação nas filiações sócio-históricas de identificação (...) (Pêcheux, 2002, p. 56).

Essa referência ao conceito de condições de produção e à exterioridade implica em um movimento teórico, se entendemos que esse exterior não é de ordem empírica, localizado no fora da linguagem e que a ela é somado para significar, como se desenvolvem os estudos pragmáticos. Esse exterior, que Pêcheux (1997) evidencia, é constitutivo da linguagem – o que nos permite falar em discurso. A exterioridade é textualizada, produzindo, assim, a discursividade.

A entrada das condições de produção sinaliza, então, uma mudança de percurso, em que dados (pensados como produto) de língua(gem) (pensada como sistema fechado de elementos, objeto da lingüística formal) passam a ser encarados como fatos (pensados como processos) de discurso (na ordem da relação língua/história/ideologia). Não existe no caso um deslocamento ou acréscimo entre funcionamento e função da língua (como em Jakobson), mas um deslocamento do funcionamento da língua para o funcionamento do discurso.

NOTAS

*Doutoranda em Letras, membro do laboratório Corpus, da UFSM. Endereço eletrônico: cacismedeiros@yahoo.com.br

¹ A referência correspondente à data de publicação das obras citadas neste artigo não corresponde à primeira edição das obras. Desta forma, sugerimos que, em caso de dúvida sobre os apontamentos feitos sobre os autores e as obras supracitadas, o leitor recorra à referência da bibliografia disponível ao final do artigo.

² O percurso de análise ao qual nos referimos neste artigo trata-se da nossa temática de tese de doutoramento acerca da tríade mídia, discurso e poder que está sendo desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Letras da UFSM, no Laboratório Corpus de Pesquisa, sob a orientação da Prof.^a Dr. Amanda Eloina Scherer.

³ A teoria matemática da informação (inspiradora das teorias da informação e da comunicação) formulada por Weaver e Schannon trouxe um impulso decisivo à questão ao propor um modelo para a comunicação. Essas teorias veiculam uma concepção de linguagem como comunicação, como instrumento. Schannon também exprimiu matematicamente a quantidade de informação transmitida por uma mensagem. Para ele, a medida de originalidade da mensagem é: a quantidade da informação é função de sua probabilidade.

Quanto mais imprevisível for a mensagem, maior será a informação.

⁴ O *indispensável* aparece no slogan publicitário de Veja pela primeira vez na edição 1531, de 28 de janeiro de 1998, no ano de aniversário de trinta anos da revista. Desde então, o termo passou a constituir a identidade visual (logotipo) da revista.

REFERÊNCIAS

COURTINE, Jean. Définition d'orientations théoriques et méthodologiques en Analyse du Discours. In: **Philosophiques**, vol. IX, n° 2, Paris, 1982.

_____. Os deslizamentos do espetáculo político. In: **Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo**. Org: Maria do Rosário Gregolin. São Carlos: Ed. Claraluz, 2003.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

GENRO FILHO, Adelmo. O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo. Disponível em <http://www.adelmo.com.br/index2.htm>, acessado em diversas datas.

JAKOBSON, Roman. **Lingüística e Comunicação**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1995.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do Texto Jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: Princípios e Procedimentos**. Campinas, SP: Ed. Pontes, 1999.

_____. **Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos**. Campinas, SP: Ed. Pontes, 2001.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 2 ed. Campinas: Ed. da Unicamp, 1995.

_____. **Análise Automática do Discurso (AAD-69)**. Trad. E. P. Orlandi. In: GADET, F.; HAK, T. **Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de M. Pêcheux**. Campinas: Ed. da Unicamp, 1993, p. 61 – 105.

_____. **A Análise do Discurso: três épocas**. Trad. J. de A. Romualdo. In: GADET, F.; HAK, T. **Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Ed. da Unicamp, 1997, p. 311-320.

POLISTCHUK & TRINTA. Ilana e Aluizio. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da Comunicação Social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

RICOEUR, Paul. **A memória, a História, o Esquecimento**. Trad: Alain François. Campinas, Ed. da Unicamp, 2007.