

ESTUDOS DISCURSIVOS NO ENFRENTAMENTO DE DISCURSOS CIRCULANTES NA SOCIEDADE BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA

Michelle Aparecida Pereira Lopes
Thiago Barbosa Soares



**ESTUDOS DISCURSIVOS NO ENFRENTAMENTO
DE DISCURSOS CIRCULANTES NA SOCIEDADE
BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA**

Michelle Aparecida Pereira Lopes
Thiago Barbosa Soares
Organizadores



**Boa Vista - RR
2023**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA – UFRR

REITOR

José Geraldo Ticianeli

VICE-REITOR

Silvestre Lopes da Nóbrega

EDITORA DA UFRR

Diretor da EDUFRR

Carlos Vicente Joaquim

CONSELHO EDITORIAL

TITULARES

Ariosmar Mendes Barbosa
Georgja Patrícia da Silva Ferko
Rosinildo Galdino da Silva
Guido Nunes Lopes
Rafael Assumpção Rocha
Raquel Voges Caldart
Simone Rodrigues Silva
Ana Paula da Rosa Deon
Priscila Elise Alves Vasconcelos
Altiva Barbosa da Silva
Madiana Valéria de Almeida Rodrigues
Ricardo Carvalho dos Santos
Paulo Jeferson Pilar Araujo

SUPLENTES

Rileuda de Sena Rebouças
Victor Hugo Lima Alves
Gilmara Maria Duarte Pereira
José Teodoro de Paiva
Jaci Guilherme Vieira
Ramão Luciano Nogueira Hayd
Edileusa do Socorro Valente Belo
Maria do Socorro Lacerda Gomes
Jhéssica Luara Alves de Lima
Fábio Luiz Wankler
Lilian Leite Chaves
Maria Bárbara de Magalhães Bethonico
Roni Petterson de Miranda Panheco



Editora da Universidade Federal de Roraima
Campus do Paricarana – Av. Cap. Ene Garcez, 2413,
Aeroporto – CEP: 69.310-000. Boa Vista – RR – Brasil
E-mail: editora@ufrr.br

A Editora da UFRR é filiada à:



Copyright © 2023
Editora da Universidade Federal de Roraima

Todos os direitos reservados ao autor, na forma da Lei.
A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n. 9.610/98) e é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal..

Projeto gráfico e capa

Denize Carvalho Brasil

Imagem da capa

© gettysignature via Canva.com

Diagramação

Denize Carvalho Brasil

Revisão

Michelle Aparecida Pereira Lopes

Thiago Barbosa Soares

Dados Internacionais de Catalogação Na Publicação (CIP)
Biblioteca Central da Universidade Federal de Roraima

E82 Estudos Discursivos no enfrentamento de discursos circulantes na sociedade brasileira contemporânea / Michelle Aparecida Pereira Lopes, Thiago Barbosa Soares, organizadores. – Boa Vista : Editora da UFRR, 2023. 88 p. ; il.

Inclui bibliografia
Vários autores
ISBN: 978-65-5955-054-8

Livro eletrônico.

1 – Literatura brasileira. 2 – Linguística. 3 – Discurso. 4 – Enunciado. 5 Brasil. I – Título. II – Lopes, Michelle Aparecida Pereira. III – Soares, Thiago Barbosa. IV – Universidade Federal de Roraima.

CDU – 801.73(81)

Ficha Catalográfica elaborada pela: Bibliotecária/Documentalista:

Shirdoill Batalha de Souza - CRB-11/573 - AM

A exatidão das informações, conceitos e opiniões é de exclusiva responsabilidade dos autores.

O texto deste livro foi avaliado e aprovado por pareceristas ad hoc.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	6
A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO DO SUCESSO: UMA ANÁLISE DA OBRA “O SUCESSO DE AMANHÃ COMEÇA HOJE”	10
Thiago Barbosa Soares	
A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM POLICIAL EM PROPAGANDAS DE UM CURSO PREPARATÓRIO PARA CONCURSO: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DA INTERICONICIDADE	31
Laura Maria de Oliveira Madeu	
Vitória Regina Rocha	
Michelle Aparecida Pereira Lopes	
CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DAS FAKE NEWS NA SOCIEDADE BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA.....	44
Andréia Muniz Lisboa	
Thiago Barbosa Soares	
INTERICONICIDADE E A INSCRIÇÃO DE VIRILIDADE EM UM CORPO NÃO VIRIL: UMA ANÁLISE SEMIOLÓGICA DAS MONTAGENS DE BOLSONARO COMO CAPITÃO AMÉRICA BRASILEIRO.....	61
Adelmo Vinicius Pereira Souza	
Michelle Aparecida Pereira Lopes	
UMA ANÁLISE DISCURSIVA: AS PROPRIEDADES INTERDISCURSIVAS PRESENTES NAS PROPAGANDAS DIGITAIS.....	73
Jordana Vieira dos Santos Gomes	
Thiago Barbosa Soares	
SOBRE AUTORES.....	87

APRESENTAÇÃO

Esta coletânea de textos emergiu do simpósio “O papel dos estudos do discurso e da enunciação no enfrentamento de discursos da/na sociedade brasileira contemporânea” realizado no III Encontro do Grupo de Estudos Linguísticos e Literários da Região Norte (GELLNORTE -2021), que teve por principal intuito receber estudos do discurso e da enunciação cujos trabalhos colaborassem para a interpretação crítica de ditos que circulam no Brasil atual. No cenário político-social brasileiro recente, mais precisamente desde o início de 2019, as tentativas de desmerecimento e desvalorização do saber científico têm sido inúmeras e incisivas, além de alicerçadas em falácias e alegações de viés meramente utilitarista e extremamente conservador, muitas vezes partidário e contrário à isonomia de direitos e à democracia. É justamente neste espaço de consumação de arbitrariedades e de embates que os estudos do discurso possuem um papel absolutamente decisivo, devendo, pois, assumir a responsabilidade que lhes é imanente: a de lançar luz sobre os fatos e aos acontecimentos construídos, oferecendo à sociedade as análises necessárias para que mais discussões reflexivas sejam empreendidas nos espaços públicos e privados.

A partir dessas linhas traçadas no horizonte, os estudos do discurso aqui compreendidos revelam os mecanismos existentes entre discurso e verdade, tenuamente alinhavadas e estrategicamente postas em funcionamento. Por essa razão, ao aventarmos a propositura do simpósio em questão, inqueríamos a necessidade de uma “intervenção”, no III Encontro do Grupo de Estudos Linguísticos e Literários da Região Norte (GELLNORTE - 2021), cujo título foi “Estudos Linguísticos e Literários na Pan-Amazônia em Tempos de Crise”, com a augusta pretensão de abrir um espaço dialético de enfrentamento e resistência que, ao mesmo tempo, reafirmasse o papel interpretativo da língua(gem) em nossa formação sociopolítico-ideológica, cultural e comportamental. Feito isso de forma responsiva em um ambiente de trocas significativas proporcionado pela organização do III GELLNORTE, angariamos um conjunto de textos advindos de pesquisas em desenvolvimento no Brasil. Essas, por atentarem-se às diferentes modalidades textuais hodiernas, desenvolvem análises minuciosas e pormenorizadas que elucidam como a constituição, a formulação e a circulação dos dizeres, a confluência entre verbo e imagem, dentre outros, impactam a produção dos sentidos em nossa sociedade contemporânea.

É no conjunto dialógico dessa perspectiva analítica que esta obra, “Estudos discursivos no enfrentamento de discursos circulantes na sociedade brasileira contemporânea”, é composta por 5 artigos, sendo o primeiro intitulado A construção do discurso do sucesso: uma análise da obra “O sucesso de amanhã começa hoje” cujo objetivo é compreender os sentidos e os sujeitos produzidos, focalizando os recursos linguísticos, enunciativos e textuais empregados na constituição discursiva da obra “O sucesso de amanhã começa hoje” (MAXWELL, 2005), em busca por apreender recorrências na produção de determinados efeitos de sentido sobre o sucesso e a relação desses com seus interlocutores. Para tanto, emprega-se o consagrado ferramental teórico e analítico da Análise do Discurso derivada dos textos de Michel Pêcheux e seus colaboradores, sendo os principais integrantes do dispositivo de análise: condições de produção, formação discursiva e interdiscurso.

Na sequência, o texto A construção da imagem policial em propagandas de um curso preparatório para concurso: uma análise sob a ótica da intericonicidade visa analisar os sentidos construídos acerca da imagem policial em divulgações realizadas pela empresa de cursos preparatórios “Gran Cursos” online, com base na Análise do Discurso francesa e nos conceitos de Intericonicidade e Semiologia Histórica elaborados por Courtine (2013). Assim, percebeu-se que a empresa utilizou-se de elementos característicos de filmes policiais/ação para construir a imagem do policial heroico, corajoso e temido. Tais elementos foram utilizados para imagens de divulgação dos cursos na área policial oferecidos pela empresa e como estratégia para atrair novos alunos/clientes, em um momento no qual há sentidos negativos constituídos para a polícia, advindos de denúncias de corrupção, de violência extrema, dentre outros. Em A construção da imagem policial em propagandas de um curso preparatório para concurso: uma análise sob a ótica da intericonicidade as imagens acionam memórias acerca de como os policiais devem ser com base nos filmes já assistidos.

O terceiro título desta coletânea é Condições de produção das fake news na sociedade brasileira contemporânea cujo objetivo é identificar algumas condições de produção das quais emerge o fenômeno Fake News e analisar alguns dos funcionamentos das Fake News na sociedade contemporânea. Para realização desta investigação, analisam-se dois fatos que foram disseminados nas eleições presidenciais brasileiras em 2018, retiradas das agências de checagem de notícias, aos fatos e e-farsas. Na descrição e interpretação dessas

mobilizam-se as noções de formações imaginárias e esquecimentos nº 1 e nº 2, do quadro epistemológico da Análise do Discurso de filiação pecheutiana. Os resultados obtidos mostraram o funcionamento da posição-sujeito candidato religioso, mobilizando os efeitos de sentido de proteção às crianças, a escola como lugar de doutrinação e a família como um ambiente seguro para ensinar sobre a sexualidade. E a posição-sujeito candidato não religioso que institui a utilização do kit gay nas escolas brasileiras para as crianças de 6 anos de idade.

Imediatamente depois, o texto Intericonicidade e a inscrição de virilidade em um corpo não viril: uma análise semiológica das montagens de Bolsonaro como Capitão América brasileiro é uma análise da produção de sentidos de imagens do presidente Jair Messias Bolsonaro nas quais ele aparece musculoso e trajando o uniforme do personagem Capitão América, dos quadrinhos de Stan Lee, em versão brasileira, ou seja, em verde e amarelo. O corpus de análise compõe-se de quatro imagens do então candidato à presidência da república Jair Messias Bolsonaro, durante a campanha eleitoral de 2018 e são montagens que circularam em redes sociais como o Facebook, Instagram, Twitter e Pinterest. Para realização desta investigação, fez-se uso das contribuições de Michel Foucault, principalmente do conceito de enunciado, e de Jean-Jacques Courtine, especialmente no que tange ao conceito de intericonicidade e à Semiologia histórica.

Por fim, Uma análise discursiva: as propriedades interdiscursivas presentes em propagandas digitais cujo objetivo é fazer uma análise discursiva, que contemple as propriedades que compõem a interdiscursividade presente nas propagandas publicitárias da empresa automobilística japonesa Nissan, na divulgação do modelo do carro Nissan Frontier. Desse modo, o texto analisa, com base no instrumental da Análise do Discurso, duas propagandas atravessadas por interdiscursividades similares, um anúncio complementa o outro, e por meio do discurso que faz uso da linguagem subjetiva, o sujeito é interpelado por meio dos artifícios que compõem a construção discursiva da propaganda. Assim, um dos resultados alcançados é o conhecimento de que o sujeito, tal como fabricado nas propagandas em questão nesse contexto específico, é construído como um sujeito de necessidade em relação ao objeto que lhe é oferecido através dos sentidos projetados na propaganda apresentada.

Depois desta singela apresentação dos textos contidos nesta obra coletiva, resta-nos oferecer aos integrantes e participantes do simpósio “O papel dos estudos do discurso e da enunciação no enfrentamento de

discursos da/na sociedade brasileira contemporânea” e aos organizadores do III Encontro do Grupo de Estudos Linguísticos e Literários da Região Norte (GELLNORTE - 2021) os nossos mais sinceros agradecimentos e as mais saudosas parabenizações por colaborarem na gestação desta obra que vem a público em momento tão resumidamente crítico oferecendo à sociedade análises necessárias para que mais discussões reflexivas sejam empreendidas nos mais variados espaços. Antes de quaisquer outros prelúdios, se esses ainda fossem possíveis, é indispensável agradecer ao leitor que se dispõe a navegar pelos Estudos discursivos no enfrentamento de discursos circulantes na sociedade brasileira contemporânea.

Thiago Barbosa Soares
Michelle Aparecida Pereira Lopes

A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO DO SUCESSO: UMA ANÁLISE DA OBRA “O SUCESSO DE AMANHÃ COMEÇA HOJE”

Thiago Barbosa Soares

INTRODUÇÃO

O discurso do sucesso traduz a existência de uma força no circuito social. Dizer sobre o sucesso refere-se a uma possibilidade de ascensão histórica cuja viabilidade está intimamente ligada às condições de emergência de um discurso capitalizador dos anseios de mudança na disposição dos contrastes sociais. Em contrapartida, a fundamentação do discurso do sucesso (SOARES, 2016; 2017; 2018) encontra-se em consonância ao funcionamento discrepante das próprias formas a partir das quais esse tipo de discurso significa e permeia múltiplos sentidos em sua estrutura. No estágio atual de sua dispersão, pode-se afirmar que sua forte manifestação garantida pelo coaching, transmuta-o em um mecanismo de autoconhecimento ao se insinuar como um discurso de mudança ou mesmo revolucionário que sustenta sua continuidade e difusão.

Diantedessecontexto,esteartigo temporobjetivo:compreenderosentidos e os sujeitos produzidos, focalizando os recursos linguísticos, enunciativos e textuais empregados na constituição discursiva da publicação “O sucesso de amanhã começa hoje” (MAXWELL, 2005), em busca por depreender recorrências na produção de determinados efeitos de sentido sobre o sucesso e a relação desses com seus interlocutores, a fim de interpretar seus modos de funcionamento como tutoriais para ascensão ao sucesso. Assim, esperamos contribuir para a elaboração de um conhecimento mais bem fundamentado sobre as relações sociais no mundo contemporâneo, em particular, no Brasil de nossos dias, e, ainda, modestamente para consubstanciar a expansão dos estudos em Análise do Discurso sobre questões da identidade/ subjetividade no Brasil contemporâneo.

Com vistas a perscrutar os sentidos sobre o sucesso e sua conseqüente formação de sujeitos na sociedade brasileira contemporânea, considerando os discursos que determinam os dizeres e produzem certos sentidos no campo da literatura de autoajuda, rastreamos semelhanças e diferenças nos respectivos mecanismos de produção discursiva do sucesso em “O sucesso de amanhã

começa hoje”. Pois, “Toda enunciação mesmo na forma imobilizada da escrita, é uma resposta a alguma coisa e é construída como tal” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, p. 98). Em outras palavras, “o discurso materializado na escrita é parte integrante de uma discussão ideológica em grande escala: ele responde a alguma coisa, refuta, confirma, antecipa as respostas e objeções potenciais, procura apoio e etc.” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, p. 123). Dado que é na leitura “do outro no interior do mesmo” (PÊCHEUX, 2010, p. 275, aspas do autor) que se encontra um gesto interpretativo no qual constitui a Análise do Discurso, em razão de que “toda leitura destrinça o texto, privilegia certos elementos para ocultar outros, reaproxima o que dispersou, dispersa o que estava unido” (PÊCHEUX, 2010, p. 278) numa perspectiva sócio histórica dos sujeitos e sentidos.

Para apreendermos e analisarmos os sentidos e sujeitos (re)produzidos em “O sucesso de amanhã começa hoje” (MAXWELL, 2005), empregaremos o consagrado ferramental teórico e analítico da Análise do Discurso derivada dos textos de Michel Pêcheux e seus colaboradores. Portanto, é no palmilhar da obra em questão, na tessitura de seus mecanismos argumentativo-discursivos, que, à medida que conceitos forem demandados, serão acionados os integrantes do dispositivo de análise e, ao mesmo tempo, será descrito o funcionamento desses, condições de produção, formação discursiva e interdiscurso. Para além do emprego da Análise do Discurso na metodologia aqui tracejada, utilizaremos a marcação de *itálico* para a retomada de pequenos excertos que se encontram em **negrito** sob análise como elementos do eixo intradiscursivo, pois, desse modo, ficam destacadas as sequências discursivas em exame.

EM ANÁLISE: “O SUCESSO DE AMANHÃ COMEÇA HOJE”

O autor dessa obra é John Maxwell, palestrante e escritor norte-americano. Entre alguns de seus livros publicados no Brasil pela mesma editora de “O sucesso de amanhã começa hoje”, Editora Mundo Cristão, estão: “21 minutos de poder na vida de um líder”, “Correndo com os gigantes”, “Dando a volta por cima” e “A jornada do sucesso”. Ainda, segundo informações contidas na orelha, Maxwell escreveu mais de 30 livros, fundou várias organizações especializadas em desenvolvimento pessoal, consultoria sobre liderança e ética profissional. Ele chegou a ensinar, tal como está no texto, seus princípios aos diretores e funcionários de inúmeras empresas famosas, aos alunos da

Academia Militar de West Point e até aos atletas da NBA. Posto isso, mais uma vez encontramos o efeito de verdade pretendendo lavar o dizer do autor como tal.

Na ficha catalográfica, encontramos o ano da primeira edição brasileira, a saber, 2005. Junto a esse dado, encontramos os campos do saber aos quais está vinculada a referida obra: “administração”, “liderança” e “sucesso”, contudo somente esse vocábulo possui especificador, “aspectos psicológicos”. Outro elemento catalográfico chama bastante atenção, qual seja, o título original do livro é “Today matters” que em tradução livre seria muito próximo a “O hoje importa”. Ora, o nome dado à obra na língua em que foi escrito é relativamente distante ao da tradução em língua portuguesa. Por termos consciência de que:

Na maior parte dos casos, os tradutores ... reescrevem, tanto no nível do conteúdo quanto no do estilo... Pode-se mostrar, portanto, que a “fidelidade” em tradução não é exatidão, nem primeiramente uma questão de ajustes no nível linguístico. Envolve, mais precisamente, uma complexa rede de decisões tomadas pelos tradutores nos níveis da ideologia, da poética e do universo do discurso (LEFEVERE, 1992c, p. 35 apud RODRIGUES, 2000, p. 129 aspas do autor).

Assim, compreendemos a tradução integrada às condições de produção do discurso do sucesso na sociedade brasileira contemporânea, porquanto, na atual conjuntura socioeconômica, “O hoje importa” não supriria a demanda pelo sucesso oriunda de várias formações discursivas circulantes no espaço social, sobretudo a do sucesso. Nessa perspectiva, o mercado editorial ganha muito em (re)produzir materiais dos discursos de maior atração em dado momento histórico. Além disso, a obra é composta de 14 capítulos os quais têm em seus títulos formulações linguísticas compostas com o sintagma hoje, porém em nenhum deles pode-se encontrar o item lexical sucesso. Ainda temos no livro, para finalizar, uma breve conclusão na qual o autor faz uma síntese de pontos principais a serem empregados pelo leitor em sua vida.

No primeiro capítulo, intitulado “O dia de Hoje pode terminar em Cacos – qual é o pedacinho que falta”, John Maxwell apresenta algumas reflexões nas quais argumenta a necessidade de as pessoas deverem estar preparadas hoje para o sucesso, pois, parafraseando o autor, o sucesso não avisa quando chega. Afiança ele que “acreditamos que o sucesso é fruto de uma oportunidade, por

isso esperamos que a nossa chegue” (MAXWELL, 2005, p. 17). Em favor desse ponto de vista continua:

Muitas pessoas que trabalham duro e que ainda assim parecem não sair do lugar, acreditam que a única coisa de que precisam é uma chance. O lema delas começa com a expressão “se pelo menos...”. “Se pelo menos meu patrão me desse mais alguma responsabilidade... Se pelo menos eu ganhasse uma promoção... Se pelo menos eu tivesse um capital inicial... Se pelo menos meus filhos me obedecessem... então a vida seria perfeita.”

A verdade é que as pessoas que nada fazem além de esperar por uma oportunidade não estarão prontas para aproveitá-la quando ela realmente aparecer. Como diz o lendário jogador de basquete John Wooden, “quando a oportunidade chega, é tarde demais para se preparar para ela.” E para aqueles que alcançam a realização de seu desejo – de uma promoção, de obter um capital inicial ou qualquer outra coisa –, isso raramente muda algo a longo prazo, a menos que essas pessoas tenham estabelecido todo o fundamento que sustenta o sucesso (MAXWELL, 2005, p. 17, aspas do autor).

Mesmo em dois parágrafos, Maxwell não expõe praticamente nada no que se refere ao sucesso, mas, isto sim, ele deixa transparecer a opacidade insólita da formação discursiva na qual sustenta sua produção discursiva. Uma formação discursiva em que o sucesso é tido como um meio de garantir o existente status quo no meio da tensão social, porquanto:

A sociedade capitalista tem interesse em conceder o direito ao saber para manter sua força de trabalho em bom estado de funcionamento. Daí construir a imagem de igualdade de direitos. Essa é a imagem que ela quer dar de si mesma (ORLANDI, 2011, p. 212).

Esse saber sobre o sucesso que Maxwell apresenta no trecho recortado, algo que não se atinge pela simples espera, no entanto o fator que realmente importa é que todo o fundamento que sustenta o sucesso tenha sido estabelecido. Em outras palavras, o fundamento que sustenta o sucesso não é outro senão aquele cujo sujeito de sucesso constrói discursivamente, ou melhor e mais específico, aquelas condições de produção responsáveis pela integração de certos sentidos, conseqüentemente, de sujeitos.

Tendo em vista o que foi dito, se o trabalho duro não é condição fundamental para ascensão ao sucesso, quais seriam essas? John Maxwell

de longe está interessado em dar uma resposta em definitivo – mas não só ele, muitos outros escritores desse gênero também se enquadram na mesma situação –, porquanto afirmar: acreditamos que o sucesso é fruto de uma oportunidade, por isso esperamos que a nossa chegada, traz no bojo de sua sustentação um pré-construído. A saber, a de que todos têm a chance do sucesso a partir dos portais da oportunidade, ou seja, a nossa oportunidade na qual o determinador “a” marca a presença do pré-construído “oportunidade para todos”. Na esteira de Pêcheux (2010 [1969]), compreendemos a partir das “condições de produção do discurso” mecanismos de produção de efeito de sentidos entre interlocutores cujo autor de “O sucesso de amanhã começa hoje” põe em funcionamento. É nesse sentido que o pré-construído “oportunidade para todos” não só está impregnado no enunciado supracitado, mas permeia toda a obra, a começar pelo título, o qual num encadeamento sintático entre a formulação intradiscursiva e uma interdiscursiva, nesse caso o pré-construído, produz a seguinte sequência: “O sucesso de amanhã começa hoje é (a) oportunidade para todos”.

Todavia, Maxwell faz uso de argumentos parosticamente frágeis para supostamente destacar o pré-construído e a formulação na qual esse emerge de um comportamento passivo, com o qual ele o tipifica com a expressão “se pelo menos...”. Caso o autor tivesse realizado uma mínima descrição de como seu interlocutor devesse fazer além de esperar por uma oportunidade, ele teria efetivado seu aparente intento. Portanto, vemos, mais uma vez, a ideologia do sucesso funcionando como autoevidente, tal como expõe Althusser (1992, p. 94) a respeito das funções da ideologia, em filigrana, o reconhecimento ou o desconhecimento. Na passagem acima, Maxwell trata o sucesso como fruto de uma oportunidade para todos, destacando o sucesso enquanto o pré-construído no interdiscurso basilarando a sua produção discursiva, de maneira que todos os recursos argumentativos, senão a maioria, visam abordar o sucesso.

Podemos corroborar o que dissemos acima, ao analisarmos, entre tantos, um trecho do capítulo 3 cujo título é “Atitude de hoje me abre possibilidades”, qual seja:

É possível alguém alcançar o sucesso sem ter uma atitude positiva? A resposta é “sim”, mas a atitude determinará quanto essa pessoa aproveitará o sucesso. Certa vez, li um relato no qual Clarence Darrow fez o seguinte comentário a uma plateia em Lincoln, no estado de

Nebraska: “Se eu ainda fosse um rapaz de vinte anos e soubesse o que sei agora, cometeria suicídio”. Darrow era um advogado e escritor de sucesso, mas, com base em sua afirmativa, eu diria que sua atitude era bastante cruel (2005, p. 51, aspas do autor).

Se nos restringíssemos apenas a esse recorte não compreenderíamos o processo de produção dos efeitos de sentido no fio do discurso da obra, sobretudo, não agiríamos de boa-fé, pois a coerência textual-discursiva dessa passagem é fundamentalmente dependente desta:

Ainda que seja possível às pessoas com grande talento ou iniciativa alcançar metas apesar de uma atitude negativa, isso não acontece com frequência, e demanda um esforço inacreditável. Mesmo que elas atinjam algum grau de sucesso, não são felizes, (e fazem as pessoas a sua volta infelizes também). Geralmente, pessoas com atitudes negativas não vão muito longe na vida. (2005, p. 52, parênteses do autor).

Ao adentrarmos as produções de sentido cujos recortes podem adquirir no que se refere ao discurso do sucesso, em filigrana, no fio da rede discursiva em que Maxwell constrói a obra, já, de saída, podemos pontuar um elemento de certa importância, qual seja, as aspas usadas pelo próprio em uma palavra. O autor, não sem razão, usa esse sinal gráfico em seu texto, posto fazê-lo duas vezes, uma ao responder uma questão posta para si mesmo, e outra ao citar diretamente a fala de outrem. Dessa forma, ao marcar sua própria produção textual, ele tacitamente deixa à mostra a contrariedade com a resposta.

A palavra usada entre aspas, isto é, sentida e empregada como palavra do outro, e a mesma palavra (como alguma palavra do outro) sem aspas. As gradações infinitas no grau de alteridade (ou assimilação) entre as palavras, as suas várias posições de independência em relação ao falante (BAKHTIN, 2011, p. 327, grifo do autor).

Portanto, o autor assinala não só a palavra, mais, isto sim, a conotação dela em seu texto, de maneira a tomar um posicionamento de certa distância ideológica da formulação que advém do uso dessa palavra enquanto resposta, pois, assim, emerge a seguinte afirmação categórica: É possível alguém alcançar o sucesso sem ter uma atitude positiva. Nessa configuração, há ainda a possibilidade da própria asseveração deixar de ser questionada, podendo vir a ser somente uma verdade intocável. Visto ser esse o ponto nevrálgico da

argumentação de Maxwell, não só nesses trechos citados, mas, antes disso, no fio da tessitura discursiva de sua obra, é materializado na sinalização gráfica, em específico, nas aspas de sim o confronto entre posições ideológicas no interior do mesmo discurso. Desse modo, compreendemos que:

No texto, a pontuação funciona pois como um vestígio da relação do texto com o discurso e deste com a memória, ou melhor, como um lembrete da memória para o sujeito. Enquanto a tecnologia produtiva na organização textual, ela é índice textual de lugares de dispersão (do sujeito e do sentido), possível (ORLANDI, 2012, p. 117).

O sim do outro se defronta também com um caso de outrem, cujo objetivo é corroborar a possibilidade de alguém alcançar o sucesso sem ter uma atitude positiva. Contudo, a própria citação de tal relato a respeito de Clarence Darrow é sinistrovolúvel, porquanto o efeito causado por ela é de um sucesso negativo, o tipo que não se deve desejar, posto não ser feliz. Assim, John Maxwell afiança ser preferível pessoas com a atitude positiva ao invés da negativa a alcançar o sucesso, pois mesmo que elas (as últimas) atinjam algum grau de sucesso, não são felizes (e fazem as pessoas a sua volta infelizes, também).

O autor dá ao sucesso sem felicidade o estatuto de incompleto, ou seja, um sucesso não pleno. Podemos levantar um ponto importante em relação a isso: o caráter subjetivo da felicidade contrariamente ao objetivo social do sucesso. Não obstante, a produção discursiva acerca do sucesso seja atravessada pelo discurso da beleza, da riqueza, da felicidade, entre outros (SOARES, 2016; 2017; 2018), mantendo dessa forma um lastro no qual os efeitos de sentido são produzidos, a felicidade compõe o tema de maior dificuldade de delimitação. Além disso, é considerada por excelência um assunto pertinente à ontologia e à metafísica, sendo a felicidade debatida em praticamente todas as esferas de produção dos saberes humanos.

Portanto, num gesto de leitura, percebemos o quanto é fundamental o sucesso, na visão de Maxwell, estar veiculado aos diversos eixos discursivos, como é o caso de felicidade, que, não sem razão, é o mais profícuo, porquanto pode ser tratado sob inúmeras perspectivas, inclusive a do sucesso. Assim, segundo o autor, o encontro da felicidade e do sucesso acontece quando alguém alcança o sucesso com atitude positiva. Desse modo, os sujeitos de sucesso podem desfrutar o sucesso pleno, gozando a felicidade para ir longe

na vida, diferentemente das pessoas com atitudes negativas que não vão muito longe na vida. Ao refletirmos sobre esses pontos a partir de um olhar para as condições de produção do discurso nas quais “cada grupo dispõe da ideologia que convém ao papel que ele deve preencher na sociedade (...)” (ALTHUSSER, 1992, p. 79), temos em “O sucesso de amanhã começa hoje” a materialização de um texto em que o discurso dissimula a realidade em que os choques ideológicos são constantes. Quer dizer, as pessoas com atitudes negativas podem ser, sem muitas dificuldades, sujeitos sem recursos, entre outros, o financeiro, e, portanto, essas não vão muito longe na vida. No outro sentido da via, o autor produz efeitos de sentido que enaltecem aspectos subjetivos, como as atitudes positivas e, conseqüentemente, a felicidade nos indivíduos, passando ao largo do âmbito social para construir sujeitos e sentidos do sucesso. Tendo como conseqüência produções textuais como esta a seguir:

O dinheiro não o fará feliz. Ainda que muitas pessoas digam que concordam com o ditado “dinheiro não traz felicidade”, de vez em quando elas agem como se pensassem o contrário. Por que outro motivo elas priorizariam o dinheiro ou comprometeriam seus valores para ganhá-lo? (2005, p. 178, aspas do autor).

Ter dinheiro pode não fazer as pessoas felizes, mas dever dinheiro certamente as faz infelizes (2005, p. 180, grifo do autor).

O autor, com os recortes acima, demonstra querer separar felicidade do dinheiro e parece se “embolar” com tal desejo, porquanto a lógica da qual ele faz uso para tentar uma disjunção é per si muito fraca, de modo a intensificar a ligação entre dinheiro e felicidade. Dito isso, acreditamos terem essas formulações linguísticas leituras nas quais podemos compreender substancialmente o funcionamento das formações discursivas nas quais se inscreve o autor e cuja formação discursiva preponderante é a formação discursiva do sucesso. Para tanto as condições sociais de produção dos enunciados precisam ser observadas atentamente, porquanto é a partir delas que podemos perceber efeitos de sentidos diversos. Nesse sentido, a seqüência seguinte é de fundamental importância:

O dinheiro não o fará feliz.

Vejamus que essa sentença poderia ser endereçada a seguimentos sociais distintos, em síntese, uma classe baixa e uma alta. A última possuindo o

dinheiro tem, sobretudo, as prerrogativas do dinheiro inscrito no interdiscurso através do pré-construído marcado pelo determinador “o”, responsável pelo resgate virtual do “poder comprar”, pois dinheiro compra. Assim, dinheiro é moeda de troca para aquisição de mercadorias e serviços. Por outro lado, uma classe baixa tem na aquisição do dinheiro uma forma de subsistência, contudo para essa obtenção financeira inevitável é o trabalho o meio pelo qual o dinheiro se faz transmissível aos sujeitos.

Se observarmos o dinheiro, verificaremos que pressupõe certo estágio da troca de mercadorias. As funções particulares desempenhadas pelo dinheiro, mero equivalente de mercadoria, meio de circulação, meio de pagamento, tesouro, dinheiro mundial, indicam, segundo a extensão e preponderância relativa de cada uma das funções, estágios muito diverso do processo de produção social. Só aparece o capital quando o possuidor de meios de produção e de subsistência encontra o trabalhador livre no mercado vendendo sua força de trabalho, e esta única condição histórica determina um período da História da humanidade. O capital anuncia, desde o início, uma nova época no processo de produção social (MARX, 2013, p. 200).

O dinheiro não o fará feliz é uma construção linguística presumindo que a busca da sociedade contemporânea é a felicidade e inserida num discurso que ignora o processo de produção social do sentido, ao mesmo tempo; dado que alcança-se objetivos os mais bem habilitados, posto o dinheiro ser fonte para serviços e mercadorias cujo bem estar podem causar. Ter dinheiro pode não fazer as pessoas felizes, mas certamente as funções particulares desse podem redundar em melhores condições de subsistência no processo de produção social hodierno. Nesse diapasão, feliz para determinado seguimento da sociedade pode ter um sentido, como exemplo, para muitas comunidades budistas ser feliz é o desapego total de bens materiais para uma vida meditativa, ou seja, o dinheiro não fará um budista feliz. Também podemos nos valer da classe dominante na sociedade brasileira atual para a qual o dinheiro não a fará feliz, porquanto o dinheiro, possuidor de meios de (re)produção de seu status quo, já o possui. Desse modo, a admoestação do autor tem destino certo, a saber, o sujeito para quem o sucesso está intimamente atrelado à condição financeira, o dinheiro. Por que outro motivo eles priorizariam o dinheiro ou comprometeriam seus valores para ganhá-lo? Ora, o dinheiro, sendo uma das prioridades do mundo do capital, integra um dos âmbitos

da construção do sucesso social e seu processo discursivo enquanto colisor de sentidos e sujeitos (ORLANDI, 2012). Portanto, pare esses que Maxwell endereça suas recomendações, a felicidade pode ser consequência do sucesso, em outros termos, na ânsia pela mudança de condições de vida a jornada à procura do sucesso é, entre outras coisas, certo sinônimo de poder, por conseguinte, podendo ou não gerar a felicidade.

A partir do que foi dito acima na inclusão de que “discursivamente, o sentido se faz em todas as direções” (ORLANDI, 2007, p. 46), temos condições de compreender a articulação dos sentidos de felicidade ao sucesso como uma veiculação via estratos sociais de âmbitos subjetivos a objetivos. Com efeito, a felicidade enquanto subjetividade, mas também como efeito de sentido, passa pela variação de caráter socioeconômico, isto é, de acordo com determinada conjuntura, formação social e momento histórico os sentidos de felicidade podem variar. Bem como a ideologia do sucesso está entre as determinantes na produção de sentidos na contemporaneidade, “as formações discursivas são diferentes regiões que recortam o interdiscurso (o dizível, a memória do dizer)” (ORLANDI, 2007, p. 20) para efetuar distanciamentos e aproximações na construção de sujeitos e sentidos. Nesse sentido, John Maxwell ancora a sua produção discursiva em formações discursivas nas quais felicidade é um dos supra sentidos, quer dizer, participa de praticamente todas as produções de sentido. Prova disso está nos excertos até então retirados da obra.

Ao continuarmos em nosso gesto de leitura de “O sucesso de amanhã começa hoje”, no capítulo “As prioridades de hoje me dão foco”, nos deparamos com a descrição de um caso de um homem, Howard Hughes, quem teve os negócios tão bem sucedidos que acabara ficando “bilionário”. A narrativa desenvolvida pelo autor serve de pano de fundo para mais dicas de como atingir o sucesso. Nessa perspectiva, temos uma interessante dica que é dada ao leitor:

Estabelecer o foco é uma das chaves para o sucesso. Para fixar um foco, é preciso entender o que significa estabelecer prioridades (2005, p. 76).

Ora, o autor ao usar o verbo “estabelecer” na condição de bitransitivo para o qual o foco e o sucesso são seus complementos, abre ainda mais as circunstâncias para se alcançar o sucesso. Dito de outra forma, outra ação é dada como uma opção importante, haja vista o uso do vocábulo chave, aos buscadores do sucesso. Isso equivale a dizer: para se ter x é preciso y. Desse modo, o x, isto é, o sucesso, acaba por ser colocado de lado para dar lugar

ao foco. Tanto é verdade que no segundo período do trecho supracitado é justamente foco, e, ainda, esse ao ocupar o lugar de x ganha um y. Ora, para fixar um foco é preciso... Com esse recurso lógico-argumentativo de progressão temática, Maxwell desloca cada vez mais o foco do sucesso para os caminhos, sem os quais o sucesso parece distante. Compreendemos essa configuração lógico-argumentativa como um dos recursos pelos quais o autor desenvolve o sucesso enquanto tema, porquanto, do sucesso parece haver muito o que se “explicar”, “expor” e “dizer”. Assim, captamos a partir dessa nuance que, nos recortes e, por extensão, no texto em geral, de “O sucesso de amanhã começa hoje”,

(...) a Formação Discursiva é vista sob o seu aspecto interno, o da progressão do texto em uma direção: há marcas formais que apontam uma direção, no texto, e concorrem para a determinação do estilo. O que significa, então, que a argumentação também concorre para a existência de marcas formais que definem o estilo do texto (ORLANDI, 2011, p. 124 -125, grifo da autora).

Portanto, temos no funcionamento discursivo da obra em questão uma articulação argumentativa do tipo: para se ter x é preciso y, para se ter y é preciso ter z..., cuja faceta abre grande margem para a (re)produção textual-discursiva acerca do sucesso. Nesse sentido, o autor cria circunstâncias nas quais ele pode levar o seu interlocutor por labirintos, dar voltas longas e trazê-lo a qualquer momento para o lugar do qual saiu, alegando como justificativa ser esse o saber das causas do sucesso.

Considerando isso, percebemos o emprego de um pré-construído materializado pelo determinador “o” no sintagma o foco, apontando para uma retomada discursiva, ou melhor, do interdiscurso (COURTINE, 2009) no produto intradiscursivo. Noutros termos, novamente vemos a intersecção de outros discursos permeando o discurso do sucesso – ao passo que essas formações discursivas não apenas colimam lugares muito próximos, mas, isto sim, ganham “corpo” graças às condições históricas fragmentárias apontadas no capítulo 2 – no qual parece existir ingente produção de (efeitos) sentido(s), por conseguinte, de sujeitos.

Sob esse prisma, encontramos o que acreditamos ser o desiderato do pré-construído foco em (re)aparecer “maquiado” no trecho a seguir:

Você pode ter qualquer coisa que desejar, mas não pode ter tudo o que desejar. Precisa escolher. A excelência resulta do fazer as coisas certas de maneira certa. Você precisa deixar o restante de lado (2005, p. 78).

Nessa sequência discursiva, encontramos em sua formulação elementos cuja incidência de repetição podem ser indicativos de algo a ser investigado, como, por exemplo, o uso acentuado do pronome “você”. Esse é utilizado duas vezes explicitamente e pelo menos uma vez implicitamente no segundo período. Tendo o desenvolvimento desse pronome uma história no Brasil bastante tensa, pois:

Vossa Mercê era um tratamento dispensado aos reis. Com o desenvolvimento da burguesia, os novos-ricos quiseram esse tratamento para eles também. Indignado, o rei passou a reclamar Vossa Majestade para ele, lembrando decerto aos burgueses que uma força tinha sido convenientemente erigida defronte ao paço, caso eles resolvessem repetir a gracinha. De todo modo, Vossa Mercê e derivados eram um tratamento cerimonioso, dado “pelos de baixo” “aos de cima”. Veja como é a roda da fortuna: pois não é que o derivado você passou a ser no PB um tratamento de igual para igual? Para o tratamento cerimonioso, inventou-se o senhor. Em regiões brasileiras em que o tratamento tu continua vigente, o uso de você traz de volta o antigo distanciamento (CASTILHO, 2012, p. 479, grifos do autor).

Com isso vemos que desde o início de seu desdobramento sócio histórico o pronome “você” já marcara certo distanciamento social entre classes sociais. Não obstante, hoje, sobretudo em certas regiões, o uso desse pronome substituí outro, o “tu” como segunda pessoa, com alguma frequência, seu emprego não é gratuito, haja vista existirem outros pronomes com os quais a substituição pode gerar efeito de proximidade entre interlocutores, caso do “nós”. Contudo, na sequência discursiva em questão, a utilização de “você” pode ser entendida como um mecanismo atenuante da posição na qual o autor se encontra em relação ao seu interlocutor, isto é, de alguém detentor do conhecimento para se alcançar o sucesso. Dessa forma, John Maxwell ao invés de constranger a sua própria posição de autoridade com o uso de outro pronome, ou mesmo outro arranjo morfossintático, emprega “você” trazendo seu interlocutor para uma situação análoga a de si. Ao mesmo tempo em que responsabiliza o leitor pelo que esse pode ter, a postura com a qual

o autor se mantém é a de isenção, porquanto tudo parece depender do leitor conseguir colocar em prática tais ensinamentos.

Além disso, compreendemos a modalidade das sentenças, que compõe a seqüência discursiva acima, como sendo imperativas diretas, porque:

As sentenças imperativas ocorrem em situações sociais em que o locutor ordena/sugere/pede ao seu interlocutor que faça algo. A imperativa direta ocorre quando o locutor ocupa uma posição socialmente superior ao interlocutor, surgindo assim sentenças nucleadas por verbos ou por advérbios (CASTILHO, p. 327).

Desse modo, notamos a relação entre o modo de construção das orações e o uso do pronome “você” na produção de dado efeito de sentido, qual seja, de igualdade. O emprego do modo imperativo direto dá, conforme Castilho (2012), ao autor a superioridade de que ele precisa para aconselhar, tal como o faz não somente no trecho acima, mas praticamente em toda a obra. Essa posição elevada socialmente do escritor frente ao seu interlocutor é reduzida ao nível de certa igualdade pelo uso do pronome “você”, que, como vimos mais acima, é revelador, em geral, de proximidade entre quem se vale dele e quem ele indica. Nesse sentido, percebemos marcas na (re) criação do efeito de igualdade, posto ser esse o lugar ideal a partir do qual se pode adquirir confiança, produzindo o efeito de verdade. Portanto, “a relação valorativa do falante com o objeto do seu discurso (seja qual for esse objeto) também determina a escolha dos recursos lexicais, gramaticais e composicionais do enunciado” (BAKHTIN, 2011, p. 289, grifo do autor). Assim, compreendemos a ideologia do sucesso perfazendo seu caminho via formações discursivas, ou melhor arregimentando-as, que servem de base para as formulações linguísticas com as quais se veicula os efeitos de sentido do discurso do sucesso. Dizendo de outra forma, a relação de Maxwell com a construção de enunciados é ideológica, já que é permeada pelos aspectos sociais, históricos e linguísticos que, entre outras coisas, demarcam a produção discursiva, haja vista que ideologia não é “X”, mas, isto sim, o mecanismo de produzi-lo (ORLANDI, 2008).

Visto isso, continuamos com nosso gesto de leitura com o qual encontramos no capítulo “O compromisso de hoje me dá persistência” um parágrafo cuja formulação linguística aparenta carregar propriedades discursivas que reatam

o fio do dizer sobre o foco enquanto compromisso necessário para obtenção do sucesso. Temos, então:

Ao chegar ao fim de alguma coisa que acreditava ser impossível, você se torna uma nova pessoa. Muda a maneira de enxergar a si mesmo e o mundo. Meu raciocínio alcançou outro nível, e a visão de minha liderança foi expandida. Eu nunca teria chegado lá sem compromisso. Meu compromisso pessoal – e o de muitos outros – foi a chave de nosso sucesso (MAXWELL, 2005, p. 166-167).

Temos nesse enunciado diversos elementos passíveis de análise, entre eles, a própria impressão do autor na posição de sujeito de sucesso e a relação lógica entre compromisso e sucesso. Nessa trilha, o foco, que vimos anteriormente, está, de certa maneira, submetido ao compromisso, ainda que pudéssemos tomar um pelo outros na produção discursiva inscrita na obra. Dito isso, podemos perceber que há, não sem razão, o encontro do emprego da primeira pessoa do singular, enunciador, com o compromisso, alvo da sequência discursiva, como caminho reto e certo para o sucesso para produção do (emblemático) efeito de verdade.

Haja vista o que foi levantado acima, “é na instância de discurso na qual eu designa o locutor que este se enuncia como ‘sujeito’. [Destarte] Os pronomes pessoais são o primeiro ponto de apoio para essa revelação da subjetividade na linguagem” (BENVENISTE, 2005, p. 288, grifo do autor). Sob esse prisma, entendemos que é colocado ativamente no enunciado acima uma implicação de subjetividade, que, por sua vez, apela para própria subjetividade do interlocutor. Em outros termos, à medida que Maxwell faz uso da primeira pessoa do singular para formar com isso o sujeito sintático explícito dos dois últimos períodos do recorte, ele deixa sua posição de apenas detentor do saber de como alcançar o sucesso e passa a atuar como alguém que fez uso dos conselhos que agora dispensa ao público. Fato esse que confere ao seu enunciado e, por extensão, ao fio de sua produção discursiva, o efeito de verdade, posto funcionar a seguinte memória discursiva subjacente à implicação de sua subjetividade explícita: “fiz assim para alcançar o sucesso, faça também”. Um recurso discursivo estratégico para chancelar o que se diz, tal como consta na máxima popular: “Palavras convencem, exemplos arrastam”. Ainda com relação ao emprego da subjetividade do autor – a qual se assemelha à utilizada para advertir o comportamento de seus interlocutores

acerca do sucesso – encontramos o tom do discurso de autoajuda. Tendo em vista que:

Como as características essenciais da enunciação do discurso de auto-ajuda são, segundo a análise que desenvolvemos, a manifestação da certeza e o foco nos pontos principais, verificamos que o ethos desse discurso é o do homem seguro, autoconfiante, determinado e autocentrado, que está voltado para os seus objetivos e interesses e que age em busca de seu próprio bem (sic. BRUNELLI, 2004, p. 141, grifo da autora).

Conseguimos perceber na produção discursiva de Jonh Maxwell características que remetem ao homem cujos problemas sociais ao seu redor são minimizados, ou melhor, são deixados de lado para dar lugar a alguém sujeito de si – um eco interdiscursivo no qual se tem um percurso que remonta ao dito “make yourself ” da fase final da revolução industrial norte-americana – forte e auto potente. Assim, podemos ler o conceito de ethos, que Brunelli faz uso acima, como um dos efeitos de sentido cujo impacto no interlocutor visa evocar o homem autocentrado, determinado, focado no caminho certo e direto para ascensão ao sucesso. Para tanto, o autor constrói sua própria personalidade textual e discursivamente na qual, de certa maneira, ele parece ter superado todos os obstáculos possíveis, chegando ao sucesso.

Portanto, o autor de “O sucesso de amanhã começa hoje” é alguém que se arroga do direito de aconselhar sobre as trilhas do sucesso, já que o seu compromisso pessoal é a chave do sucesso, quer dizer, o efeito de verdade é produzido atrelado aos efeitos de autoconfiança e autocentramento. O sujeito sobre o qual Maxwell (re)constrói o discurso do sucesso é, numa palavra, inabalável. Em filigrana, o sujeito do qual trata o escritor parece viver num mundo onde o mais importante é obter o sucesso, é focado nisso, conquanto isso pareça ser impossível, tal como a relação lógico-argumentativa entre certos elementos apresentado no enunciado acima, já que:

Eles constituem estratégias linguísticas de argumentação e, por esse motivo são importantes para a produção de textos, uma vez que nossas escolhas linguísticas determinam a maior ou menor força argumentativa de nossos discursos (CABRAL, 2011, p. 140).

Desse modo, compreendemos uma relação do impossível com o sucesso como sendo uma articulação lógico-argumentativa na produção de efeitos de sentido, porquanto antes de se atingir o esperado, quem o quer, acreditava ser impossível, depois de ter chegado lá (ao impossível) afirma que: meu compromisso pessoal – e o de muitos outros – foi a chave de nosso sucesso. Com isso em vista, a ligação entre impossível e sucesso mediada pelo advérbio de lugar lá é um fenômeno de dimensão semântica podendo ser tomado como uma catáfora que, por sua vez, “consiste no emprego de uma forma, geralmente, pronominal antes da expressão correferente” (GUIMARÃES, 2012, p. 54). O uso desse recurso semântico-textual é:

Valioso instrumento na progressão da informação textual, a catáfora representa ainda poderosa motivação para que os leitores se adentrem no relato. Não se nega a utilidade desse recurso no sentido de atrair o foco da atenção sobre determinado segmento do texto (GUIMARÃES, 2012, p. 54, grifo do autor).

Do impossível que, quando é alcançado opera uma verdadeira mudança no sujeito, muda a maneira de enxergar a si mesmo e o mundo, chega-se ao possível, isto é, ao sucesso. Contudo, isso não se dá de maneira direta, sem certa cambialidade, a catáfora lá adianta esse possível, atraindo, assim, o foco para o elemento fundamental na composição textual-discursiva, o sucesso. Em outros termos, o núcleo do enunciado acima é o sucesso que, em primeira instância, é impossível, logo ao ser alcançado causa mudanças, mas para se chegar lá a chave precisa ser (foi) meu compromisso pessoal. Toda a progressão das informações contidas no excerto são recursos para se dizer do sucesso. À medida que se diz do sucesso, diz-se do sujeito do sucesso que, ao seu turno, acreditava ser impossível, mas seu compromisso pessoal fez total diferença para muitos aspectos de sua vida em geral. Portanto, o autor, além de reforçar o individualismo – marcado em inúmeras passagens de seu texto, uma como exemplo, meu compromisso pessoal – flâmula da contemporaneidade, acentua, em termos relativos, o caráter utópico do sucesso o qual parece se transformar em uma realidade depois de serem seguidos os conselhos administrados por John Maxwell.

Em vias de encerrar a obra, o autor, fazendo jus ao título de seu livro “O sucesso de amanhã começa hoje”, traz ao seu leitor com o seguinte parágrafo:

O maior de todos os milagres é que não precisamos ser amanhã o que somos hoje. A maior constatação é que não podemos ser amanhã o que não fazemos hoje. É por isso que o dia de hoje é tão importante (MAXWELL, 2005, p. 283).

Ao analisarmos esse enunciado no fio do discurso tecido em “O sucesso de amanhã começa hoje” podemos afirmar que ele funciona como uma espécie de justificativa para um suposto olhar no qual se aborda o hoje na construção do sucesso. Contudo, essa tentativa ad hoc de legitimação por se acaba por produzir um efeito de vazio cuja pretensão é falar sem dizer “nada”. Desse modo, o autor faz uma frágil articulação entre milagres, amanhã e hoje numa hipótese ontológica extremamente rasa acerca de ser e tempo. Se podemos ser amanhã sujeitos de sucesso, quer dizer, que hoje não o somos, ao que a produção discursiva de Maxwell indica, é isso que seu enunciado produz como um dos efeitos de sentido possíveis. Justamente com base nesse efeito de sentido que se assenta a formulação: o maior de todos os milagres, isto é, não precisamos ser amanhã o que somos hoje. Assim, quem não possui sucesso hoje pode possuí-lo amanhã que, por sua vez, parece ser uma das facetas da grande “fachada” do sucesso.

Dessa forma, o autor se apoia nessa possibilidade cuja procedência remonta um discurso bastante persuasivo, qual seja, o discurso religioso. Apontamos para essa característica, porque a existência do pré-construído “todos os milagres” faz ecoar o discurso que o assenta, a saber, o religioso. Diante disso, a formação discursiva que sustenta a produção do autor é permeada por outros discursos, em específico, a formação discursiva religiosa. Percebemos esse fato no enunciado acima através do pré-construído “todos os milagres” cujo interdiscurso reside na religião como narrativa e,

Embora a narrativa sagrada seja uma explicação para a ordem natural e humana, ela não se dirige ao intelecto dos crentes (não é filosofia nem ciência), mas se endereça ao coração deles. Desperta emoções e sentimentos – admiração, espanto, emoção, esperança, amor, ódio. Porque se dirige às paixões do crente, a religião lhe pede uma só coisa: fé, ou seja, a confiança, adesão plena ao que lhe é manifestado como ação da divindade. (...) A religião é uma crença, não é saber (CHAUI, 2009, p. 255; grifo da autora).

Maxwell, ao trazer todos os milagres do discurso religioso, (re)cria, por conseguinte, o efeito de encantamento do mundo, que se vincula, antes de

tudo, ao maior de todos os milagres: ter sucesso. Dizendo de outro modo, “a religião, realiza o encantamento do mundo, explicando-o pelo maravilhoso e misterioso” (CHAUI, 2009, p. 262). Nesse sentido, a teia discursiva tecida pelo autor de “O sucesso de amanhã começa hoje” nos permite afirmar que dentre todos os milagres é que não precisamos ser amanhã o que somos hoje, ou seja, o milagre é ter sucesso amanhã. Assim, para não deixar o sucesso somente ao sabor do encanto, não podemos ser amanhã o que não fazemos hoje, quer dizer, algo pode ser realizado no presente – e claro que se trata do que foi dito e redito na obra do próprio autor – na “colaboração” de todos os milagres.

O autor agrada a “gregos e troianos”, pois produz o efeito de encantamento na medida em que traz características discursivas de autoajuda (BRUNELLI, 2004), na qual o sujeito é representado em direção a sua própria busca do bem, abrindo margem a uma gama muito variada de interlocutores que vai desde os que esperam o milagre do sucesso até aqueles crentes em: “make yourself”. Não podemos ignorar que essa é, entre outras coisas, uma maneira bastante astuta de colocar a própria temática tratada em todo o livro, porquanto busca abrir margem de sentidos, ou melhor, referir-se tanto a um tipo de sujeito quanto a outro na busca de universalizar os sujeitos na sociedade contemporânea.

Nesse traçado, o sentido de sucesso na obra “O sucesso de amanhã começa hoje” liga certas técnicas ao presente “à maneira da prática alquímica (...)” (DUARTE, 2012, p. 142). Maxwell com isso centra praticamente toda sua produção discursiva acerca do sucesso enquanto o indivíduo no hoje. Portanto, o sentido de sucesso se relaciona com a situação presente na qual se encontram os interlocutores desse discurso, de maneira que o sucesso seja muito mais de aprimoramento nas atividades do dia a dia do que grandes feitos tanto na área profissional quanto na pessoal. Noutros termos, o sentido de sucesso nessa obra ganha contornos referentes ao tempo presente no qual aparentemente os sujeitos atuam em suas vidas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em vista o que foi dito sobre a referida obra de autoajuda, podemos dizer, grosso modo, que ela passa pela psicologia e pela sociologia, nos permitindo situá-la no seguinte contexto: uma literatura que possui uma

forte dimensão individualizante/psicologizante cuja pretensão é fazer com que o sujeito venha a ser aquele que resolva seu “problema”, a condição de não-sucesso. Ao mesmo tempo, é uma prática discursiva que pretende ser a própria solução para o “problema” da contemporaneidade. Esses aspectos impõem, em certo nível, um *modus operandi* discursivo que articule suas pretensas metas: manipular o sujeito a atingir o “sucesso” e ser esse tipo de literatura o próprio caminho para tal intento.

A produção discursiva de autoajuda apresenta-se, deste modo, como um conjunto de práticas discursivas articuladas textualmente, em torno do princípio de que a solução do “problema” está no próprio sujeito leitor entrar em conjunção com “o saber verdadeiro” capaz de modificar seu estado disfórico. Este discurso constrói-se centrado em uma promessa: a “doação” de condições (cognitivas) que transformem o sujeito do não-saber em sujeito do saber para, conseqüentemente, tornar-se capaz de modificar a própria vida – do insucesso para o sucesso, de pobre para rico etc. – ao desempenhar determinados comportamentos (de etiqueta, de modo de pensar, fazer etc.), considerados modificadores das condições de vida. Portanto, essa literatura sustenta-se em um discurso da promessa.

Desse ponto de vista, a literatura de autoajuda ao promover os supostos caminhos a partir dos quais os sujeitos podem atingir o sucesso, profissional, em primeiro lugar, reproduz, por meio de sua formação discursiva prioritariamente meritocrática (fajuta), os mesmos lugares do jogo das desigualdades. Além disso, o discurso do sucesso da literatura de autoajuda cria e fortalece a ilusão de que é possível uma real e efetiva ascensão social, esmaecendo, então, as lutas de classes, já que sua principal tônica é a defesa intensa do estímulo da individualidade (SOARES, 2020, p. 64).

Além disso, esse discurso está ancorado em conhecimentos cristalizados (crenças baseadas em determinados estereótipos), a partir dos quais são criadas instruções, que os difundem, a fim de que o sujeito leitor reconheça o segmento social a que ele pertence (valores que implicam fracasso, insucesso, pobreza, por exemplo) e o universo social ao qual ele deseja pertencer (o estrato do sucesso). A estratégia visa, por conseguinte, a produção dos efeitos de verdade, que, depois de construídos, sejam interpretados e aceitos como tal, tendo como consequência a assunção dos valores propalados. Portanto, o discurso de autoajuda é “previsível” por partir do já conhecido como

promessa de que seus conhecimentos podem dar o que o leitor precisa para alcançar seu anseio, isto é, o sucesso.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, L. *Aparelhos Ideológicos do Estado: Notas sobre os Aparelhos Ideológicos de Estado*. Trad. Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. 6 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1992.

BAKHTIN, M./VOLOCHÍNOV, V. N. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 2 ed. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1981.

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. 6 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BENVENISTE, E. *Problemas de linguística geral I*. Trad. Maria da Glória Novak e Maria Luisa Neri. 5 ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2005.

BRUNELLI, A. F. “O sucesso está em suas mãos”: análise do discurso de auto-ajuda. (Tese de Doutorado em Linguística), Departamento de Linguística, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

CASTILHO, A. T. *Nova gramática do português brasileiro*. São Paulo: Contexto, 2012.

CABRAL, A. L. T. *A força das palavras: dizer e argumentar*. São Paulo: Contexto, 2011.

CHAUI, M. *Convite à Filosofia*. 13 ed. São Paulo: Ática, 2009.

COURTINE, J-J. *A análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. São Carlos, SP, edUF CAR, 2009.

DUARTE, S. *Subjetividade e identidade na literatura de autoajuda*. Goiânia: DEPECAC – UFG/FUNAPE, 2012.

GUIMARÃES, E. *Texto, discurso e ensino*. São Paulo: Contexto, 2012.

MARX, K. *O Capital, crítica da economia política: o processo de produção do Capital (vol. I)*. Trad. Reginaldo Sant’Anna. 31 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

MAXWELL, J. O sucesso de amanhã começa hoje. Trad. Omar de Souza. São Paulo: Mundo Cristão, 2005.

ORLANDI, E. As formas do silêncio: no movimento dos sentidos. 6 ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.

ORLANDI, E. Discurso e leitura. 8 ed. São Paulo, Cortez, 2008.

ORLANDI, E. A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso. 6 ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011.

ORLANDI, E. Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos. 4 ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

PÊCHEUX, M. [1969]. Análise automática do discurso. In: GADET, F; HAK, T. (orgs.). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. Bethania S. Mariani [et. al.] 4 ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

RODRIGUES, C. C. Tradução e diferença. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

SOARES, T. B. Discurso do Sucesso: sentidos e sujeitos de sucesso no Brasil contemporâneo. In: Estudos linguísticos, São Paulo, v. 45. n. 3: p. 1082-1091, 2016.

SOARES, T. B. Discursos do sucesso: a produção de sujeitos e sentidos do sucesso no Brasil contemporâneo. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2017.

SOARES, T. B. Sucesso: discursos contemporâneos de capitalização dos sujeitos. In: SOARES, T. B. (org.). Múltiplas perspectivas em Análise do Discurso: objetos variados. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2018.

SOARES, T. B. Composição discursiva do sucesso: efeitos materiais no uso da língua. Brasília: EDUFT, 2020.

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM POLICIAL EM PROPAGANDAS DE UM CURSO PREPARATÓRIO PARA CONCURSO: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DA INTERICONICIDADE

Laura Maria de Oliveira Madeu
Vitória Regina Rocha
Michelle Aparecida Pereira Lopes

INTRODUÇÃO

O texto que ora trazemos é o trabalho final da disciplina optativa Discurso, Semiologia e História, do 7º período do curso de Letras-Português, da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) Unidade Passos, apresentado como uma comunicação oral no Simpósio 13 - O papel dos estudos do discurso e da enunciação no enfrentamento de discursos da/na sociedade brasileira contemporânea, no III Encontro do Grupo de Estudos Linguísticos e Literários da Região Norte (GELLNORTE), ocorrido entre os dias 13 e 17 de setembro de 2021. Nele analisamos discursivamente sete postagens dos perfis públicos da rede social Instagram, utilizados pela empresa Gran Cursos na divulgação de seus cursos preparatórios voltados para carreiras policiais.

No ano de 2020, a paralisação de diversos setores devido à pandemia do COVID-19 impactou diferentes atividades, dentre as quais os concursos públicos. Com o aumento do número de vacinados, a situação começou a mudar a partir do segundo trimestre de 2021, quando começou a haver a volta gradativa das práticas e eventos sociais. Logo, os órgãos públicos também retomaram os pedidos de processos seletivos para ocupação de cargos nas áreas policiais, administrativas, jurídicas, educacionais, entre outras.

Nossas análises amparam-se no arcabouço teórico-metodológico da Análise do Discurso francesa, considerando as contribuições de Michel Foucault e de Jean-Jacques Courtine. Para Foucault (2008), o discurso é caracterizado por um conjunto de enunciados. Tais enunciados, por sua vez, seriam compostos por um conjunto de signos, ou seja, diversas semioses, como linguagem verbal, imagens, gestos. Desse modo, o enunciado não estaria reduzido à ordem do linguístico.

Ao encontro dessa concepção, vai Courtine (2013), para quem os discursos são perpassados pela história, deixando de serem meras unidades linguísticas compostas por textos verbais. O autor propõe que as novas discursividades implicam em novas maneiras de produção e circulação dos discursos, não sendo mais possível considerar e analisar o discurso somente na sua instância linguística.

Com isso em vista, nossas análises observam a intericonicidade produzida entre imagens policiais de divulgação dos cursos preparatórios da empresa Gran Cursos e as vinculadas em produções cinematográficas do gênero policial. Como já dissemos, as imagens que compõem nosso corpus de análise foram retiradas da rede social Instagram, especificamente dos perfis @grancursosonline e @ericopalazzo e circularam entre os anos de 2019 a 2021, com vistas a angariar interessados nos cursos preparatórios para concursos na carreira policial. Nosso texto apresenta também imagens de filmes policiais recortadas de cenas dessas produções ou de pôsteres de divulgação retiradas de sites na internet.

DISCURSO, INTERICONICIDADE E PRODUÇÃO DE SENTIDOS

Para a Análise do discurso contemporânea uma das questões que tem sido posta é: como desenvolver as análises de imagens, seja teórica, seja metodologicamente, sem perder de vista a história? Isso decorre do fato de que os textos contemporâneos têm se apresentado em construções mistas, mutissincréticas, exigindo que os analistas não deixem de observar que

[...] a produção e a difusão dos discursos na sociedade atual apresentam-se em um modelo contemporâneo no qual os textos escritos e orais, as imagens fixas e em movimento, o meio de circulação dos discursos, todos esses itens, em seu conjunto, reclamam análise sem que seja possível abordá-los separadamente. (SARGENTINI, 2011, p. 107)

Assim, as análises contemporâneas devem observar que é na confluência entre imagem e verbo que os sentidos são produzidos; é por meio do encontro entre verbo e imagem que os sentidos circulam; é a junção de distintas materialidades que constituem os discursos contemporâneos.

Dessa forma, Courtine, por meio da sua Semiologia Histórica, visa à análise de discursos multimodais, já que tais discursos “[...] são imbricados em práticas não verbais, ali o verbo não pode mais ser dissociado do corpo

e do gesto [...] de forma a não ser mais possível separar linguagem e imagem” (COURTINE, 2013, pg. 31). Assim, as redes de imagens, os gestos, os comportamentos também constroem e produzem sentidos em um discursivo.

Com isso em vista, compreendemos que os enunciados que compõem um discurso não são apenas os verbais e, por isso, o conceito de enunciado deve ser compreendido tal qual Foucault (2008) o compreende, isto é, para além da ordem do linguístico, como aquele elemento do discurso que possibilita o aparecimento de outros enunciados que poderão ser verbais ou não.

Desse modo, o enunciado não pode ser considerando unicamente como linguístico e devemos reconhecer que há enunciados cuja materialidade é outra. . “O enunciado, e o discurso, são objetos linguísticos que não o são.” (COURTINE, 2013, p. 26). Essa concepção de enunciado, pela perspectiva foucaultiana, nos oferta a possibilidade de análise discursiva dos discursos contemporâneos, principalmente os que circulam nos meios digitais, já que são compostos por inúmeros signos e linguagens.

Os enunciados de um discurso constroem uma série de sentidos que ancoram os ditos numa espécie de arquivo social, um eco que nos faz lembrar algo, aquilo que Courtine (2013) chamou de memória discursiva. A memória discursiva corresponderia ao fato de que um discurso só é passível de interpretação com base em uma memória já estabelecida e vinculada. Por conseguinte, como os discursos não se compõem apenas de enunciados linguísticos, é possível compreender o que Courtine chamou de intericonicidade: toda imagem pertence a uma cultura visual, a um já estabelecido, a uma memória visual.

A intericonicidade é o que possibilita, ao nos depararmos com novas imagens, perceber semelhanças e repetições de outras imagens, ou mesmo a sensação de já termos vislumbrado aquele signo visual. Sendo assim, “não existe imagem que não nos faça ressurgir outras imagens, tenham elas sido outrora vistas ou simplesmente imaginadas.” (COURTINE, 2013, pg. 43). Nesse sentido, a memória também está articulada às imagens, já que a imagem “[...] se inscreve em uma cultura visual, e esta cultura supõe a existência junto ao indivíduo de uma memória visual [...] onde toda imagem tem um eco.” (COURTINE, 2013, pg. 43). Assim, as imagens carregam um eco, uma repetição de elementos já vistos e/ou característicos de outras imagens.

Considerando essas concepções, no trecho a seguir buscamos evidenciar como podemos perceber a presença de elementos característicos de filmes

do gênero policial em peças publicitárias do Gran Cursos usadas para divulgação de cursos preparatórios para concursos públicos da carreira policial. Nos enunciados observados, a imagem do policial, isto é, do cargo ao qual o candidato concorrerá via concurso público, retoma a imagem representada e difundida na ficção cinematográfica, de tal modo que isso se torna uma estratégia mercadológica que contribui para que mais candidatos possam escolher o curso preparatório da Gran Cursos.

2. GRAN CURSOS: CONSTRUINDO SENTIDOS POR MEIO DA INTERICONICIDADE

A Gran Cursos é uma empresa, com sede em Brasília, que oferece cursos preparatórios para concursos públicos, provas de residência em saúde, exames de admissão das Forças Armadas e exames de suficiência profissional, como OAB. Ao observarmos o site da empresa, algumas questões nos chamam atenção e sobre elas falamos, ainda que brevemente nos próximos parágrafos.

Na margem superior, destacamos dois enunciados, a saber, i) 26 anos de tradição, que aparece antecedido por uma estrela; ii) mais de 600 mil aprovados, antecedido por um troféu. O primeiro enunciado remete à experiência, de modo que o sentido produzido é o de que Gran Cursos Online sabe o que está fazendo; esse sentido é reforçado pelo segundo enunciado, pois se há mais de 600 mil aprovados, significa que, de fato, a Gran Cursos Online oferece bons cursos. Esses sentidos fortalecem a oferta de um ensino chamado de democrático, por meio de ferramentas que a empresa considera serem inovadoras e conteúdo educacional que julga ser de excelência. De certa forma, a ideia da democratização do ensino e as ferramentas oferecidas, associados aos anos de tradição e ao número de aprovados mostrados no site acabam por promover sentidos positivos para a empresa comprovados pelos mais de 250 mil alunos ativos que a empresa diz ter em sua plataforma.

A seguir, apresentamos a Figura 1, que corresponde a um print da tela inicial do site da empresa.

Figura 1: Cursos preparatórios



Fonte: WWW.GRANCURSOS

Da Figura 1, ressaltamos os enunciados sincréticos utilizados nos quais verbo e imagem associam-se para produzir sentidos. Em destaque, ocupando mais de meia página inicial, sucedem-se enunciados em que aparecem ao fundo os nomes dos concursos abertos geralmente acompanhados pela logomarca e um grupo de pessoas das quais aparece apenas a parte superior do corpo; essas pessoas estão de braços cruzados e esboçam leves sorrisos, construindo a ideia de que estão felizes porque foram aprovadas.

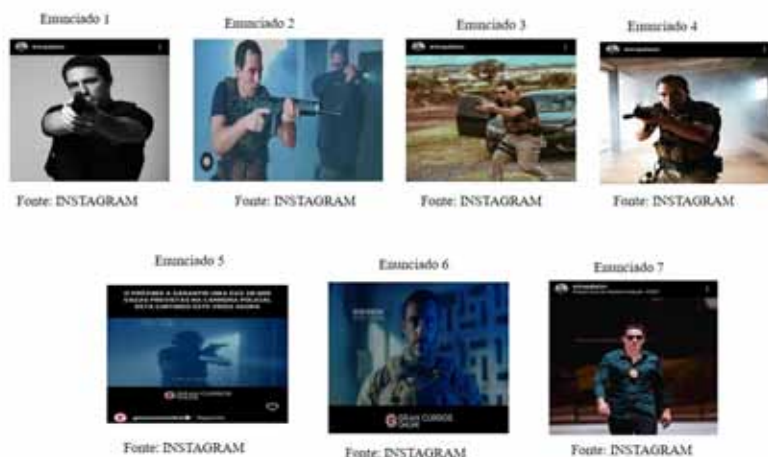
Na barra menu, a segunda aba chamada Cheguei lá, permite ao visitante do site ler depoimentos de ex-alunos aprovados. Cria-se assim, a sensação de que as pessoas das imagens que vão se alternando são reais, inclusive, podendo ser uma das que concede o depoimento, no entanto, se olharmos bem atentamente, perceberemos que uma mesma pessoa aparece em mais de um enunciado diferente, isto é, alguma vez está no enunciado que traz ao fundo Banco do Brasil, depois carreiras policiais, entre outros. Na Figura 1, os terceiro e quarto homens, da esquerda para direita, são os mesmos, tanto no enunciado das carreiras policiais, quanto no enunciado do Banco do Brasil.

Dentre os cursos que mais têm atraído candidatas estão os preparatórios para as carreiras policiais. Tendo isso em vista, a equipe do Gran Cursos

promove uma intensa divulgação de seus produtos não só pelo site da empresa, como também pelas redes sociais. Assim, por meio dos perfis do Instagram da empresa [@grancursosonline], de seu fundador Gabriel Granjeiro [@gabrielgranjeiro] e de seu Coordenador e professor Érico Palazzo [@ericopalazzo], compartilham-se diversos enunciados de tom motivacional, profético e de incentivo; compartilham-se também enunciados que constróem valores positivos para as carreiras policias, como a defesa da ordem social e o combate ao crime.

Abaixo, a Figura 2 mostra sete postagens recortadas dos perfis do Instagram.

Figura 2 – O policial segundo GRAN CURSOS



Fonte: Elaboração própria

Na Figura 2, temos quatro publicações nas quais os enunciados são compostos apenas por imagens e três nos quais o enunciado é sincrético. Em todos esses, o policial aparece trajando uniforme e ocupa o primeiro plano; nos enunciados 1, 2, 3, 4 e 5, o policial empunha a arma e parece estar em ação. Nos enunciados 6 e 7, o policial aparece sem arma, mas seu corpo mantém a postura ereta.

De início, é bom pontuarmos que nos últimos anos a imagem que se têm de policiais é polêmica, já que pode envolver violência exacerbada,

racismo, discriminações e abusos de autoridade, especialmente quando esses profissionais efetuam operações contra o tráfico de drogas nas favelas de grandes centros urbanos; é comum também surgirem nos noticiários informações sobre a corrupção e o envolvimento com atitudes suspeitas e/ou ilícitas, como o tráfico de drogas e as milícias. Assim, a imagem do policial na contemporaneidade é marcada pela dualidade de sentidos e de adeptos deles: de um lado, os defensores dessa profissão, os que enxergam a necessidade do policial e seu papel para manutenção da ordem na sociedade; de outro, temos a imagem negativa da polícia, cujos membros não são vistos como heróis, mas como vilões.

Ao considerarmos tais dados, percebemos como é relevante a construção da imagem positiva do policial realizada pelas protagonistas da Gran Cursos. Como forma de atrair um público cada vez maior, aumentar o sucesso de suas vendas é preciso solidificar a imagem do policial como boa, honesta, heroica, corajosa e importante para a sociedade. Para isso, a plataforma utiliza determinadas estratégias para convencer o seu aluno de que ele está no caminho do sucesso e que ser policial é uma honra. Somente a construção positiva do policial interessa à Gran Cursos, porque ela é que atrai mais alunos para cursos da empresa. Por isso, os enunciados da Figura 2 ancoram-se nos sentidos positivos para policial construídos principalmente por meio de filmes policiais.

Conforme Courtine (2013) e anteriormente explanado, a intericonicidade está relacionada ao conceito de memória discursiva, em que os discursos não podem mais ser interpretados sem a referência a uma memória. Ancoradas nas contribuições de Courtine, ao nos depararmos com filmes policiais, principalmente estadunidenses, há um “sempre já” estabelecido para as personagens. Nessas produções, instituem-se ícones: os policiais possuem corpos definidos e viris, demonstram coragem, apresentam postura heroica e usam armamento; parecem ser incansáveis e possuem como único desejo a proteção dos demais, mesmo que para isso tenham que arriscar a própria segurança. Isso ajuda na constituição de uma memória discursiva de admiração pela figura policial, reconhecemos quais elementos são característicos dessas personagens e qual a realidade em que estão inseridos.

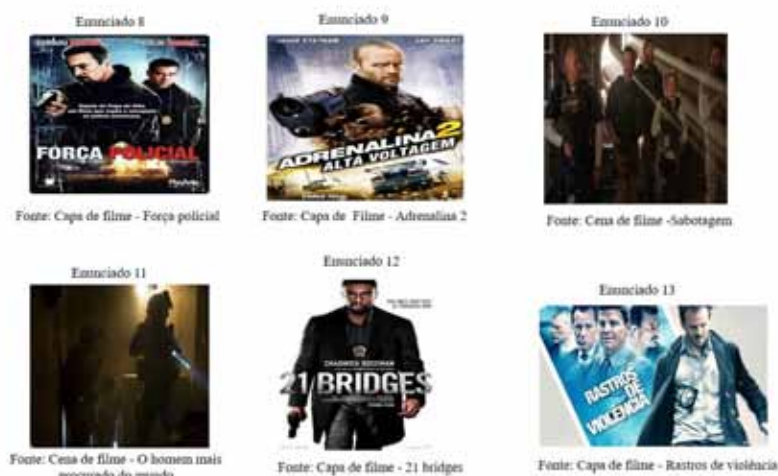
Assim, ao visualizarmos as imagens policiais construídas pela empresa Gran Cursos, rapidamente acionamos nossa memória, já que são utilizados os mesmos elementos característicos das produções cinematográficas. Dessa

maneira, as imagens produzem determinados sentidos que corroboram com nossa memória ao construir a imagem do policial heroico e passível de admiração.

Além disso, as postagens do curso corroboram a produção de outro sentido que é o de querer ocupar a mesma posição, tornando-se aquele policial, aquele que é necessário, heroico e corajoso. Desejamos viver as mesmas experiências, já que relacionamos esse policial real com o nosso idealizado pela ficção. Esse sentido é bastante persuasivo principalmente porque o público alvo da empresa são os interessados em seguir as carreiras policiais.

A Figura 3 apresenta enunciados não verbais recortados de produções cinematográficas que contam com policiais em seu enredo.

Figura 3 – Memória discursiva



Fonte: Elaboração Própria

Na Figura 3, temos os enunciados 8, 9, 12 e 13 que são sincréticos e compõem as capas das produções cinematográficas; os enunciados 10 e 11, por terem sido recortados diretamente dos filmes, compõem-se apenas de texto não verbal. Não podemos negar o quão semelhantes são os enunciados da Figura 2 e esses enunciados da Figura 3.

Assim, as publicações da empresa Gran Cursos [Figura 2] baseiam-se na presença de elementos característicos de filmes policiais. A partir do momento em que a empresa utiliza imagens semelhantes às produções

cinematográficas, nossa memória associa ficção e realidade: o policial que vemos se torna/é o mesmo policial que admiramos nos filmes. Nas grandes produções do gênero policial, há lugares-comuns que já associamos à imagem do policial: herói que se arrisca pela sociedade sem medo ou receio pela própria segurança, imponentes, corajosos, brutais, temíveis, extremamente éticos e morais, habilidosos no manuseio de armas e em lutas corporais. Todas essas qualidades podem despertar no público o sentimento de admiração, ou até mesmo de inveja, já que pode-se ficar impressionado com as qualidades dos bons moços da lei, desejando-se passar pelas mesmas experiências de aventura e/ou pela mesma sensação de imponência e bravura que os filmes vendem acerca da carreira policial.

Dessa maneira, já possuímos uma memória acerca da imagem policial nos filmes. Essa memória é construída ao observamos os mesmos elementos característicos nas produções cinematográficas, ou seja, já temos uma construção discursiva de como um policial deve ser. A solidificação da associação policial = bom = admirável = corajoso ocorre por meio da repetição de tais características no decorrer da nossa vida: cada novo filme reforça a imagem do policial em nossa memória.

Há nos enunciados da Figura 2 elementos indicadores da relação policial fictício e policial real. Quando o policial aponta a arma, sua postura é ereta, seus ombros estão alinhados e seu peito está estufado, indicando segurança e confiança no manuseio da arma. Além disso, a arma funciona como o símbolo da polícia, por isso, associamos armamento à profissão. Ademais, o semblante fechado produz um efeito de seriedade e, acima de tudo, de letalidade: o policial, nessa posição, assume a postura de um sujeito ameaçador e pronto para agir. Tais características também são encontradas nos filmes que aparecem na Figura 3.

Além disso, a arma indica a direção que o espectador deve olhar e esperar o perigo. A presença de armas de alto calibre também faz alusão às habilidades policiais, indicando uma postura imponente e capaz de se defender. As armas representam o poder e/ou controle dos sujeitos diante de situações tensas típicas de filmes de ação em que o herói encontra-se diante do perigo e pronto para agir. É por meio da arma que ele acabará com o perigo e agirá em nome da lei. Tais elementos são comumente encontrados também em filmes de operações militares americanas.

Ademais, a imagem policial construída por produções cinematográficas possui marcas representativas da masculinidade e coragem. Na maioria dos filmes, o herói policial tem uma postura ereta e confiante, andando com confiança e elegância. Nessas cenas, o foco principal está no herói que caminha ou fica parado de forma poderosa. Sua linguagem corporal não indica sentimentos de medo, mas de determinação. A seriedade é a principal característica nesses momentos, já que é por meio dela também que o policial intimida seus rivais. A personagem não sorri e mantém a cabeça levantada em uma postura de frente para o público, encarando seus oponentes. Nesses momentos, a respeitabilidade e ferocidade do policial são exaltadas, contribuindo para o sentimento de desejo e admiração pela profissão e/ou personagem. Como acessórios, os óculos escuros, jaquetas de couro, camisas sociais e correntes de identificação auxiliam a formar a imagem ao mesmo tempo temível e elegante das personagens. As imagens capturadas em movimento, principalmente com o vento bagunçando o cabelo também são utilizadas para realçar a beleza física dos policiais. Tudo isso podemos perceber tanto nas imagens da Figura 2, quanto nas imagens da Figura 3. De certa forma, essa postura também se relaciona com a postura daqueles que aparecem com os braços cruzados nas imagens do site, na Figura 1.

As construções dos cenários nas imagens de divulgação do Gran Cursos também se basearam nos cenários fictícios de filmes policiais e de ação. Nessas cenas, temos a presença de fumaça/neblina para gerar um ar de mistério e criar um ambiente de alta tensão, o espectador sabe que as personagens estão em território inimigo e que a ação logo começará. A presença de fumaça indica também contribui para a imagem do policial destemido e valente, pois por mais que haja obstáculos na sua ação, a personagem não sente medo e está preparada para agir. As imagens utilizadas em filmes de ação policial podem, ainda, ilustrar cenários em locais desertos, principalmente em construções abandonadas. Esses elementos são característicos de cenas de perseguição e de emboscadas ao bandido, em que se utiliza tanto o preparo físico quanto a inteligência do policial na elaboração de táticas de combate.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No texto lido, propusemos observar, à luz do conceito de intericonicidade de Courtine (2013), sete postagens da empresa Gran Cursos utilizadas na

divulgação de seus cursos preparatórios para os concursos da carreira policial. Assim, apresentamos a Figura 2, composta por enunciados sincréticos e imagéticos recortados de postagens de perfis do Instagram relacionados à empresa e, na Figura 3, apresentamos enunciados, também sincréticos e imagéticos, recortados de produções cinematográficas de filmes dos gêneros de ação e/ou policial para assim contrastá-los observando os ícones que se repetem e se (re)significam.

Nossas análises, apontaram que as publicações dos perfis da Gran Cursos observadas utilizam-se de ícones instituídos em filmes de ação policial para produzir sentidos positivos para as carreiras policiais, em um momento em que várias denúncias de corrupção envolvendo esses profissionais afetam sua credibilidade junto à população.

Os ícones utilizados são, em sua maioria, a postura ereta do policial, suas vestimentas, inclusive o uniforme, a arma em punho; esses, em conjunção com cenários que remetem a situações de perigo ajudam a ativar a memória discursiva constituída para a profissão de policial, a partir do que é visto em filmes.

Desse modo, a repetição dos ícones produzem sentidos positivos para a profissão, colabora com a ressignificação dos sentidos para a carreira e, conseqüente, favorecem a venda de cursos preparatórios para concursos para ela. A intericonicidade funciona, para a Gran Cursos, como uma importante ferramenta de marketing, porque ajuda a alavancar as vendas de seus cursos, mesmo quando a imagem do profissional da polícia é dúbia.

REFERÊNCIAS

COURTINE, J.J. Decifrar o corpo: pensar com Foucault. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

FOUCAULT, M. A Arqueologia do Saber. 7ª edição, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

SARGENTINI, V. M. O. Contribuições da semiologia histórica à análise do discurso. In: PIOVEZANI, C.; CURCINO, L.; SARGENTINI, V. (Organizadores). Discurso, semiologia e história. São Carlos: Claraluz, 2011. P. 83-105.

IMAGENS REDES SOCIAIS

GRAN CURSOS ONLINE. Disponível em: <https://www.grancursosonline.com.br/>. Acesso em: 22 ago. 2021.

PALAZZO, Erico. Instagram: @ericopalazzo. Disponível em: https://www.instagram.com/p/BwpQs0vjiOh/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 22 ago. 2021.

PALAZZO, Erico. Instagram: @ericopalazzo. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bvr5TsnD_aa/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 22 ago. 2021.

PALAZZO, Erico. Instagram: @ericopalazzo. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B1WvuTeDZE3/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 22 ago. 2021.

PALAZZO, Erico. Instagram: @ericopalazzo. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CMsMsinDqAS/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 22 ago. 2021.

ONLINE, Gran Cursos. Instagram: @grancursosonline. Disponível em: https://www.instagram.com/tv/CSkEf9wnZpy/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 22 ago. 2021.

IMAGENS DOS FILMES

ADOROCINEMA. Adrenalina 2 - alta voltagem. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-132245/criticas/espectadores/recentes/?page=2>. Acesso em: 22 ago. 2021.

AMAZON. Força policial. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/For%C3%A7a-Policial/dp/B07QWZGYBS>. Acesso em: 22 ago. 2021.

FILME, Café Com. Sabotagem. Disponível em: <https://www.cafecomfilme.com.br/filmes/sabotagem-2004>. Acesso em: 22 ago. 2021.

NET, Oficina da. Rastros de violência. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/imagens/post/30328/rastros-de-violencia.jpg>. Acesso em: 22 ago. 2021.

O HOMEM MAIS PROCURADO DO MUNDO. Disponível em: <https://awsimages.detik.net.id/community/media/visual/2020/08/18/code-name-geronimo.jpeg?w=610>. Acesso em: 22 ago. 2021.

WIKIPEDIA. 21 Bridges Poster. Disponível em: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/7/72/21BridgesPoster.jpeg>. Acesso em: 22 ago. 2021.

CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DAS FAKE NEWS NA SOCIEDADE BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA

Andréia Muniz Lisboa
Thiago Barbosa Soares

INTRODUÇÃO

Notícias falsas estão em circulação na sociedade há séculos. No entanto, eventos políticos como as eleições presidenciais norte-americanas em 2016, seguido do Brexit, o processo de saída do Reino Unido da União Europeia iniciado em 2017, e das eleições presidenciais brasileiras em 2018, deram visibilidade a um fenômeno chamado na atualidade de Fake News, termo de origem inglesa utilizado para denominar notícias falsas.

Para entendermos o fenômeno Fake News que emerge na contemporaneidade, faz-se necessário voltarmos nosso olhar para história. Desde a Grécia antiga as notícias falsas fazem parte da sociedade. Como ressalta Darnton (1995) “talvez possamos aprender algo sobre as armadilhas da mídia se dermos uma olhada às pilhas de lixo do passado”. Na história há diversas exemplificações de notícias falsas que apresentaram risco potencializado às relações sociais, à vida dos indivíduos, à saúde pública e à política. A seguir, citaremos uma delas.

Uma história envolvendo notícias falsas que tomou proporções internacionais foi o conflito social e político que ocorreu na Terceira república da França no final do século XIX, o caso Dreyfus. Esse caso, foi considerado um polêmico erro judiciário da história da França que durou 12 anos e dividiu o país em dois campos, os dreyfusards, os republicanos que estavam ligados a forças de esquerda, que eram a favor da inocência de Dreyfus e os antidreyfusards, a direita ligada às forças armadas e a igreja, a favor da condenação de Dreyfus.

Conforme Arendt (1987), Alfred Dreyfus era um oficial judeu que ocupava a posição de capitão de Artilharia do Estado-Maior do Exército Francês. Ele foi acusado de vender informações sigilosas aos alemães e foi condenado à prisão perpetua na ilha do Diabo, na Guiana Francesa em 1894. Segundo Arendt (1987) mesmo após o tribunal de Apelação anular a sentença,

devido Walsin Esterhazy assumir que era o autor da carta. Um novo processo foi aberto em Rennes, em agosto de 1899, aumentando a sentença para dez anos de prisão. Esse caso perdurou até 1903 quando o Tribunal de Apelação anulou a sentença de Rennes e concedeu a absolvição de Dreyfus de todas as acusações. A autora argumenta que Dreyfus nunca foi absolvido de fato e o caso não se deu como encerrado de acordo com a lei francesa. A autora cita ainda que nove anos após o perdão concedido, Alfred Dreyfus foi atacado na rua, o tribunal de Paris absolveu o agressor respaldando-se na discordância da decisão que havia inocentado Dreyfus, para explicar a decisão que tomou ao absolver tal agressor.

Para filósofa Hannad Arendt (1972) na contemporaneidade a mentira é organizada pelos meios de comunicação e regimes totalitários em que a realidade pode ser manipulada por meio das estratégias midiáticas.

De acordo com pensamento de Koyré (2019, p. 121) embora a mentira seja uma prática utilizada desde antiguidade ela possui transformações no decorrer da história, o que distingue a mentira moderna é que ela “é fabricada em massa e se dirige às massas”. O modo como são produzidas e vinculadas tornou-se uma arma.

Jacques Derrida (1996) traz apontamentos sobre a mentira utilizando algumas exemplificações pautadas na história, uma delas refere-se a mentira na política. Como é o caso de Chirac, um chefe de Estado Francês que declarou publicamente a responsabilidade do Estado Francês pela deportação de milhares de judeus e iniciativas que não foram tomadas pela ocupação nazista. O autor afirma que embora esse caso tenha sido divulgado em diferentes meios midiáticos, os posteriores chefes de estado que ocuparam o cargo não acreditavam que a França deveria assumir a responsabilidade por um crime contra a humanidade, somente depois de 50 anos que esse caso foi legitimado.

Com base nesse pressuposto, esse artigo tem como objetivo identificar algumas condições de produção das quais emerge o fenômeno Fake News e analisar alguns dos funcionamentos das Fake News na sociedade contemporânea. Este estudo se justifica pelo fato de que as notícias falsas estão cada vez mais presente na conjuntura atual. Desse modo, faz-se importante entender suas condições de produção na atualidade, uma vez que os conteúdos espalhados produzem discursos e práticas discursivas que afetam a vida social e individual dos sujeitos. Cabe salientar ainda que as

discussões aqui propostas fazem parte de resultados parciais da dissertação de mestrado intitulada *Funcionamento Discursivo das Fake News* circuladas nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, em andamento.

Para este estudo, inicialmente apresentaremos algumas condições de produção das Fake News. Posteriormente, faremos uma análise de forma breve de dois fatos veiculados nas mídias sociais durante o pleito eleitoral brasileiro em 2018, retiradas das agências de checagem de notícias falsas, aos fatos e e-farsas. Na descrição/interpretação do corpus discursivo, mobilizaremos as noções de formações imaginárias e esquecimentos nº 1 e nº2 do quadro epistemológico da Análise do Discurso de filiação Pecheutiana.

CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DAS FAKE NEWS

A Análise do Discurso doravante (AD) na perspectiva de Michel Pêcheux concebe o discurso, um lugar que estabelece a relação da língua com a história, articulando a teoria do discurso com uma teoria da ideologia no quadro do materialismo histórico (MALDIDIER, 2011).

Para AD, o discurso como objeto de análise, não é texto e fala, constitui desses elementos linguísticos, visto ser a língua a base material dos sentidos (PÊCHEUX [1969], 1997), assim sendo, o discurso implica considerar aspectos sócio históricos ideológicos da exterioridade da língua.

De acordo com Pêcheux ([1969] 1997) o discurso é sempre pronunciado a partir de uma dada condição de produção, conforme explica o autor:

(...) o deputado pertence a um partido político que participa do governo ou a um partido da oposição; é porta-voz de tal ou tal grupo que representa tal ou tal interesse, ou então está “isolado” etc. Ele está”, pois, bem ou mal, situado no interior da relação de forças existentes entre os elementos antagonistas de um campo político dado: o que diz, o que anuncia, promete ou denuncia não tem o mesmo estatuto conforme o lugar que ele ocupa; a mesma declaração pode ser uma arma temível ou uma comédia ridícula segundo a posição do orador e do que ele representa, em relação ao que diz: um discurso pode ser um ato político direto ou um gesto vazio, para “dar o troco”, o que é uma outra forma de ação política. (PÊCHEUX [1969], 1997, p.77)

Os sentidos produzidos pelo sujeito do discurso, não são fixos, eles sofrem transformações a partir de uma dada conjuntura sócio histórica que

determinam as posições ideológicas que ocupam o sujeito do discurso. São as condições de produção do discurso que interferem na produção de sentidos.

Conforme Orlandi (2015) para que o discurso funcione, os sujeitos são postos em relação a um processo de produção de sentidos que são atravessados pelo processo sócio histórico ideológico. “As relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados. Daí a definição de discurso: o discurso é efeito de sentidos entre interlocutores” (ORLANDI, 2015, p. 20).

No processo de significação, os sentidos são afetados pela língua a partir de uma dada condição de produção que “implica o que é material (a língua sujeito ao equívoco e a historicidade), o que é institucional (formação social e sua ordem) e o mecanismo imaginário” (ORLANDI, 2015, p.38). O mecanismo que faz parte desse processo são as projeções de imagens e lugares que os sujeitos fazem de si e do outro.

A internet emerge a partir de condições de produção sócio econômicas e políticas. Segundo Castells (1999) com avanço na área da computação e telecomunicação, a sociedade ansiava por liberdade de expressão individual e de comunicação, e a economia procurava por flexibilização e maior globalização. Esses fatores foram cruciais para criação de uma rede de comunicação em nós, que permitia fazer envio de mensagens de som, imagens e dados, a Web, que conhecemos atualmente.

Com as reestruturações da Web 1.0 e 2.0, a internet passa a ser parte fundamental na vida dos indivíduos. O surgimento das primeiras plataformas de relacionamentos virtuais produz uma mudança na comunicação entre as pessoas e das pessoas com a sociedade. Segundo Dias “o digital produziu uma mudança na discursividade do mundo” (DIAS, 2008, p.09) isso se dá pelas relações sócio históricas e ou ideológicas que constituem os sujeitos e produz sentidos por meio do digital.

Conforme a autora, as condições de produção das mídias digitais se dão por meio da linguagem de codificação e programação das máquinas digitais com o entrelaçamento da linguagem e a expansão das comunidades virtuais. Desse modo, esse ambiente favorece a criação de uma escrita que a autora denomina como internetês, a relação entre língua no espaço digital que se materializa no uso da escrita abreviada e na velocidade em que a escrita ocorre. Dias (2008) ressalta que o internetês é resultado da articulação entre a história com a linguagem e mundo, na formulação de um modo de escrita.

As condições de produção da internet 1.0 e 2.0 propiciaram as reformulações para a web 3.0. Nela, a criação de sistemas de informação e comunicação corroboraram para os avanços nos estudos da astrofísica quântica resultando em novas descobertas astronômicas, contribuindo também para alavancar os estudos na área da saúde sobre patologias diversas, criação de ferramentas da inteligência artificial, digitalização de estabelecimentos comerciais, criação de mais plataformas de entretenimento e redes de relacionamentos virtuais, entre outros.

A partir dessas transformações, a internet deixa de ser uma parte da sociedade e passa a cumprir uma necessidade fisiológica na vida das pessoas. Conforme Oliveira, Maziero e Araújo (2018) com a estruturação da Web 3.0 foi possível a criação de ambientes especializados em que os usuários podem além de acessar, transformar e manipular as informações “criando um mundo próprio e um campo de reflexão” (OLIVEIRA; MAZIERO; ARAÚJO, 2018, p.62).

Com a democratização da internet, a web tornou-se um espaço livre para produção conteúdo. Entretanto, muito do que é produzido, somente alguns conteúdos tem maior espaço na mídia. De acordo com Indursky (2011) a forma como as matérias são produzidas e suas tomadas de posição, entende-se que o controle dessa produção está em poucas mãos e defende interesses próprios e do grande capital. “a tecnologia da informação tem sido fortemente apropriada por algumas poucas empresas que, em nome da liberdade de expressão entendida como liberdade de imprensa, têm usado os meios de comunicação para defender os interesses de sua própria classe” (INDURSKY, 2011, p. 1).

Segundo Indursky (2011) a liberdade de expressão tem sido utilizada “em nome da sociedade e do direito que essa tem de tomar conhecimento” (INDURSKY, 2011, p.01) é por meio deste caminho que a liberdade de imprensa toma espaço para produção de conteúdo de diferentes tipos, muitas vezes cunhado em opiniões próprias sem verificação de sua fonte. A imprensa que define o que deve ou não ser produzido e apresentado na mídia.

Indursky (2011) argumenta que os enunciados, liberdade de expressão e liberdade de imprensa, produzem entre eles “um efeito de superposição do qual decorre o esvaziamento do sentido de liberdade de imprensa” (INDURSKY, 2011, p.01). Segundo a autora, o sentido de liberdade de imprensa desliza para o direito de publicar qualquer conteúdo de onde e como quiser sob o efeito de liberdade.

Conforme Indursky a neutralidade que a liberdade de imprensa produz é “alimentado pelo esquecimento de que nada é neutro” (INDURSKY, 2011), assim

a liberdade de expressão calcado no intuito de defender interesse específicos em uma dada situação, é atravessado pelo efeito sentido da neutralidade que desliza o sentido do não neutro da liberdade de imprensa jornalística.

Vimos anteriormente que as notícias falsas sempre existiram, o que as diferem do fenômeno Fake News da atualidade são as condições de produção da internet 3.0 que contribui para automatização de mensagens, que ao serem repassadas instantaneamente colocam em circulação discursos que estão em funcionamento na sociedade.

Conforme Mariani (2018) os textos, vídeos ou imagens que são espalhados na internet são produzidos como uma forma pré-a-porter, materialidades que estão “prontas para o consumo” (MARIANI, 2018, p.04) para serem consumidos de maneira rápida. De acordo com a autora, “nesse processo de subjetivação, estão em jogo as formações imaginárias, ou seja, a imagem que o sujeito faz de si, desse outro que lhe enviou o zap e daquele a quem o zap é reenviado são coincidentes ou bem próximas (...)” (MARIANI, 2018, p.05). Segundo a autora, o sujeito que recebe alguma mensagem e repassa via WhatsApp, Facebook ou Twitter, além de identificar-se com a formação discursiva inerente a mensagem, publiciza essa posição.

Conforme o pensamento de Mariani (2018) embora as mensagens instantâneas não tenham autoria devido sua automatização no reenvio, no processo de circulação dessas materialidades discursivas, o WhatsApp “vai sendo subjetivado à medida em que é repassado por determinados sujeitos inscritos no jogo das formações imaginárias” (MARIANE, 2019, p.06).

Em outras palavras, com base no pensamento da autora, esse processo se dá por meio dos lugares sociais que são representados pela imagem que o sujeito do discurso faz de si e do outro. O que Pêcheux vai designar como formações imaginárias, nas palavras do autor “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.” (PÊCHEUX [1969] 1997, p.82).

De acordo com Pêcheux ([1969] 1997, p. 83) o funcionamento dos processos discursivos ocorre em quatro maneiras, a primeira delas refere-se 1º) a imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A, corresponde a quem sou eu para lhe falar assim?, 2º) a imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A, corresponde a quem é ele para que eu lhe fale assim?, 3º) a imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B, corresponde a quem sou

eu para que ele me fale assim?² e 4^o) a imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B corresponde a quem é ele para que me fale assim?.

Conforme argumenta Orlandi (2015) é por meio das formações imaginárias que acreditamos que um sujeito na posição de professor de esquerda fale X enquanto o sujeito na posição de professor de direita fale Y. Entretanto, a autora salienta que nem sempre isso ocorre por que o sujeito pode identificar-se, contra identificar-se ou desidentificar-se com a formação discursiva que é imposta. Por isso que a análise torna-se importante, pois ela permite atravessar essas “formações imaginárias que condiciona os sujeitos em suas discursividades” (ORLANDI, 2015, p.40). Dessa maneira, segundo Orlandi, na AD, o trabalho de interpretação compreende a história como filiação, cuja sua materialidade é apreendida no discurso, nos modos como os sentidos são produzidos e circulam.

Conforme Mariani (2018) os efeitos de autoridade e de verdade daquilo que foi dito e repassado são produzidos por quem recebe e reenvia as mensagens de modo que “a sustentação do dizer funciona horizontalmente na rede familiar ou de amigos ou de colegas de trabalho que se encontra na agenda de telefones ou no grupo de amigos do Face e/ou Instagram” (MARINANI, 2018, p.06).

Quando voltamos nosso olhar para as condições de produção das Fake News, com base nas reflexões feitas pela autora, veremos que grande parte dos conteúdos produzidos são enviadas nos grupos especificamente, nas bolhas virtuais, nas quais estamos inseridos nas redes sociais e, que na maioria das vezes são compostas por pessoas como amigos, parentes ou simpatizantes que “confiamos”. A imagem que temos de um determinado sujeito faz credibilizar ou não a mensagem que recebemos, a ponto de reenviá-la ou não para outras pessoas que consideramos que assim como nós acreditamos que possuem os mesmos posicionamentos ideológicos. São as formações imaginárias que temos do sujeito A que definirá de certo modo, o repasse do conteúdo que foi enviado e ou validá-lo.

Isso ocorre devido as projeções que temos do lugar que ocupamos e as posições de X ou Y que são atravessados pela instância dos esquecimentos n^o 2 e n^o 1 que faz-nos acreditar nas projeções das imagens. Esses esquecimentos que nos dão a impressão de que a língua é opaca e que o processo de enunciação ocorre de maneira linear. No processo discursivo, as formações imaginárias e os esquecimentos n^o 1 e n^o 2 possuem relações justapostas como já afirmara Pêcheux ao reformular as referidas noções.

Segundo Pêcheux e Fuchs ([1975] 1997, p.177) o esquecimento nº 2 é da ordem da enunciação “(...) na medida em que o sujeito se corrige para explicitar a si próprio o que ele disse, para aprofundar ‘o que pensa’ e formulá-lo mais adequadamente, pode-se dizer que está na zona do nº 2”.

Os autores mostram que o esquecimento nº 1 “regula, afinal de contas, a relação entre dito e não-dito no esquecimento nº 2, onde se estrutura a sequência discursiva. Isso deve ser compreendido no sentido em que, para Lacan, ‘todo discurso é ocultação do inconsciente’ (PÊCHEUX, FUCHS [1975] 1997, p.177).

Com base em Pêcheux, Orlandi pontua que o esquecimento nº 2 produz a impressão de que há uma linearidade entre pensamento, linguagem e mundo estabelecendo “uma relação ‘natural’ entre palavra e coisa” (ORLANDI, 2015, p.33). Já o esquecimento nº 1 é da ordem do inconsciente, torna-se inacessível ao sujeito. Para a autora, o esquecimento nº 1 é o resultado de como somos afetados pela ideologia.

Conforme Orlandi (2015) embora no processo de enunciação as palavras se apresentam como se fôssemos origem delas, na verdade estamos retomando sentidos pré existentes “os sujeitos ‘esquecem’ que já foi dito- e este não é um esquecimento voluntário- para, ao se identificarem com o que dizem, se constituírem em sujeitos” (ORLANDI, 2015, 34).

Em outras palavras, no processo discursivo, os sujeitos do discurso são atravessados pela inconsciente por meio dos esquecimentos nº1 e nº 2, nesse atravessamento o efeito de evidência naturaliza o que é produzido na ordem do simbólico e do histórico, apagando o fato que não somos a origem do que dizemos.

A seguir, como procedimento de análise, mobilizaremos as noções de formações imaginárias e esquecimentos nº 1 nº 2. No processo de descrição/ interpretação analisaremos dois fatos que foram veiculados nas redes sociais, durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018, retirados das agências de checagem de notícias, aos fatos e e-farsas.

ANÁLISE

Em 2004, o Governo Federal lançou o programa de combate à violência e a discriminação contra a comunidade LGBTQIA+. Desse programa, uma das diretrizes propôs a elaboração do projeto, “Escola sem Homofobia”. O projeto foi desenvolvido por Ongs não governamentais das causas LGBTQIA+ e outros movimentos sociais e políticos, em convênio com

o Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação-FNDE, financiado pelo Ministério da Educação, através de recursos aprovados por emenda Parlamentar da Comissão Legislativa Participativa (BRASIL, 2004).

O projeto visava contribuir para uma implementação e efetivação de ações que garantissem o respeito e a não discriminação à orientação sexual e identidade de gênero no âmbito escolar brasileiro. Alguns das atividades que seriam desenvolvidas no projeto eram formações de equipes multidisciplinares para avaliação dos livros didáticos com intuito de ampliar o debate referente aos aspectos discriminatórios por orientação sexual e de gênero, além de estimular a produção de materiais educativos e divulgação de produção de materiais para formação de professores (BRASIL, 2004).

O projeto ficou pronto em 2011, quando estava para ser impresso, a bancada evangélica do Congresso Nacional e os setores conversadores da sociedade, iniciaram uma campanha contra o projeto, alegando que se referia a um suposto “Kit Gay” cuja finalidade era estimular o homossexualismo nas escolas. Mediante a pressão o projeto foi suspenso.

Tomando esse processo como referência, nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, circularam nas redes sociais, uma série de notícias sobre o projeto Escola Sem Homofobia, intitulado como Kit Gay. Com base nesse exposto, vamos analisar dois fatos que foram circulados no pleito eleitoral brasileiro de 2018. A seguir, analisaremos o primeiro fato, seguido de duas sequências discursivas (SDs), retirada do interior da notícia. Vejamos:

Figura 1: Fato circulado nas redes sociais durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018.



Fonte: AOS FATOS (2019)

SD 1: “Haddad o candidato do kit gay”

SD 2: “Crianças de 6 anos terão aula de homoafetividade nas escolas?”

Inicialmente, é importante destacar que temos aqui duas materialidades que se sobrepõem. A primeira trata-se de um cartaz elaborado em fevereiro de 2012, exposto na porta do gabinete do deputado federal Jair Messias Bolsonaro. Na época, o atual presidente do Brasil era deputado e tirou essa foto ao lado do cartaz para publicar nas suas redes sociais. A outra materialidade, trata-se da veiculação dessa foto nas redes sociais durante as eleições de presidências brasileiras de 2018. Para Dias (2015) na AD, a leitura do arquivo digital parte do momento de sua circulação e atualização, a forma como esse movimento

ocorre, atualiza e produz sentidos. Conforme a autora o que interessa na análise do discurso digital não são os resultados da busca e nem a origem dos arquivos nas plataformas digitais, mas “as correspondências que esses dados engendram em nós” (DIAS, 2015, p.974).

Ao analisar o conjunto da materialidade veremos que elas produzem um jogo de projeção imaginária, vamos para o processo de descrição/interpretação.

Notamos que o modo como são mobilizados a imagem do vice candidato à presidência produz o efeito de sentido de verdade sobre as questões postas no cartaz. A imagem que temos do sinal de “joia” é de que ele representa que algo ou alguma coisa é verdadeira ou que há uma concordância sobre algum fato.

O esquecimento nº 1, apaga a memória que temos do sinal de ‘joia’ e o esquecimento nº 2 faz-nos compreender que seu sentido é positivo. Se por exemplo, a imagem do candidato estivesse sinalizando com o polegar para baixo, o sentido mudaria, produzindo efeito de sentido de negação quanto as questões do cartaz.

Além disso, a imagem do candidato produz sentidos de validação do que está escrito, mediante a trajetória dos partidos de esquerdas e seus políticos que a representa que é de lutar pelas minorias marginalizadas na sociedade. Essas memórias são acionadas pelo esquecimento nº 2 que são atravessadas pelo esquecimento nº1, mobilizando o efeito de sentido de verdade sobre a questão que está sendo posta no cartaz.

Do lado direito da imagem, posiciona-se, o candidato à presidência do partido Social Liberal, trajando uma vestimenta social apontando o dedo indicador da mão direita para o cartaz. O semblante sério, produzem uma imagem de um homem preocupado com as questões que estão sendo levantadas. Utilizando o esquema de Pêcheux das projeções imaginárias, quem é ele para que me fale assim? Fala a posição-sujeito candidato de direita, alinhado aos princípios religiosos cristãos, que defende que os relacionamentos afetivos devem ser heterossexuais e que a homossexualidade é uma perversão, um ato pecaminoso, uma heresia. Esses sentidos são significados a partir das formações imaginárias que temos das forças de direita, o modo como seus alinhados se posicionaram na sociedade. Essas projeções de imagens são atravessadas pelo esquecimento da ordem do inconsciente e mobilizados na enunciação por meio do esquecimento nº 2. A imagem do candidato e sua expressão facial, produz efeito sentido discordância sobre os dizeres no cartaz.

Conforme Orlandi (2015) historicamente, a cor preta no âmbito político relaciona-se aos ideais conservadores da direita, tais como o movimento do fascismo, ditaduras, nazismo entre outros. Desse modo, a cor preta, representa na história regimes totalitários e de repressão à liberdade. Já a cor vermelha está relacionada aos ideais de esquerda, o vermelho está ligado as revoluções da classe trabalhadora, ao comunismo, anarquismo entre outros. Voltando nosso olhar para a significação da cor das letras utilizadas para o título e subtítulo, vemos que escolha da cor preta produz efeito-sentido de autoritarismo, não há uma neutralidade, mas uma imposição, validação de verdade do que está sendo tratado no cartaz.

Na SD1 “Haddad o candidato do kit gay”, temos o jogo de formações imaginárias em funcionamento- quem sou eu para que ele me fale assim? Em resposta, fala a posição -sujeito candidato moralista, colocando em funcionamento a imagem do candidato religioso. O esquecimento nº 2 evidencia a posição-sujeito de candidato religioso defensor da moral e os bons costumes da família tradicional brasileira cunhado nos valores cristãos.

Há, ainda, um deslocamento de sentidos no enunciado Kit Gay. O sentido do kit de objeto de cunho sexual que seriam utilizadas na educação infantil é mostrado pelo discurso religioso, que aponta que os materiais são impróprios para crianças pois eles podem induzi-las a optarem por relacionamentos homossexuais. O sentido presente no enunciado está baseado no dito do candidato que quer proteger as crianças de serem expostas à sexualização infantil, como também alertar os pais que essa prática na escola não condiz com a religião cristã.

No entanto, não é dito que não se trata de kit de objetos sexuais mas de materiais que buscam promover educação sexual e combater a discriminação sexual e de gênero. Os sentidos já-ditos que são apagados pelo esquecimento nº 1, coloca em funcionamento o enunciado Kit Gay como instrumento autoritário que ao ser inserido nas escolas para crianças de 6 anos de idade, coloca em risco a proteção das crianças e expõe-nas a sexualização infantil.

O enunciado homoafetividade, mobiliza os sentidos não dito de homossexualismo, opção sexual e vulnerabilidade infantil. As crianças ao serem expostas a esse material teriam aulas que não diz respeito aos ensinamentos cristãos. Nesse aspecto, as aulas de homoafetividade é atravessado pelo efeito sentido de sexualização infantil. As crianças, portanto, não devem saber sobre esse tipo de conteúdo, principalmente nas escolas.

A imagem da escola funciona como lugar de promoção de conhecimento sobre o mundo e não deve interferir sobre a sexualidade das crianças. Em contraponto, está em funcionamento a projeção imaginária do lugar da família que é mobilizada pelos efeito sentidos de cuidado, proteção as crianças, lugar certo para educá-las sobre a sexualidade com base nos ensinamentos religiosos. Temos então a imagem da escola funcionando com ambiente para dar aulas sobre relações homossexuais e a imagem da família como lugar de ensinar sobre educação sexual com base nos valores cristãos.

Na mesma época da vinculação do fato analisado circulou nas redes sociais, um outro fato com temática similar. Analisaremos abaixo:

Figura 2: Fato circulado nas redes sociais durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018



Fonte: E-FARSAS (2019)

SD 1: Com toda certeza um componente do kit gay do então Ministro da Educação do Lula, Fernando Haddad

SD 2: Olha o exemplo do cidadão! Acha mesmo que um cara desses pode ser Presidente da República? Jamais!

A figura 2, foi circulada nas plataformas digitais durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018. Novamente temos duas materialidades

digitais que sobrepõe. O post original do Instagram que foi repostado no facebook. O autor da postagem escreve no post a seguinte mensagem “Olha o exemplo de cidadão! Acha mesmo que um cara desse pode ser presidente da república? Jamais! Logo abaixo tem a marcação de 113 usuários que reagiram ao post, 33 comentaram e 117 compartilharam. A imagem que complementa a postagem é uma fotografia do vice candidato à presidência Fernando Haddad segurando com a mão direita um objeto de borracha que representa os órgãos sexuais masculinos, na cor preta.

Na SD 1, recortamos o enunciado “Com toda certeza um componente do kit gay” para análise. As projeções de imagens nesse recorte estão atravessadas pelo esquecimento nº2 e nº1. Ao relacionar o objeto que está sendo exibido como componente do Kit Gay “prova” a existência do kit. Essa imagem é atravessada pelo esquecimento nº 1 mobilizando o discurso sobre a sexo com base nos valores cristãos. Temos então, a imagem do sexo destinado para procriação considerado como algo casto e santo e a imagem do sexo como orgia, libertinagem, fora do padrão religioso.

Desse modo, há um jogo de formações imaginárias em funcionamento. A imagem do sujeito religioso que ocupa a posição de defensor da família tradicional brasileira cunhado nos valores cristãos, que concebe o sexo como algo divino e destinado à procriação. E a imagem do sujeito não religioso que defende a instituição do Kit Gay nas escolas para crianças de 6 anos de idade, que concebe o sexo como prazer da carne.

Na SD 2, mobilizam o esquecimento nº 1 e nº 2. A imagem que temos da posição de candidato à presidência na história é de um homem, heterossexual que deve ser uma pessoa de “respeito”, uma autoridade que jamais apareceria trajando uma camisa normal segurando um objeto sexual de borracha. O enunciado “exemplo” desloca para o sentido negativo, o exemplo a não ser seguido que descaracteriza-o para o cargo de governar um país.

A cor e o tamanho do objeto sexual também funcionam discursivamente na materialidade. A cor preta projeta a imagem de quem seriam as pessoas que ministrariam as aulas, nesse caso, homens negros. O tamanho mobiliza a imagem histórica dos homens negros conhecidos por terem órgãos sexuais maiores que os homens brancos. No entanto, essa imagem retoma para o sentido do proibido, da libertinagem e dos discursos sobre a pedofilia. A cor do objeto produz efeito sentido de quem seriam as pessoas que dariam as aulas e apresentariam o kit gay nas escolas para as crianças de 6 anos.

Assim, temos então a imagem de um candidato religioso preocupado com a família brasileira, sobretudo as crianças. E a imagem de um candidato não religioso, criador do kit Gay, que vai instituí-lo nas escolas brasileiras para crianças de 6 anos de idade, se for eleito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com bases nas discussões propostas, podemos ver que o novo com as Fake News está na forma de distribuição e a velocidade da circulação e do espalhamento das mentiras em que a relação entre sujeito e conhecimento circulam nas plataformas midiáticas produzindo discursos e atualizando os sentidos.

Vimos também que o envio e repasse das Fake News se dá por meio das projeções imaginárias que temos, dos lugares sociais que ocupamos, que são atravessadas pelas instâncias dos esquecimentos nº1 e nº 2. Ao receber uma notícia e fazer o repasse, o sujeito se identifica em uma dada formação discursiva, a partir das formações imaginárias que o sujeito faz de quem enviou a mensagem. O efeito de evidência produzido pelos esquecimentos, nos dar uma certa segurança nas bolhas que estamos inseridos, essa “ilusão de pertencimento, pode produzir a ilusão do grupo coeso, homogêneo, do sentido único” (MARIANI, 2018, p.15).

Os resultados das análises mostraram um jogo de formações imaginárias sendo atravessadas pelo discurso religioso. Verificamos, a imagem da posição-sujeito candidato religioso que protege as crianças, e a posição-sujeito candidato não religioso a favor da implementação do Kit Gay para crianças de 6 anos. Em relação aos enunciados destacados nas sequências discursivas, verificamos que a educação sexual deve ser ensinada em casa com as famílias que o farão de acordo com os ensinamentos religiosos e que a escola deve ser um lugar apenas para aplicar conhecimentos gerais.

Observamos ainda que a cor e o tamanho do objeto sexual na figura dois, além de mobilizar efeito sentidos do proibido, da pedofilia, mostra quem seriam as pessoas que ensinariam sobre a sexualidade para as crianças.

Em, as crianças terão aula de homoafetividade na escola indica que elas serão induzidas a se relacionar com pessoas do mesmo sexo. O lugar da escola enquanto instituição que promove conhecimento sobre o mundo não deve interferir sobre a sexualidade das crianças. Já o lugar da família é de cuidar, proteger as crianças e educá-las com base nos ensinamentos religiosos, e cabe a

ela ensinar sobre a sexualidade. Desse modo, temos de um lado um candidato preocupado em defender as crianças e de um outro temos um candidato que quer destruir a família tradicional instituindo o Kit Gay nas escolas brasileiras.

As análises, atualizam a memória da família tradicional brasileira que protege as crianças indefesas. Estabelecendo assim, o que deve ou não ser ensinado na escola. E lugar da família na educação sexual da criança. Nesse aspecto, temos a posição-sujeito candidato religioso que mostra o cuidado e proteção às crianças brasileiras contra qualquer tipo de violação e integridade física. E a posição-sujeito candidato não religioso, que coloca as crianças situação de desproteção. Os efeitos sentidos de desproteção retomam o discurso da escola enquanto lugar de doutrinar e decidir sobre a sexualidade das crianças por meio de práticas nocivas que fere a família tradicional, a moral e dos bons costumes.

REFERÊNCIAS

AOS FATOS. Haddad não é o pai do Kit Gay. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/haddad-nao-e-o-pai-do-kit-gay-nas-escolas-desinformacao-volta-circular-nas-redes/>. Acesso em: 20 de mar.2019.

ARENDT, H. Antisemitismo In: ARENDT, H. As origens do totalitarismo. São Paulo: Editora Cia das Letras, 1987.

ARENDT, H. Verdade e Política. In: ARENDT, H. Entre o Passado e o Futuro. São Paulo. Tradução de Mauro W, Barbosa. São Paulo, Editora Perspectiva, 1972.

CASTELLS, M. A revolução da tecnologia da informação. In: CASTELLS, M. A sociedade em rede. São Paulo: Editora Paz e terra, v 1. 1999.

BRASIL. Brasil Sem Homofobia: Programa de combate à violência e à discriminação contra GLTB e promoção da cidadania homossexual. Brasília: Ministério da Saúde, 2004. Disponível em: <https://nova-escola-producao.s3.amazonaws.com/yAxV88KSj5FGExAhHNjzPvYs2V8ZuQd3TMGj2hHeySJ6cuAr5ggvfw/escola-sem-homofobia-mec.pdf>. Acesso em: 30, ago de 2021.

DARNTON, R. Armadilha da mídia: redes difamatórias de comunicação existem, há quatro séculos. Folha de São Paulo. São Paulo, 1995. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/9/17/mais/16.html>. Acesso:20 de set, 2021.

DERRIDA, J. História da mentira: prolegômenos. Revista estudos Avançados, vol.10, n.27-1996.p.07-39.

DIAS, C. Análise do discurso digital: sobre o arquivo e a constituição do corpus. Revista Estudos linguísticos, v.44, n.3- 2015, p. 972-980.

DIAS, C. Da corpografia: ensaio sobre a língua/escrita na materialidade digital. Revista Série Cogitare. vol.7 -2008, p.1-68.

E-FARSAS. Foto de Haddad segurando um brinquedo sexual é verdade ou falsa?. Disponível em: <https://www.e-farsas.com/a-foto-de-haddad-segurando-um-brinquedo-sexual-e-verdadeira-ou-falsa.html>. Acesso em: 20 de mar.2019.

INDURSKY, F. Qual o papel do estudo científico da linguagem em uma sociedade fundamentalmente midiática? Revista Entremeios. v.2, n.1-2011, p.1-4.

KOYRÉ, A. Reflexões sobre a mentira. Revista Epseitas v.5, n.1- 2019, p.119-132. Tradução de Caio Souto Lisboa.

MALDIDIER, D. A inquietude do discurso. Um trajeto na história da Análise do Discurso: o trabalho de Michel Pêcheux. In: PIOVEZANI, C.; SARGENTINI, V. M. O. Legados de Michel Pêcheux: inéditos em Análise do Discurso. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

MARIANI, B. Discursividades prêt-à-porter, funcionamento de fake news e processos de identificação. Revista Entremeios v.17, n.- 2018-p.3-18.

OLIVEIRA, F. R.; MAZIERO, R. C.; ARAÚJO, L. S. de. Um estudo sobre a web 3.0: evolução, conceitos, princípios, benefícios e impactos. Revista Interface Tecnológica. v.15, n.2-2018, p.60-81.

ORLANDI, E. P. Análise de discurso: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2015.

PÊCHEUX, M. (1969). Análise automática do discurso. In: GADET, F; HAK, T (orgs.). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. Bethânia S. Mariani [et.al] 2. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

PÊCHEUX, M; FUCHS, C. (1975). A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: PÊCHEUX, M. (1969). Análise automática do discurso. In: GADET, F; HAK, T (orgs.). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. Bethânia S. Mariani [et.al] 2. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

INTERICONICIDADE E A INSCRIÇÃO DE VIRILIDADE EM UM CORPO NÃO VIRIL: UMA ANÁLISE SEMIOLÓGICA DAS MONTAGENS DE BOLSONARO COMO CAPITÃO AMÉRICA BRASILEIRO

Adelmo Vinicius Pereira Souza
Michelle Aparecida Pereira Lopes

INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, a Análise de Discurso francesa, que chamaremos a partir de agora de AD, sofreu reorganizações teórico-metodológicas que possibilitaram a observação dos textos ditos sincréticos, isto é, compostos de linguagem verbal e não-verbal. Assim, no início do século XXI, a AD pode dedicar-se à análise discursiva das imagens, buscando evidenciar como essas produzem e disseminam sentidos.

Desse modo, o texto que ora se apresenta faz uma análise da produção de sentidos de imagens do presidente Jair Messias Bolsonaro nas quais ele aparece musculoso e trajando o uniforme do personagem Capitão América, dos quadrinhos de Stan Lee, em versão brasileira, ou seja, em verde e amarelo. Nosso artigo foi elaborado como trabalho final da disciplina optativa Discurso, Semiologia e História, do 7º período do curso de Letras-Português, da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) Unidade Passos. Posteriormente, foi apresentado como uma das comunicações orais que compuseram o Simpósio 13 - O papel dos estudos do discurso e da enunciação no enfrentamento de discursos da/na sociedade brasileira contemporânea, no III Encontro do Grupo de Estudos Linguísticos e Literários da Região Norte (GELLNORTE), evento ocorrido entre os dias 13 e 17 de setembro de 2021.

Nosso corpus de análise compõe-se de quatro imagens do então candidato à presidência da república Jair Messias Bolsonaro, durante a campanha eleitoral de 2017 e são montagens que circularam em redes sociais como o Facebook, Instagram, Twitter e Pinterest. Amparamo-nos na AD francesa, nas contribuições de Michel Foucault, especialmente o conceito de enunciado, e de Jean-Jacques Courtine, especialmente no que tange ao conceito de intericonicidade e à Semiologia histórica.

Partimos da hipótese de que imagens também são enunciados e, como tal, inscritos na memória discursiva são ativadoras dessa. Assim, nosso objetivo foi analisar a produção dos sentidos socialmente produzidos pelas imagens analisadas considerando como esses puderam ter corroborado o resultado das últimas eleições presidenciais.

Nosso texto organiza-se em três partes sendo, uma breve história do personagem Capitão América, uma discussão da teoria que embasa as análises do último trecho. Por fim, esperamos que nossos dizeres reverberem outras problematizações sobre o papel das imagens na contemporaneidade, especialmente em nossa formação sociopolítico-ideológica, cultural e comportamental.

CAPTÃO AMÉRICA: PATRIOTISMO, LEALDADE E UM CORPO VIRIL

Stuart Hall em seu livro *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade* escreve sobre a relação que o sujeito tem com a própria pátria – o país em que nasceu – e como essa relação tem sofrido alterações na contemporaneidade.

No mundo moderno, as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural. Ao nos definirmos, algumas vezes dizemos que somos ingleses ou galeses ou indianos ou jamaicanos. Obviamente, ao fazer isso estamos falando de forma metafórica. Essas identidades não estão literalmente impressas em nossos genes. Entretanto, nós efetivamente pensamos nelas como se fossem parte de nossa natureza essencial. (HALL, 2006, p. 47).

Dos nascidos em determinada nação, espera-se a lealdade a sua pátria, bem como o sentimento patriótico por ela; logo, do brasileiro, identidade do sujeito nascido no Brasil, também são esperados o patriotismo e a lealdade ao país. Entretanto, há que se ponderar que esses sentimentos, se exacerbados, ou levados ao extremo, tendem a se tornar ufanistas, isto é, quando se pode constatar a inscrição de ideias pejorativas, como arrogância e vaidade.

Dito isso, é bom apresentarmos o contexto no qual se insere o personagem Capitão América, ou Steve Rogers, personagem de histórias em quadrinhos estadunidenses publicadas pela Marvel Comics, em 1940, cujos criadores são Joe Simon e Jack Kirby. Capitão América também tornou-se personagem cinematográfico em 2011 na produção *Capitão América – O*

Primeiro Vingador alcançando sucesso imediato e consolidando-se na memória daqueles que tinham pouco conhecimentos das HQs anteriores. Capitão América, dos quadrinhos ou das produções do cinema, tornou-se ícone de lealdade ao país, patriotismo pela nação e heroísmo.

O sentido patriótico construído pelo personagem advém de sua história. Steve Rogers é um rapaz franzino que sonha em entrar para o exército e, assim, poder defender o seu país. Apesar da desvantagem física, o garoto é determinado e destemido, por isso, aceita ser cobaia de um experimento de um cientista que promete transformá-lo em um super soldado. O experimento é um sucesso e Steve Rogers torna-se, então, o Capitão América: de rapazote franzino, passa a homem musculoso, cujo corpo torna-se forte o suficiente para enfrentar os diversos obstáculos que enfrentará na luta contra os inimigos do país.

Resguardadas algumas diferenças, tanto o personagem dos quadrinhos, quanto o interpretado pelo ator Chris Evans no cinema carregam em sua personalidade características associadas ao heroísmo, como coragem, virilidade e, principalmente, força – essa última após o experimento que o transforma em super soldado.

Assim como em outros personagens de super-heróis, o corpo de Capitão América repete o ideal da virilidade: coragem, poder, vigor e força física. “O vir não é apenas homo, o viril não é apenas o homem, ele é mais do que isso: ideal de poder e virtude, segurança e maturidade, confiança e domínio. Daí o tradicional desafio: objetivar o ‘perfeito’, a excelência, tanto quanto o autocontrole (CORBIN, A. et al, 2011, p.7. Tradução nossa).

[...] vemos presentes no personagem grandes traços característicos, em uma memória já formada, do que seria o super-herói. Rogers mostra-se, acima de tudo, determinado, não em apenas ajudar o seu país, mas acima de tudo contribuir, fazer algo em uma busca por justiça e liberdade. Em uma das cenas do filme, quando ele é perguntado pelo cientista responsável pelo soro se ele gostaria de matar nazistas, Rogers responde que ele não gostaria de matar ninguém, mas que não gostava de tiranos, não importando de onde eles fossem. Ou seja, apesar de sua necessidade e carências humanas, Steve sempre apresentava consigo os ideais de um super-herói. (EICHLER et al, 2013, p. 6. Grifo nosso).

Ainda que todas essas características também sejam encontradas em diversos super-heróis, o que diferencia o Capitão América é um traço de

personalidade especial presente na memória discursiva do sujeito que conhece o personagem: o patriotismo.

[...] diante de um quadro histórico favorável à ascensão de um patriotismo capaz de elevar a moral do ‘americano’, vemos aqui a imagem criada do ideal de herói da época, a sua formação imaginária, um ser extremamente voltado aos seus ideais ‘universais’, como justiça, bondade e coragem. (EICHLER et al, 2013, p. 6).

À esteira disso, é possível considerarmos o patriotismo como o que corrobora para o Capitão América, e não outro super-herói qualquer, ser escolhido para representar Bolsonaro. Isso porque o patriotismo do herói estadunidense vai ao encontro do sentimento ufanista [patriotismo exagerado] instaurado no país brasileiro a partir dos discursos de que o país estava em perigo, frente às possíveis ideologias de esquerda. Sabemos que, apesar de o país nunca ter sido de fato socialista, nem comunista, o discurso de que a esquerda era/é uma ameaça embalou os sentidos favoráveis à extrema direita, que passou a rogar por um salvador da pátria.

Assim, os discursos que amalgamados construíram a ideia de um salvador da pátria, esbarram-se em um político franzino, distante daquela imagem do homem viril; para torná-lo um mito, a associação de sua imagem à imagem do personagem Capitão América ancora-o aos sentidos construídos em nossa memória discursiva: a força, o vigor físico, a virilidade do corpo capazes de enfrentar os inimigos da nação.

DISCURSO E MEMÓRIA: INTERICONICIDADE

As definições de enunciado não são unânimes e, ainda hoje, discussões acerca desse assunto se dão, provando que não há um consenso na sua aceção. Vários autores propõem seus conceitos e, para este escrito, recorreremos ao conceito de enunciado proposto por Foucault em sua *Arqueologia do Saber*, por meio do qual é possível a nós operacionalizar análises semiológicas.

De início, devemos desvincular a ideia de que o enunciado é uma frase ou um ato de fala, do contrário, ele é aquilo que dá condição de existência para essas coisas. O enunciado será tratado aqui, portanto, como o elemento do discurso que possibilita o surgimento de frases proferidas por Bolsonaro e seus apoiadores, o uso de imagens montadas durante a campanha presidencial.

À primeira vista, o enunciado aparece como um elemento último, indecomponível, suscetível de ser isolado em si mesmo e capaz de entrar em um jogo de relações com outros elementos semelhantes a ele; como um ponto sem superfície mas que pode ser demarcado em planos de repartição e em formas específicas de grupamentos; como um grão que aparece na superfície de um tecido de que é o elemento constituinte; como um átomo do discurso. (FOUCAULT, 2008. p. 90).

Desse modo, graças à capacidade de se relacionar com elementos semelhantes, o conceito de enunciado foucaultiano possibilita-nos compreender que não são as propriedades linguísticas, propriamente ditas, que conferem a unidade ao discurso, porque as enunciações podem ser as mais disseminadas possíveis. Seguindo essa ideia, o discurso também se manifesta por meio de elementos que não são da ordem do linguístico, por meio de signos que não os verbais. Consequentemente, isso valida a análise de imagens, para se chegar a conclusões a respeito da significação de um discurso. Por isso, neste texto, a noção de enunciado, conforme posta por Foucault (2008) nos é tão casta: por meio dela, compreendemos as montagens nas quais Bolsonaro aparece como Capitão América, vestido em verde amarelo, são enunciados, átomos de um discurso, que se conecta com outros dizeres, ou outros enunciados não apenas do mesmo período [campanha presidencial de 2018], como também daqueles inscritos na memória discursiva.

Para observarmos as imagens em questão, sem deixarmos escapar a sua natureza icônica, nem seu potencial na ativação da memória, é bom explanarmos, ainda que sucintamente, sobre a intericonicidade: a noção de que uma imagem vista faz lembrar outra imagem anterior que está presente na memória do sujeito e que já carrega um significado. Ou seja, é a noção de se ver outra imagem ou várias outras imagens já vistas antes em uma imagem que se está vendo no momento.

[...] existe um 'sempre já' no discurso [...]. Eu diria a mesma coisa da imagem: toda imagem se inscreve numa cultura visual, e essa cultura supõe a existência junto ao indivíduo de uma memória visual, de uma memória das imagens onde toda imagem tem um eco. (COURTINE, 2013, P. 43).

Logo, dentro dessa proposta, é possível observar a produção dos sentidos a partir das imagens [de hoje e de ontem], pois a imagem contemporânea

resgata ou pode resgatar significados inscritos na memória discursiva do(s) sujeito(s) sociais. A potência discursiva de uma imagem, ou de um jogo delas, tem disso reconhecida e valorizada na contemporaneidade, haja vista, a maciça produção de imagens no discurso dos mais variados campos, dentre os quais na política.

Segundo Courtine (2013), graças à liquidez contemporânea dos discursos, tornou-se impossível analisar o discurso político apenas considerando seu texto verbal. Isso quer dizer que os enunciados linguísticos da campanha eleitoral para presidência da República de 2018, a título de exemplificação, Brasil acima de tudo. Deus acima de todos; As minorias terão que se curvar perante a maioria e tantos outros, deixam de, sozinhos, fazerem parte do arquivo do discurso eleitoreiro bolsonarista; nesse discurso, é importante resgatar as imagens que foram postas em circulação, tais quais as que nos propusemos a analisar neste texto. Isso, porque “um discurso político não é questão de texto. É muito mais que texto. É um fragmento de história. E as palavras do texto, enquanto atravessadas pela história, cessam de ser simples unidades linguísticas”. (COURTINE, 2013, p. 30).

Por conseguinte, podemos afirmar que as imagens/montagens que serão apresentadas a seguir são tão relevantes quanto qualquer enunciado linguístico produzido pelo discurso do então candidato à presidência da República em 2018, Jair Messias Bolsonaro. Prova disso são as diversas versões e reproduções das imagens que observamos, isto é a sua ordem do repetível, dando a elas uma materialidade quase palpável.

CAPTÃO BOLSONARO: OS SENTIDOS PARA O “MITO”

Sem perdermos de vista que a emergência da AD possui relações com a observação do discurso político, é bom pontuarmos algumas das transformações que esse discurso vem sofrendo, especialmente a partir do advento das tecnologias e dos meios de informação de massa relacionadas à internet.

Dentre as principais mudanças citamos: i) a tendência à produção de textos multimodais, isto é, compostos de verbo e imagem e, nesses casos, as análises não devem dissociá-los; ii) as redes sociais utilizadas para a campanha, que oportunizam o compartilhamento infinito de enunciados, textos, imagens, vídeos curtos ou longos que permitem a circulação rápida e exponencial dos sentidos; iii) os algoritmos que direcionam as publicações e influenciam a

construção de uma verdade. Desse modo, não há como negarmos que “a fratura que essa ordem promove nas democracias representativas é cada vez mais evidente.” (CARVALHO; SARGENTINI, 2021, p. 73).

Frente a isso, propomos desenvolver nossas análises considerando a multimodalidade da qual lançou mão a campanha presidencial do candidato Jair Messias Bolsonaro em 2018. Escolhemos, assim, quatro textos não-verbais que circularam intensamente nas redes sociais Facebook, Twitter, Pinterest, nas quais o então candidato aparece vestido de verde e amarelo, em um uniforme similar ao do Capitão América.

Para nós, as imagens são átomos de um discurso que acabou elegendo Bolsonaro, ou seja, são enunciados que possuem relação direta com os enunciados verbais da mesma campanha. Por este motivo, as imagens são chamadas de enunciados 1,2, 3 e 4 organizados na Figura 1.

Figura 1: Jair Bolsonaro – Capitão América brasileiro



Fonte: Elaboração própria

Na Figura 1, vemos os enunciados 1, 2, 3 e 4, não verbais. Sabemos que os enunciados em questão não são aleatórios, produzidos ocasionalmente, mas sim pontualmente elaborados durante o ápice da campanha eleitoral para presidência da República do Brasil. Ainda que não tenham sido oficialmente utilizados como material oficial de campanha, os enunciados acima compõem o conjunto das inúmeras montagens elaboradas pelos apoiadores de Bolsonaro e foram estratégica e infinitamente replicados por eles.

Como enunciados de campanha eleitoral, os quatro enunciados repetem construções anteriores, bastante frequentes em campanhas para presidência. Sobre isso, destacamos o candidato ao centro da peça, tendo ao fundo a bandeira do Brasil, tal qual nos enunciados 3 e 4. Essa construção já foi anteriormente utilizada, dentre outros, por Deodoro da Fonseca, Getúlio Vargas, Jânio Quadros, Fernando Collor de Melo, Geraldo Alckmin e de Lula.

Notemos ainda que nos enunciados 3 e 4, a bandeira ao fundo não aparece por acaso, como quando se fotografa alguém e o clique da câmera acaba flagrando uma bandeira ao fundo. Ao contrário, nos enunciados, a bandeira do Brasil é um signo utilizado estratégica e discursivamente para o ideal do patriotismo e da lealdade para com a pátria, por isso é que, especialmente em 4, a bandeira parece flamejar.

Outra repetição bastante comum nas campanhas eleitorais é a tendência ao uso de imagens que possam captar nosso olhar, “seja pela docilidade – expressa, por exemplo, por meio de imagens de crianças, de pessoas sorrindo, - seja pelo processo de identificação com a nação”. (SARGENTINI, 2011, p. 120). Considerando isso, os enunciados 2, 3 e 4 apresentam Bolsonaro com semblante que esboça sorriso e nos quatro enunciados, as cores verde e amarelo são intensamente exploradas – aparecem inclusive no escudo e no uniforme - construindo a identificação com a nacionalidade brasileira.

Nos quatro enunciados, a identificação com o personagem estadunidense Capitão América também é possível, já que tal personagem inscreve-se na memória discursiva contemporânea, seja pelos quadrinhos, seja pelas adaptações cinematográficas. Nos enunciados, identificamos ícones do Capitão América, quer seja o escudo, quer seja seu uniforme que só muda de cor para produzir a identificação com a nacionalidade brasileira, como dissemos acima.

Como o “apagamento da memória histórica que deixa, como uma estreita lacuna, a marca de seu desaparecimento” (COURTINE, 1999, p. 15), muito

facilmente, as imagens que ocupam nossa memória discursiva podem ser atualizadas e substituídas por outras mais recentes. De maneira consciente ou não, a direita brasileira atual conseguiu inscrever força e virilidade à imagem de Bolsonaro.

Ainda falando de modo geral dos enunciados 1, 2, 3 e 4, o que aparece é apenas uma sugestão de ação, não há uma sequência narrativa de fato, como ocorre nas HQs do Capitão América, quando os quadrinhos mostram as diferentes cenas do combate aos inimigos da nação. De certo modo, os enunciados que retratam Bolsonaro como Capitão América não precisam utilizar-se de cenas de ação, já que ao vestirem o candidato como Capitão América, os sentidos produzidos pelos quadrinhos do personagem da Marvel são retomados.

Ainda, devemos destacar como os sentidos construídos para o Capitão América poderiam ser associados a um candidato que possui uma imagem física distinta da imagem dos quadrinhos: enquanto Capitão América é jovem, forte, musculoso e viril, Bolsonaro é um homem franzino e sexagenário, cujo corpo nada ou pouco faz lembrar o herói estadunidense. Uma vez que o corpo é uma “superfície de inscrição dos acontecimentos” (FOUCAULT, 1979, p. 22), se fez necessário transformar o corpo velho e fraco de Bolsonaro em um corpo jovem e forte, por isso, não bastou vestir Bolsonaro com um uniforme verde amarelo, à moda de Capitão América, foi preciso dar ao corpo do candidato a constituição física do personagem.

À esteira disso, seria possível considerarmos que qualquer outro personagem poderia ter sido escolhido, porém isso não procede, pois em se tratando de discurso político, não devemos perder de vista o que já dissemos anteriormente: nada é aleatório. Dessa maneira, a escolha pelo Capitão América, e não outro, encontra razão de ser nas condições de produção ofertadas pelo período no qual ocorreram as eleições presidenciais de 2018.

Inicialmente, é preciso dizermos que em 2018, os filmes do universo Marvel estavam em alta, isto é, atingiram recordes de bilheteria, fato que já colocava o personagem Capitão América e os sentidos produzidos nas produções em que ele aparece em evidência. Nesse contexto, os ideais do personagem também entravam em evidência, facilitando a associação deles com o candidato Bolsonaro, ou seja, apresentar Bolsonaro vestido de Capitão América foi uma estratégia para relacioná-lo imediatamente aos valores do patriotismo, à coragem, à força e à virilidade. Ao mesmo tempo, os sentidos construídos para um uniforme, a saber, a ideia de disciplina, a ideia de

comprometimento e até mesmo o tradicionalismo ofertavam aos eleitores de extrema direita seus anseios.

Por fim, destacamos que a utilização da imagem do Capitão América corrobora com a construção de uma trajetória do herói para o candidato Jair Messias Bolsonaro. Isso porque o personagem Steve Rogers sai de uma posição de rechaço nas forças armadas para ocupar uma posição de destaque como Capitão América. Bolsonaro tornou-se, assim, o Capitão, título, ou apelido com o qual é chamado por muitos de seus apoiadores; Bolsonaro saiu do quase anonimato para ocupar a posição mais alta dentro da nação. Não podemos deixar de dizer que há muitas outras circunstâncias que levaram Bolsonaro a se tornar presidente, mas não podemos negar o papel dos enunciados que analisamos aqui.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este texto foi elaborado a partir do pressuposto de que o enunciado não é da ordem do linguístico, mas também de outras materialidades capazes de produzir sentido. Além disso, consideramos também que materialidades não verbais, como imagens, são ativadoras de memória, já que podem repetir ícones cujos sentidos foram discursivamente construídos e, por isso, inscreveram-se na memória coletiva.

Sob esse viés, analisamos quatro enunciados não verbais que, durante o período eleitoral de 2018, circularam maciçamente nas redes sociais Facebook, Twitter e Pinterest, colaborando com a campanha do candidato Jair Messias Bolsonaro. Nesses enunciados, o candidato aparece usando um uniforme similar ao do personagem Capitão América, dos quadrinhos de Stan Lee, exceto pelas cores verde e amarelo.

As análises evidenciaram duas tendências do discurso político contemporâneo, a saber, a posição do candidato com a bandeira nacional ao fundo; o semblante gentil e cortês, na maioria das vezes sorrindo. No caso dos enunciados que analisamos, os ícones acima associam-se, ainda, aos ideais construídos para o /pelo personagem Capitão América: a virilidade, o patriotismo, a capacidade de vencer os inimigos da nação.

Os sentidos produzidos pelos enunciados não verbais analisados foram ao encontro de muitos outros enunciados verbais da campanha oficial do candidato, bem como também amalgamaram-se a vários outros ditos que

circularam no íterim da campanha, dentre os quais os que diziam, de uma forma ou de outra, que a esquerda era uma ameaça ao país.

Desse modo, podemos afirmar que, ainda que os enunciados analisados não tenham sido os que alavancaram a vitória, eles e outros do mesmo tudo ajudaram a avolumar os ditos favoráveis à eleição de Jair Messias Bolsonaro como presidente do Brasil. Isso porque, no discurso político, verbo e imagem [além da voz] não se dissociam.

As análises também mostraram como a semiologia histórica, conforme concebida por Jean-Jacques Courtine, pode contribuir para a AD contemporânea, frente às diversas materialidades que constituem os textos contemporâneos.

REFERÊNCIAS

COURTINE, J.J. Intericonicidade e genealogia das imagens. In: Decifrar o corpo: pensar com Foucault. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

COURTINE, J.J. O chapéu de Clémentis. Observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político. In: INDURSKY, F.; FERREIRA, M. C. L. (Orgs.): Os múltiplos territórios da Análise do Discurso. Porto Alegre: Editora Sagra-Luzzato, 1999.

CORBIN, A.; VIGARELLO, G.; COURTINE, J.J. (Org.). Histoire de la Virilité 1 – L’Invention de la virilité: de la Renaissance aux Lumières. Paris: Seuil, 2011.

EICHLER et al. Capitão América: A Formação Imaginária do Super-Herói Ontem e Hoje. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, julho, 2013.

FOUCAULT, M. A arqueologia do saber. 7ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, M. Nietzsche, a genealogia e a história. In: Microfísica do poder. Rio de Janeiro, 1979, p. 15-38.

HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. 11ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

SARGENTINI, V. M. O. Contribuições da semiologia histórica à análise do

discurso. In: PIOVEZANI, C.; CURCINO, L.; SARGENTINI, V. (Organizadores). Discurso, semiologia e história. São Carlos: Claraluz, 2011. P. 83-105.

SARGENTINI, V.; CARVALHO, P. H. V. A vontade de verdade nos discursos: os contornos das fake news. In: CURCINO, L.; SARGENTINI, V.; PIOVEZANI, C. (Organizadores) Discurso e (pós)verdade. São Paulo: Parábola, 2021. P. 73-85.

SITES DA INTERNET

BOLSONARO O MITO. Pinterest. Disponível em: https://br.pinterest.com/maisalto_voar/bolsonaro-o-mito/. Acesso em 06 ago. 2021

FRIED. O sonho de todo bolsonarista adolescente. Twitter: @FriedHardt. Disponível em: <https://twitter.com/friedhardt/status/1266146758515621888?lang=da>. Acesso em: 06 ag. 2021.

NOSSO JOR. Disponível em: <https://www.nosso.jor.br/o-super-heroi-bolsonaro/0>. Acesso em: 06 ago. 2021.

OS DIVERGENTES. Disponível em: <https://osdivergentes.com.br/ricardo-miranda/o-estranho-mundo-de-bolsonaro/>. Acesso em: 06 ago. 2021.

UMA ANÁLISE DISCURSIVA: AS PROPRIEDADES INTERDISCURSIVAS PRESENTES NAS PROPAGANDAS DIGITAIS.

Jordana Vieira dos Santos Gomes
Thiago Soares Barbosa

INTRODUÇÃO

Este artigo visa trazer para o contexto discursivo as propriedades interdiscursivas que compõem os enunciados produzidos em propagandas digitais que representam a indústria automobilística japonesa Nissan. Abordaremos neste, o conceito de interdiscurso, este que normalmente é confundido com outros conceitos que trabalham com análises, tais como: polifonia, dialogismo, heterogeneidade, intertextualidade.

Vale ressaltar que este trabalho tem como propósito refletir sobre o conceito de interdiscurso, na perspectiva da Análise do Discurso de linha francesa, e conseqüentemente serão abordados os conceitos de memória discursiva, formação discursiva e as condições de produção que serviram de base para a criação das duas propagandas neste analisadas.

Como já dito serão analisados enunciados produzidos em propagandas digitais, foram selecionadas 2 (duas) propagandas, a construção discursiva dessas propagandas se dá pela divulgação do modelo do carro Nissan Frontier, ambas são constituídas por elementos interdiscursivos. Ao realizarmos a análise discursiva, buscaremos contemplar as propriedades interdiscursivas presentes nas propagandas publicitárias.

É perceptível que há uma expansão de grande escalão no que tange as mídias digitais, e as propagandas fazem o uso dessa ferramenta de publicidade com a intenção de atingir uma quantidade maior de sujeitos/consumidores. As empresas fazem um grande investimento na construção discursiva das suas propagandas, elas utilizam diversos artifícios visuais e ideológicos para emponderar seu anúncio, no caso deste o que se vê é o uso do interdiscurso para retomar algo que é de conhecimento mútuo. É fato que isso tem chamado a atenção de analistas, uma vez que textos desse gênero discursivo têm sido cada vez mais alvo de análises linguístico-discursivas.

Em relação à metodologia deste artigo, a pesquisa que se envolve neste é qualitativa e exploratória, além disso, foram selecionados alguns recursos,

como por exemplo, uma análise bibliográfica a fim de identificar os efeitos de sentido que estão na propaganda. Isso será feito com a intenção de compreender os componentes visuais e verbais que a compõem, diante disso, o que se pretende é identificar os elementos constituintes do discurso que em conjunto compõem uma estratégia argumentativa elaborada diretamente para o sujeito e possível consumidor. Pretende-se então, compreender o funcionamento discursivo dos anúncios selecionados, a fim de mostrar como a seleção de enunciados produz efeito de sentidos nas ações que os sujeitos têm a partir dos anúncios que são a eles direcionados.

Nesse sentido, o objetivo geral desta pesquisa é analisar as propagandas selecionadas levando em consideração os componentes que nela se encontram, tanto os textos quanto as imagens. Já em relação aos objetivos específicos, será feita uma análise dos elementos que compõem o discurso da propaganda, e uma análise relacionada ao tema escolhido pelos enunciadores das propagandas e ao fim será feita uma análise em relação ao discurso utilizado no corpus selecionado, o qual é composto por 2 (dois) anúncios publicitários pertencentes a mídia digital.

Sabe-se que a linguagem usada na propaganda não é neutra, e nem é isolada, cada palavra é muito bem pensada, estreitamente analisada e usada para compor perfeitamente o discurso criado. Para compreender e analisar as propagandas apresentadas neste serão utilizados como fundamento as contribuições de (CARRASCOZA, 2004) em relação ao texto publicitário, as características linguísticas da propaganda (SANDMANN, 2000), os conceitos de discurso (ORLANDI, 1997/2001/2013), os conceitos de publicidade (CARVALHO, 2007) entre outros.

A NOÇÃO DE INTERDISCURSO EM ANÁLISE DO DISCURSO

Levando em consideração o conceito de interdiscurso, pode-se dizer que ele é o “todo complexo com dominante” referente as formações discursivas, ou seja, é aquilo que estabelece relação entre as formações discursivas, é o interdiscurso que configura as formações discursivas, é através do interdiscurso que o se identifica a forma que a ideologia funciona, ela interpela os indivíduos em sujeitos. Tomando por base o discurso, nota-se uma característica linguística própria, pois a materialidade da ideologia é o discurso, e a materialidade do discurso é a língua, retomando o pensamento

de Pêcheux, “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia”, é a ideologia presente na propaganda retoma a memória discursiva que o sujeito tem e a partir disso ele toma determinadas atitudes.

O interdiscurso é o conjunto do dizível, histórica e linguisticamente definido. Pelo conceito de interdiscurso, Pêcheux nos indica que sempre já há discurso, ou seja, que o enunciável (o dizível) já está aí e é exterior ao sujeito enunciativo. Ele se apresenta como séries de formulações que derivam de enunciações distintas e dispersas que formam em seu conjunto o domínio da memória. Esse domínio constitui a exterioridade discursiva para o sujeito do discurso (ORLANDI, 1992, p. 89-90).

Entende-se que o processo que envolve o interdiscurso é ideológico, tem base nas diversas formas de funcionamento subjetivo, é por meio da ideologia que é possível identificar esse fenômeno discursivo, quando isso acontece, pela linguagem é possível identificar em um discurso a presença de outro discurso, um anúncio complementa o outro, e por meio do discurso que faz uso da linguagem subjetiva, esta que se encontra no discurso ideológico o sujeito é interpelado através dos artifícios que compõem a construção discursiva da propaganda. Durante esse processo de interpelação é que é possível perceber a mudança de um sujeito feudal para um sujeito capitalista, de acordo com o exposto de Gadet e Pêcheux (1981). O sujeito nesse contexto vê a necessidade de obter o que lhe é oferecido através da propaganda apresentada.

Segundo Carrascoza (2004), no texto publicitário destacam-se duas funções, sendo uma delas a de ‘fazer saber’ e a outra de ‘fazer crer’, diante disso, pode-se dizer que tanto o ‘fazer saber’ e o ‘fazer crer’ reforçam o ‘saber querer’ presente na publicidade, essas funções destacadas pelo autor enfatizam a vontade que o sujeito sente e reforçam o desejo de experimento de um determinado produto oferecido pela propaganda/publicidade, as funções destacadas têm como foco o consumo de um determinado produto/serviço que é oferecido ao sujeito por meio do discurso publicitário. Quando o sujeito se vê atraído pelo discurso a consumir determinado produto ou serviço oferecido pela mídia ele se encontra em processo de interpelação.

De acordo com Carmo (2015):

Pêcheux (2009) define, então, o interdiscurso como aquilo que fala sempre antes, em outro lugar e independentemente. Com essa definição, o autor procura mostrar que o pré-construído, e os seus

modos de apresentação (nocional-ideológico e conceptual-científico), é determinado materialmente pela estrutura do interdiscurso. O conceito de pré-construído trabalhado por Pêcheux (2009) pode ser entendido como um já-dito anterior e exterior, independente, que retorna no enunciado. Para Pêcheux (2009), o pré-construído é um efeito discursivo ligado ao encaixe sintático, que remete à presença de um discurso em outro (CARMO, p. 41, 2015).

Para Pêcheux, a interpelação do indivíduo como sujeito de seu discurso se dá pela formação discursiva que o domina (PÊCHEUX, 1997, p. 164), durante esse processo de interpelação que o sujeito sofre ele traz para si discursivamente elementos que o determinam discursivamente, esses elementos que fazem parte da sua identidade são de certa forma reinscritos no discurso por meio do interdiscurso.

[...] o interdiscurso é muito mais do que uma simples relação entre discursos, como poder-se-ia concluir numa leitura descuidada do termo, mas é a base de toda e qualquer enunciação uma vez que não existem discursos que não sejam estabelecidos a partir de já-ditos., de pré-construídos e que não existem discursos desvencilhados de uma alteridade que os constitui (HEINE, p. 25, 2010).

De acordo com Orlandi (2012, p. 33), “o interdiscurso é todo conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos”. Segundo ela, o dizer não é nosso, as palavras têm o seu significado pela história e pela língua, a memória é parte constituinte do discurso, para ela o interdiscurso pode ser considerado com memória discursiva, esse termo, ‘memória discursiva’ é fundamental, pois é por meio dela que os discursos possuem sentido em meio à sociedade a qual estamos inseridos.

O interdiscurso é o que já foi dito e que causa efeito nos sujeitos, ele influencia o que é dito e o que ainda vai ser dito. Em todo discurso o interdiscurso se faz presente, ele é um dos elementos constitutivos das condições de produção do discurso.

O interdiscurso é a base de toda e qualquer enunciação e é categoria fundamental para a Análise de Discurso de Linha Francesa. Nenhum discurso surge aleatoriamente de modo completamente isolado, mas sempre surge a partir de um já dito, de uma rede de pré-construídos (HEINE, 2010 p.49).

Percebemos então nesse tópico que o interdiscurso é o “já-dito”, ele funciona no discurso como o pré-construído, pode ser definido como a memória, ele é base de toda uma construção discursiva, é a base da construção de um enunciado, já que todo discurso está ancorado em outros discursos que já foram ditos.

A DISCURSIVIDADE NAS PROPAGANDAS DIGITAIS

Sabemos que na contemporaneidade a publicidade dispõe cada vez mais de recursos tecnológicos com a função de interpelar o sujeito por meio do discurso utilizado a fim de torná-lo um consumidor. A publicidade para compor um anúncio ou uma propaganda seja ela digital ou não, usa em sua composição discursiva tanto textos verbais quanto textos não verbais, independentemente da forma como a propaganda é criada ela tem em sua construção discursiva elementos que objetivam interpelar o sujeito. O sujeito sofre um assujeitamento ao ler/ver/ouvir, o discurso publicitário que é a ele direcionado, ele a partir daí é interpelado, ou seja, a propaganda por meio de determinações exteriores interpela o sujeito, transformando-o em consumidor.

Convém salientar que as propagandas são envoltas por diversos recursos linguísticos, e é de extrema importância compreender o poder que o discurso presente na propaganda possui. O discurso assim como a língua são infinitos e são diversas as estratégias que são utilizadas na composição dos anúncios. Na construção discursiva dos anúncios os enunciadores trazem para o contexto da propaganda valores ideológicos, culturais, morais, éticos, entre outros. A publicidade sempre busca algo para chamar a atenção, tudo isso com o objetivo de informar e conseguir maior atenção do público-alvo. Ao definir a publicidade, Carvalho afirma que:

[...]acima de tudo publicidade é discurso, linguagem, e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do que do mercado de objetos [...]. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana (CARVALHO, 2007.p. 12).

A linguagem usada em uma propaganda não é neutra, não é isolada, cada palavra é muito bem pensada, estreitamente analisada e usada para compor perfeitamente o discurso. O que se vê é um discurso que atíça o sujeito, a

propaganda usa muito bem o ambiente cenográfico, ela envolve o sujeito de tal forma que ele sofre um assujeitamento sem que ele veja. Dessa forma, a interpelação acontece quando o sujeito/consumidor menos percebe, “o sujeito se constitui por uma interpelação – que se dá ideologicamente pela sua inscrição em uma formação discursiva”. (ORLANDI. 2013, p. 45).

Por ser interpelado pela ideologia presente na propaganda o sujeito sofre um assujeitamento ele toma determinadas atitudes, sente a necessidade de consumir cada vez mais, e esse consumismo na maioria das vezes deve-se ao fato de o sujeito/consumidor sentir a necessidade de ter sempre mais, ele não tem o seu desejo saciado sempre procura algo melhor e mais novo.

Segundo Soares, “O sujeito do enunciado é um lugar determinado e vazio que pode ser efetivamente ocupado por indivíduos diferentes”. Nesse sentido, a busca pelo consumo torna o sujeito insaciável, ainda segundo o autor (2020, p. 35), “Há, então, uma interpelação do sujeito por parte da mídia, pois para muitos leitores, ouvintes e telespectadores, os meios de comunicação respondem também a suas aspirações de mobilidade na pirâmide social”. O sujeito e nesse caso futuro consumidor ao fazer a leitura do discurso que está posto na propaganda pode ser influenciado, os discursos que aparecem na mídia carregam o poder de influenciar a opinião pública (SOARES, 2019).

A publicidade por meio de seu discurso muito bem elaborado procura intervir nas decisões que os sujeitos tomam. A propaganda quando é criada tem o seu alvo bem delimitado, o sujeito, o discurso que é utilizado nas propagandas busca fazer o sujeito sentir que determinada mensagem fala diretamente com ele. Segundo Sandmann (2000), na linguagem da propaganda, um dos objetivos mais importantes é prender a atenção do público, a linguagem da propaganda quer persuadir o interlocutor, convencê-lo, levá-lo à ação, essa linguagem se distingue:

[...] pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional (SANDMANN. 2000, p. 12).

Toda propaganda é permeada por uma formação discursiva e para que ela seja criada, assim como o discurso são levadas em consideração as condições de produção. Na Análise do Discurso é possível ver que durante a produção da formação discursiva os sentidos não existem de formas isoladas, eles são

determinados pelas posições ideológicas que o sujeito assume, por meio disso, as palavras são produzidas compondo assim o discurso propriamente dito, e assim como no discurso a propaganda é muito bem pensada, a produção dela obedece a todo um processo de produção de sentido.

Assim como no discurso a propaganda é construída de acordo com as formações discursivas que a rodeiam. Segundo Orlandi (2013, p.43) “A formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada - ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito”. Independentemente do direcionamento que determinado anúncio faz, para que ele seja construído ele deve obedecer a certas regras impostas pela sociedade, as palavras são rigorosamente selecionadas e organizadas.

A mídia tem o poder de criar na sociedade contemporânea diversos conceitos, ela faz isso usando a ideologia, interpela de forma psicológica o sujeito e possível consumidor, ela faz isso usando os conceitos éticos, culturais e principalmente sociais, a mídia faz isso a partir dos seus discursos ideológicos e altamente estratégicos. Ao criar um discurso que está presente na propaganda digital ou em qualquer outro tipo de construção discursiva o enunciador trabalha com a língua em movimento, ele cria interação, se reinventa e utiliza diversos elementos extralinguísticos, os discursos são construções infinitas assim como a língua.

De acordo com Carvalho (2007, p. 15), o anúncio constitui o canal de publicidade por excelência, ele estabelece uma ligação direta entre a oferta e a procura, além de ocupar lugar de destaque. A propaganda tem como base fundamental influenciar o comportamento do sujeito, ela desperta nele a vontade de adquirir o que lhe é ofertado.

A propaganda foi criada levando em consideração as condições de produção, tomando como elemento principal os sujeitos e a situação do contexto - histórico, e com a finalidade de proporcionar maior entendimento também foi utilizada a memória, essa que foi fundamental para a construção discursiva da propaganda, pois a cenografia utilizada na propaganda retoma a memória dos sujeitos/consumidores, a memória discursiva é a condição básica para qualquer discurso.

[...] o poder da imagem é o de possibilitar o retorno de temas e figuras do passado, colocá-lo insistentemente na atualidade, provocar sua emergência na memória presente. A imagem traz discursos que estão

em outros lugares[...] Por estarem sujeitas aos diálogos interdiscursivos, elas não são transparentemente legíveis, são atravessadas por falas que vêm do seu exterior – a sua colocação em discurso vem clivada de pegadas de outros discursos (GREGOLIN, 2000, p.22).

O enunciador ao escolher determinada imagem para compor a cenografia da propaganda ressalta as condições de produção que a envolvem. Vimos que a propaganda procura assujeitar o sujeito por meio do discurso, o sujeito se submete à língua(gem), a propaganda por meio das formações discursivas mergulha o sujeito em uma ideologia. Nada no discurso é neutro, tudo que nela se encontra é cuidadosamente selecionado, essas escolhas nunca são arbitrárias, o discurso quando finalizado se torna uma grande ferramenta de interpelação, segundo Carvalho (2007), a publicidade visa, por meio de sua linguagem persuasiva, modificar a atitude do receptor. Pode-se dizer que a propaganda (produto da mídia) possui um alto poder de interpelação sobre os sujeitos, e possíveis consumidores. Abaixo apresentam-se as propagandas que foram selecionadas para compor essa análise.

As propagandas selecionadas para compor o corpus de análise dessa pesquisa são dois anúncios que foram veiculados por meio de propagandas digitais, sabe-se que a publicidade digital transformou o modo que as propagandas são divulgadas entre as pessoas, há algum tempo só víamos propagandas sendo divulgadas por meio de impressões de panfletos, de cartões de visita, e por meio de outdoors e em raros casos víamos propagandas sendo veiculadas em anúncios de TV, rádio e jornal (estes últimos mencionados eram mais caros).

Hoje o que se vê em grande escala são as propagandas digitais, elas ganham cada vez mais espaço, a internet abre as portas, a divulgação de uma marca se dá de forma online e dessa forma atinge a maioria das pessoas, são utilizados como meio de veiculação das propagandas os banners, são compartilhados links, há a divulgação das páginas das empresas por meio das redes sociais (Facebook, Instagram, entre outros), atualmente há uma infinidade de canais e formatos usados para compartilhamento e divulgação das propagandas. As pessoas utilizam como meio de divulgação diversos dispositivos e canais digitais e atualmente sabemos que a maioria das pessoas usa a internet para tudo, desde uma pesquisa rápida até uma compra de carros, casas, entre outros.

Abaixo analisaremos as propriedades interdiscursivas encontradas nas propagandas que representam a empresa automobilística da indústria japonesa

Nissan, a construção discursiva dessas propagandas se dá pela divulgação do modelo do carro Nissan Frontier.

Figura 1 – Propaganda ‘No meio da pedra’



Fonte: CARGOCOLLECTIVE.COM

Figura 2 – Propaganda ‘Caminho das pedras’



Fonte: KAWEK.COM

Ambas as imagens têm pontos em comum, um deles é a falta de cores, os dois anúncios acima foram criados em preto e branco, a cenografia e a posição do automóvel é a mesma, o que muda é o discurso que é utilizado na construção discursiva das duas propagandas. Vimos ainda, que a cor vermelho que foi utilizada aparece de forma minimalista para enfatizar o modelo do carro, que no caso é a caminhonete Nissan.

Neste artigo analisamos 2 (duas) propagandas que contém o interdiscurso, podemos perceber acima que um anúncio complementa o outro, de certa forma, o anúncio apresentado neste como a figura 1 complementa o discurso do anúncio representado neste como figura 2, e por meio do discurso que

faz uso da linguagem subjetiva, esta que se encontra no discurso ideológico o sujeito é interpelado por meio dos artifícios que compõem a construção discursiva da propaganda. A propaganda representada neste como figura 2, dialoga diretamente com o sujeito ao usar verbos no imperativo, dialogando diretamente com o sujeito e possível consumidor.

A propaganda representada como figura 2, trabalha com o sujeito de forma ideológica, ela o coloca em uma posição de escolha, ou seja, o sujeito ao escolher aderir o produto ofertado que é a caminhonete Nissan, pode percorrer qualquer caminho, mesmo que esse seja de difícil acesso, pois mesmo que seja em um caminho repleto de pedras o veículo ofertado na propaganda acima pode enfrentar. Inferimos ainda, que a posição do carro surge como algo grandioso, como um veículo pronto para enfrentar qualquer obstáculo, ele está na frente do caminho, na frente da estrada repleta de pedras.

Já em relação as propriedades interdiscursivas destacamos o discurso que foi utilizado nessa propaganda, ele retoma o discurso utilizado por Carlos Drummond de Andrade em seu poema intitulado ‘No Meio do Caminho’ esse poema é uma das obras-primas do escritor brasileiro, seus versos foram publicados em 1928 na Revista de Antropofagia, eles abordam os obstáculos tidos no poema como as pedras, e essas pedras são as dificuldades que as pessoas encontram na vida. É um poema que foi criticado pela sua simplicidade e pelas suas repetições, com o passar do tempo o poema foi sendo compreendido pelo público e pela crítica e é um poema que é bastante utilizado no ensino de Língua Portuguesa.

O poema é tido como um cartão postal de Carlos Drummond de Andrade, de certa forma, o poema como um todo dialoga com a propaganda, ambos enfatizam as decisões que devem ser tomadas para que se vá adiante. Na propaganda acima é possível perceber o interdiscurso, este que compreende o conjunto das formações discursivas, ele trabalha com a resignificação do sujeito, ou seja, todo discurso é atravessado pela interdiscursividade, ele tem relações multiformes com outros discursos, ou seja, o discurso apresentado na propaganda acima retoma outro discurso já apresentado anteriormente. Diante disso, consideramos o interdiscurso. Ele está diretamente relacionado com a memória discursiva do sujeito. Segundo Soares (2020), “O sujeito do enunciado é um lugar determinado e vazio que pode ser efetivamente ocupado por indivíduos diferentes”, sendo assim, o sujeito pode sofrer diversos e diferentes efeitos em seu discurso.

O enunciador ao criar as propagandas digitais acima apresentadas retoma um enunciado já visto, dessa forma ele recorre a memória discursiva do sujeito, o enunciador faz o uso de um discurso já conhecido, porquanto todo discurso possui um índice potencial de uma agitação nas filiações sócio-históricas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa realizamos um estudo que envolveu as teorias da Análise do Discurso, foram analisadas as propriedades interdiscursivas que se encontram presentes nas propagandas digitais, vimos por meio dessa pesquisa que o enunciador fez o uso do interdiscurso, lançando para o sujeito um já-dito, as propagandas têm a intenção de interpelar os sujeitos na busca de transformá-los em consumidores.

Constatamos que não há neutralidade no discurso que foi utilizado pelas propagandas apresentadas no tópico anterior, são visíveis as conexões com outros textos, as semelhanças entre os discursos, sempre um discurso surge no interior de outros discursos, dessa forma, o enunciador ao utilizar as estratégias interdiscursivas faz o sujeito retomar a sua memória discursiva e a partir disso são criados no discurso novos sentidos.

Com o objetivo de interpelar o sujeito em um consumidor, a propaganda utiliza o interdiscurso e o sujeito acaba se assujeitando, vimos também neste, que a formação discursiva acontece de maneira inseparável do interdiscurso, através dela podemos ver todos os elementos constituintes das formações discursivas, associamos ainda de forma tímida o conceito de interdiscursividade ao conceito memória discursiva, já que é a partir da memória que percebemos as condições de produção que regem a construção discursiva de um discurso, sabemos que todo enunciado que se manifesta no discurso é construído a partir de um já dito.

Podemos inferir que o interdiscurso é a base de toda atividade discursiva, ele vai além da relação entre discursos (textos). Todo discurso quando é construído é afetado pela memória e pela historicidade, ou seja, não existe discurso que não tenha o interdiscurso.

Sabe-se que a propaganda seja ela qual for, tem o foco de atingir diretamente o sujeito, e ela atinge o seu objetivo quando o sujeito já transformado em consumidor se sujeita ao que a propaganda oferece. E para compreendermos esse processo de assujeitamento realizamos neste uma análise discursiva,

contemplamos as propriedades interdiscursivas que se encontraram presentes nas propagandas publicitárias digitais aqui apresentadas que representam a empresa automobilística da indústria japonesa Nissan.

Percebemos que o discurso usa mais do que palavras para transmitir a sua mensagem, ele usa imagens do contexto social-histórico das pessoas, ele usa as lembranças, as memórias dos sujeitos, são diversas as estratégias discursivas que o enunciador usa na busca de interpelar o sujeito.

REFERÊNCIAS

CARMO, Alex Sandro de Araujo. Interdiscurso, pré-construído e efeitos de sentido na publicidade. *Revista Línguas & Letras –Unioeste –Vol. 16 –Nº 34–2015.*

CARRASCOZA, João A. *Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias.* São Paulo: Futura, 2004.

CARVALHO, Nelly de. *O texto publicitário na sala de aula.* São Paulo: Contexto. 2004.

_____, Nelly de. *Publicidade: A linguagem da sedução.* 3. ed. São Paulo: Ática, 2007.

GREGOLIN, Maria do Rosario. Recitação de mitos: a história nas lentes da mídia. In: GREGOLIN, M.R (org.) *Filigranas do discurso: as vozes da história.* São Paulo: Cultura Acadêmica, 2000.

HEINE, Palmira. Reflexões sobre o interdiscurso. In: *Intersecções.* Ano 3, n.1- abril 2010.

HUDAGUIMARÃES. Anúncios de concessionária criados. Disponível em: <https://cargocollective.com/hudartcha/filter/Nissan/Anuncios-concessionarias>. Acesso em: 02 de set. 2021.

KAWEK. Explosão de vida para seus negócios. Disponível em: <https://www.kawek.net/verbovivo-9647>. Acesso em: 02 de set. 2021.

ORLANDI, Eni P. *Análise do discurso.* 4. ed. São Paulo: Pontes, 2002.

_____, Eni P. Análise de discurso: princípios e procedimentos. 11. ed. Campinas, SP: Pontes. Editores, 2013.

_____, Eni P. As formas do silêncio. Campinas: Ed. UNICAMP, 1992.

_____, Eni P. Discurso e Texto: formação e circulação dos sentidos. Campinas, SP: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, Michel. O discurso: estrutura ou acontecimento. 5.ed. Campinas: Pontes, 2008.

_____, Michel. Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. 3.ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997, p. 159-185.

POSSENTI, Sírio. Observações sobre interdiscurso. Anais do 5º Encontro do Celsul, Curitiba-PR, 2003 (140-148).

SANDMANN, Antônio José. A linguagem da propaganda. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2000.

SOARES, Thiago Barbosa. Teoria Crítica e Análise do Discurso: a mídia como objeto comum; Universidade Federal do Tocantins, Estudos da Linguagem; Revista Porto das Letras, Vol. 05, N° 01, Porto Nacional – TO, 2019. p. 28-31.

_____, Thiago Barbosa. Composição discursiva do sucesso: efeitos materiais no uso da língua. Brasília: EDUFTI, 2020.

SOBRE OS AUTORES

Adelmo Vinícius Pereira Souza é graduando em Letras - Português pela Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG - Unidade Passos. É membro do grupo de pesquisa DISMUMI - Discurso, mulher e mídias e do grupo de estudo e pesquisa RASURA. É bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência (Pibid) em que prepara aulas (sequências didáticas) de Gêneros Textuais e Literatura para alunos da rede pública de Passos-MG. Foi professor voluntário no Curso comunitário pré-vestibular desenvolvido pela Universidade do Estado de Minas Gerais. Também ministra aulas particulares de línguas estrangeiras como inglês, espanhol e francês.

Andréia Muniz Lisboa é graduada em Letras com habilitação em língua inglesa e suas respectivas literaturas pela Universidade do Estado da Bahia-UNEB, realiza pesquisa na área na Análise do Discurso e literatura, atuou no programa de Iniciação à Docência PIBID no projeto intitulado O material didático na aula de Língua Inglesa como Elemento da integração Social: Análise produção e utilização. Foi bolsista de Iniciação científica pela Fundação de Amparo ao Pesquisador do Estado da Bahia- FAPESB e pelo programa de Iniciação Científica- PICIN/UNEB. Especialista em Literatura Brasileira: Formação do Cânone e Contrapontos Críticos pela Universidade do Estado da Bahia- UNEB. Atualmente é mestranda em letras pela Universidade Federal de Tocantins e Bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior-CAPES.

Jordana Vieira dos Santos Gomes é mestranda em Letras pela UFT- Universidade Federal do Tocantins - Câmpus de Porto Nacional. Possui graduação em Letras - Português e Literaturas pela UFMT- Universidade Federal de Mato Grosso - Câmpus Universitário do Araguaia (2016), é pós-graduada em Educação, Diversidade e Cidadania pela FAEL- Faculdade Educacional da Lapa (2018), em Metodologia do Ensino de Língua Inglesa pela Faculdade de Educação São Luís (2019) e em Linguagens e Ensino: língua e literatura pela UFMT- Universidade Federal de Mato Grosso - Câmpus Universitário do Araguaia (2020). Faz parte do Projeto de pesquisa intitulado 'O Sucesso Midiático como Ponte para O Sucesso Político' sob o número de registro 3536 junto à Propesq que é desenvolvido pela UFT.

Laura Maria de Oliveira Madeu é graduanda em Letras - Português pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG - Unidade Passos). É membro do grupo de pesquisa DISMUMI - Discurso, mulher e mídias. É bolsista do Programa Institucional de Apoio à Pesquisa da UEMG - Papq / UEMG, por meio do qual desenvolve pesquisa de Iniciação Científica no campo da Análise do Discurso francesa, na perspectiva foucaultiana. Integrou o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência (Pibid) em que ministrou aulas e oficinas de Gramática, Literatura e Redação para alunos da rede pública de Passos-MG. Foi professora voluntária no Curso comunitário pré-vestibular desenvolvido pela Universidade do Estado de Minas Gerais.

Michelle Aparecida Pereira Lopes é professora do Departamento de Letras e Linguística da Universidade do Estado de Minas Gerais - Unidade Passos. Orienta projetos de Iniciação Científica e de Extensão Universitária e lidera o Grupo de Pesquisa DISMUMI (Discurso, mulher e mídias). Possui Licenciatura Plena em Letras Português/Inglês e suas respectivas literaturas, pela Universidade do Estado de Minas Gerais - Unidade Passos (2008), Especialização Lato sensu em Gestão Escolar pela Faculdade Calafiori (2010), Mestrado em Linguística pela Universidade de Franca (2013) e Doutorado em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (2017). Dedicar-se também à escrita de contos, crônicas e poesias. É membro da AFESMIL-Academia Feminina Sul-Mineira de Letras, ocupando a Cadeira 03.

Vitória Regina Rocha é graduanda em Letras - Português pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG - Unidade Passos). É bolsista do Programa de Apoio à Extensão –PAEX - da Universidade, ministrando aulas de língua portuguesa para alunos do CESEC D. Emília Leal, na cidade de Passos, MG. Integrou o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência (Pibid) em que ministrou aulas e oficinas de Gramática, Literatura e Redação para alunos da rede pública de Passos-MG. Foi professora voluntária no Curso comunitário pré-vestibular desenvolvido pela Universidade do Estado de Minas Gerais.

Thiago Barbosa Soares é professor adjunto do curso de Letras e do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Tocantins (UFT) no campus de Porto Nacional. Possui graduação em Letras, português/inglês, pela

Universidade do Vale do Sapucaí (2009), em Psicologia pela Universidade Paulista (2014) e em Filosofia pela Universidade de Franca (2014), especialização em Estudos Literários pela Faculdade Comunitária de Campinas (2013), mestrado em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (2015) e doutorado em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (2018). É colíder do Núcleo de Estudos da Linguagem (NEL-UFT) e membro pesquisador do Grupo de Estudos em Análise do discurso e História das ideias linguísticas (VOX-UFSCar). É ainda editor-chefe da revista Porto das Letras (ISSN - 2448-0819) vinculada ao programa de pós-graduação em Letras da UFT.