

**ELOÍ GONÇALVES MUSSOI**

**DISCURSO JORNALÍSTICO E DISCURSO PUBLICITÁRIO LUGAR DE  
ALIANÇA: REPORTAGEM MELHOR COMPRA  
DA REVISTA QUATRO RODAS**

**Tubarão, 2005**

**ELOÍ GONÇALVES MUSSOI**

**DISCURSO JORNALÍSTICO E DISCURSO PUBLICITÁRIO LUGAR DE  
ALIANÇA: REPORTAGEM MELHOR COMPRA  
DA REVISTA QUATRO RODAS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Linguagem.

Universidade do Sul de Santa Catarina

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Marci Fileti Martins

**Tubarão, 2005**

## **DEDICATÓRIA**

Sozinhos nada somos e nada conseguimos.  
Este trabalho só foi possível graças à ajuda e  
paciência de muitos.

A todos que durante o período de produção e  
construção deste trabalho se fizeram presentes,  
de modo particular ao empenho da minha  
orientadora Marci que foi incansável neste  
processo, que o Doutor e Mestre Maior os  
abençoe.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, espírito de luz, que me conduziu, a meu esposo e companheiro de todas as horas – Eli, a minhas filhas – Cláudia e Cristine, a minha abençoada mãe – Maria, aos meus irmãos e sobrinhos e a todos que oraram por mim.

## EPÍGRAFE

Pai querido...

Seu nome poderia ter sido João, Pedro, José ou outro nome qualquer.

Mas este ser que veio ao mundo só poderia ser Francisco, que não é Francisco de Assis, porém, teve também alguns anos de sua vida marcados pelo sofrimento, justificados na fé por intermédio de nosso Senhor Jesus Cristo.

Coube a Francisco, nesses 66 de vida, quatorze anos de purificação espiritual. Quatorze anos vividos dia-a-dia, que pareceram séculos e que hoje representam minutos.

Ao entrar para a história, encontra Maria, que também não recebeu esse nome casualmente. Desta união, que se manteve por 46 anos, três rebentos são lançados para a vida, nos quais o casal põe toda esperança.

Instrumento nas mãos do Senhor, Francisco, ao encontrar-se com o Pai, recebeu um coração despojado de tudo que pudesse pôr em risco a luz que o iluminava.

Ainda que erros tenha cometido seus olhos sempre estiveram voltados para a certeza da vida eterna. Seus pés caminharam calmos e decididos buscando o pai.

Pois amou a Deus sobre todas as coisas e ao próximo como a si mesmo.

A esposa, aos filhos, aos netos e aos bisnetos, ficou o exemplo de bondade, de honestidade, de justiça; de uma sabedoria, que não foi adquirida nos bancos de escolas, mas na Luz de Cristo, exemplo de testemunho e uma história de redenção.

E que tudo não tenha sido em vão.

Amém.

Eloí Gonçalves Mussoi  
(in memória – † 21-09-1999)

## RESUMO

O presente trabalho, baseado nos dispositivos teóricos e analíticos da Análise do Discurso – AD (Pêcheux, 1969 e 1975 e Orlandi, 1983, 1990, 1999), pretende analisar alguns textos da revista Quatro Rodas, buscando compreender a relação que se estabelece entre estes textos e o discurso da publicidade. De fato, esses textos, mesmo garantindo o seu sentido como “matérias jornalísticas” pela sua forma de circulação, afastam-se, em certa medida, de uma textualidade jornalística quando deixam transparecer um atravessamento de discursos, que reflete um certo “apelo publicitário”, evidenciado tanto pelo seu caráter persuasivo quanto pela maneira como constrói positivamente uma imagem do tema-produto. Confrontaram-se, para tanto, alguns sentidos construídos em alguns textos da seção Melhor Compra da revista Quatro Rodas com alguns sentidos construídos em textos tipicamente publicitários com o objetivo de compreender em que medida se aproximam ou se afastam.

**Palavras-chave:** Análise do discurso, Discurso publicitário, Discurso jornalístico, Heterogeneidade, Aliança

## SINOPSE

El presente trabajo, basado en los aportes teóricos y analíticos de la Análise del Discurso – AD (Pêcheux, 1969 y 1975 y Orlandi, 1983,1990,1999) pretende analizar algunos textos de la revista Quatro Rodas, queriendo comprender la relación de tal modo entre estos textos y el discurso de la publicidad. Es verdad, esos textos mismo asegurando el sentido como “materia periodística” por la su forma de circulación, alejase, en cierta medida, de una textualidad periodística cuando dejan ver un cierto “llamamiento publicitario”,dejando claro tanto su carácter persuasivo cuanto por la manera como constroye positivamente una imagen del tema-producto. Confrontaronse, para tanto, algunos sentidos construídos en algunos textos de la sesión Melhor Compra de la Revista Quatro Rodas con algunos sentidos construídos en textos tipicamente publicitários con el objetivos de comprender en que medida seacorta o sealeja.

**Palabras-llave:** Analise del Discurso, Discurso periódico, Discurso publicitário, Heterogeneidad, Alianza

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>1.1 Teoria e métodos</b> .....	14
1.2 Corpus .....	15
1.2.1 A seção “melhor compra” .....	17
<b>2 ABORDAGEM TEÓRICA</b> .....	19
<b>2.1 A análise do discurso: na confluência do marxismo, da lingüística e da psicanálise</b> .....	19
<b>2.2 Ideologia</b> .....	22
2.2.1 Formação ideológica e formação discursiva .....	24
<b>2.3 Condições de produção</b> .....	25
<b>2.4 A subjetividade para a AD</b> .....	26
<b>2.5 Heterogeneidade discursiva</b> .....	28
<b>2.6 Funcionamento da discursividade</b> .....	30
<b>3 A TRAJETÓRIA HISTÓRICA DA REVISTA QUATRO RODAS</b> .....	34
<b>4 CONSTITUIÇÃO, PRODUÇÃO, CIRCULAÇÃO DOS SENTIDOS NA MÍDIA</b> ...	33

<b>4.1 Discurso jornalístico</b> .....	43
<b>5.ANÁLISE</b> .....	51
5.1 A instância enunciativa: o que se diz .....	51
5.2 O discurso: como é dito .....	62
5.2.1 O discurso publicitário .....	64
5.2.2 As condições de produção .....	66
<b>6 CONCLUSÃO</b> .....	70
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	73
<b>ANEXOS</b> .....	76
Anexo 1 - Textos da Revista Quatro Rodas .....	77
Anexo 2 – Textos publicitários da Revista Veja .....	90

## 1 INTRODUÇÃO

Pretendemos iniciar, a partir daqui, uma discussão sobre o discurso da publicidade, sobretudo, no que diz respeito a relação deste discurso e os outros discursos, pois o discurso publicitário parece se articular de uma maneira muito particular nesta zona de contato com outros discursos que, ao mesmo tempo, o delimita e o constitui.

A publicidade com o seu lugar estabelecido e institucionalizado na nossa sociedade, vai se constituir tendo o seu dizer assegurado por meio de construções verbais e/ou não-verbais, que se traduzem em recursos lingüísticos e/ou imagéticos, os quais organizam uma textualidade que, se acredita, tem como objetivo “persuadir, seduzir o leitor/consumidor a adquirir/comprar determinado produto”. Esses sentidos imersos já no cotidiano das pessoas manifestam-se através de uma forma muito própria de interlocução, em que através de uma forma explícita ou não se busca sempre uma identificação, um contato com o interlocutor. Estas relações e as interações entre os sujeitos (produto/consumidor) do discurso publicitário, segundo alguns autores, pode representar formas de interlocução bastante singulares (SANTAELLA; NOTH, 1999).

Além disso, com relação às novas tecnologias que apontam “para a possibilidade de uma nova gramática dos meios audiovisuais e também para a possibilidade de novos parâmetros de leitura por parte do sujeito [...]” (SANTAELLA; NOTH, 1999), observa-se que a publicidade, assim como o faz com outros elementos, sabe muito bem como absorver estas

novas possibilidades tecnológicas.

E é justamente essa capacidade de “adaptação” do discurso publicitário que nos interessa destacar, já que, segundo alguns autores, é uma característica do estilo/gênero publicitário “uma movimentação intertextual, intergenérica e intersemiótica” através da qual “a publicidade consome textos ou recursos recorrentes de outras linguagens e de outros discursos” (CASTINO, 2003, p. 60). Um exemplo disto é o caráter acentuadamente poético de certos filmes publicitários, dos quais a publicidade vai extrair sua forma de sedução. De acordo com Castino (2003, p. 60), a arte é mais um dos seus disfarces, e mais do que consumir a criação artística, de natureza verbal, visual ou artístico musical, a publicidade mascara-se com ela.

Em um olhar para o *corpus* deste trabalho, para este recorte específico-reportagem da revista Quatro Rodas, seção MELHOR COMPRA – observamos que este mecanismo de “adaptação” e “camuflagem” da publicidade pode aqui ter contornos singulares, já que o que parece estar funcionando na construção de uma textualidade publicitária não é a linguagem artística, mas sim a linguagem jornalística.

O que se destaca nestes materiais analisados, (textos jornalísticos de uma revista - construídos imaginariamente sob uma base de neutralidade e objetividade), é que, mesmo já determinados pela sua forma de circulação, trazem marcas de um discurso publicitário o qual se caracteriza pelo seu caráter persuasivo e pela maneira como constrói positivamente a imagem do produto ou da marca que está sendo objeto do trabalho publicitário. Para conseguir isso, a publicidade não se limita a apresentar o produto de forma “objetiva”. Ao contrário o discurso publicitário faz juízo de valor: o produto é sempre “o melhor”, “o mais eficiente”, “o mais bonito”, o mais econômico”. O sentido não dito (sugerido) no texto é, em geral, mais forte do que o sentido enunciado.

Pretende-se, portanto, analisar o processo de formulação de sentidos no/do

discurso da publicidade, o que será feito de forma não usual, já que, o ponto de partida são textos da revista Quatro Rodas, especificamente das matérias da seção “A Melhor Compra” sendo que os textos desta seção estão inscritos no discurso jornalístico. Esta é uma análise possível, se entendermos o funcionamento do discurso publicitário como intimamente relacionado com outros discursos, neste caso, com o discurso jornalístico. O discurso publicitário, assim, parece ser um lugar produtivo para discussões sobre as relações que se estabelecem entre Formações Discursivas (FD), relações estas que podem ser de de contradição, de dominação, de confronto de aliança e/ou complementação. Lugar em que a heterogeneidade é elemento constitutivo e em que suas marcas devem necessariamente aparecer.

Considerando esses fatos, na perspectiva teórica da qual nos situamos, aquela da escola francesa de análise do discurso, cujo foco estatui-se em torno de Pêcheux (1969, 1975) a partir dos anos 60, e no Brasil através dos trabalhos de Orlandi (1983, 1992, 1996, 1999), os diversos discursos que atravessam uma FD não se constituem de forma isolada, haja vista que se formam de maneira regulada no interior de um interdiscurso. Assim, são essas relações interdiscursivas que estruturaram a identidade das FDs em questão fazendo com que não se constituam independentemente.

É preciso, portanto, compreender o lugar da publicidade que, numa sociedade como a nossa, constrói um “efeito de sentido” para suas práticas discursivas, que ao torná-las imaginariamente legítimas e necessárias, formula determinados sentidos e não outros. A propósito disso, Haug (apud PASSOS, 2003) acredita que a publicidade está a serviço do sistema capitalista e sua função é contribuir para a produção de aparências e do consumo, enquanto Baudrillard (apud Passos, 2003) assevera que a publicidade se posiciona à frente da exploração capitalista, sendo a principal responsável pela sociedade de consumo.

De fato, a publicidade é considerada por alguns como uma das molas propulsoras

das mudanças verificadas nas mais diversas camadas da sociedade. Segundo Gilles (1989), é consenso que a publicidade uniformiza os desejos e os gostos e é difícil contestar que a publicidade consiga fazer aumentar o volume das compras e orientar maciçamente os gostos para determinados produtos. Nada na publicidade é estranho à representação, tudo se integra a sua capacidade de significar, o que a torna um equipamento bastante profícuo para atingir seus objetivos. Objetivos estes que se tornam evidentes quando nos vemos diariamente bombardeados por anúncios, que nos conduzem para o consumo dos mais diversos produtos e que acabam por afetar nossas práticas e comportamentos sociais.

A importância dessa discussão se evidencia quando observamos o *status* da publicidade na sociedade contemporânea como uma comunicação socialmente legítima que, de acordo com Lipovestsky (1987), atingiu até consagração artística: entrou nos museus, distribuiu prêmios de qualidade, é vendida em cartões postais: “Fim da era do reclame, viva a comunicação criativa, a publicidade cobiça a arte e o cinema, põe-se a sonhar em abarcar a história” (LIPOVESTSKY, 1987, p. 185).

O largo espaço ocupado pela publicidade nos veículos de comunicação, espaço esse que, por sua vez, também se mostra bastante eficiente como lugar de difusão de idéias e comportamento, é mais uma evidência do seu lugar nesta sociedade, em que poderíamos classificá-la, até mesmo, como um objeto de consumo<sup>1</sup>, já que é consumida como objeto cultural responsável pela criação de novos hábitos sócio-culturais. A Análise de Discurso (doravante AD), neste caso, garante-nos um olhar específico para o objeto de análise na medida em que nos permite compreender estas informações históricas, ideológicas e sociais relacionando-as de forma singular com a linguagem. O discurso da publicidade, a partir desta perspectiva, é um espaço histórico-ideológico, um lugar de escuta, que acolhe a opacidade da

---

<sup>1</sup> Jean Baudrillard - O Sistema dos objetos.

linguagem e os possíveis sentidos.

Do ponto de vista da trajetória metodológica, analisou-se aqui textos da Revista Quatro Rodas de – 2001/2002/2003/2004 da seção Melhor Compra. Na análise buscaram-se os elementos que, ali no texto da revista Quatro Rodas, caracterizam um discurso jornalístico, assim como aqueles elementos que –acreditamos – são marcas do discurso da publicidade.

Confrontaram-se, para tanto, alguns sentidos construídos em alguns textos da seção Melhor Compra da revista Quatro Rodas com alguns sentidos construídos em textos tipicamente publicitários e jornalísticos com o objetivo de compreender em que medida se aproximam ou se afastam.

Com referência à disposição do que trataremos na extensão deste trabalho, apresentaremos no segundo capítulo um aporte teórico à luz da Análise do Discurso. No terceiro capítulo, apresentaremos uma contextualização histórica da revista Quatro Rodas, desde a sua criação até julho de 2004. No quarto capítulo, sob a forma expositivo-argumentativa, apresentaremos uma discussão buscando caracterizar o funcionamento dos discursos jornalístico e publicitário à luz de teoria da AD. Finalmente, apresentamos a análise (capítulo quinto), traduzindo-se, aqui, como um fazer analítico-discursivo, o qual não somente tem a pretensão de corroborar as propostas em questão, mas também visa provocar sentidos, sem dúvida, em direção diferente daquela prevista por outro(s) analista(s).

## **1.1 Teoria e métodos**

A proposta teórica e metodológica da AD tem conseqüências já na delimitação do corpus, que não segue critérios empíricos, mas teóricos. Segundo Orlandi (1999), decidir o que faz parte do corpus já é decidir acerca de propriedades discursivas: “A análise é um

processo que começa pelo próprio estabelecimento do corpus e que se organiza face à natureza do material e à pergunta (ponto de vista) que o organiza” (ORLANDI, 2000, p. 64).

Nesse sentido, o objeto empírico – um texto por exemplo – é visto enquanto exemplar do discurso, sendo este entendido como um espaço histórico-ideológico de onde emergem as significações através de sua materialidade específica que é a língua e esta, por não ser transparente, literal e ahistórica, está sujeita à falha, deslocamento, ruptura.

Além disso, a noção de “*continuum* discursivo em que o início e o fim não são determinados e, logo, não são detectáveis perceptualmente” (ORLANDI, 2000, p. 62), é para este trabalho relevante, visto que “todo discurso se estabelece na relação com um discurso anterior e aponta para outro” (ORLANDI, 2000, p. 62). Portanto, não se constitui como objeto do analista a exaustividade em relação ao objeto empírico. Antes, o objeto deve ser pensado como sendo de caráter inesgotável. Isto porque não há discurso fechado em si, mas um processo discursivo do qual se podem recortar e analisar estados diferentes.

## **1.2 Corpus**

Os corpora analisados neste trabalho fazem parte da revista Quatro Rodas, editada mensalmente pela editora Abril. As vendas da revista são exclusivas a bancas e estão destinadas a um determinado público, que engloba tanto homens quanto mulheres, na proporção de 85% e 15%, respectivamente, sendo que a faixa etária dos leitores mais envolvida é aquela entre 25 e 30 anos (cf. anexo 1T). A idade dos leitores varia de dez anos até a idade igual ou superior a cinquenta anos.

XLVI Estudos Marplan - 2004 - Consolidado 2004										
Mercados: Nove Mercados										
Filtro: Ambos sexos - 10 e mais Anos										
* fonte: XLVI Estudos Marplan Consolidado 2003										
	SEXO		CLASSE SOCIAL			IDADE(em anos)				
Revista	M	F	A	B	C	10 a 19	20 a 24	25 a 39	40 a 49	+ de 50
Quatro Rodas	85	15	24	49	22	29	19	32	12	8

Segundo uma classificação feita pela revista, os leitores estão situados nas três categorias sociais de A, B, C – classes alta, média e baixa (www.publiabril.com.br).

A revista tem um formato padrão, ou seja, inclui matérias de divulgação e utilidade pública, em forma de reportagens e notícias. São matérias garantidas: *Carta ao leitor, Viva-voz, Via expressa, Grandes Brasileiros, Segredo, Zero KM, Longa Duração, Alta Rotação, Novas tecnologias, Correio Técnico, Auto-serviço, Tabela de preços, TOP Ten, Colunas, Clássicos, Grid.*

Relativamente às matérias na seção **Alta Rotação** (história do automobilismo), alguns nomes do mundo automobilístico, tais quais, Alain Prost, Nelson Piquet, Nigel Mansel Airton Senna, Shummy, Ronnie Peterson, Rubens Barrichello, Emerson Fittipaldi, entre outros, discutem as temáticas da profissão por meio de entrevista. Nas primeiras páginas da revista aparece a seção **Carta ao Leitor** em que são apresentados alguns responsáveis<sup>2</sup> por determinadas matérias que compõem a revista. *Viva Voz* é o espaço reservado ao leitor. Na seção **Via Expressa** são trazidas as notícias, dicas e curiosidades do mundo do automóvel. **Clássicos** é a denominação dada ao espaço dedicado a pessoas que marcaram época no automobilismo. *Grandes Brasileiros*, para *Quatro rodas*, são os veículos que deixaram saudades, como por exemplo, Gurgel Supermini, Corcel, Ford Del Rei, entre outros. Na seção

<sup>2</sup> Editores, fotógrafos, jornalistas, redatores, mecânicos,.

Segredo, são divulgados os possíveis lançamentos das indústrias automobilísticas. O cheiro de carro novo está nas páginas **Zero Km. Longa Duração** realiza os testes nos veículos lançados durante alguns meses por milhares de quilômetros. **Novas Tecnologias** são páginas destinadas à “janela para o amanhã”. **Correio Técnico**, tudo sobre os detalhes dos veículos (turbina, pistão, pisca alerta, mecânica...). **Alto Serviço** é a seção destinada a informações sobre as locadoras e os veículos mais vendidos ou usados. Para falar em **Tabela De Preços**, a revista aborda assistência técnica, carros novos e usados, nacionais e importados. **Top Tem** é uma seção que se destina aos dez melhores ou piores no mundo do carro. No caderno **Grid, Direto ao Ponto**, são abordadas questões relativas ao que ocorre na fórmula-1, grandes nomes mostrando o carro por dentro, reportagem de capa...

Além disso, é dispensado um largo espaço à propaganda dos produtos que variam desde carros, bebidas, lâminas de barbear, agências bancárias, entre outros, na sua grande maioria relacionada ao mundo do automóvel.

### 1.2.1 A seção “melhor compra”

O material analisado, neste trabalho, é composto de textos publicados, anualmente, na seção “**Melhor Compra**” da revista Quatro Rodas, editados no ano de 2001/2002/2003/2004 (cf anexos de 1 A/Z). É interessante trazermos alguns dados sobre esta seção da revista Quatro rodas, a qual teve sua primeira edição em setembro de 2001.

O objetivo das reportagens é mostrar aos leitores as tendências do mercado automobilístico, trazendo o que segundo os editores, importa no momento de decidir sobre a compra de um veículo. São reportagens informativas sobre carros nacionais e importados, sobre preços, sobre modelos, valor de revenda, etc. Entre os critérios de classificação dos carros, são estudados também desde equipamentos de série e opcionais até o preço de reposição, seguro e desvalorização, informações sobre os valores dos seguros, assim como a

cotação de peças com base em um pacote que inclui: farol dianteiro, pára lama dianteiro, pára-choque-dianteiro sem pintura, par de pastilhas de freio e o par de amortecedores dianteiros.

## **2 ABORDAGEM TEÓRICA**

### **2.1 A análise do discurso: na confluência do marxismo, da lingüística e da psicanálise**

Para darmos conta das questões pontuadas em Análise do Discurso de linha francesa, é importante compreendermos as condições que propiciaram o surgimento dessa proposta teórica. Segundo alguns autores, dentre eles Malidier (1997), pode-se considerar Dubois e Pêcheux como os fundadores da AD na França. O primeiro, lingüista, lexicólogo e o segundo, um filósofo, ambos estavam envolvido com os debates em torno do Marxismo, da psicanálise, da epistemologia. É sob esse horizonte que se dá o projeto da Análise do Discurso (AD), inscrita num objetivo político e tendo na lingüística um meio para abordar a política e a ideologia.

Do que nos interessa destacar aqui, estamos interessados nas propostas de Michel Pêcheux que, de uma forma particular, vai propor uma maneira de relacionar a língua com a ideologia e a história.

A lingüística estruturalista, que se restringia a uma abordagem limitada da língua, excluindo qualquer reflexão sobre sua exterioridade e sobre o seu sujeito, não servia para a proposta pechetiana. Nesta perspectiva, as influências externas não afetariam o sistema lingüístico por não serem consideradas como parte da estrutura. Assim, a língua não é aprendida na sua relação com o mundo, porque é no interior do sistema que se estrutura o

objeto, e, é este objeto assim definido que interessa a esta concepção de ciência vigente na época.

Assim, tratando da Análise de Discurso, nas suas relações com a lingüística e com as Ciências Sociais, Maingueneau (1997, p. 11) afirma que, no terreno da lingüística, há ‘um núcleo rígido’ que não considera a língua produzida em determinadas conjunturas sociais, ao passo que a lingüística que se apresenta com contornos instáveis “se refere à linguagem apenas à medida que esta faz sentido para sujeitos em estratégias de interlocução, em posições sociais ou em conjunturas históricas” (MAINGUENEAU, 1997, p. 11). A AD considera este último modo de compreender a linguagem, o que não significa que desconsidere o aspecto formal, contudo vai privilegiar o contato com a história e considera que o que determina esses sujeitos é a condição ideológica que por sua vez determina o dizer em determinadas conjunturas histórico-sociais. A importância da lingüística nesta composição – sujeito constituído pelo seu pelo inconsciente e pela ideologia– está no fato de ser uma ciência da linguagem e, como tal, haverá de garantir cientificidade os estudos feitos a partir dela. Há, contudo, a se esclarecer que não serve à AD a visão da linguagem verbal de que se ocupa a Lingüística.

De tal modo, Pêcheux, que vê a possibilidade de representar no interior do funcionamento da linguagem “os efeitos da luta ideológica” e, inversamente, manifestar a existência da materialidade lingüística no interior da ideologia (FERREIRA, 2000, p. 40), buscou nas propostas de Althusser elementos para relacionar língua e ideologia, rompendo com a tradição estruturalista que via a língua como um sistema imanente.

Fazendo uma releitura de Marx, Althusser, em *Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado*, distingue a ‘teoria das ideologias particulares’, da ‘teoria da ideologia em geral’: ‘as ideologias particulares’ exprimem posições de classes e ‘a ideologia em geral’ permitiria evidenciar o mecanismo responsável pela reprodução, comum a todas as ideologias particulares.

Althusser se propõe investigar, então, o que determina as condições de produção,

partindo do pressuposto de que as ideologias devem ser estudadas como um conjunto de práticas materiais que reproduzem as relações de produção. Esta ênfase à materialidade é domínio do materialismo histórico. Nesta vertente, o objeto real existe mesmo não sendo conhecido, isto é, “independente da produção ou não produção do objeto do conhecimento que lhe corresponde.” (PÊCHEUX apud MUSSALIM, 2000, p. 103).

Althusser, retomando a teoria Marxista de Estado, afirma que o que se chama de Estado é, na verdade, um Aparelho Repressivo do Estado – ARE – que funciona “pela violência” e que as ações são complementadas pelas instituições. A Religião e a Escola, por exemplo, que funcionam pela ideologia, são denominadas de AIE (Aparelhos Ideológicos do Estado) e, para o autor, é por meio de suas práticas e dos seus discursos que se pode depreender o funcionamento da ideologia. Para Althusser, a linguagem se apresenta como um lugar privilegiado em que a ideologia se materializa: “A linguagem se coloca para Althusser como uma via por meio da qual se pode depreender o funcionamento da ideologia” (MUSSALIM, 2000, p. 104).

Inserido na tradição marxista, o projeto de Althusser buscava, por meio das práticas e dos discursos (AIE), a apreensão do funcionamento da ideologia a partir de sua materialidade. Ainda que visse com bons olhos uma lingüística fundamentada no estruturalismo, não via na lingüística da Saussure, lingüística da língua, uma teoria que desse conta do seu projeto, “... só uma teoria do discurso, concebido como lugar teórico para o qual convergem componentes lingüísticos e sociológicos, poderia acolher esse projeto” (MUSSALIM, 2000, p. 105).

Embora a lingüística saussuriana tenha permitido a constituição da Fonologia, da Morfologia e da Sintaxe, isso não foi suficiente para permitir a constituição da semântica, que para Pêcheux era o lugar de contradição da lingüística. Para este autor, a significação não é

sistematicamente apreendida por ser da ordem da fala, portanto, do sujeito, e nem da língua pelo fato de sofrer alterações. Esses processos de significação se constituem, sim, pelo fato de que nem o sujeito, nem os sentidos são individuais, mas como históricos e ideológicos (MUSSALIM, 2000).

Buscando estabelecer, então, um lugar para o sujeito, excluído da linguagem pelo estruturalismo, Pêcheux vê em Lacan a proposta para conceber a subjetividade na AD. A concepção freudiana de sujeito clivado, dividido entre o consciente e o inconsciente sofre uma releitura em Lacan, que recorre ao estruturalismo lingüístico, buscando abordar com mais precisão o inconsciente.

Lacan assume, então:

[...] o inconsciente se estrutura como uma linguagem, como uma cadeia de significantes latente que se repete e interfere no discurso efetivo, como se houvesse sempre, sob as palavras, outras palavras, como se o discurso fosse sempre atravessado pelo discurso do outro, do inconsciente. (apud MUSSALIM, 2000, p. 107).

Para o autor, o inconsciente é o lugar do desconhecido de onde emana o discurso do Outro e em relação ao qual o sujeito ganha identidade.

Com relação ao conceito de sujeito, o que interessa a AD diz respeito ao modo como ele se estrutura a partir das relações com o inconsciente, que para Lacan se faz lingüisticamente: “a linguagem é condição do inconsciente” (LACAN apud MUSSALIM, 2000, p. 107). É esse sujeito estruturado lingüisticamente que interessa aos propósitos da teoria do discurso da AD; pois o sujeito do discurso da AD não é aquele que decide sobre os sentidos e as possibilidades enunciativas do discurso, mas é aquele que ocupa um lugar social inserido historicamente e a partir daí ele enuncia.

## **2.2 Ideologia**

Sabemos que não há discurso sem sujeito e que não há sujeito sem ideologia

(ORLANDI, 2001). A relação entre linguagem, mundo e pensamento torna-se possível porque a ideologia intervém com o seu modo de funcionamento imaginário, e o indivíduo, interpelado pela ideologia, torna-se sujeito de um dizer. Ao falar, o indivíduo se movimenta ao longo de uma série de posições de sujeito – e, sempre que muda de uma para outra, incorpora uma perspectiva a partir da qual deve falar: “...ideologia não é ocultação, mas função da relação necessária entre linguagem e o mundo. Linguagem e mundo se refletem no sentido da refração, do efeito imaginário de um sobre o outro.” (ORLANDI, 2000, p. 24).

Logo, a ideologia é entendida como instância definida pelo processo histórico-discursivo – materialidade enraizada na produção dos sentidos – advindo daí a relação sujeito-ideologia-inconsciente. Sujeito e sentido que podem ser captados, enquanto efeitos do funcionamento discursivo, a partir da observação das modulações ideológicas presentes no discurso.

Podemos, então, dizer que, quando o sujeito é chamado a constituir-se, ele está interpelado ideologicamente, e, a partir daí, o sentido passa a ser construído. Importa dizer que a ideologia, como prática significante, se mostra necessária na relação do sujeito com a língua e com a história, já que é ela que vai garantir que os sentidos sejam construídos. Portanto a ideologia é o elemento controlador da heterogeneidade de sentidos, que constituem os discursos e os sujeitos. É o elemento controlador, necessário para que o sujeito seja dono do seu dizer. Em outras palavras, todo discurso é opaco e disperso, e a ideologia faz com que ele pareça transparente e homogêneo.

Referentemente aos textos analisados, o sentido, o qual constitui a publicidade e o jornalismo, conseqüentemente, é decorrente da relação linguagem-mundo, porque quando o sujeito da publicidade diz algo, o diz, de um lado, impelido pela língua e de outro, pelo mundo. Os mecanismos ideológicos, ligados ao modo dessa produção, em uma formação social, é que garantirão, por sua vez, a reprodução das relações de produção que aí nesse discurso se constituem. E, sobretudo, é o gesto de interpretação, segundo Orlandi (2000), que realiza as relações desse sujeito com a língua, com a história e com os sentidos e ainda que a

interpretação garanta essas relações, ela sofre determinações, porque a interpretação é regulada. E por não ser livre de determinações, não *pode* ser qualquer uma interpretação, mesmo porque tudo que é produzido ou dito, no curso da interação diária de uma pessoa a outra, está inserido em um contexto social estruturado e está carregado de traços de relações sociais que são características deste contexto, ou seja, desta interação. Com essas noções, buscaremos uma relação com os dizeres da Revista Quatro Rodas para traçar a identidade das FDs em questão. Adota-se, portanto, a perspectiva de que segundo a qual os diversos discursos não se constituem independentemente, sendo postos em relação a outros discursos. Dessa forma, consideramos como parte constitutiva do discurso em análise o contexto histórico-social.

### 2.2.1 Formação ideológica e formação discursiva

Segundo Haroche (apud BRANDÃO, 1997, p. 38), o conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem individuais nem universais, mas se relacionam mais ou menos diretamente à posição de classes em conflito umas com as outras, é o que se denomina Formação Ideológica (FI). É preciso dizer, no entanto, que uma FI (Formação Ideológica) tem, necessariamente, como um de seus componentes uma Formação Discursiva (FD).

Define-se formação discursiva como sendo “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” (ORLANDI, 1999, p. 42). Desse modo, regulado por uma determinada formação discursiva porque inscrito nela, o sujeito produz um sentido e não outro, sendo que este sentido expressa um traço ideológico em relação a outros traços ideológicos.

A noção de formação discursiva surgiu com Foucault (1969), que a entendia como

um conjunto de enunciados identificáveis por seguirem um mesmo sistema de regras, historicamente marcadas. Para Pêcheux (1979, p. 161), os indivíduos são “interpelados em sujeitos-falantes” (em sujeitos de seus discursos) pelas formações discursivas que representam “na linguagem” as formações ideológicas que lhes são correspondentes, de tal modo o sujeito fala do interior de uma formação discursiva, regulada, regrada por uma formação ideológica. A formação discursiva, para Pêcheux, então é: “aquilo que em uma formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição numa conjuntura dada, determinada pelo estado de lutas de classe, determina *o que pode e deve ser dito*.” (PÊCHEUX, 1979, p. 160).

Pode-se dizer que é a partir da posição que se ocupa, em uma conjuntura, que ocorrem as determinações discursivas, sendo determinado dessa forma dizer isto no lugar de dizer aquilo. Uma formação discursiva não é tida com um espaço estruturalmente hermético; já que é invadido por formações de outros lugares ou de outras formações discursivas que se repetem definindo seu domínio de saber, articulando formulações. Por outro lado, embora filiados em uma mesma formação discursiva, os agentes do discurso podem não partilhar dos mesmos conhecimentos, isto porque, ainda que esses conhecimentos sejam socialmente distribuídos, os sujeitos podem ocupar diferentes posições dentro de diferentes formações discursivas.

### **2.3 Condições de produção**

Podemos considerar as condições de produção em um sentido mais amplo, como contexto imediato de produção, em que se abarca o contexto sócio-histórico. A noção condições de produção entendida por Orlandi (1999), tal qual a defende Pêcheux (1969), compreendem, fundamentalmente os sujeitos e a situação. A autora salienta, porém, que “também a memória faz parte da produção do discurso.”

A fim de explicitar essa questão, Orlandi agrupa as condições de produção em:

condições de produção em sentido estrito e condições de produção em sentido amplo. Em relação ao primeiro caso, as implicações para o sentido estão nas circunstâncias da enunciação, isto é, no contexto imediato. Assim sendo, no caso de análise de um texto qualquer, importam para a produção do sentido o lugar onde tal texto se encontra – se em revista, se em jornal, etc. – o momento em que o texto foi escrito, os sujeitos que o assinam; enfim fatores situacionais são considerados.

Já, para o segundo caso – as condições de produção em sentido amplo –, importa não o contexto imediato, mas o contexto amplo – histórico. Desse modo, passam a contar para o sentido elementos de ordem sócio-histórica e ideológica imbricados pelas relações de força compelidas pelas instituições expressos na forma de discurso. Vinculada a isso está a memória, que aparece aí sob a forma de interdiscurso, ou seja, aquilo que fala antes, em algum lugar e que passa a se constituir sob a forma de pré-construído em um dizer de importância significativa sob o qual outros dizeres serão mobilizados. Assim o “interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada” (ORLANDI, 1999, p. 31). Esses dizeres, traduzindo-se sob a forma de pré-construído, são efeitos de sentido que atingem os sujeitos apesar de sua vontade.

#### **2.4 A subjetividade para a AD**

Importa aqui trazer a oposição entre Bakhtin e Saussure a qual dá-se, dentre outros fatores, pela crítica daquele ao objetivismo abstrato de entendimento de língua deste. A língua, viva tal qual o homem, não seria um arquivo de um sistema de normas ao qual se acessaria a cada necessidade. Mas não é por isso que Bakhtin desconsidera totalmente a lingüística, ele precisa sim desse conteúdo para chegar ao discurso dos sujeitos. O que ele faz, contudo, é acrescentar o papel decisivo do contexto como campo de luta aos sujeitos que do discurso fazem uso. Ele não nega a palavra e a sentença, apenas as caracteriza como unidade

de linguagem enquanto atribui ao enunciado a idéia mais complexa de unidade de comunicação discursiva. Todo enunciado tem, pois, o aspecto lingüístico como convenção, porém insuficiente sem o contextual, momento único e determinante do dizer.

Nesse processo dialógico e ideológico que se constitui no discurso, contempla-se no dizer do locutor sempre um (ou mais de um) interlocutor; por isso que compreender um discurso é muito mais que decodificar mensagens, é, antes, uma relação de reciprocidade entre o dizer e o não-dizer (do outro), sendo esta relação permeada pela ideologia.

De tal modo, podemos observar que a discussão sobre linguagem feita por Bakhtin passa pelo trabalho com o discurso, relacionando intimamente com o trabalho da Análise do Discurso desenvolvida hoje, e que tem suas bases em M. Pêcheux. De acordo com Brandão (1994, p. 12), a AD constitui-se o ponto chave para fazer valer toda essa visão de linguagem que, enquanto discurso, é interação, é um modo de produção social. E porque assim o é, impõe-se como “lugar de conflito, de confronto ideológico, não podendo ser estudada fora da sociedade, uma vez que os processos que a constituem são histórico-sociais. Seu estudo não pode estar desvinculado de suas condições de produção.” (BRANDÃO, 1994, p. 12).

A AD precisou (des)construir certas propostas e calcada no inconsciente postulou um sujeito assujeitado por estar ele atravessado pela ideologia e pela história. “Nessa nova tendência, o sujeito passa a ocupar uma posição privilegiada já que a verdade não é mais algo que se manifesta por sua força interna, mas algo que é representado por um sujeito que lhe confere sentido” (BRANDÃO, 1998, p. 37). Dessa forma, a linguagem é tida como elemento de mediação necessária entre o homem e sua realidade, e também como forma de engajá-lo nessa realidade, essa visão de linguagem que, enquanto discurso, é interação, é um modo de produção social. E porque assim o é, impõe-se como “lugar de conflito, de confronto ideológico”, não podendo ser estudada fora da sociedade, uma vez que os processos que a constituem são histórico-sociais. É este processo de constituição histórico-social que precisa ser considerado nos corpora analisados para que se possa dessa forma reconhecer os dizeres

que ali se constituem.

## **2.5 Heterogeneidade discursiva**

Alguns autores apontam certas características, as quais parecem indicar fases diferenciadas por que passou a teoria da AD no seu processo de análise e definição do objeto. No seu surgimento, a AD – entendida como AD1 – lidava com discursos ‘estáveis’ que se apresentavam com menor abertura para a variação de sentido devido a um maior silenciamento do outro. Os discursos políticos doutrinários apresentados como manifesto do Partido Comunista são exemplares de discursos estabilizados produzidos no interior de posições ideológicas e de lugares sociais menos conflitantes: “o manifesto comunista é enunciado do interior do Partido Comunista e representa seus possíveis interlocutores inscritos neste mesmo espaço discursivo” (MUSSALIM, 2000, p. 117-118).

Nessa fase, a análise previa que cada processo discursivo é gerado por uma máquina discursiva. Os processos de construção do manifesto comunista e de construção do manifesto liberal, por exemplo, referem-se a diferentes máquinas discursivas, cada uma delas idênticas e fechadas sobre si (PÊCHEUX in: MUSSALIM). A noção de sujeito é marcada pela idéia de unidade e esse sujeito é concebido como sendo assujeitado pela maquinaria já que está submetido às regras que delimitam o discurso que enuncia. Assim, “quem de fato fala é uma instituição, ou uma teoria, ou uma ideologia” (MUSSALIM, 2000, p. 133).

No segundo momento da AD – agora AD2 – a maquinaria estrutural começa a se abrir, isto é, principia-se uma transformação na concepção do objeto de análise. Vale ressaltar, contudo, que na AD-2 “o fechamento da maquinaria ainda é conservado, pois a presença do outro (outra FD) sempre é concebida a partir da FD em questão.” (MUSSALIM, 2000, p. 119), ou seja, mantém uma identidade. Nesse momento da AD tem-se ainda que uma Formação Discursiva determina o que pode e deve ser dito a partir de um determinado lugar social. A propósito, o

sujeito, embora possa desempenhar diferentes papéis, não é totalmente livre, porque ele sofre as coerções do interior da formação discursiva da qual enuncia. Ou dizendo diferente: esse sujeito, ocupando um lugar em determinada formação social, é dominado por determinada formação ideológica que preestabelece as possibilidades de sentidos do discurso.

Na terceira fase da AD – AD3 – então ocorre a desconstrução da maquinaria discursiva. Tal desconstrução é decorrente de um deslocamento no que se refere à relação de uma FD com as outras.

Como foi visto, na fase primeira o objeto da análise é a ‘estabilidade’ do discurso, na segunda fase o objeto é o discurso menos ‘estável’ e, nesta terceira fase, o objeto é o interdiscurso. A perspectiva adotada é de que os diversos discursos que atravessam uma FD não se constituam de forma independente para em seguida serem postos em relação, mas se formem de maneira regulada no interior de um interdiscurso. O sujeito desta fase sofre um deslocamento significativo; ele é marcado radicalmente pela heterogeneidade.

É oportuno, por conseguinte, destacarmos, nos estudos sobre discursividade e sobre sujeito, as reflexões desenvolvidas por Mikhail Bakhtin (Volochinov), especialmente na sua obra *Marxismo e Filosofia da Linguagem* de 1929 (1999). Bakhtin, conforme afirma Brandão (1994), foi um dos que sentiu a resistência da camisa de força que postulava como objeto da lingüística somente a língua enquanto algo abstrato e ideal, o que antecipa muito as rorientações da lingüística moderna. Nesta terceira fase da AD, em que a heterogeneidade vai regular tanto a relação entre os discursos quanto entre os sujeitos, observa-se a influência do conceito de dialogismo baktiniano<sup>1</sup>.

Bakhtin, como Saussure, também parte do princípio de que a língua é um fato social e sua existência funda-se nas necessidades de comunicação. Porém, Bakhtin afasta-se

---

<sup>1</sup> Bakhtin surge no cenário europeu ligado às discussões da teoria literária.

um pouco das postulações de Saussure por não ver a língua como algo concreto, como fruto da individuação de cada falante. Com Bakhtin, a matéria lingüística é apenas uma parte do enunciado, o não verbal seria a outra parte que corresponde também ao contexto da enunciação; assim, o enunciado é colocado como objeto dos estudos da linguagem aparecendo, então, como componente necessário para a compreensão e explicação da estrutura semântica de toda comunicação verbal. A cada ato de comunicação verbal a intersubjetividade humana se realiza através da enunciação e essa interação passa a constituir uma realidade fundamental da língua. Da concepção de signo inerte advinda da análise da língua, passa-se à compreensão de signo dialético, vivo, dinâmico. Isso porque “os indivíduos não recebem a língua pronta para ser usada; eles penetram na corrente da comunicação verbal; ou melhor, somente quando mergulham nessa corrente é que sua consciência começa a operar” (BAKHTIN, 1999, p. 108). A propósito disso, concebe-se o enunciado somente inserido num mundo de relações dialógicas (e ideológicas), diferentemente de simples relações lingüísticas. Nesse processo dialógico e ideológico que se constitui no discurso, contempla-se no dizer do locutor um (ou mais) interlocutor. Em virtude disso, segundo tal autor, para se compreender um discurso faz-se necessário haver uma relação de reciprocidade entre o dizer e o não-dizer, sendo esta relação sempre permeada pela ideologia.

Não é difícil observar que a discussão sobre linguagem feita por Bakhtin passa pelo trabalho com o discurso, de tal modo que se possa afirmar que os dizeres desse teórico estão intimamente relacionados com o trabalho da Análise do Discurso desenvolvida hoje, cujas bases estão em Pêcheux.

## **2.6 Funcionamento da discursividade**

Para a AD, o texto funciona como unidade de análise, contudo, não é definido por sua extensão – pode ser uma simples palavra ou um conjunto de frases – nem por sua forma –

unidade feita de som, letras, sinais diacríticos, palavras, imagens, enfim, mas por constituir-se, como todo objeto simbólico, um objeto de interpretação. Desse modo, o texto é visto, sobretudo, como “espaço significante: lugar de jogo de sentidos, de trabalho da linguagem, de funcionamento da discursividade” (ORLANDI, 1999, p. 72). Importa, então, como o texto organiza a relação da língua com a história na relação de significação do sujeito com o mundo. O texto é uma unidade afetada pelas condições de produção, é lugar de jogo de sentidos, de trabalho de linguagem, de funcionamento da discursividade.

Com o propósito de constituí-lo como unidade de análise, consideramos a completude do texto— tem ele um começo, um meio e um fim — e a coerência; todavia, é na instância do imaginário<sup>2</sup> que isso se sustenta, de modo que o texto “se apresenta como um todo em sua unidade (imaginária)” (ORLANDI, 2001, p. 112). Assim também, imaginariamente, considera-se, pelo processo de interlocução, não o texto com sujeitos em dispersão, mas o texto como “o lugar, o centro comum, a unidade que se faz no processo de interação entre falante e ouvinte, autor e leitor.” (ORLANDI, 2001, p. 180). Porquanto, o texto não é fechado em si mesmo, pois tem relação com outros textos e está preso a um contexto ainda que não se limite a ele. Se pensarmos a relação dos textos em seus funcionamentos discursivos, podemos dizer que um texto, como o publicitário por exemplo, é constituído por uma pluralidade de textos marcados por diferentes formações discursivas. “Como há uma vocação totalizante do sujeito (autor), estabelece-se uma relação de dominância de uma formação discursiva sobre as outras, na constituição do texto” (ORLANDI, 2000, p. 60).

---

<sup>2</sup> Ferreira (2001, p. 16) refere-se à Formação Imaginária reportando-se a Pêcheux (1975) que, por sua vez, “define que as formações imaginárias sempre resultam de processos discursivos anteriores” e “se manifestam, no processo discursivo, através da antecipação, das relações de força e de sentido. (...) O que ocorre é um jogo de imagens: dos sujeitos entre si, dos sujeitos com os lugares que ocupam na formação social e dos discursos já-ditos com os possíveis e imaginados. As formações imaginárias, enquanto mecanismos de funcionamento discursivo, não dizem respeito a sujeitos físicos ou lugares empíricos, mas às imagens resultantes de suas projeções.”

O sujeito que, na verdade, constitui-se disperso e heterogêneo tendo identidade na sua relação com o(s) outro(s) sujeitos, no texto passa a apresentar-se como uma unidade, não só propiciando ali coerência e não-contradição, como também conferindo progressão e finalidade. Por isso, na leitura é preciso considerar-se tanto o que o texto diz quanto o que ele não diz; é essa relação de sentido que aponta para a intertextualidade, porquanto os sentidos podem ser lidos em um texto mesmo não estando ali.

Quando se lê, considera-se não apenas o que está dito, mas também o que está implícito: aquilo que não está dito e que está significado. E o que não está dito pode ser de várias naturezas: o que não está dito mas que, de certa forma, sustenta o que está dito; o que está suposto para que se entenda o que está dito; aquilo a que o que está dito se opõe; outras maneiras diferentes de se dizer o que se disse e que significa com nuances distintas, etc. (ORLANDI, 2000, p. 11).

Esses sentidos podem estar mais além do que não é imediatamente percebido no texto, mas constituem esse texto: dessa forma, as palavras assumem sentidos a partir das posições em que são empregadas, ou seja, a partir das formações discursivas nas quais são produzidas. A publicidade joga com isso. Os sentidos são, pois, partes de um processo e embora se realizem em um contexto não se limitam a ele (ORLANDI, 2000, p. 11). Como foi dito, o texto não é um objeto acabado para a AD e a sua legitimidade se dá na maneira como o leitor se fixa e se representa no processo da leitura. Para Orlandi (2000), a leitura é uma questão de historicidade; há, portanto, uma determinação histórica que faz com que apenas alguns sentidos apareçam, de modo que para algumas determinadas leituras estão muito claras; para outros, não muito claras. A relação básica que instaura o processo de leitura, segundo a autora, é o confronto entre o leitor real e o leitor virtual.

Entender um pouco mais essa relação implica pensar com Orlandi que:

A relação entre o leitor virtual e o leitor real pode ter uma maior ou menor distância, podendo o leitor real coincidir ou não com o leitor virtual [...] quando falamos em leitor real e virtual estamos pensando no aspecto elementar do acesso ao sentido. [...]

Haverá uma variação grande na relação entre autor e leitor, dependendo da distância entre o leitor real e o virtual [...].” (ORLANDI, 1987, p. 186).

Como se vê, o leitor real, efetivamente constituído com suas determinações concretas (histórico-sociais), pode estar distanciado daquele leitor imaginário – talvez por estar inscrito em outra formação discursiva e, portanto, estar assumindo uma posição-sujeito distinta da do leitor virtual – o que resultará uma outra história de sujeito-leitor e, conseqüentemente, uma outra história de leitura; esta, porém, não pensada por quem elaborou o texto. Em outras palavras, a questão do não-entendimento do texto não está prevista para o leitor virtual, visto ser este o leitor imaginado pelo autor, ou seja, o leitor para quem o autor destina seu texto, para quem se dirige ao produzi-lo.

A noção de texto para a AD “enquanto unidade de análise de discurso requer que se ultrapasse a noção de informação” (ORLANDI, 2000, p. 22). Assim, há necessidade de se ir além do segmento do texto. Dessa forma, percebe-se que o processo que envolve a significação do texto pode ser um processo complexo, o que obriga que a leitura envolva mais que a habilidade de decodificar. Em face do exposto, entende-se, de fato, porque

### 3 QUESTÃO HISTÓRICA – A TRAJETÓRIA DA REVISTA QUATRO RODAS

Evidentemente importantes para a discussão são as considerações sobre a conjuntura de caráter histórico, social e político,<sup>2</sup> a partir da qual a revista Quatro Rodas surgiu e se desenvolveu. A indústria automobilística, no Brasil, desde o seu surgimento até hoje, é considerada como um setor decisivo para a economia. O advento do automóvel no Brasil aconteceu por volta de 1904, época em que no país só havia montadoras de veículos não se produzindo aqui peças nem para montagem nem para reposição.

Entrou o ano de 1940, teve-se o início da segunda guerra mundial. As importações de peças ficaram prejudicadas e, conseqüentemente, a frota de veículos, no país, ficou ultrapassada. A partir dessa década, na Era Vargas e com o governo de Juscelino Kubitscheck (até 60), o Brasil cresceu economicamente e ficou reconhecido no mundo inteiro. Para desenvolver o setor automotivo no Brasil, Getúlio Vargas (1940) proibiu as importações de carros montados e criou obstáculos à importação de peças para os automóveis. Esse mesmo presidente, no mandato de 1951, facilitou de certa forma a entrada do capital estrangeiro no país. A indústria automobilística teve um papel importante nesta abertura.

O grande salto do desenvolvimento econômico deu-se no período de Juscelino

---

<sup>2</sup> Algumas das informações referentes aos indicativos político e econômico que dizem respeito à situação do Brasil no desenrolar da história estão para fins de legitimidade nos anexos – 1U, 1V, 1X, 1Z.

Kubitscheck, cuja meta principal era crescer “50 anos em 5 anos”. O otimismo de JK e o entusiasmo de sua equipe fizeram com que a comunidade internacional acreditasse no Brasil. Em virtude disso, houve uma vontade política de incentivo ao setor da indústria automotiva, incentivo este ligado, por sua vez, a uma política econômica externa, em que se facilitava a entrada de empresas estrangeiras no país. De fato, as primeiras indústrias automobilísticas estrangeiras, representadas por suas montadoras, começaram a chegar ao Brasil, legitimadas por uma imagem de progresso econômico. Porém, tratava-se apenas de algumas empresas estrangeiras aqui instaladas, fazendo somente serviços de montagens dos veículos.

Houve uma data início da implantação da indústria no país (geralmente aceita): 16 de junho de 1956, quando o então presidente JK assinou o decreto 39.412, criando o GEIA (Grupo Executivo da Indústria Automobilística). O interesse de outras empresas em virem para o Brasil deu-se por alguns motivos, dentre eles estão incentivos fiscais, mão de obra barata e abundante, existência de espaço físico para instalação e expansão das indústrias, infra-estrutura (energia, comunicação, malha viária, portuária, ferroviária, em alguns estados) e mercado consumidor garantido. Mesmo que as empresas só produzissem 90% ou 95% dos componentes automobilísticos no Brasil, a idéia era produzir um carro 100% nacional.

As empresas automobilísticas multinacionais, hoje globalizadas, entraram no Brasil para ficar.<sup>3</sup> A propósito, a FORD chegou ao Brasil em 1907, instalando-se primeiramente, com 12 funcionários, num armazém alugado na Rua Florêncio de Abreu em São Paulo; a GENERAL MOTORS, por seu turno, chega em 1925 e a Volkswagen, em 1956, iniciando a construção de sua fábrica de 10,2 mil metros quadrados no km 23,5 da via Anchieta, em São Bernardo do Campo, São Paulo.

Neste cenário, em agosto de 1960, foi criado o primeiro exemplar da revista

---

<sup>3</sup> Disponível em: <[http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp\\_hoje/ju/abril2003/ju209pg11.html](http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/abril2003/ju209pg11.html)>. Acesso em: 18 jul. 2005.

Quatro Rodas da Editora Abril. Trata-se de uma revista que, embora tenha se identificado como fazendo trabalho jornalístico voltado ao universo dos veículos motorizados, tem sua trajetória jornalística marcada também por outros assuntos. Assim é que na primeira década se veicularam reportagens sobre moda envolvendo a divulgação de novas tendências, bem como matérias regionais divulgando as belezas naturais e turísticas dos estados brasileiros, entre outras. Além disso, a revista investiu em reportagens investigativas, através das quais evidenciavam-se denúncias de abusos de autoridade, de desrespeito às Leis, de fraudes na emissão de documentos. Merecem destaque ainda matérias que abordam temas como: poluição, segurança nas estradas, direção defensiva e outros, levando-nos a acreditar que a revista desempenhava um serviço social.

Durante a década de 70, principalmente em seu início, o Brasil vivia o chamado milagre econômico e as ruas do país eram tomadas, em grande parte, pelos carros americanos com seus motores potentes, mas que consumiam muito combustível. Com a crise do petróleo essa realidade mudou. Os grandes carrões deram lugar aos modelos de origem européia, que ao contrário dos americanos, eram compactos e econômicos. Estes fatos da realidade brasileira estiveram em evidência e fizeram parte do contexto histórico dessa revista.

A década de 80 foi marcada por muitos lançamentos, por exemplo, o Gol da Volkswagen. A revista foi responsável por anunciar, em primeira mão, o resultado dos testes do carro, testes estes que eram efetuados por uma equipe montada pela própria revista, que adquiria alguns dos modelos mais vendidos no país e realizava um *crash test*, seguindo as normas internacionais para esse tipo de procedimento e sendo assistido de perto pelos técnicos das montadoras cujos veículos estavam sendo avaliados. Além disso, os testes ganharam notoriedade quando começaram a ser feitos com grandes pilotos do automobilismo como Ayrton Senna, Jackie Stewart, Nelson Piquet, entre outros.

Esses testes, ditos convencionais, foram substituídos, pois não correspondiam à realidade dos motoristas brasileiros. Hoje, merece destaque o teste de longa duração, em que

os veículos são adquiridos e testados, por muitos meses, em atividades do dia-a-dia, e após são completamente desmontados e suas peças são analisadas minuciosamente para informar ao leitor como o carro resistiu a esse rigoroso teste de longa duração.

A “era Collor” foi responsável pela queda dos juros das importações. A partir daí, o país foi invadido por todo tipo de produtos importados. Em 1991, foram vendidos no Brasil 14,820 carros estrangeiros contra 115 carros em 1990. Em razão dos juros baixos, para as montadoras era mais lucrativo importar os veículos. No final da década de 90, a situação toma rumo inverso: política de juros dos importados voltou a reinar. Após algum tempo de letargia, a indústria de carros voltou a crescer, pois os impostos de importação fizeram com que as montadoras voltassem a investir no país.<sup>4</sup>

Ainda nesta década, vale destacar o salto na qualidade dos veículos nacionais e, sobretudo, a autorização para a importação de veículos. Este último fato fez com que a indústria nacional se renovasse, apresentasse novos produtos, investindo na qualidade e na tecnologia para não perder mercado para os importados.

De tal modo, trabalhando sempre combinada com o mercado automobilístico, que se mostrava na ocasião bastante diversificado, a revista lançou em 2001 a seção “A Melhor Compra”, com o objetivo de auxiliar o leitor a escolher, dentre as tantas “opções no mercado”, “o que realmente vale a pena”<sup>5</sup> (anexo 1S). O que vem caracterizando esta seção é o fato de que na Melhor Compra, a revista procura reunir os veículos disponíveis no mercado e os analisa sob vários aspectos, dentre os quais se podem observar preço, desvalorização, seguro, manutenção, preço das peças, entre outros. Levando-se em consideração todos esses aspectos, os veículos são elencados de acordo com os resultados obtidos, discriminados por categoria (populares, sedãs, picapes, minivãs, etc.) e a partir daí divulgados com total respaldo

---

<sup>4</sup> Disponível em: <[http://www.queroveiculos.com.br/h\\_veiculos.htm](http://www.queroveiculos.com.br/h_veiculos.htm)>. Acesso em: 12 ago. 2003.

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.abril.com.br>>. Acesso em: 12 ago. 2003.

das fábricas que estão numa relação de credibilidade com o público e o veículo em questão.

Atualmente o setor automobilístico tem uma participação no desenvolvimento econômico com 11% do PIB. Ainda que tenha substancial recuo na participação da economia, é considerado um dos setores responsáveis pelo desenvolvimento do Brasil. Há que se reconhecer que São Paulo é, hoje, no setor automobilístico, o maior parque industrial da América Latina produzindo mais de um milhão de veículos mês. Este é um dos eixos que regulam a economia do Brasil.<sup>6</sup> No que diz respeito a Quatro Rodas, mais especificamente à seção Melhor Compra, parece podermos dizer estar consagrada como aquela que mais aborda sobre o universo automobilístico no país.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.revistaautor.com.br/artigos/2003>>. Acesso em: 12 ago. 2003.

#### 4 CONSTITUIÇÃO, PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO DOS SENTIDOS NA MÍDIA

Não se trata aqui de produzir um sentido de demasiada importância do lugar da Mídia na atualidade, mas sim de buscar compreender a relação complexa que se estabelece entre a sociedade contemporânea – que alguns denominam “sociedade de consumo” (BAUDRILLARD, 1970), “sociedade do espetáculo” (DEBORD, 1968), “sociedade da imagem” (MAFFESOLI, 1995) – e os dizeres da Mídia. Não há um consenso sobre esta relação, pois alguns autores, como Maffesoli (1995, p. 81-82) dirá que “as mídias [...] nada mais fazem do que desempenhar o papel de eco, que devolve às massas a imagem que elas têm de si mesmas”, enquanto outros vão afirmar que a Mídia é um dos elementos responsáveis pela produção-reprodução de certos sentidos na nossa sociedade, já que ela se tornou participante do poder, fazendo parte do jogo manipulador das elites, endossando e incorporando o grande mundo do capital (DEBORD, 1968).<sup>1</sup>

De qualquer modo, citando agora Baudrillard (1970), é preciso considerar as interações simbólicas entre mundo midiático – nas suas mais diversas formas expressões (a televisiva, a impressa, a digital) – e sociedade já que, através de uma linguagem com forte injunção tecnológica, a Mídia mostra-se como um elemento de interpretação do mundo. Contudo, as transformações, que possam surgir desta relação, não devem ser consideradas

---

<sup>1</sup> Disponível em: <[www.geocities.com/projetoperiferia](http://www.geocities.com/projetoperiferia)>. Acesso em: 18 jun. 2005.

apenas no seu caráter utilitário e pragmático, pois enquanto linguagem a Mídia está constitutivamente ligada a elementos históricos e discursivos, o que traz conseqüências para o próprio sujeito e para a sociedade. De tal maneira, podemos falar de processo de produção de sentidos que são desencadeados a partir do que está sendo exposto pela Mídia, que cria imaginariamente um modo facilitador da apreensão da “realidade” e funciona compendiando, esclarecendo, elucidando as “coisas a saber”, através de determinados mecanismos de produção de sentidos.

É por isso que o homem contemporâneo vê na Mídia uma aliada para apreender o conhecimento do que circula no mundo. E a contribuição desta desliza, sobretudo, para a exacerbação das emoções, em que imagens tanto provocam dor e tristeza quanto excitam, seduzem, fazem rir, ajudam a tomar decisões, a comprar determinado produto, ou até, a votar em determinado candidato em vez de outro. Isto é resultado da instauração do “espetáculo” de que fala Debord. Segundo ele, “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de *espectáculos*. Tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação”<sup>2</sup>. E mesmo não sendo, como afirma o autor, um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens, o espetáculo se relaciona constitutivamente com uma construção de sentidos através da imagem.

De fato, segundo Jape<sup>3</sup>, na sua leitura das propostas de Debord, neste tipo de sociedade do “espetáculo” a vida “real” é pobre e fragmentada, e os indivíduos são obrigados a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência real, tendo de olhar “para outros (estrelas, homens políticos etc.) que vivem em seu lugar. A

---

<sup>2</sup> Nesta representação, imagens estas que se desligaram dos aspectos da vida fundem-se, o que era parcialmente considerado desdobra-se na plenitude de contemplação.

<sup>3</sup> A ARTE de desmascarar: a sociedade do espetáculo; um dos principais libelos contra o capitalismo. Disponível em: <[http://geocities.yahoo.com.br/mcros12/a\\_sociedade\\_do\\_espetaculo\\_0.htm](http://geocities.yahoo.com.br/mcros12/a_sociedade_do_espetaculo_0.htm)>. Acesso em 17 ago. 1997.

realidade torna-se uma imagem e as imagens tornam-se a realidade” [...]; “a unidade que falta à vida, recupera-se no plano da imagem”. Isto se deve a uma conjuntura histórica e política na qual o projeto econômico é aquele determinado pelo consumo:

Enquanto a primeira fase do domínio da economia sobre a vida caracterizava-se pela notória degradação do ser em ter, no espetáculo chegou-se ao reinado soberano do aparecer. As relações entre os homens já não são mediadas apenas pelas coisas, como no fetichismo da mercadoria de que Marx falou, mas diretamente pelas imagens [...] A imagem é uma abstração do real, e o seu predomínio, isto é, o espetáculo, significa *um tornar-se abstrato* do mundo. A abstração generalizada, porém, é uma consequência da sociedade capitalista da mercadoria, da qual o espetáculo é a forma mais desenvolvida. A mercadoria se baseia no valor de troca, em que todas as qualidades concretas do objeto são anuladas em favor da quantidade abstrata de dinheiro que este representa. No espetáculo, a economia, de meio que era, transformou-se em fim, a que os homens submetem-se totalmente, e a alienação social alcançou o seu ápice: o espetáculo é uma verdadeira religião terrena e material, em que o homem se crê governado por algo que, na realidade, ele próprio criou.<sup>4</sup>

Logo, o espetáculo ultrapassa os domínios da mídia, a ela cabe, de modo superficial, o aspecto tangível da imagem. Contudo, é preciso destacar o predomínio da produção de sentidos “espetaculares” pelo viés da mídia, já que é ela o mecanismo maior de interação entre os homens nesse período de globalização. Sobre isto Ignácio Ramonet (apud BORGES, 2003)<sup>5</sup> afirma: “a globalização econômica criou conglomerados midiáticos e o objetivo de informar foi diluído entre outros interesses. Eles se unem ao poder para oprimir o cidadão; este que antes era oprimido pelo Executivo, agora é oprimido também pelo poder midiático.”

Diante deste panorama, podemos pensar na relação íntima entre a Mídia e o “poder”;<sup>6</sup> este envolvendo na sociedade o lugar institucionalizado daquela, garantido à custa da normatização e disciplinarização da ordem de possibilidades das suas práticas discursivas.

---

<sup>4</sup> A ARTE [...], loc. cit.

<sup>5</sup> BORGES, Altamiro. **A luta contra o “latifúndio” da mídia**. Disponível em: <<http://geocities.yahoo.com.br/carlos.guimaraes/midiapower.htm>>. Acesso em: 13 dez. 2003.

<sup>6</sup> Nos termos de Foucault, 1985.

Segundo Mariani (1998), fruto de processos históricos e ideológicos, esta disciplinarização produz um efeito de naturalização dos sentidos midiáticos, tornando-os óbvios e necessários.

No que se refere à imprensa e à publicidade, mesmo sendo determinadas por essas condições históricas e ideológicas que constituem os sentidos midiáticos, vemos que têm o seu lugar particular nesta conjuntura. A imprensa, por exemplo, tem uma história de constituição que, pode-se dizer, não se relaciona imediatamente com o que se denomina condições modernas de produção. De fato, o surgimento da imprensa, enquanto “meio de comunicação” que permitiu a reprodução de textos de forma ilimitada, deu-se, já no século XV, com a invenção dos tipos móveis de imprensa feitas por Gutenberg. Foi somente na segunda metade do século XIX que, segundo a maioria dos analistas, consolidou-se uma economia de mercado baseada no consumo de bens, o que evidentemente se distingue das economias da sociedade do século XV.

Já para a publicidade, o panorama é outro: ela é o próprio corolário da sociedade de consumo. De fato, o seu funcionamento passa pela estetização dos objetos de consumo, visto que, embora a funcionalidade do produto seja o motivo da compra e a estética seja um trabalho que garanta uma aparência para o produto, nós muitas vezes, determinamos nossas compras pela imagem construída, ignorando os componentes que atestam para a qualidade da aquisição. É por isso que Haug (apud PASSOS, 2003) acredita que o papel da publicidade no sistema capitalista é justamente contribuir para a manutenção desta lógica na produção das aparências. Tudo é estetizável: seja um produto, um artista, um político, ou serviços, pois a relação social entre pessoas numa sociedade “espetacular” como a nossa é uma relação mediatizada por imagens (DEBORD, 1968).

É, pois, dentro dessa perspectiva discutida aqui que pretendemos buscar nos corpi analisados – textos jornalístico-publicitários – o que nos propusemos. Para tanto partiremos do entendimento de que a linguagem é um lugar privilegiado para a manifestação da história e da ideologia. Utilizar-nos-emos também da noção de discurso definido como um

espaço histórico-ideológico de onde emergem as significações através de sua materialidade específica que é a língua, sendo língua entendida não como objeto, mas como pressuposto para análise da materialidade do discurso.

#### 4.1 Discurso jornalístico

A consideração de que o funcionamento da linguagem não é somente mera transmissão de informação como propôs Jakobson, 1960<sup>7</sup>, mas também um processo complexo de constituição de sujeitos e de sentidos o qual tem efeitos variados para os locutores/interlocutores põe em *cheque* o sentido estabelecido para os dizeres da imprensa em uma sociedade como a nossa. Segundo Marani (1998, p. 71)<sup>8</sup>, a imprensa enquanto instituição pode ser considerada o resultado

[...] de longos processos históricos durante os quais ocorre a sedimentação de determinados sentidos concomitantemente à legitimação de práticas ou condutas sociais. São práticas discursivas e não discursivas que se legitimaram e institucionalizaram ao mesmo tempo em que organizaram direções de sentidos e formas de agir no todo social.

O discurso da imprensa (jornalístico), portanto, é resultado de processos históricos e ideológicos que produzem um efeito de naturalização dos seus sentidos os quais se tornam evidentes, legítimos e necessários. De tal modo, a posição da imprensa, então, enquanto veículo neutro e imparcial, nada mais é do que o resultado do apagamento do processo

---

<sup>7</sup> Um emissor transmite ao receptor uma mensagem (informação), que é formulada em um código referindo algum elemento da realidade- o referente.

<sup>8</sup> As considerações sobre o funcionamento jornalístico estão fundamentadas nos dizeres de Mariani Bethania –O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais, Ed. Revan, RJ., 1998. A autora, na sua abordagem de discurso jornalístico, propõe que este pode ser considerado uma modalidade a qual atua como discurso intermediário, já que para produzir seu discurso busca os dizeres no discurso fonte (origem) situando-se entre a fonte e o interlocutor seja qual for.

histórico-ideológico que a constitui enquanto discurso (jornalístico), o que não é visível para os leitores e nem para a própria imprensa.

A própria concepção do que seja *notícia* para a imprensa, é resultado desse funcionamento do discurso jornalístico. Na definição da notícia como um “relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade e capaz de ser compreendido pelo público” (BARBOSA, 1987), parece clara a aceitação de que se pode através da linguagem ter tanto uma relação direta com a realidade-sentido literal (“*relato* de fatos ou acontecimentos”) quanto uma via de comunicação que vai sempre se efetivar (*capaz de ser compreendido* pelo público).

Segundo Mariani, o fazer jornalístico lida com dois modos de construção de notícias, ao relacionar duas situações distintas: o que é inesperado (inusitado), aquilo para o que ainda não há memória; e o previsível, o possível, aquilo que já tem uma relação com o algo acontecido e que, portanto, já constitui uma memória. A partir desse funcionamento, de acordo com a autora, o discurso jornalístico trabalha numa mesma direção fazendo uma seleção, uma inserção e um aprisionamento dos acontecimentos numa ordem imaginária, que conduz a uma desambiguação do mundo, construindo modelos de compreensão da realidade e, conseqüentemente, construindo para si uma memória a qual permite lidar com outras situações.

Diz ainda a autora que o discurso jornalístico, quer trazendo aquilo de que ainda não há memória, quer trazendo os fatos que guardam formulações já enunciadas anteriormente, organiza filiações de sentidos não apenas contando a memória, mas antecipando desdobramentos futuros. Ou seja, leva o leitor a organizar sentidos a partir da possibilidade “de”. É este processo, segundo a autora, que cria a ilusão significativa de encadeamento da relação entre a causa e a conseqüência dos fatos ocorridos.

Buscando esclarecer o funcionamento do discurso jornalístico, Mariani (1999) propõe que este pode ser considerado uma modalidade, que ela denomina “discurso *sobre*”,

cuja característica fundamental é atuar como discurso intermediário, pois ele, ao falar de um discurso ('de origem'), vai situar-se entre este discurso ('de origem') e um interlocutor qualquer.

Do ponto de vista da autora, o discurso jornalístico – ao falar do discurso de origem, principalmente quando em sua forma de reportagem – coloca o mundo como objeto e deve retratá-lo e torná-lo compreensível para que os leitores, ao serem submetidos à interdiscursividade, atribuam sentidos aos dizeres, ou seja, aos sentidos convocados responde um “já-lá” (pré-construído), que sustenta dessa forma a possibilidade de todo dizer.

Com relação à linguagem isenta de subjetividade, o discurso jornalístico assemelha-se ao funcionamento do discurso pedagógico em sua forma autoritária<sup>9</sup>, em que o referente está apagado pela relação de linguagem que se estabelece. Como um discurso autoritário, então, o jornalístico pode ser considerado um discurso de poder e por isso sem nenhuma neutralidade: as posições de sujeito nesse tipo de discurso manifestam-se pré-determinadas obedecendo a uma hierarquia, em que a fala do professor informa, e, logo, deve ser considerada como sendo de interesse e tendo utilidade enquanto verdades incontestáveis, não permitindo, assim, espaço para questionamentos por parte dos alunos, os quais fazem parte deste processo não como interlocutores, mas como ouvintes passivos.

No discurso jornalístico, dissimula-se a mediação com o apagamento da interpretação em nome de fatos que falam por si. Enquanto no discurso pedagógico o professor detém o saber e por isso é capaz de informar-ensinar ciência, no discurso jornalístico imprime-se uma imagem enunciativa em que o jornalista apenas fala *sobre* – da maneira mais literal de um mundo objetivo. Essa objetividade jornalística é intensamente

---

<sup>9</sup> Em Orlandi (2003, p. 28), o discurso pedagógico é abordado como um discurso autoritário. Sob o propósito da autoridade as posições de sujeito manifestam-se pré-determinadas. Ao sujeito do DP como autoridade que é cabe-lhe transmitir os dizeres.

desdobrada através da manipulação da língua que, enquanto código “sem falhas”, é o instrumento capaz de referencializar a realidade dos fatos, construindo assim “o mito da informação jornalística com base noutro mito: o da comunicação linguística” (MARIANI, 1999, p. 72).

A partir disso, ou seja, o mito da comunicação linguística, queremos discutir o papel da imprensa, destacando algumas tendências no estilo jornalístico, na atualidade. Teresa Cristina da Costa Neves<sup>10</sup> propõe três tipos diferenciados para o jornalismo hoje: jornalismo-interpretativo, jornalismo-espetáculo e o jornalismo-publicitário. Segundo ela, este “alargamento” do jornalismo tornou-se mais contundente a partir da evolução dos meios de comunicação, em especial os audiovisuais e pelas edições semanais das revistas de informação em geral.

A autora sustenta sua proposta partindo de duas linhas teóricas: a organizacional e a construtivista. A primeira enfatiza as pressões ou constrangimentos sofridas pelos jornalistas no interior das empresas, avaliando as conseqüências das ações destes profissionais com relação aos produtos produzidos por eles e que são apresentados ao público. Ao passo que a outra destaca as ações (trans) organizacionais determinantes na prática jornalística. Freitas (1995) considera relevante a cultura profissional que “destaca os procedimentos cotidianos e as práticas rotineiras como determinante da produção jornalística” (FREITAS, 1995). O jornalista, neste caso, é um participante ativo no processo de construção da notícia. A notícia, assim, é o produto resultante “da percepção, seleção e transformação de uma matéria prima – o acontecimento” (FREITAS, 1995). De tal modo, para a autora o jornalismo é o resultado de um processo de construção envolvendo um conjunto de interações sociais e uma série de negociações, processo ao qual o jornalista tem de se submeter.

---

<sup>10</sup> Teresa Cristina da Costa Neves: Doutora em comunicação e Cultura pela Comunicação da UFRJ. Professora assistente da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora.

O *jornalismo-espetáculo*, então, é uma fórmula resultante da combinação das regras produtivas e dos apelos mercadológicos ditados pelos padrões de gostos e consumo da Mídia: “Qualquer acontecimento, para ser construído pela mídia, deve antes se revelar passível de ser submetido a regras, encaixando-se num determinado padrão previamente definido” (FREITAS, 1995, p. 3), padrão este que passa pela identificação com um certo formato textual (construído com base em “estruturas lingüísticas simples e diretas”) e pela aceitação de imperativos mercadológicos relacionados a um forte apelo de consumo, que segundo Neves, assegurariam o bom desempenho comercial.

Referentemente a isso o “produto” jornalístico está determinado por essa formatação preestabelecida do produto que decorre tanto da necessidade de concisão imposta pela estrutura lingüística dos textos e pela limitação de tempo e de espaço, quanto da necessidade de responder ao mercado. Assim, como um produto para consumo do público, o material jornalístico ganha o seu sentido através da construção de uma imagem, ou seja, esse jornalismo-espetáculo desloca o “conteúdo” da informação para a “forma” da informação, e o resultado é um sentido que reflete mais o modo pelo/no qual a informação circula do que a informação em si.

Além disso, tal jornalismo constrói um imaginário que permite que “a aridez da realidade tangencie o colorido da ficção” (NEVES, 2005), pois para criar o espetáculo o jornalista ajusta a tarefa de informar à função de entreter, o que permite dar à realidade um toque colorido da ficção. O jornalismo-espetáculo se caracteriza pela intensificação do destaque dado à informação<sup>11</sup>. Em outras palavras, a construção do fato jornalístico ganha ares espetaculares, que serão maiores ou menores levando-se em conta o conteúdo informado (o sofrimento ganha evidência com episódios sangrentos – desastres, crimes, atentados...).

---

<sup>11</sup> Fernando Correia, em *Os jornalistas e as notícias* (1998), estabelece que informação é um aspecto particular da comunicação, se refere a notícias e outros dados produzidos e fornecidos pelos diferentes tipos de mídia (p. 232).

Ainda que o privilégio seja dado às notícias negativas (“as más notícias são boas notícias”), o jornalismo-espetáculo também dirige sua atenção aos feitos heróicos, excepcionais, aos acontecimentos incomuns, curiosos, grotescos ou pueris. É propósito desse jornalismo conciliar significado de um acontecimento, por vezes de pouca importância, com abordagem deveras atraente:

[...] Esta estratégia está explícita, por exemplo, nos trabalhos investigativos que, invariavelmente, levam à divulgação de escândalos cujas revelações, não raro, resvalando fatos essenciais para as curiosidades periféricas [...] Neste modelo, no qual a informação não pode se dissociar do entretenimento e a realidade precisa assumir feições de ficção, imperam a invasão de privacidade, a exploração do sensacionalismo e a vulgarização da violência. Como fabricante de bens simbólicos dirigidos ao público consumidor, a produção jornalística investe-se da missão de atender a demanda cada vez mais voraz por emoção. Para isto, precisa conciliar o par informar/comunicar. Esta comunhão, porém, permite que a ação de informar – no sentido literal de *instruir, inteirar, dar parecer sobre* – seja invadida pela prática de comunicar – ou seja, *tornar comum, anunciar, propagar*. [...] Quando o *show informativo*, final, está empenhado em apenas *deixar olhar, mostrar, exhibir*, a atividade jornalística é destituída de sua potencial capacidade de *permitir ver, revelar, desvelar*. (NEVES, 2005).

O *jornalismo publicitário*, segundo Costa Neves, tem como finalidade despertar o interesse do público para o qual se destina. Pela legitimidade que lhe é conferida institucionalmente (a Imprensa) procura, através de recursos agora “emprestados” da publicidade, “persuadir” e “seduzir” o leitor. Evidentemente, este tipo de jornalismo tem seu eixo de ação fundamentado no jornalismo-espetáculo que, por sua vez, relaciona-se com a proposta de Debord (1968). O espetáculo, para este autor, é produtor/produto de uma sociedade que constrói sentidos através de relações sociais mediatizada por imagens. O espetáculo se apresenta, através da “abstração do real”, simultaneamente, como o resultado e projeto do modo de produção existente

No que diz respeito ao *jornalismo interpretativo (opinativo?)*, mesmo que, como os outros dois tipos, não seja ainda um estilo desviante do padrão, vemos uma tendência que aponta para o enfraquecimento da objetividade jornalística como valor absoluto. Segundo

Rossi (2000)<sup>12</sup>, hoje, no círculo profissional<sup>13</sup>, por exemplo, mesmo prevalecendo o entendimento da objetividade jornalística tal como foi concebida originalmente, existe também concordância em adotá-la como um valor-limite e *ainda que não seja plenamente alcançada* (grifo nosso), nem por isso é inválida. Pedroso (2003) vai além e fala de um ‘novo jornalismo’, jornalismo este que, trabalhando nas fronteiras com a literatura, manifesta-se como atividade interpretativa pelo fato de perceber na realidade algo como importante e algo como interessante.

Afirmar isso é dizer que a rejeição da objetividade absoluta, no caso do jornalismo opinativo, em nada se relaciona com a assunção de uma subjetividade não afetada pelos esquecimentos do discurso. De fato, estamos falando de uma objetividade que daria lugar para a voz de um sujeito que é “dono de si mesmo”, já que o jornalismo opinativo estaria impregnado, justamente das idiosincrasias de cada sujeito:

[...] É realmente inviável exigir dos jornalistas que deixem em casa todos esses condicionamentos e se comportem, diante da notícia, como profissionais assépticos, ou como a objetiva de uma máquina fotográfica, registrando o que acontece sem imprimir, ao fazer seu relato, as emoções e as impressões puramente pessoais que o fato neles provocou. (ROSSI, 2000, p. 10-11).

Contudo, o que nos interessa destacar é que os sentidos que podem estar ganhando força nos dias de hoje, através destas novas tendências jornalísticas, podem trazer conseqüências para a compreensão do funcionamento do discurso jornalístico. Isso se

---

<sup>12</sup> Rossi é jornalista, formado pela Faculdade Gáspar Líbero de SP em 1964. Fez vários trabalhos jornalísticos em diversos estados e países.

<sup>13</sup> O jornalismo passou por algumas fases e adotou alguns estilos. 1ª fase -1900/1920: estilo opinativo e ideológico: caracterizou-se pelo excesso de adjetivismo no texto das reportagens – textos longos e com poucas imagens. (jornalismo doutrinário e moralizador [...] a serviço das idéias e lutas ideológicas) 2ª fase 1920/1980: Estilo informativo – a era dos manuais, 1945/1980: aparecem novas formas de redação das notícias, um novo estilo que adapta formas de expressão literária desta época para transmitir fatos e acontecimentos. 3ª fase 1980 aos nossos dias; estilo interpretativo: mudança, exigida diante da concorrência nos meios de comunicação, na forma de apresentar as informações. Essa forma permite mais liberdade ao jornalista na transmissão das informações, uso de imagem e cor impõe-se ao novo estilo. (Sebastião Breguez: O jornalismo no final do século; 2000, p. 1-2).

levamos em consideração que esta imprensa responsável por “relatar objetivamente os fatos” estaria expandindo o seu raio de ação, buscando ser legitimada. Agora, não somente pela sua capacidade descritiva, mas também pela sua competência explicativa (jornalismo opinativo) e, ainda, pela sua atuação como elemento responsável por sublimar a realidade, tornando-a “super-real” através da sua espetacularização.

Se considerarmos que, conforme Mariani, entre as propriedades do discurso jornalístico estão a submissão ao jogo de relações de poder vigente e a adequação ao imaginário ocidental de “liberdade e bons costumes”, vemos que as tendências deste discurso reforçam e ampliam a atuação da imprensa, possibilitando a ela ocupar ainda mais os espaços sociais. De fato, o jornalismo opinativo, por exemplo, que se apresenta enunciativamente marcado pela liberdade no uso de adjetivos, o uso da imagem e da cor como recurso gráfico, vai se constituir uma proposta editorial diferenciada, que objetiva a “difusão de novas tendências, o debate dos problemas sociais, o debate sobre os direitos do cidadão, a sustentação da democracia representativa, o entendimento da contemporaneidade” (BREGUEZ, 2000, p. 60).

Já com relação ao que se denomina “jornalismo publicitário”, o que se pretende observar neste trabalho é a qualidade das relações que se estabelecem entre o discurso jornalístico e o discurso publicitário, já que um texto que tenha características “jornalístico-publicitárias” pode ser entendido como um texto heterogêneo no qual determinadas condições de produção vão colocar em contato duas formações discursivas.

## 5 ANÁLISE

### 5.1 A instância enunciativa: o que se diz

Interessa-nos, numa análise enunciativa dos textos propostos como *corpus* deste trabalho, relacionar o funcionamento lingüístico associado à “cena” enunciativa (MAINGUENEAU, 2002) e às propriedades internas do processo discursivo, ambas podendo evidenciar a relação da língua com a história e com a ideologia.

Relativamente à instância enunciativa, vamos partir da idéia de texto trazida pelo autor acima citado: “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada” (MAINGUENEAU, 2002, 85). Contudo, segundo Orlandi (2001), fundamentada em Pêcheux (1969), a encenação não deve ser entendida como relacionada a uma visão pragmática da linguagem enquanto instrumento de comunicação tendo um sujeito portador de intenções. É preciso se considerar que

[...] o que funciona no discurso é um conjunto de “lugares” que são determinados por uma topografia social nas quais os sujeitos se inscrevem e que funcionam imaginariamente no discurso (em relação com a posição-sujeito). A cenografia discursiva- constituída pelo eu/tu-agora-aqui do discurso em termos de locutor, destinatário, cronografia e topografia – é compreendida pelo fato de que o que funciona no discurso são relações que se produzem em um mecanismo de substituições. (ORLANDI, 2001, p. 25)

Além disso, é preciso destacar que não é diretamente com o quadro cênico que se

confronta o sujeito/(inter)locutor, mas com a cenografia<sup>1</sup> que, por sua vez, dependendo do discurso, pode ser ou não prevista, já que existem discursos que implicam em cenas enunciativas de algum modo estabilizadas, enquanto outros não se deixam prever. Neste último caso, podemos citar o discurso publicitário.

Assim, considerando as marcas lingüísticas por meio das quais se manifesta a cenografia, ainda que haja muitas características tomadas como ponto de referência no ato enunciativo, não são todas as que são levadas em conta. Devem ser observados aqueles elementos que definem a “situação de enunciação: enunciador e co-enunciador, momento e lugar da enunciação” (ORLANDI, 2001, p. 105).

No material aqui analisado, observamos inicialmente uma divisão em partes tipograficamente marcadas, as quais remetem ao saber fazer jornalístico. Os textos das reportagens Melhor Compra assim se compõem: i) por uma manchete em letras garrafais e cores diferenciadas, trazendo o título da reportagem, como por exemplo, “TUDO DE BOM” (Quatro Rodas, 2004, p. 69, MC21B); ii) por um *lead que* é caracterizado por introduzir a matéria e dizer logo ao leitor, quem fez o que, onde, quando e por qual motivo, ou seja, é uma espécie de resumo contendo informações que vão esclarecer a manchete e remeter, já, ao que será abordado na reportagem: “Está em dúvida sobre qual o melhor carro novo para você comprar? Nós vamos dar uma mãozinha...” (Quatro Rodas, 2004, p. 69); iii) por fotos e pelo texto propriamente dito da reportagem (anexo MC2 1B). Além disso, identificamos algo não muito usual em reportagens de revistas, que é uma espécie de logotipo, onde se lêem: Quatro Rodas/Melhor Compra/data, o qual parece dar legitimidade às informações ali contidas. Também se observa uma espécie de título/nome do veículo usualmente representativo de uma

---

<sup>1</sup> Segundo Mangueneau (idem), a cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele, mas se constitui através de um “enlaçamento paradoxal” (idem, p. 87), em legitimar o enunciado, a cenografia também deve ser legitimada pela própria enunciação e dessa forma, a cenografia é “ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra” (idem, p. 87)

marca comercial que, nesse caso, vai aparecer em todas quantas forem as páginas das matérias.

Em relação à página de abertura, em que consta a manchete trazendo o título da reportagem, observamos, em todas as publicações – 2001, 2002, 2003, 2004 - destacar-se a idéia de que o leitor está diante de algum problema e que a seção Melhor Compra quer ajudá-lo: qual a “melhor compra” quando o objeto de consumo é um carro? A revista se propõe oferecer seus serviços, providenciando para os seus leitores informações sobre o mercado automobilístico (tipos de carros, características, preços, valor de revenda, etc), garantindo auxiliar o seu leitor a fazer um bom investimento : “[...] Melhor Compra quer ajudá-lo a chegar ao carro ideal para suas necessidades e para seu bolso” (anexo 1C), ou seja, “ajudar os leitores na busca pelo carro ideal ao preço mais satisfatório” (anexo 1D). Ainda com o intuito de ajudar, o texto destaca também os critérios de avaliação, os quais devem ser considerados bastante confiáveis, já que foram estabelecidos por uma equipe “competente e responsável”.

Nas páginas seguintes, são apresentados os veículos através de textos e de fotos. A caracterização e a descrição são referenciadas particularmente, ou seja, cada veículo que consta do rol de veículos selecionados para divulgação pela revista é apresentado (texto e imagem) de forma particular: com fotos e com uma sinopse explicativa para cada um deles, constando ali os detalhes dos modelos, as categorias dos veículos, os custos dos opcionais e dos equipamentos de séries, das peças de reposição, dos valores dos seguros, da valorização e desvalorização dos veículos. No que concerne à página final da referida reportagem, quer-nos parecer uma apresentação em forma de fechamento a que denominamos “El grand finale”.

Trata-se de uma matéria na qual se apresenta o grande vencedor da Melhor Compra. Na parte superior da página (cf.anexoMC11A), aparece a frase “A MELHOR COMPRA DO ANO”. Logo abaixo a marca do vencedor e seu preço básico para venda. À direita o logotipo da revista. O texto também se compõe por uma imagem, uma foto que traz em primeiro plano, em destaque, o carro vencedor, “aquele” que mereceu o título de Melhor

Compra do ano. Ainda na mesma foto, em um segundo plano, aparecem os carros que alcançaram as outras colocações.

Tomando como exemplo o texto da Melhor Compra de 2004, que apresenta o grande finalista, vemos (cf anexo MC1A) que o texto ao anunciar o melhor carro o faz primeiramente reportando o leitor ao melhor do ano anterior. Tece comentários fazendo comparativos entre este e o seu sucessor com alguns detalhes que ajuntam os dois vencedores. O texto é finalizado com algumas recomendações de investimentos que acarretarão em benefícios para o veículo (cf anexo MC1A).

Levando-se em consideração à estrutura do texto da reportagem em questão, percebemos instaurar-se uma linearidade nos moldes da grande maioria dos textos jornalísticos. Ou seja, está presente a estrutura comum na base de introdução, desenvolvimento e conclusão.

Essa primeira parte que aqui abordamos constitui-se um dizer que visa a situar o leitor acerca do corpus em análise. Em outras palavras, discorremos a respeito não somente da disposição (ou da formatação) do texto da reportagem Melhor compra, como também das intenções que parecem, por ali, veicular-se. A partir daqui, interessam-nos outras marcas textuais, agora enunciativas no nível da interlocução.

Especificamente, no que diz respeito ao estatuto da interlocução (enunciador/co-enunciador), observamos que se apresenta da seguinte maneira no nível do enunciado: Um **enunciador** que se manifesta através da primeira pessoa do plural, pelas formas pronominais **nós, nos, nossa** e através das terminações verbais;

...Sem demérito para Eco, que mantém as qualidades por *nós* apontadas na edição anterior de Melhor Compra. (Quatro Rodas, 06-2004:79), (anexo MC1A).

Ao longo de *nossas* caminhadas o motor 1.4 litros dá a sensação de estar sempre cheio e disposto a ultrapassar. (Quatro Rodas, 06-2004:79), (anexo MC1A).

...apesar de contar com um número bem menor de concessionárias que a Ford (63 contra 317), têm nos deixado mais tranqüilo. (Quatro Rodas, 06-2004:79), (anexo MC1A).

Um **co-enunciador 1** (com quem se fala) marcado de forma explícita pelo pronome **você** e de forma implícita por terminação verbal;

[...] se *você* está pensando em comprar um Fit, *cogite* investir mais 3500 reais num câmbio CVT. (cf. anexo MC1A).

Nesta quarta edição de Melhor Compra, *você* vai conhecer nossas escolhidas para as várias categorias do nosso mercado. (anexo MC2B).

[...] Nossa Dica: *invista* na direção hidráulica e nos sensores. (06-2004; p. 71, anexo 1P).

[...] Nossa Dica: Se você não se incomoda com trocas de marcha, ao optar pelo XEi manual você economiza 3.900 reais. (idem; p. 75, anexo 1Q).

Um **terceiro elemento: aquele** de quem se fala (tema/carro) ora marcado pelo pronome de terceira pessoa **ele/ela** (e pelas terminações verbais), ora marcado sob a forma de nomeação.

A favor da *Fit* pesa também a carteira. (06-2004; 79, anexo MC1A)

A *Strada* já mudou, como você bem pode ver nesta edição. Mas, como a eleição se limitou a carros lançados até abril, *ela* não entrou na disputa. (06-2004; 77, anexo 1M).

O *Ka* roubou a segunda colocação que pertencia ao *Mille*, no ano passado. Mas *ele* também passa no teste dos números. (idem, p. 70 anexo 1I).

Voltando a atenção ao estatuto do locutor do texto, nota-se que o emprego do pronome *nós* (*nossa*) para marcar o locutor/jornalista, assinalando o sujeito da enunciação como um sujeito coletivo, garante legitimidade para os critérios de avaliação do que seria o melhor carro a ser comprado. Ou seja, o processo de avaliação não está sob a responsabilidade de apenas um jornalista, mas de uma equipe de jornalistas, que “Depois da análise de todas as informações e muita discussão (e bota discussão nisso!)” (Quatro Rodas, jun. 2003; p. 65, anexo 1C) vai garantir a escolha acertada:

Fizemos as análises e contas que o mais prudente e atento comprador faria. (Quatro Rodas, junho, 2003; p. 65, anexo 1C).

[...] os modelos escolhidos foram estudados nos mínimos detalhes. Levantamos desde equipamentos de série e opcionais até preços de peças, seguros e desvalorização. (Quatro Rodas, junho 2003, p. 65), (sic, 06-2004, p. 69), (anexo 1C).

No desempate optamos pelo ineditismo nacional do utilitário e pelo desenho mais esportivo do EcoSport. (Quatro Rodas, 2004, p. 79, anexo MC1A).

Sem demérito para a Eco que mantém as qualidades por *nós* apontadas na edição na edição anterior de Melhor Compra. (anexo MC1A).

Regularmente todo enunciado garante algum sentido estável, ou seja, aquele que foi conferido pelo locutor que é o porta voz. Nos enunciados acima, o sentido do texto é dado pela voz delegada pela instituição imprensa, em que saberes são mobilizados em seqüências verbais que ancoram diretamente na situação de enunciação, construindo com isso uma “imagem” do locutor. Por se tratar de um discurso jornalístico, sabemos que o enunciador é um sujeito imaginariamente constituído numa posição de enunciador neutra e objetiva. Além disso, por estar marcado pronominalmente através da primeira pessoa do plural (nós) e se denominar uma equipe, busca construir uma imagem por meio de sua fala, em que confere a si próprio uma identidade compatível com um sujeito “competente e responsável” e que, por isso, é capaz de determinar critérios “inequívocos” para a “melhor compra”.

No tocante à instância do co-enunciador 1 – “a pessoa com quem se fala” – vemos, através do dêitico *você*, a inscrição do público leitor no texto, o que indica uma relação heterogênea no espaço da interlocução, que compõe a cena enunciativa:

Se *você* estiver pensando em comprar um FIT. (Quatro Rodas, 06-2004: 79, anexo MC1A).

Se *você* costuma usar o banco traseiro mais como extensão do porta- malas do que para levar gente, fique com o três portas. (08-2002: 78, anexo 1H).

[...] O Siena apresenta boa lista de equipamentos de série (a direção hidráulica, para citar um, vem mesmo que *você* não queira. (idem, p. 79, anexo 1L).

Compre a versão básica, que já vem até com ar-condicionado de série. *Você* estará bem servido. (Quatro Rodas, 09-2001; 82, anexo 1F).

Há, desse modo, um espaço para o interlocutor que, interpelado, vai situar-se entre os que imaginariamente inscrevem-se nos dizeres do texto. O locutor, nesse caso, precisa eliminar as diferenças jogando com a possibilidade de o outro experimentar e enquadrar-se entre aqueles para os quais o texto se dirige. Para que haja essa inscrição, o locutor imprime marcas na sua enunciação querendo nortear o interlocutor e conseqüentemente posicioná-lo.

Pensando agora a instância do tema sobre o qual o texto fala (de quem/do que se fala) – nesse caso o carro avaliado- verificamos que ele está sendo referencializado no texto em terceira pessoa, ora marcado através da terminação verbal, ora identificado nominalmente, ora através de um adjetivo ou de um substantivo. A identificação enunciativa dos carros avaliados, através da terceira pessoa, – o “ele” que nos termos de Benveniste (1966) é considerada a “não-pessoa” e, por isso, está fora do processo de interlocução – funciona como mais uma maneira de legitimar a reportagem, conferindo-lhe uma impressão de neutralidade, já que mostra o objeto avaliado fora do processo.

...a briga ficou entre *duas poderosas promessas*, então recém lançadas: Ford *EcoSport* e Honda *Fit*. (Quatro Rodas, 2004; p. 79, anexo MC1A).

...os dois modelos sofreram aumento de preço. (Idem).

Há meses *ambos* vivem sob o mesmo teto da nossa garagem. (Idem).

Mas a Ranger tem, além dos préstimos do motor 2.8 turbodiesel, (sic) uma boa lista de equipamentos de série. *Conta* com ar condicionado, ABS traseiro. Trio elétrico e direção hidráulica. (Idem, p. 78, anexo 1K).

O Clio Sedan Authentique [...] um ponto alto. Dos finalistas, *é* o único com duplo airbag de série’. (Idem, p. 71, anexo 1R).

[...] Clio Sedan Expression, equipada com o motor mais potente,[..]. Sai de fábrica com direção hidráulica [...]. (Idem, p. 72, anexo 1J).

A multiplicidade de vozes através da qual é construída a cena interlocutiva do texto Melhor Compra, curiosamente, mostra-se inconsistente com a encenação própria do discurso jornalístico. De fato, o locutor inscrito no discurso jornalístico quer uma homogeneidade e uma neutralidade para o seu dizer, manifesto enunciativamente através da

marcação do sujeito enunciador como “terceira pessoa” – a “não-pessoa”)<sup>2</sup>. Com esta estratégia, o jornalista inscreve-se enunciativamente de modo a “ficar de fora”, já que o que está em jogo é a “informação” e não a “opinião” (Manual do Jornal O Globo apud GUIMARÃES, 2001, p. 64).

Referentemente a isso, trazemos um fragmento exemplar de matéria jornalística da revista Quatro Rodas de DATA. A revista traz uma matéria abordando o problema da poluição nas grandes cidades:

#### **O AR QUE RESPIRAMOS**

**Brasil busca soluções, como o rodízio de carros, para o problema da emissão de poluentes no trânsito.**

São Paulo, em oitavo lugar, e Rio de Janeiro, em 12º lugar, fazem parte do “exclusivo” ranking das vinte cidades mais poluídas do mundo. Engana-se quem pensa que as fábricas são as maiores responsáveis por essa “horrorosa” classificação. Nada disso. Os principais culpados são os ônibus, os caminhões e os carros, que emitem nada menos do que 90% dos gases e das partículas despejados na atmosfera todos os dias. A situação fica ainda mais séria nos meses de inverno, quando ocorre o fenômeno da inversão térmica, em que uma massa de ar quente impede a dispersão dos poluentes.

Observamos que esta prática do jornalismo convoca o dizer do jornalista para transmitir informações do cotidiano, fazendo crer que fatos reais apresentam-se tais como o são, com linguagem isenta de subjetividade: há um apagamento das pessoas, não havendo, por isso, marcas enunciativas do enunciador, tampouco do co-enunciador. A identificação dos interlocutores é feita na forma de terceira pessoa, ora através na nominalização “*São Paulo, em oitavo lugar, e Rio de Janeiro, em 12º*”, ora através do pronome “se” que marca uma forma indeterminada de sujeito “*Engana-se quem pensa que as fábricas são as maiores responsáveis*”. O enunciador (jornalista) fica apagado, buscando produzir uma cena mediatizadora, aquela que garante descrever/narrar de forma mais isenta possível um mundo

---

<sup>2</sup> Benveniste (1966)

objetivo.

Sendo assim, no que diz respeito às marcas de interlocução, observamos que os textos da matéria “Melhor Compra” não evidenciam uma cena enunciativa própria do discurso jornalístico, já que o enunciador e co-enunciador aparecem marcados, isto é, assumem o enunciado. Além disso, sabemos que todo enunciado possui marcas que mostram a atitude do enunciador frente ao que diz, ou seja, as marcas materializam a relação que se estabelece entre enunciador e co-enunciador através de seu ato de enunciação. O que observamos nos textos da Melhor Compra é um enunciador que, mesmo tentando ser “neutro e imparcial como um jornalista deve ser”, vai também emitir um juízo de valor sobre a situação (“estado de coisas”) que está evocando:

Sem demérito para o Eco, que mantém as qualidades por nós apontadas [...],o Fit tem se mostrado um carro *mais amigável*. (Quatro Rodas, 06-2004: 79, cf anexo MC1A).

*Moderno, espaçoso, bem disposto e dono de um refinado conjunto mecânico.Não é pouca coisa*. (Quatro Rodas, 07-2002: 79, cf anexo1E).

Dirigir o Xsara é *bastante agradável*. O carro apresenta *ótima estabilidade* em curvas, direção *leve* e câmbio de engates *fáceis*. A posição de dirigir é *fácil* de encontrar e o espaço é *confortável*. ( Quatro Rodas, 09-2001; 82, cf anexo 1E).

Constatamos aí, que o enunciador faz um juízo de valor sobre o que está sendo evocado, já que pela própria enunciação visa a atuar de forma direta sobre o co-enunciador, evidentemente tentando convencê-lo através da valorização do objeto carro, tema da discussão. Além disso, podemos verificar que esses dizeres também se organizam evidenciando a interlocução através de verbos no imperativo, que marcam na situação de enunciação uma determinação para o co-enunciador: ele deve impreterivelmente fazer o que é proposto pelo locutor. Observa-se mais uma vez, empenho da determinação do enunciador de atingir o seu co-enunciador:

[...] *cogite* investir mais 3.500 reais num câmbio CVT. (Quatro Rodas, 2004: 79).

**Nossa dica:** *Coloque* as rodas de liga leve./ Invista em vidros e travas elétricas. (Idem, p. 73, cf anexo MC1A).

**Nossa sugestão:** *compre* sua minivan com freios ABS, por 1.499 reais, e airbag duplo, por 867 reais (2001: 86, cf anexo 1F).

Ao confrontarmos os materiais aqui analisados com outros tipicamente publicitários, vamos observar certas aproximações entre eles. Vejamos a propaganda do carro Zafira, (cf anexo 2B) divulgados nos “lugares” destinados à publicidade da revista *Veja*. A matéria ocupa duas páginas – pp. 42/43. O que se observa é o destaque dado para a imagem do produto: a foto é de um automóvel Zafira (cf anexo idem) trafegando sobre um viaduto que corta o mar (?), numa situação que permite visualizar pequenas ilhas relativamente próximas, em destaque também, ao lado direito (p. 43) um casal de namorados (cf anexo 2A). Também compõe a peça publicitária um texto escrito, um em cada página. A marca do produto (Chevrolet) está situada logo abaixo da imagem (p. 43 cf anexo 2B), e o nome do produto (Zafira) logo acima desta mesma imagem, (cf anexo idem). No texto escrito podemos observar marcas enunciativas que determinam e interpelam o interlocutor:

Recorte 1: “Até ter uma Chevrolet Zafira, *você* nunca imaginou que pudesse levar tanta *tralha* num carro. Incluindo o *namoradinho* da sua filha”(Veja, 06-2005, p. 43, cf anexo 2B).

Recorte 2

A Chevrolet Zafira é como a *sua* família: *inteligente*, *bonita* e sempre tem espaço para mais um. Seu *exclusivo* sistema Flex-7 permite acomodar de 2 a 7 ocupantes sem precisar retirar os bancos. Ou, se *preferir*, tem o *maior* porta-malas da categoria, com capacidade para 1.700 litros. E ainda sobra espaço para outras invasões: motor 2.0 flexpower movido a álcool, gasolina ou a mistura que *você* quiser, transmissão automática *inteligente* e piloto automático. *Faça* um test drive numa concessionária autorizada. Ah, e pode levar a família, que tem *lugar pra todo mundo*. (Idem, p. 42, cf anexo 2A).

Uma das características de um texto publicitário é a valorização da imagem, por

isso a foto do produto tem mais proeminência do que o texto escrito. Nessa peça publicitária podemos ver em funcionamento que o texto escrito fica em segundo plano, embora também esteja compondo a “cena”, trazendo marcas enunciativas que mostram a tentativa do enunciador em interpelar diretamente o co-enunciador, quando faz uso pronome *você*. Ao trazer o co-enunciador para a situação enunciativa o enunciador procura fazer com que este não apenas “experimente” de forma mais intensa, mas que assuma os dizeres do texto. O uso de verbos no imperativo também compõe a estratégia de persuasão materializando lingüisticamente o seu funcionamento autoritário. As marcas enunciativas de modalização – aquelas que identificam o modo como o enunciador pode ao longo do seu discurso ‘comentar sua fala’ e, dessa forma, remeter o discurso a outra pessoa – mostram que “a palavra só pode representar o mundo se o enunciador, direta ou indiretamente, marcar sua presença através do que diz” (MAINGUENEAU, 2001, p. 107).

Com relação aos aspectos valorativos na publicidade, o arranjo modalizador que constrói este enunciado qualifica através de caracterização positiva os co-enunciadores – produto e consumidor. É um texto que se aproxima do interlocutor pela persuasão manifesto em: “A Chevrolet Zafira é como a sua família: inteligente, bonita e sempre tem espaço para mais um.” (R2, cf. anexo 2A)

Ao relacionarmos esse material tipicamente publicitário com os textos da Revista Quatro Rodas, podemos observar semelhanças no que diz respeito à relação de interlocução (interpelação do co-enunciador), uso de verbos no imperativo e de modalizadores (qualificam positivamente o produto). Todavia podemos observar diferenças, sobretudo, no que diz respeito ao valor do texto escrito: na peça publicitária o texto é curto e está ali, amparado, de certa maneira, pela imagem, ou seja, o texto vem corroborar os sentidos produzidos pelo texto não verbal. Já, nos materiais da revista Quatro Rodas, o texto escrito é o que determina os sentidos, as imagens servem, neste caso, para legitimar o texto escrito. Esta é uma das características que garante a identificação do material da revista Quatro Rodas como um texto

jornalístico.

## **5.2 O discurso: como é dito**

Do lugar de reflexão aqui proposto é possível, através da compreensão do funcionamento discursivo, dar conta do processo da constituição dos sentidos dos materiais de linguagem. Portanto, na análise das reportagens Melhor Compra da revista Quatro Rodas, partimos da materialidade lingüística desses textos buscando as suas reais condições de produção, as quais se constituem em sua relação com a memória discursiva (interdiscurso), com a ideologia e a história.

Os textos analisados, enquanto processo de enunciação, apresentam-se através de uma cena que se caracteriza por um modo de circulação específico: uma revista especializada em automóveis, em que tanto locutor (jornalista) quanto interlocutor (público leitor da revista) estão marcados lingüisticamente. Esta marcas de heterogeneidade não é uma característica esperada em textos produzidos pela imprensa, já que o discurso jornalístico se textualiza apagando a interlocução ao buscar evidenciar, no que diz respeito aos fatos que relata, a sua posição “informativa, neutra e objetiva”. Podemos dizer, então, que estes textos, ao se mostrarem enunciativamente heterogêneos, podem estar sendo constituídos (atravessados) por outra FD que não somente aquela do discurso jornalístico. De fato, processos enunciativos, sobretudo a referência explícita ao co-enunciador e o uso da modalidade apreciativa, apontam para uma discursividade em que a informação passa à persuasão, produzindo um efeito de sentido típico do discurso publicitário.

Entendendo que a constituição dos discursos e, por conseguinte, dos sentidos, se dá, necessariamente na sua relação com outros discursos e sentidos, é esperado que um texto seja marcado por heterogeneidade discursiva. O discurso jornalístico, por exemplo, constitui-se por uma dispersão de textos (discursos): dos editores, dos administradores, dos próprios

jornalistas, do público leitor, da Mídia, do setor econômico. Contudo, é preciso dizer também que um discurso não é somente uma dispersão de textos: seu modo de inscrição histórica permite a sua definição como um espaço de regularidades enunciativas (FOLCAULT, 1969), em que um texto ou uma palavra ganha seu sentido a partir das posições daqueles que os empregam. Estas posições inscrevem-se em formações discursivas (FD) que determinam o que pode e o que não pode ser dito (PÊCHEUX, 1975). Assim, mesmo se constituindo atravessado, em maior ou menor grau, por diferentes sentidos, um discurso se organiza em função de uma FD dominante.

Nesse caso, os textos da revista Quatro Rodas são textos que se legitimam e, ao mesmo tempo, são legitimados pela instituição imprensa. São sustentados por uma memória institucional que disponibiliza dizeres para esta FD garantindo uma ordem de funcionamento que, segundo Mariani (1998)<sup>3</sup>, é marcada pela relação com a verdade-da-informação. Esta, por sua vez, é determinada pela aceitação da referencialidade da linguagem e por um sujeito que, se “utilizando” dessa linguagem, é capaz de “relatar/descrever” um “estado de coisas”.

A posição de sujeito circunscrita nesta região histórica e ideológica delimitada no acontecimento do discurso (pré-construído)<sup>4</sup> se funda através de dois domínios. Um deles é o da *memória*, que constitui o lugar do discurso jornalístico como aquele da “verdade” e, por isso, lugar de legítima autoridade. Tal memória retorna sob a forma de pré-construído, sustentando cada palavra do sujeito autor do texto (reportagem Melhor Compra). O outro, o da *atualidade* (formulação) permite ao autor da reportagem, que assumiu esta posição “já-lá” (estabelecida e legitimada), mobilizar gestos de interpretação determinados pela FD do

---

<sup>3</sup> Mariani (1998) considerando o DJ enquanto ligado a uma instituição diz que (70) “ para uma análise crítica das práticas discursivas institucionais é necessário considerar também a sua constituição por diferentes formações discursivas, que tanto afetam e são afetadas pela memória e pela ideologia, uma vez que são produtos de linguagem”. Um discurso não existe sem que seja constituído por uma história. Por isso, é indispensável percorrer os caminhos da historicidade que constituem as formações para uma compreensão de como se deu a discursivização das mesmas. A medida em que se entende o processo que envolve esta prática discursiva melhor e mais se compreende os critérios discursivos para formalizam uma determinada tipologia discursiva.

<sup>4</sup> Henry (apud Gallo, 2001).

discurso jornalístico; gestos estes que lhe garantem uma posição “neutra” e “imparcial”.

No entanto, como destacado nas análises enunciativas, vemos que estes textos apresentam características de textos publicitários pela forma de referência ao co-enunciador e, sobretudo, pela maneira como constroem positivamente a imagem do tema (carro) do texto. Importante para a discussão, portanto, é a noção de heterogeneidade discursiva que reflete o modo como uma FD se articula com seu interdiscurso. De fato, a identidade de uma FD não se constitui imanentemente, mas surge, segundo Brandão (1998), a partir da sua relação com outras FD com as quais dialoga e que atravessam seu campo. O objeto de análise, portanto, não é a FD em si, “mas essa zona de contato, que a delimita e a constitui” (BRANDÃO, 1998, p. 126). De tal modo, precisamos dar conta, nestes textos, das relações entre as FD que o constituem, já que mesmo sendo determinado pelo discurso jornalístico, o texto em análise apresenta um “atravessamento” de sentidos, sentidos estes determinados por uma formação discursiva do discurso publicitário que, no que diz respeito, por exemplo, à constituição dos sujeitos, se mostra diferentemente da formação discursiva do discurso jornalístico.

### 5.2.1 O discurso publicitário

O discurso publicitário pode ser caracterizado como um discurso enunciativamente heterogêneo, que se constitui marcando o “outro” (sujeito/discurso). Podemos propor também que o discurso publicitário é um tipo de *discurso sobre* se entendermos que funciona construindo uma mediação entre produto e consumidor; ou seja, “ao falar sobre um discurso de (‘discurso de origem’), situa-se entre este e o interlocutor” (MARIANI, 1998, p. 60).

Ao se colocar entre o discurso de origem e o interlocutor, o discurso publicitário funciona construindo estratégias para “açambarcar todo o espaço discursivo e conduzir o processo de preenchimento do texto pelo leitor” (BRANDÃO, 1998, p. 55). Assim, mesmo se

mostrando enunciativamente heterogêneo, a produção de sentidos no discurso publicitário conduz a uma “monofonização da polifonia enunciativa” (ORLANDI; GUIMARÃES apud BRANDÃO, 1997, p. 55). De fato, no momento em que o enunciador assume essas diferentes funções enunciativas, ele está apoderando-se dessas vozes e, ao mesmo tempo, está procurando envolver nos seus dizeres o(s) co-enunciador (es) e o faz não da perspectiva do outro, mas da sua própria. Para alcançar o objetivo maior da publicidade que é maximizar as vendas, é preciso revestir o produto de algo para a partir daí funcionar como um outro produto ou como um utilitário determinado, e este papel cabe à publicidade (BRANDÃO, p. 55).

Este processo monofonizante manifesta-se em dois níveis. Primeiro, quando o co-enunciador é trazido para o palco do locutor e este passa a falar do lugar daquele produzindo representações nas quais o co-enunciador se vê refletido. Dessa forma, demarca-se entre locutor e co-enunciador um espaço comum em que crenças são compartilhadas, quando é simulado um (des)dobramento de papéis na instância do locutor, em que vozes se reduzem a uma só voz. Isto é, ao citar os co-enunciadores, o locutor enuncia da perspectiva de cada um deles. A monofonização está, portanto, na redução dessas vozes a uma só perspectiva: a compra e a venda do produto. A publicidade, assim, vai tornar objeto àquilo de que fala, não pelo viés da imparcialidade e neutralidade, mas justamente através da construção de uma imagem positiva do discurso de origem (produto); imagem esta que é estendida para a figura do interlocutor.

O resultado é um efeito de sentido em que – ao formular juízos de valor, emitir opiniões, seduzir e persuadir – o discurso publicitário procura eliminar todas as contradições, conflitos que se estabelecem entre o produto e o consumidor. Assim, os produtos são revestidos, por exemplo, de aparente sensualidade e individualidade, o que faz os consumidores desejarem o produto e, ao mesmo tempo, a ele se adaptarem. E mais: identificam-se com o produto e, ilusoriamente, entendem que foi feito “para eles”. Segundo alguns autores, esse alento persuasivo atua na afeição recebida que deverá ser retribuída pelo

consumo daquilo que é anunciado: já não é mais o produto a ser consumido, mas os sentidos apreendidos do objeto imbuídos de valor de troca; o sujeito consumidor se espelha no objeto, criando uma identidade imaginária ao seu estilo e condição social.<sup>5</sup>

A formação discursiva da publicidade, portanto, constitui-se por esta memória que garante a unidade deste discurso através de um funcionamento autoritário, em que o caráter de “verdade” do pré-construído vai impor limitações à interpretação: o sentido do objeto (produto) mediado, transformado em “campo de conhecimento” do leitor (consumidor) é um sentido sem contradição, desambigüisado: o efeito de sentido produzido aí é aquele de um objeto sempre desejado e que é “idêntico” ao sujeito/consumidor.

Importante para a discussão é a noção de heterogeneidade discursiva que reflete o modo como uma FD se articula com seu interdiscurso. De fato, a identidade de uma FD não se constitui imanentemente, mas surge, segundo Brandão (1998), a partir da sua relação com outras FD com as quais dialoga e que atravessam seu campo. O objeto de análise, por conseguinte, não é a FD em si, “mas essa zona de contato, que a delimita e a constitui” (BRANDÃO, 1998, p. 26).

### 5.2.2 As condições de produção

Considerações sobre as condições de produção destes textos são decisivas para o entendimento das relações que se estabelecem entre estas duas FD – publicitária e jornalística.

---

<sup>5</sup> O que se percebe, na prática da publicidade, é que a persuasão racionalizante vai sendo transfigurada de alguma forma por uma prática de persuasão via identificação. Ainda que a publicidade se valha desses dois pontos de vista, há hoje, uma predisposição para a persuasão via identificação, uma vez que correntemente vemos a publicidade, nas suas práticas de representação trabalhar as situações ideais, as pessoas, as roupas, os ambientes, as atitudes igualmente ideais.

A referência às condições históricas e ideológicas – ligadas, por sua vez, ao modo de produção dominante em uma determinada formação social (materialismo histórico) – que sustenta a constituição/formulação dos materiais aqui analisados, remete, inicialmente, ao momento da enunciação (formulação). Na sociedade brasileira do século XXI, no que diz respeito à economia, observa-se o fenômeno da globalização, o que tem obrigado muitas empresas a se posicionarem no mercado atual de forma a ser mais competitivas. Ou seja, necessitam ter maior produtividade, precisam obter menores custos e produzir bens e serviços de melhor qualidade para, conseqüentemente, poder vender mais. De tal modo, neste modelo econômico, mesmo em um país como o Brasil com abruptas desigualdades sociais e uma elevada carga tributária, o desenvolvimento é determinado por uma política de incentivo à produção e ao consumo.

Nessa conjuntura, como já destacamos, os meios de comunicação ocupam um lugar tanto na produção quanto na reprodução dessa política econômica. Na sua forma mais ostensiva a Mídia se sustenta economicamente através da venda de espaços para a propaganda de produtos. A revista Quatro Rodas, por exemplo, garante o seu lugar nesta economia através tanto de sua própria venda como, sobretudo, da venda de seus espaços publicitários.

Contudo, é preciso dar conta também não só do saber discursivo destas FDs que foram se constituindo ao longo da história, mas ainda da maneira como se produzem os sentidos (historicidade) nestas FDs. De fato, os dizeres que se inscrevem, hoje, nos textos da revista Quatro Rodas, são resultados de uma memória (constituição) que remonta a uma conjuntura histórico-política do país na década de 60, período de surgimento da revista (cf anexo 1S)<sup>6</sup>. O contexto econômico, neste período, era de otimismo. Havia, para o país, uma

---

<sup>6</sup> Com referência à data do lançamento da matéria, que o e-mail divulga “publicamos a Melhor Compra 2002”, não fecha com a data do lançamento estampada na capa da revista com o citado lançamento, que foi em setembro de 2001.

proposta entusiasta de crescer cinquenta anos em cinco, ainda que em período pós-guerra. Para isso, o governo adotou uma política de incentivos fiscais, que facilitou e impulsionou a entrada do capital estrangeiro no Brasil, com a entrada, por exemplo, da indústria automotiva o país.

O surgimento da revista Quatro Rodas deu-se neste momento, em que a economia brasileira buscava seu espaço dentro e além das suas divisas. Podemos dizer que o “otimismo” econômico reinante na década de 60, pode ter orientado os sentidos que sustentam algumas instituições jornalísticas, as quais passaram a responder, como no caso da Revista Quatro Rodas, produzindo materiais que estão diretamente ligados ao surgimento de uma política econômica de incentivo ao setor automobilístico nos diversos setores produtivos do país. São palavras do idealizador da revista: “Quatro Rodas aparece porque, primeiro, a indústria automobilística brasileira brotou e expandiu-se [...] este progresso, este mercado – este espantoso índice de confiança – exige (sic) uma cobertura jornalística de uma publicação séria e objetiva, segundo, porque os proprietários e os compradores de carros no Brasil [...] necessitavam de uma publicação que séria e objetiva, terceiro, porque belíssimos recantos de nosso país estão esperando para serem descobertos [...]”<sup>7</sup>

É possível afirmarmos ainda que o futuro deste tipo de revista está condicionado também ao futuro do empreendimento econômico sobre o qual a revista “traz informações”. Sendo assim, o crescimento ou não da revista está intimamente ligado ao desenvolvimento da indústria automobilística no país, indústria esta fortemente estimulada por uma política de estado. De tal modo, determinado por essas condições de produção os materiais jornalísticos produzidos pela revista Quatro Rodas, na sua origem, vão refletir esta situação de incentivo (político-econômico) ao empreendimento automobilístico no país.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <[www.quatro-rodas.com.br](http://www.quatro-rodas.com.br)>. Acesso em: 13 jul. 2004.

É preciso deixar claro que, quando destacamos a relação entre uma certa política econômica e o surgimento da revista Quatro Rodas, não estamos afirmando que de uma maneira direta, por exemplo através de incentivo financeiro, o governo e as empresas automobilísticas sustentaram a revista. Tampouco estamos afirmando que, hoje, numa outra conjuntura político-econômica, o discurso publicitário estaria sendo “utilizado” de maneira “consciente” pelos editores como estratégia para incentivar o consumo de carros.

O que se quer enfatizar aqui é uma evidência histórica que nos conduz a identificar nestes textos o trabalho da ideologia e da história na construção dos seus sentidos. A identificação da FD publicitária como a FD que está dialogando com a FD jornalística, é tomada como evidência para isso, na medida em que entendemos o discurso publicitário como o próprio corolário da sociedade de consumo. Com a função de estimular o consumidor potencial a procurar um produto ou serviço com a intenção de adquiri-lo, a publicidade é um dos mais eficazes instrumentos de circulação de bens de consumo, portanto, poderosa aliada em favor do capitalismo.

## 6 CONCLUSÃO

A propósito do que foi dito, faz-se necessário, para fins de apreços finais, buscar tecer algumas considerações. As reportagens da seção Melhor Compra da Revista Quatro Rodas, aqui analisadas, podem ser consideradas casos exemplares de textos heterogêneos, já que se constituem na articulação de dizeres oriundos de duas FDs – a do discurso jornalístico e a do discurso publicitário. Como já se disse, a relação que aí se estabelece não deve ser considerada como de confronto, mas entendida como uma aliança, em que a incorporação dos elementos pré-construídos de cada FD se dá de forma regulada. As formulações aceitáveis nesses textos, ou seja, “o que pode e deve ser dito”, definidas pela FD jornalística, podem ser *transformadas* pela FD da publicidade, para que não haja uma desestabilização do domínio de saber que dá coerência e uniformidade ao discurso jornalístico.

De fato, a já referida capacidade de “adaptação” e “camuflagem” da publicidade que se utiliza das mais variadas “cenas” para construir a sua textualidade, pode aqui ser ilustrada na sua articulação com o discurso jornalístico. O que observamos nos materiais analisados é que, mesmo já determinados pela sua forma de circulação (textos jornalísticos de uma revista) vão apresentar marcas do discurso publicitário, caracterizado pelo seu caráter persuasivo e pela construção positiva do tema: a compra de um carro. Contudo, a articulação dessas duas FDs deve ser regulada de forma que o efeito de sentido predominante produzido por estes textos seja aquele de “neutralidade e objetividade”, já que o efeito de sentido

persuasivo e sedutor do discurso publicitário vai aí se constituir, justamente através da pretensa imparcialidade do discurso jornalístico. O discurso jornalístico, assim imaginariamente constituído por um sujeito que “faz o papel” de um observador imparcial, podendo, por isso, emitir opiniões e formular juízos de valor, é atravessado pelo discurso publicitário que ganha sua legitimidade por uma encenação construída não através de um “tom” poético, por exemplo, mas pela pretensa imparcialidade do discurso jornalístico.

Com relação ao lugar da publicidade na nossa sociedade, sendo uma função do sistema capitalista (Haug apud Passos 2003) ou parte constitutiva deste sistema (Baudrillard apud Passos 2003), a análise mostrou que a conjuntura econômica do país pode ser considerada relevante tanto na gênese da revista quanto para a sua situação atual: a Quatro Rodas teve sua origem juntamente com o aparecimento de uma política econômica de incentivo ao setor automobilístico, e se mantém nos dias de hoje, nesta economia globalizada, refletindo esses aspectos sócio-econômicos na materialidade lingüística de seus textos, precisamente no e pelo atravessamento do discurso publicitário. Dito de outro modo, nesta sociedade em que tudo tem um “valor de troca”, ou seja, tudo pode ser consumido, cada instituição apresenta seus produtos, que devem passar, por sua vez, pelo tratamento publicitário. Somente quando a um produto é acrescido o sentido não contraditório produzido no/pelo discurso publicitário é que ele pode se tornar um objeto visível no mundo:

Assim os textos da Revista Quatro Rodas, mesmo sendo um material jornalístico, podem ser acrescidos desse valor publicitário, já que também, são um bem de consumo. Os diferentes tipos jornalísticos identificados hoje podem cultivar reflexos desta conjuntura, acompanhando as mudanças que impulsionam o desenvolvimento econômico do Brasil:

O jornalismo, diante da concorrência com o rádio e a tv, teve que mudar. Ele tem que apresentar a informação diferentemente dos veículos audiovisuais e buscar mostrar –mais – detalhes ao leitor. O jornalismo aí se reveste de profundidade – as reportagens longas das revistas semanais [...], além dos jornais alternativos como Opinião, Movimento, Ex, Debate & Crítica, etc – os grandes jornais mudam aos

poucos seu estilo de redação formalista e tradicionalista. Aliviam o clima da Era da Ditadura do Lead, deixam o repórter usar um pouco mais de imaginação. (BREGUEZ, 2000, p. 2-3).<sup>1</sup>

Assim, a revista Quatro Rodas como uma empresa que é, precisa ser competitiva, ter maior produtividade, obter menores custos e produzir bens e serviços de melhor qualidade a fim de, conseqüentemente, vender mais.

---

<sup>1</sup> Sebastião Breguez, jornalista e doutor em comunicação. Professor de jornalismo da Univale (MG) em seu artigo O jornalismo no final do século xx, em sua colaboração na Sala de Imprensa.

## REFERÊNCIAS

AUROUX, Sylvain. **A filosofia da Linguagem**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1998.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: HUCITEC, 1999.

\_\_\_\_\_. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

\_\_\_\_\_. **Problemas da poética de Dostoievski**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de lingüística geral**. Campinas: Pontes, 1991.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1994.

\_\_\_\_\_. **Subjetividade argumentação polifonia: a propaganda da petrobrás**. São Paulo: Editora da UNESP, 1998

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática 2001.

Neves, Teresa Cristina da Costa. **Jornalismo e mercado: a fórmula do espetáculo**. Disponível em: <[www.facom.ufjf.br](http://www.facom.ufjf.br)>. Acesso em: 18 jun. 2005.

CORACINI, Maria José R. Faria. **Um fazer persuasivo: o discurso subjetivo da ciência**. São Paulo: Editora da PUC, 1991.

GADET; T. HAK. **Por uma análise automática do discurso**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

GILLES, Lipovetsky. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** São Paulo: Loyola, 1984.

FURLANETO, Maria Marta. Sujeito epistêmico e materialidade do discurso: efeito de singularidade. In: **Linguagem em discurso.** v. 3, número especial. Tubarão: UNISUL, 2003.

FREITAS, Maria Teresa de Assunção. **Vygotsky e Bakhtin; psicologia e educação: um intertexto.** São Paulo: Ática, 1995.

GALLO, Solange Leda. **O discurso da escrita e ensino.** Campinas: Editora da UNICAMP, 1992.

\_\_\_\_\_. A autoria: questão enunciativa ou discursiva? **Revista Científico-Literária dos Cursos de Mestrado em Ciências da Linguagem e de Graduação em Letras da Universidade do Sul de Santa Catarina.** Tubarão: Editora Unisul, 2001.

GUIMARÃES, Eduardo (Org.). **Produção e circulação do conhecimento: política, ciência, divulgação.** Campinas: Pontes, 2003.

GUIRADO, Marlene. **Psicanálise e análise do discurso.** São Paulo: Summus, 1995.

GREGOLIN, Maria do Rosário; BARONAS, Roberto (Org.). **Análise do discurso: as materialidades do sentido.** São Carlos: [s. ed.], 2001.

LAGAZZI, Suzy. **O desafio de dizer não.** Campinas: Pontes, 1988.

LITRENTA, Mauro. **Quatro Rodas: atendimento ao leitor.** Disponível em: <[www.abril.com.br](http://www.abril.com.br)>. Acesso em: maio 12 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso.** Campinas: Pontes, 1997.

\_\_\_\_\_. **Análise de textos de comunicação.** São Paulo: Cortez, 2001.

MARIANI, Bethânia Discurso e instituição: a imprensa. **Revista RUA nº 5.** Campinas, Nudetri – UNICAMP, 1999.

MARTINS, Marci Fileti. **Divulgação científica e a heterogeneidade discursiva.** Artigo qualificação doutorado – UNICAMP, 2002.

MUSSALIM Fernanda; BENTES, Anna Christina. **Introdução à lingüística domínios e fronteiras.** São Paulo: Cortez, 2001.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **A linguagem e seu funcionamento:** as formas do discurso. 2. ed. Campinas: Pontes, 1987.

\_\_\_\_\_. **Discurso e leitura.** São Paulo: Cortez, 1999.

\_\_\_\_\_. **Análise de discurso:** princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

\_\_\_\_\_ (Org.). **A leitura e os leitores.** Campinas: Pontes, 1998.

\_\_\_\_\_. **Discurso e texto:** formulação e circulação dos sentidos. Campinas: Pontes, 2001.

\_\_\_\_\_. **Produção e circulação do conhecimento:** estado, mídia, sociedade. Campinas: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna:** teoria crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade:** uma proposta. São Paulo: Loyola 1999.

VOESE, Ingo. **O movimento dos sem-terra na imprensa:** um exercício de análise do discurso. Ijuí: Unijuí, 1997.

\_\_\_\_\_. **Mediação dos conflitos como negociação dos conflitos.** Curitiba: Juruá, 2000.

ZAMBONI, Lílian Márcia Simões. **Cientistas, jornalistas e a divulgação científica: subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica.** Campinas: Autores Associados, 2001.

**ANEXOS**

**ANEXO 1**

**TEXTOS DA REVISTA QUATRO RODAS**

## A MELHOR COMPRA DO ANO

# HONDA FIT LX

preço básico: 37410 reais



Depois de uma acirrada briga com o Ford EcoSport, o Fit mereceu o título de Melhor Compra do Ano

**N**o ano passado, a briga pela melhor compra ficou entre duas poderosas promessas, então recém-lançadas: Ford EcoSport e Honda Fit. Apesar de serem propostas com qualidades e apelos diferentes, ambas tinham predicados para levar o título. No desempate, optamos pelo ineditismo nacional do utilitário e pelo desenho mais esportivo do EcoSport. Passado um ano, pouca coisa mudou. Os dois modelos sofreram aumento de preço próximo – o Eco subiu pouco mais que o Fit, 11,5% contra 10% – mas os dois permanecem os mesmos. Então por que nós escolhemos o Fit desta vez?

A resposta pode ser resumida numa palavra: convivência. Há meses ambos vivem sob o mesmo teto de nossa garagem, incorporados à frota do teste de longa duração. Sem demérito para o Eco, que mantém as qualidades por nós apontadas na edição anterior de Melhor Compra, o Fit tem se mostrado um carro mais amigável. No interior, sobra qualidade na escolha dos materiais e no acabamento. Isso se traduz, no dia-a-dia, numa sensação de bem-estar ao

No interior do Fit, sobra qualidade nos materiais escolhidos

dirigir, que supera as vantagens da posição mais elevada do rival. Os serviços prestados pela rede de assistência técnica Honda, apesar de contar com um número bem menor de concessionárias que a Ford (63 contra 317), têm nos deixado mais satisfeitos.

Ao longo de nossas andanças o motor 1,4 litro dá a sensação de estar sempre cheio e disposto a ultrapassar. Em um comparativo contra a Chevrolet Meriva, que utiliza motor 1.8, o Fit obteve os mesmos números de desempenho e ainda foi mais econômico. A embreagem tem acionamento macio, assim como o câmbio, bem escalonado. Por falar nele, se você estiver pensando em comprar um Fit, cogite investir mais 3 500 reais num câmbio CVT.

A favor do Fit pesa também a carteira. O seguro do Honda é cerca de 500 reais mais barato que o do EcoSport. Outro ponto no qual o Fit teve melhor desempenho foi na desvalorização – outro item indisponível no ano passado. Após um ano de comercialização, o Eco perde 18,1% de seu valor, no primeiro ano de vida. Já o Fit perde apenas 6,5%. 

MC 1-A



Está em dúvida sobre qual o melhor carro novo para você comprar? Nós vamos dar uma mãozinha...

# TUDO DE BOM

por Adriano Grieco | fotos Marco de Bari

**T**odos nós aqui da redação já estamos acostumados. Não tem semana sem que alguém nos consulte sobre uma questão crucial: que carro comprar. A resposta não é fácil, mesmo para quem vive testando novos modelos e convive com praticamente todos os lançamentos do mercado. Afinal, a responsabilidade é proporcional ao investimento, que nunca é pequeno e que, quase sempre, é fator de decisão na escolha de um carro novo.

Nesta quarta edição de Melhor Compra, você vai conhecer nossas escolhidas para as várias categorias do nosso mercado. E também o escolhido entre os escolhidos. Com uma novidade: agora as picapes médias aparecem separadas como o mercado as enxerga: cabines simples e cabines duplas.

Mas os critérios de avaliação não mudaram. Nossa pesquisa englobou 266 carros participantes, entre nacionais e importados. Os preços adotados para o levantamento foram os sugeridos pelas fábricas no mês de abril (hoje, alguns preços

podem estar diferentes). O mesmo mês serviu como "data de corte" dos lançamentos. Primeiramente escolhemos cinco finalistas para cada uma das categorias. Depois, estudamos cada modelo classificado em detalhes. Levantamos desde equipamentos de série e opcionais até o preço de peças de reposição, seguro e desvalorização.

A cotação de peças se baseou num pacote que inclui farol dianteiro, pára-lama dianteiro, pára-choque dianteiro sem pintura, par de pastilhas de freio e o par de amortecedores dianteiros. Os valores de seguro foram calculados pelo site Seu Corretor ([www.seucorretor.com.br](http://www.seucorretor.com.br)) considerando um mesmo contrato para todos os carros, em que o segurado tem mais de 35 anos, é casado, tem nível superior e possui garagem fechada para guardar o carro em casa e no trabalho. A desvalorização sofrida no ano foi pesquisada pela Disk-Mercado, consultoria especializada em acompanhar vendas no varejo. E os nossos escolhidos são...



# agarre a MELHOR compra

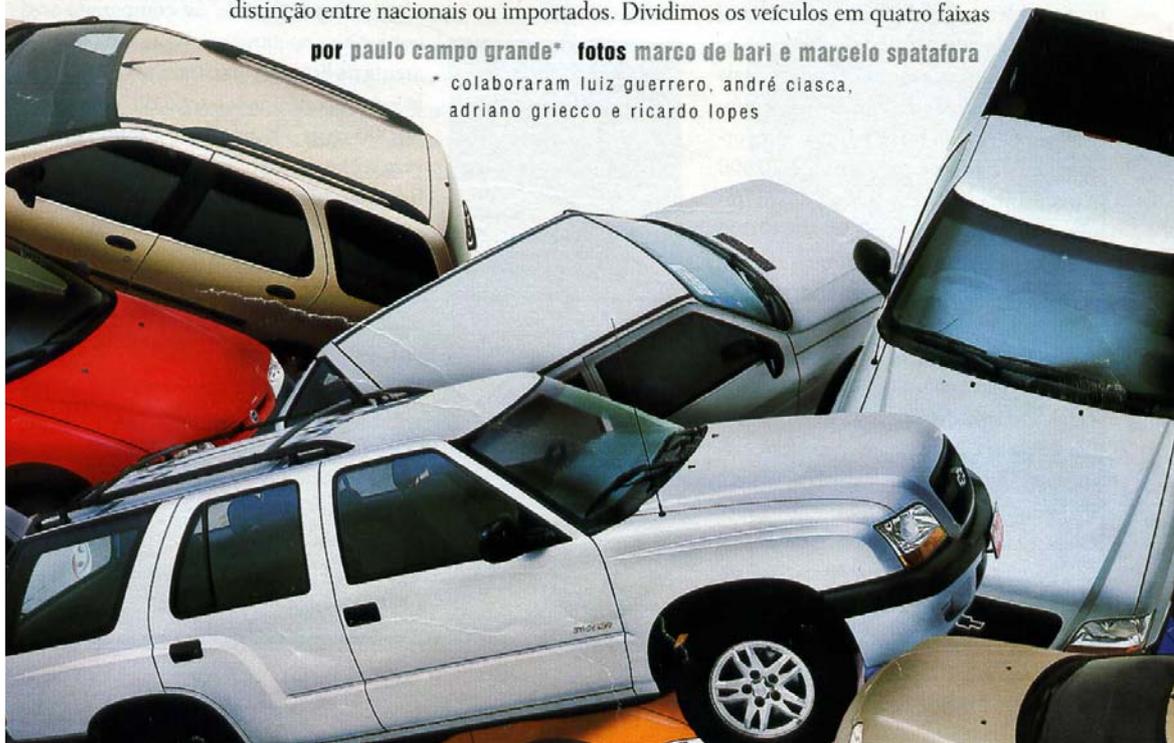
os modelos com a mais lucrativa relação custo/benefício

JÁ SE DISSE QUE O BRASILEIRO NÃO COMPRA AUTOMÓVEL PENSANDO EM CATEGORIA, divisão por plataforma ou tipo de carroceria. O critério primordial de escolha sempre foi: quais são as alternativas disponíveis em determinada faixa de preço. Quanto se pode gastar à vista ou no financiamento frequentemente empurra o consumidor para este ou aquele modelo. Nem sempre o preferido dele.

Se o dinheiro anda bem contado, então vamos fazer cada real gasto se justificar. Ao publicar esta reportagem especial sobre a "Melhor Compra", QUATRO RODAS pretende ajudar os leitores na busca pelo carro ideal ao preço mais satisfatório. Reunimos informações de 254 modelos disponíveis no mercado, sem distinção entre nacionais ou importados. Dividimos os veículos em quatro faixas

por paulo campo grande\* fotos marco de bari e marcelo spatofora

\* colaboraram luiz guerrero, andré ciasca,  
adriano grieco e ricardo lopes



**MELHOR COMPRA**  
QUATRO RODAS 2001

1º LUGAR

**Xsara  
GLX 5p**

preço básico: 34 560 reais

**D**OS TRÊS CARROS FINALISTAS para a Melhor Compra até 40 000 reais, o Xsara é o dono do menor motor. Ele possui um 1.6 16V, enquanto o Civic LX conta com um 1.7 16V e o Corolla XEi vem com um 1.8 16V. Em termos de potência a diferença é pouca, entretanto. São 110 cavalos contra 115 e 116 cavalos, respectivamente. Mas na relação custo/benefício, o Xsara é o melhor. Por um preço básico de 34 560 reais, o Citroën oferece um pacote de equipamentos que reúne duplos airbags frontais e laterais, ar-condicionado, chave com dispositivo antifurto, cintos pré-tensionados, direção hidráulica e volante com ajuste de altura e profundidade, entre outros itens de série.

Dirigir o Xsara é bastante agradável. O carro apresenta ótima estabilidade em curvas, direção leve e câmbio de engates fáceis. A posição de dirigir é fácil de encontrar e o espaço é confortável.

Assim como os outros finalistas, o Xsara é fruto da nova safra de marcas que vieram para o Brasil. Embora seja produzido no Uruguai, a Citroën – com a Picasso – a Honda e a Toyota estão entre os chamados novos competidores. Em razão disso, os três possuem redes reduzidas. A Citroën possui 35 revendas, a Honda, 54 e a Toyota, 82. O preço da mão-de-obra do Xsara é maior. As oficinas da Citroën cobram 95 reais/hora, enquanto a Honda pede 80 reais e a Toyota, 85. Já as peças de reposição são mais baratas. O pacote básico pesquisado, que inclui farol, pára-lamas, pastilhas de freio, amortecedores e jogo de embreagem, custa 1 144,58 reais para o Xsara, 1 706,66 reais para o Civic e 2 154,32 reais para o Corolla.

>>Nossa sugestão: Vale a pena colocar o jogo de rodas esportivas do modelo por 590 reais. O carro fica bem mais bonito.



1-E

**MELHOR COMPRA**  
2001

1º LUGAR

**Zafira  
2.0 16V**

preço básico: 42 703 reais

**N**ESTA FAIXA DE PREÇO a oferta de peruas e minivans conta com doze representantes, entre os quais os compactos Classe A, da Mercedes-Benz, e as úteis Besta, da Kia. Nesse universo, a melhor escolha é a Chevrolet Zafira 2.0 16V. Seus méritos são o bom acabamento, a suspensão bem ajustada e o apoio de 490 pontos de assistência técnica. Como atrativo extra, conta com uma terceira fileira de bancos que pode ser dobrada e acondicionada no interior do veículo para aumentar a capacidade do porta-malas. No total, oferece lugar para sete pessoas. Entre os equipamentos, ela traz de série coluna de direção com ajuste de altura e profundidade, ar-condicionado, trio elétrico, rodas de liga, direção eletro-hidráulica e faróis de neblina. Completa, vem com ABS, airbag duplo, teto solar, computador de bordo e CD player, mas, nesse caso, o preço salta para 48 474 reais.

>>Nossa sugestão: Compre sua minivan com freios ABS, por 1 499 reais, e airbag duplo, por 887 reais.



1-F

## 2º FORD KA ONE

preço básico: 17 920 reais

Uma boa compra não pode ser decidida apenas na ponta do lápis. Graças ao visual "descolado" e ao prazer que oferece ao volante – mérito do motor 1.0 Zetec Rocam de 65 cavalos –, o Ka roubou a segunda colocação que pertencia ao Mille, no ano passado. Mas ele também

passa no teste dos números. O prêmio do seguro do Ka é o mais baixo entre os finalistas e, comparado ao Mille, sua depreciação também é menor. Como ponto negativo, ele tem sua fraca oferta de equipamentos – de opcional ele só oferece o ar-condicionado.



1-I



## 2º LUGAR

### Brava SX 1.6 16V

preço básico: 29 588 reais

O Brava reúne pontos fortes. Seu pacote de equipamentos é bem completo. E os preços de suas peças foram os mais baratos, entre os pesquisados na categoria. Por outro lado, porém, o Brava foi o que demonstrou maior tendência a desvalorizar, em comparação com Golf e Focus. Seu câmbio impreciso desagradou quando foi avaliado. E o nível de ruído superou o dos rivais.

>> **Nossa sugestão:** Compre a versão básica, que já vem até com ar-condicionado de série. Você estará bem servido.

1-G

## 2º RENAULT CLIO SEDAN EXPRESSION

preço básico: 32 430 reais



É a versão intermediária do Clio Sedan, equipada com o motor mais potente, o 1.6 16V com 110 cavalos. O bom equilíbrio entre custo e benefício é sua principal característica. Sai de fábrica com direção hidráulica, travamento central das portas e duplo

airbag. O porta-malas com 510 litros é o melhor da categoria. Para ajudar, ele desvaloriza apenas 12,9% ao ano. Mas seu interior bem que merecia alguma benfeitoria: apesar de utilizar a agradável combinação de duas cores, carece de personalidade.

1-J

### 3º FORD RANGER XLS 2.8 DIESEL 4X2

preço básico: 59 220 reais

Atenção: a Ranger deve mudar até o fim do ano. Sinal amarelo: os atuais 10% de depreciação podem chegar aos 15% ou até 20%, em se tratando de um modelo do visual "antigo". Mas a Ranger tem, além dos

préstimos do motor 2.8 Turbodiesel, uma boa lista de equipamentos de série. Conta com ar-condicionado, ABS traseiro, trio elétrico e direção hidráulica.



78 QUATRO RODAS JUNHO

1-K



### 2º LUGAR

### Siena EX 1.0 16V

preço básico: 19 315 reais

O maior trunfo do Siena é o espaço. Avaliado na edição de abril, na versão ELX, o sedã apresentou conforto para quatro passageiros e capacidade de 488 litros no porta-malas. Na ocasião, o Siena recebeu elogios por ter uma suspensão macia. Mas, por 19 315 reais, ele deveria entregar mais para alcançar a boa relação custo/benefício do Mille. Sua desvalorização costuma ser maior que a observada em seus concorrentes.

1-L

### 2º FIAT STRADA 1.3 CABINE ESTENDIDA

preço básico: 26 220 reais

A Strada já mudou, como você bem pode ver nesta edição. Mas, como a eleição se limitou a carros lançados até abril, ela não entrou na disputa. A segunda geração foi mantida numa versão chamada Strada Fire, que

vai utilizar o motor 1.3. Para quem valoriza praticidade em vez de cara nova, essa pode ser uma boa opção de compra.



1-M

### 1º VW POLO SEDAN 1.6

preço básico: 37 787 reais

MELHOR COMPRA 2004



**É** bicampeão. Seu pacote de equipamentos continua interessante: o Polo sai de fábrica com ar-condicionado e direção eletrohidráulica com regulagem de altura. Mas não é só nesses itens que o Polo sustenta sua posição. O motor 1.6 e o câmbio, bem escalonado, dão sabor à condução. Dignos de nota boa também são o acabamento e o bom espaço interno. De quebra, o Polo apresenta menor desvalorização que Stilo e Astra, assim como menor preço nas peças de reposição.

**NOSSA DICA:** Invista em vidros e travas elétricas.

1-N

### 1º ASTRA SEDAN COMFORT

preço básico: 44 490 reais

MELHOR COMPRA 2004



**S**e essa eleição fosse realizada antes de abril, o Astra não estaria aqui. Até então, a Chevrolet não utilizava a atual divisão por versões, mas sim um carro básico com pacotes de opcionais. A Comfort, versão de entrada, traz direção hidráulica, ar-condicionado e trio elétrico – e conseguiu fazer frente ao Corolla.

Além de mais potente – seu motor 2.0 bicombustível tem 121 cavalos – o Astra leva vantagem no menor preço das peças de reposição (1 437 reais) e no número de concessionárias: tem 522 pontos, contra 87 da Toyota.

**NOSSA DICA:** Coloque as rodas de liga leve.

1-O

**1º** **FIAT SIENA ELX 1.3** **MELHOR COMPRA 2004**  
 preço básico: 27 830 reais



**O**s equipamentos, o desenho e o generoso porta-malas de 500 litros decidiram, no olho mecânico, a vitória sobre o Fox. O Fiat tem os mesmos itens do Palio ELX e é mais barato que o Fox – com a diferença de preço coloca-se a direção hidráulica. O seguro é 200 reais mais caro que o do Fox, mas ele tem menor preço das peças: 1070 reais. Quem estiver disposto a gastar mais com opcionais vai aproveitar. Além da direção hidráulica, ele oferece sensores de estacionamento, de chuva e crepuscular.

**NOSSA DICA:** Invista na direção hidráulica e nos sensores.

1-P

**1º** **COROLLA XEi** **MELHOR COMPRA 2004**  
 preço básico: 55 316 reais



**E**ste ano, o tricampeonato veio em cima de Civic e 307 Rally. A XEi é a versão intermediária da linha e sua maior diferença em relação à mais barata não está nas rodas de liga leve – que são de série –, e sim no motor. Com 136 cavalos, o 1.8 16V do Corolla impressionou quando fizemos uma viagem com carros “divertidos” (edição de outubro de 2003). O Toyota mostrou bom desempenho sem fazer concessões ao conforto.

**NOSSA DICA:** Se você não se incomoda com trocas de marcha, ao optar pelo XEi manual você economiza 3 900 reais.

1-Q

**2º** **RENAULT CLIO SEDAN AUTHENTIQUE**  
 preço básico: 25 190 reais

O Clio Sedan tem na relação custo/benefício um ponto alto. Dos finalistas, é o único com duplo airbag de série – item que costuma somar em média 3 000 reais ao preço de um carro. O motor é o 1.0 16V, de 70



cavalos. Ele oferece o maior porta-malas no segmento e tem a seu favor o prêmio do seguro, 250 reais mais barato que o do Palio ELX.

1-R







**1-T**

**ANEXO 2**

**TEXTOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA VEJA**



MCCANN

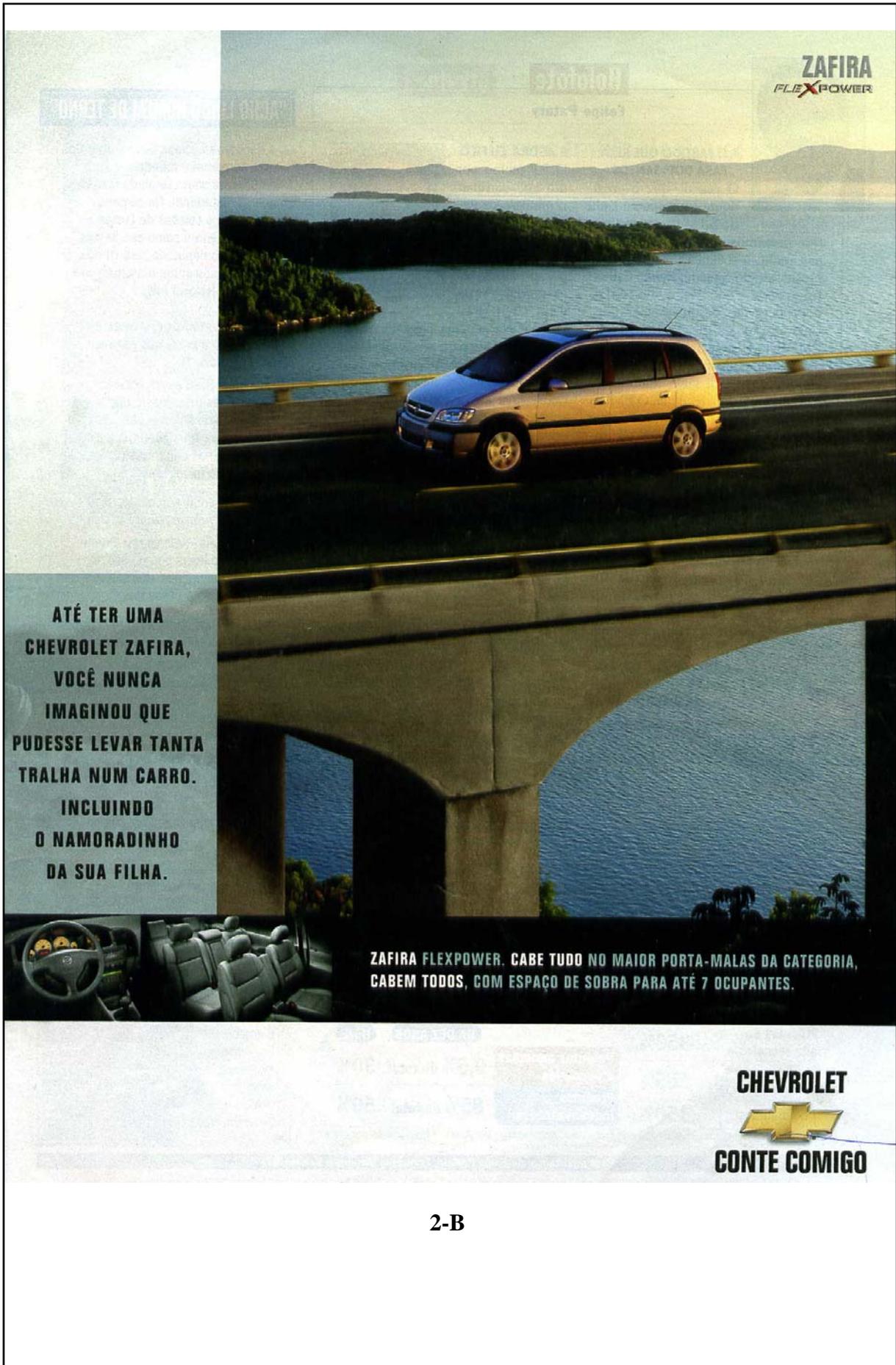
A Chevrolet recomenda lubrificantes Castrol

**A Chevrolet Zafira é como a sua família: inteligente, bonita e sempre tem espaço para mais um. Seu exclusivo sistema Flex-7 permite acomodar de 2 a 7 ocupantes sem precisar retirar os bancos. Du, se preferir, tem o maior porta-malas da categoria, com capacidade para 1.700 litros. E ainda sobra espaço para outras inovações: motor 2.0 Flexpower movido a álcool, gasolina ou a mistura que você quiser, transmissão automática inteligente e piloto automático. Faça um test drive numa concessionária autorizada. Ah, e pode levar a família, que tem lugar pra todo mundo.**

 Os veículos Chevrolet atendem a legislação ambiental. Alguns itens das fotos e do texto são opcionais.



[www.chevrolet.com.br](http://www.chevrolet.com.br)  
 CACC: 0800-702-4200



**ZAFIRA**  
FLEXPOWER

**ATÉ TER UMA  
CHEVROLET ZAFIRA,  
VOCÊ NUNCA  
IMAGINOU QUE  
PUDESSE LEVAR TANTA  
TRALHA NUM CARRO.  
INCLUINDO  
O NAMORADINHO  
DA SUA FILHA.**

**ZAFIRA FLEXPOWER. CABE TUDO NO MAIOR PORTA-MALAS DA CATEGORIA,  
CABEM TODOS, COM ESPAÇO DE SOBRA PARA ATÉ 7 OCUPANTES.**

**CHEVROLET**  
  
**CONTE COMIGO**

**2-B**