

Os interdiscursos na retórica midiática como instrumento de manutenção dos papéis sociais de gênero na política: as representações femininas na edição 2474 da Revista *Veja*

*Los interdiscursos en retórica de los medios como una herramienta de mantenimiento de los roles sociales de género en la política: la representación de las mujeres en la edición 2474 de la Revista *Veja**

Renan Paulo BINI¹
Deisy Antoniele Guedes MAYER²

Resumo

Para o artigo, considerar-se-á o objeto linguístico, simbólico e discursivo – a representação da Presidente da República Dilma Rousseff e o perfil *Bela, recatada e “do lar”*, apresentados na edição 2474 da Revista *Veja*–, incidindo-se análise de alguns signos imagéticos e de enunciados relacionando-os às formações discursivas e aos interdiscursos que regem as relações responsáveis pelos efeitos de sentidos produzidos no material. Na análise, os interdiscursos são entendidos como instrumento retórico do veículo *Veja* como imposição e manutenção de papéis sociais ligados ao gênero feminino por meio do que é socialmente aceito pelo público-alvo do veículo (*Pathos*). Diante do contexto histórico em que insere-se o texto, coube aos analistas, a partir da AD e da Retórica, a determinação dos efeitos de sentido decorrente dos ditos e não-ditos da linguagem, relacionando-as às condições de produção dos enunciados e dos signos imagéticos eleitos para análise.

Palavras-chave: Interdiscursos. Retórica. Papéis Sociais.

Resumen

Para el artículo, se considerará que el objeto lingüística, simbólico y discursivo - la representación de la Presidenta Dilma Rousseff y el perfil *Bela, recatada e “do lar”*, presentado en la edición 2474 de la revista *Veja*–, incidindo-si el análisis de algunas muestras y las declaraciones relacionadas con las formaciones discursivas y imaginistas y los interdiscursos que rigen las relaciones responsables de los efectos de los sentidos producidos en el material. En el análisis, interdiscursos se entienden como instrumento retórico de la *Veja* como imposición y mantenimiento de los roles sociales vinculados a la hembra por lo que está socialmente aceptada por el público objetivo del vehículo

¹ Graduado em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo. Especializando do MBA em Marketing, Propaganda e Vendas da Univel. E-mail: renanpaulobini@hotmail.com

² Graduado do Curso de Comunicação Social - habilitação em Jornalismo da Univel. E-mail: deisy.agm@hotmail.com

(Pathos). En el contexto histórico en del texto, que cayó a los analistas, de la AD y la retórica, la determinación de los efectos de sentido que surgen de lo dicho y lo no dicho en lo idioma, relacionándolos con las condiciones de producción de los estados y signos de imaginistas escogidos para el análisis.

Palabras-clave: Interdiscursos. La Retórica. Los Roles Sociales.

Introdução

Considerando os tipos textuais jornalísticos em revista como instrumento de leitura de determinadas convenções e realidades sociais, bem como ea partir desse aspecto, o poder retórico de interferência e de moldagem da opinião pública por meio da modalização linguagem (CHARAUDEAU, 2006), entende-se que a análise de conteúdos midiáticos resultará na análise dos desdobramentos e, conseqüentemente, das convenções sociais vigentes e das relações de poder no contexto em que inserem-se.

Apesar de diversas correntes teóricas do Jornalismo defenderem a produção jornalística objetiva, com função referencial e livre da opinião dos profissionais da comunicação; para o desenvolvimento do presente estudo, parte-se do princípio de que não existe neutralidade e que essa “não neutralidade” fica ainda mais evidente por meio do estudo dos gêneros do jornalismo de Revista. O discurso, de acordo com Koch (2002, p. 136), é repleto de “intenções, sentimentos e atitudes do locutor com relação ao seu discurso”. Segundo a autora, “a linguagem passa a ser encarada como forma de ação, ação sobre o mundo dotada de intencionalidade, caracterizando-se, por tanto, pela argumentatividade” (KOCH, 2003, p. 17). O mesmo pode ser afirmado na perspectiva da análise do discurso. De acordo com Gadet, Haroche, Henry e Pêcheux (2014, p.56):

A linguagem é irredutível a uma ordem homogênea, já que é capaz de modalização, de predicação sobre o predicado e de desnivelção enunciativa (sobreposição do tipo “*ele me disse para te dizer*”...), de jogo sobre substitutos e de deslocamentos de referências (ambigüidades sobre palavras, equívocos dos enunciados), deformando sem cessar suas próprias construções (GADET; HAROCHE; HENRY; PÊCHEUX, 2014, p. 56).

Nesse aspecto, a partir de Koch e Elias (2016), entende-se que mesmo de forma inconsciente, a simples seleção do léxico e dos operadores argumentativos que serão utilizados na composição de um determinado texto, refletirão um determinado

posicionamento do autor, que por sinal, por meio da intertextualidade, será reflexo dos interdiscursos e da ideologia da convenção social em que inserem-se. Assim, pode-se considerar que a própria tentativa de garantir a “objetividade” em determinados conteúdos jornalísticos e a “separação” da opinião, presente exclusivamente nos gêneros opinativos, caracteriza-se como uma estratégia argumentativa de convencimento em relação à credibilidade do veículo, o que Perelman e Tyteca (1996) denominam como *Ethos* na retórica. Sobre os interdiscursos, Orlandi (2012, p. 33) argumenta:

O interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido. E isto é efeito do interdiscurso: é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o “anonimato”, possa fazer sentido em “minhas” palavras (ORLANDI, 2012, p. 33).

Partindo dos pressupostos acima, entendendo por “análise” o exame de cada parte de um todo, e por “discurso”, a partir da definição de Orlandi (2012, p. 28-29) na perspectiva de Pêcheux como “efeito de sentidos entre locutores e isto acarreta toda uma declinação teórica do que é sujeito, do que é sentido, do que é memória, do que é história, do que é sociedade, do que é ideologia, do que é língua etc.”, entende-se que, a partir da análise do discurso de vertente francesa, buscam-se os efeitos de sentido de um determinado discurso a partir de sua ligação com exterioridade do contexto em que produziu-se, considerando-se, também, as questões psicológicas:

No cruzamento da língua, da história e da cultura, toda uma tradição de análise crítica toca também o campo da psicologia, pelo viés da história da gramática e da história do ensino da língua e da escrita, da história da constituição da língua nacional em sua relação com o Estado, do lugar da literatura no ensino, etc. (GADET; HAROCHE; HENRY; PÊCHEUX, 2014, p. 62).

Por meio da corrente teórica da análise do discurso de vertente francesa, desenvolvida por Pêcheux (1988), passa-se a compreender que a argumentatividade, nos mais diferentes gêneros do discurso, é influenciada pelos interdiscursos inseridos em determinado contexto social. De acordo com Orlandi (2013) os interlocutores envolvidos no processo de comunicação passam a ser considerados sujeitos histórico-linguísticos frutos do esquecimento e da ideologia. Pêcheux (1997) pontua que

todo discurso é o índice potencial de uma agitação nas filiações sócio-históricas de identificação, na medida em que ele constitui ao mesmo tempo um efeito dessas filiações e um trabalho (mais ou menos consciente, deliberado, construído ou não, mas de todo modo atravessado pelas determinações inconscientes) de deslocamento no seu espaço (PÊCHEUX, 1997, p. 56).

Considerando estes conceitos-chave fundamentais à análise, a presente análise consistirá em, a partir da análise do discurso de vertente francesa (AD) e da Retórica, identificar os interdiscursos responsáveis pela formação de papéis sociais do gênero feminino, especificamente, no atual contexto político-social em que o país insere-se, considerando-se como *corpus* de análise, os paradigmas abordados a partir dos papéis e das convenções sociais nos enunciados que compõem o perfil Marcela Temer: bela, recatada e “do lar” e a representação da Presidente da República Dilma Rousseff na Revista Veja, edição 2474 Extra. A análise incide sobre os enunciados dos objetos simbólicos relacionando-os às formações discursivas e aos interdiscursos que regem as relações responsáveis pelos efeitos de sentidos produzidos a partir da leitura. De acordo com Orlandi (2013):

É a ideologia que faz com que haja sujeitos. O efeito ideológico elementar é a constituição do sujeito. Pela interpelação ideológica do indivíduo em sujeito inaugura-se a discursividade. Por seu lado, a interpelação do indivíduo em sujeito pela ideologia traz necessariamente o apagamento da inscrição da língua na história para que ela signifique produzindo o efeito de evidência do sentido (o sentido-lá) e a impressão do sujeito ser a origem do que se diz. Efeitos que trabalham, ambos, a ilusão da transparência da linguagem. No entanto nem a linguagem, nem os sentidos nem os sujeitos são transparentes: eles têm sua materialidade e se constituem em processos em que a língua, a história e a ideologia concorrem conjuntamente (ORLANDI, 2013, p. 48).

Na análise, utilizou-se o termo **papel social** que deve ser entendido como “o padrão segundo o qual o indivíduo deve agir na situação” (BERGER, 1986, p. 109), ou seja, para a perspectiva assumida em um determinado momento, “a identidade é atribuída socialmente, sustentada socialmente e transformada socialmente” (BERGER, 1986, p. 112), sendo as relações ideológicas que se estabelecem na sociedade, responsáveis pelos dogmas a serem obedecidos. Esse processo, para a AD, atravessa o

sujeito linguístico-histórico interdiscursivamente, a partir do que Maingueneau (1997, p. 32), denomina como lugares “cuja especificidade repousa sobre esse traço essencial segundo o qual cada um alcança sua identidade a partir e no interior de um sistema de lugares que o ultrapassa”. Assim,

Esta instância de subjetividade enunciativa possui duas faces: por um lado, ela constitui o sujeito em sujeito de seu discurso, por outro, ela o assujeita. Se ela submete o enunciador a suas regras, ela igualmente o legitima, atribuindo-lhe a autoridade vinculada institucionalmente a este lugar (MAINGUENEAU, 1997, p. 33).

Para a análise, de acordo com Orlandi (2013), deve-se levar em conta o homem na sua história: consideram-se os processos e as condições de produção da linguagem, pela análise da relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as situações em que se produz o dizer. Desse modo, para encontrar as regularidades da linguagem em sua produção, o analista de discurso relaciona a linguagem à sua exterioridade, considerando o *corpus*, a realidade social, histórica, ideológica, cultural e econômica.

A partir dos enunciados selecionados, considera-se que os preceitos morais preconizados pela sociedade são importantes para estabelecer e moldar os papéis sociais, na medida em que estes fazem parte do interdiscurso e da memória discursiva. Ressaltamos que não se trata da memória subjetiva, mas sim da memória social materializada nas práticas e nos discursos cotidianos. Sobre a relação entre a linguagem e a construção de papéis sociais, Koch (2005) argumenta:

Usar a linguagem é sempre engajar-se em alguma ação em que ela é o próprio lugar onde a ação acontece, necessariamente em coordenação com outros. São ações que se desenrolam em contextos sociais, com finalidades sociais e com papéis distribuídos socialmente (KOCH, 2005, p. 100).

Nesse aspecto, considerando o léxico como parte fundamental da memória discursiva, de acordo com Authier-Revuz (2004) retomando Bakhtin, “toda palavra ‘remete a um contexto, ou a vários, nos quais viveu sua existência socialmente subjugada’. Ela ‘chega a seu próprio contexto, vinda de outro contexto penetrada pelo sentido dado por outros” (AUTHEIER-REVUZ, 2004, p. 35-36). Nesse sentido, tem-se

que os discursos se assemelham a uma teia, ligados infinitamente a outros discursos e, conseqüentemente, a vários sentidos.

Retórica e mídia

Segundo Mosca (2001), para compreender os fundamentos da Retórica, faz-se necessária a volta à tradição aristotélica. Deve-se considerar, também, que cada época faz a leitura dos fatos de acordo com o seu próprio contexto, uma vez que cada povo, a partir de sua história e de seus aspectos singulares, comporta além daquilo que é dado, a maneira de interpretar e de comunicar.

De acordo com Abreu (2011), a retórica surgiu em Atenas, na Grécia antiga, por volta de 427 a.C., quando os atenienses estavam vivendo a primeira experiência de democracia de que se tem notícia na História. Sem a presença de autoritarismo, tornou-se importante que os cidadãos conseguissem dominar a arte de bem falar e de argumentar com as pessoas, nas assembleias populares e nos tribunais. Para satisfazer essa necessidade, ascenderam mestres itinerantes que tinham competência para ensinar essa arte. “Eles se autodenominavam SOFISTAS, sábios, aqueles que professam a sabedoria. Os mais importantes foram Protágoras e Górgias” (ABREU, 2011, p. 27).

O ponto fundamental da Retórica aristotélica, para Mosca (2001), está no domínio dos conhecimentos prováveis e não das certezas e das evidências. Por essa razão, reside na controvérsia, na crença e na opinião, que se forma dialeticamente, pelo embate das ideias e pela habilidade no manejo do discurso: “Trata-se simultaneamente de uma técnica de argumentação e de uma habilidade na escolha dos meios para executá-la” (MOSCA, 2001, p. 20), sendo assim, aplicável hoje, mais do que nunca, a partir dos vários conteúdos publicados nos mais diversos veículos midiáticos.

Considerando os conteúdos midiáticos, entende-se que a linguagem não é usada apenas para veicular informações, isto é, “a função referencial denotativa da linguagem não é senão uma entre outras; entre estas ocupa uma posição central a função de comunicar ao ouvinte a posição que o falante ocupa de fato ou acha que ocupa na sociedade em que vive” (GNERRE, 1985, p. 3).

Assim, de acordo com Citelli (2007), as relações entre signo, ideologia e construção do discurso persuasivo são próximas e ocorrem por meio da escolha das

palavras e da organização das frases, passando pela escolha e disposição dos raciocínios e dos temas ao longo dos textos. Dessa forma, para Koch (1984, p. 17), “a linguagem passa a ser encarada como forma de ação, ação sobre o mundo dotada de intencionalidade, veiculadora de ideologia, caracterizando-se, portanto, pela argumentatividade”.

Sobre a opinião, pode-se defini-la como consciênciasingular ou compartilhadafavorável ou contrária a algo, moldada, de acordo com a AD, por meio da ideologia, do esquecimento e dos interdiscursos. Assim,segundo Charaudeau (2006), aopinião“depende, com efeito, de um cálculo de probabilidade, que leva o sujeito a tomar uma atitude intelectual de aceitação ou não da verossimilhança.” (CHARAUDEAU, 2006, p.121).

Mesmo entre os gêneros textuais considerados com função referencial (como os jornalísticos), essa relação acontece. Segundo Dittrich (2003, p. 21) por meio dos textos jornalísticos, os leitores “conhecem os fatos, fazem julgamentos e até mesmo decidem prioridades em projetos pessoais ou financeiros”, e essa relação torna-se ainda maior em textos de revista (como o objeto de análise deste artigo), isto, porque, considerando a periodicidade das revistas, os conteúdos apresentados não tem por objetivo o compromisso com a factualidade (amplamente explorada nos demais veículos midiáticos como os portais da *web* e o jornal impresso), tornando-se assim, uma visão aprofundada de determinadas temáticas e, conseqüentemente, mais subjetiva.

Oliveira (2012) acredita que a capacidade de convencer alguém a adotar um comportamento ou a compartilhar uma crença é fundamental para a nossa sobrevivência:

Entenda-se o conceito de sobrevivência de uma forma multifacetada: o bebê convence a mãe a alimentá-lo e a dar-lhe atenção na base do grito; o doutorando convence a banca examinadora a aprovar sua tese pela sedução, demonstração ou argumentação, ou pela mistura dos três; o publicitário convence as pessoas a comprarem produtos e serviços por meio da manipulação; o político convence os eleitores a votarem nele através da sedução e da argumentação; o ladrão convence a vítima a entregar-lhe os bens ameaçando-a com uma arma. As situações em que o ato de convencer se faz necessário são ilimitadas (OLIVEIRA., 2012, p. 145).

Entendendo o poder da palavra como instrumento de reforço ou de

desconstrução de paradigmas sociais e, conseqüentemente, dos papéis sociais, entende-se o a retórica midiática, também, como instrumento de convencimento eficaz à “sobrevivência” de aspectos considerados próprios de determinados papéis sociais (o que ficará evidente na análise da próxima seção). Sobre a eficácia da Retórica, Perelman e Tyteca (1996/1958) argumentam:

O objetivo de toda argumentação, já o dissemos, é provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam a seu assentimento: uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar essa intensidade de adesão, de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida (ação positiva ou abstenção) ou, pelo menos, crie neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno (PERELMAN; TYTECA, 1996, p. 50).

De acordo com Mosca (2001), o discurso, por meio da Retórica, é destinado a agir sobre os outros por meio do *logos* (palavra e razão), envolve a disposição que os ouvintes conferem aos que falam (*ethos*) e a reação a ser desencadeada nos que ouvem (*pathos*): “Estes são os três elementos que irão figurar em todas as definições posteriores e que compreendem o instruir (*docere*), comover (*movere*) e o agradar (*delectare*)” (p. 22).

Análise retórico-discursiva

De acordo com Scalzo (2011), uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Entre as revistas, a segmentação por assunto e tipo de público faz parte da própria essência e da credibilidade do veículo (*Ethos*). Assim, segundo Scalzo, “é na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando” (SCALZO, 2011, p. 14). A autora também afirma que as revistas têm a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos, funcionando muitas vezes como uma espécie de “carteirinha de acesso a eles” (SCALZO, 2011. p. 50). Sobre a revista Veja, veículo midiático no qual o objeto de análise foi publicado, Scalzo relata:

Veja é hoje a revista mais vendida e mais lida do Brasil, o único título semanal de informação no mundo a desfrutar de tal situação. Em outros países, revistas semanais de informação vendem bem, mas nenhuma é mais vendida. Lançada em 1968, nos moldes da norte-americana Time, Veja lutou com dificuldade, durante sete anos, contra os prejuízos e contra a censura do governo militar, até acertar sua fórmula. As vendas começaram a melhorar quando a revista passou a ser comercializado por assinatura, em 1971. Hoje, as assinaturas correspondem a 85% da venda dos cerca de 1,1 milhão de exemplares semanais (SCALZO, 2011, p. 31).

Os objetos de análise foram publicados na Edição 2474 intitulada “Extra”, edição especial do veículo publicada em 18/04/2016 contendo conteúdos referentes à aprovação do processo de *Impeachment* definida em votação na Câmara dos Deputados no domingo (17/04/2016). Para análise, considerar-se-ão os interdiscursos em relação à formação do papel social feminino a partir dos signos linguísticos e imagéticos (conforme a imagem abaixo) como instrumentos retóricos utilizados pelo veículo como tentativa de manutenção e de imposição das características consideradas “naturais” ao gênero feminino (*Pathos*).

Figura 1: Representação de Dilma e de Marcela Temer



Fonte: Revista Veja, edição extra.

De acordo Foucault (1999, p. 83) “O signo para funcionar, deve estar ao mesmo tempo inserido no que ele significa e dele distinto”. Assim, considerando também os signos imagéticos como instrumentos de linguagem e não apenas com função referencial, mas sim dotados de intencionalidade e sendo utilizados e organizados inclusive com intuito retórico, para com Foucault (1999, p. 47), “não é um conjunto de signos independentes, uniformes e liso, em que as coisas viriam refletir-se como num espelho, para aí enunciar, uma a uma, sua verdade singular”. Assim, entende-se que nas mais diferentes línguas, as coisas têm diferentes significados a partir das diferentes terminologias e, o léxico significa a partir do contexto em que insere-se de forma “misteriosa, cerrada sobre si mesma, massa fragmentada e ponto por ponto enigmática,

que se mistura aqui e ali com as figuras do mundo e imbrica entre elas” (FOUCAULT, 1999, p. 47).

As imagens apresentadas acima fazem parte da mesma edição da revista. Analisando os signos que compõem ambas, torna-se inevitável a comparação e a relação das mesmas ao papel socialmente imposto à figura feminina no que tange a política. Considerando os elementos semióticos, a então presidente da República, Dilma Rousseff tem sua face parcialmente apresentada com expressão de cansaço e de desapontamento. A imagem é acompanhada do enunciado “Dilma: derrotada e próxima do adeus”, figura de linguagem com relação direta ao afastamento da presidente devido ao *impeachment*.

Diferentemente da apresentação de Dilma nas páginas iniciais da revista, o perfil de Marcela Temer é publicado como um apêndice do texto sobre seu respectivo marido “A hora e a vez do vice”. A partir dos signos imagéticos, Marcela Temer é apresentada com expressão serena em um ambiente elevado e iluminado estabelecendo-se assim, relação direta à sua ascensão e a posição social que irá ocupar. O vestuário escolhido, sem decote e cobrindo os ombros remete diretamente ao título “Bela, recatada e do lar”. A forma como ambas são estereotipadas, Marcela e Dilma, também possibilita aos leitores da revista, que infiram sobre a ascensão e a decadência de papéis sociais paradoxais relativos ao gênero feminino, apresentando o de Marcela como o mais adequado às mulheres. Sobre os estereótipos, Maingueneau argumenta:

Parece-nos que a fé em um discurso, a possibilidade de que os sujeitos nele se reconheçam presume que ele esteja associado a uma certa voz (que preferiremos chamar de tom, a medida que seja possível falar do "tom" de um texto do mesmo modo que se fala de uma pessoa). O tom está necessariamente associado a um caráter e a uma corporalidade. O "caráter" corresponde a este conjunto de traços "psicológicos" que o leitor-ouvinte atribui espontaneamente a figura do enunciador, em função de seu modo de dizer. Para o humanismo devoto, este "caráter" será o de um homem essencialmente comedido e sociável. Bem entendido, não se trata aqui de caracterologia, mas de estereótipos que circulam em uma cultura determinada (MAINGUENEAU, 1997, p. 46).

Com o subtítulo “A quase primeira-dama, 43 anos mais jovem que o marido, aparece pouco, gosta de vestidos na altura dos joelhos e sonha em ter mais um filho com o vice”, o texto valoriza estereótipos ligados à submissão feminina em relação aos

homens como em “a Mar do Mi”. O texto a apresenta como padrão comportamental e de beleza feminina “ideal” como em “Marcela sempre chamou atenção pela beleza, mas sempre foi recatada”, corroborando a hipótese de desempenhar seu papel social “corretamente” em “Michel Temer é um homem de sorte”. Aqui, entra-se a noção da análise do discurso a respeito dos interdiscursos, onde esses “padrões” são socialmente impostos à sociedade por meio da memória social e da noção de “esquecimento”, onde os sujeitos, de acordo com Orlandi (2013), são considerados históricos e linguísticos frutos do esquecimento e da ideologia; e a imposição dos papéis sociais influem diretamente na formação da subjetividade. Considerando a imposição e a reprodução desses interdiscursos por meio da mídia (*phatos*), sobre o uso do discurso como instrumento retórico, Koch (1984) define que,

por meio do discurso – ação verbal dotada de intencionalidade – tenta influir sobre o comportamento do outro ou fazer com que se pode afirmar que o ato de argumentar constitui o ato linguístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia, na acepção mais ampla do termo. A neutralidade é apenas um mito: o discurso que se pretende “neutro”, ingênuo, contém também uma ideologia – a da sua própria objetividade (KOCH, 1984, p. 19).

De acordo com Torezan (2012), não parece possível considerar a subjetividade como desgarrada ou independente de um contexto sócio-histórico. Na visão da psicanálise, os laços e as convenções sociais estão sempre atrelados à linguagem, e entender isso é essencial para a compreensão psicanalítica da noção de sujeito. Assim, contempla-se a noção de papel social a partir das características socialmente aceitas ou rejeitadas para cada papel. Sobre a noção do uso de estereótipos como instrumento retórico, Mosca (2001) argumenta:

sabe-se que o estereótipo pode veicular a voz da coletividade e a lógica da consciência social, sendo um meio por onde a ideologia flui com facilidade. Nada mais manipulador do que a premeditação e criação desse princípio de consenso e unanimidade, quando estimulados artificialmente. Ao confirmar o já-sabido, impedem o papel de descoberta e de reorganização que está na base da metáfora de invenção (MOSCA, 2001, p. 39).

Nesse sentido, seguindo o pensamento de Koch (1984), o maior problema que se coloca diante da apresentação desses estereótipos (por meio dos signos) ligados aos

papéis sociais é que nem sempre a comunicação se dá de maneira transparente, com a única intenção de informar:

O subentendido é construído como uma explicação da enunciação, em que o locutor apresenta seus atos de linguagem como um enigma a ser decifrado. Ao dizer que ele dá às suas palavras um dado sentido, deve-se entender que ele orienta a interpretação para uma certa leitura. Mas ele tem sempre a possibilidade de renega-la em seguida, ou fingir que a renega – daí a denominação de implícito relativo. Na realidade, todo o sentido se dá sob esse modo; mas, se tudo é implícito, não o é da mesma maneira, podendo-se distinguir diferentes formas e diferentes níveis. Daí as tentativas que se têm feito de chegar a uma tipologia desses atos (KOCH, 1984, p. 27).

Assim, de acordo com Mosca (2001), é nesse quadro de domínio das questões simbólicas, que se dá o choque de lógicas diferentes: a do interesse e a dos valores, que no caso do veículo de comunicação, são os mesmos. Nesse sentido, por meio da análise, fica evidente a função persuasiva da revista de manutenção de determinados estereótipos e de fortalecimento de papéis socialmente impostos por meio dos “elementos emotivos que constituem e fundamentam a estrutura dos sujeitos, ultrapassando o seu papel puramente informativo para cumprir uma finalidade de incitamento e de sedução” (MOSCA, 2001, p. 40).

Considerações finais

Por meio do objeto linguístico, simbólico e discursivo – o perfil *Bela, recatada e “do lar”* e a representação da Presidente da República Dilma Rousseff –, incidiu-se análise de alguns signos imagéticos e de enunciados, relacionando-os às formações discursivas e aos interdiscursos que regem as relações responsáveis pelos efeitos de sentidos produzidos no material, entendendo-os como instrumento retórico do veículo. Veja de imposição e manutenção de papéis sociais de gênero.

Diante do contexto histórico em que insere-se o texto, coube aos analistas, a partir da AD, a determinação dos efeitos de sentido decorrente dos ditos e não-ditos da linguagem, relacionando-as às condições de produção dos enunciados eleitos para análise.

Referências

- ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar**. 13. ed. Ateliê Editorial: Cotia, SP, 2011.
- AUTHEIER-REVUZ, Jacqueline. **Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.
- BERGER, Peter. **Perspectivas sociológicas: Uma visão humanística**. Trad. Donaldson M Garschagen. 25 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16. ed. Ática: São Paulo, SP, 2007.
- CHARAUDEAU, Patrick (trad. CORRÊA, Angela). **Discurso das mídias**. Contexto: São Paulo, 2006.
- DITTRICH, Ivo José. **Linguística e jornalismo: dos sentidos à argumentação**. Cascavel: Edunioeste, 2003.
- FOUCAULT, Michel (trad. MUCHAIL, Salma Tannus). **As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas**. 8 ed. Martins Fontes: São Paulo, SP, 1999.
- GADET F.; HAROCHE, Cl.; HENRY, P.; PÊCHEUX, M. Nota sobre a questão da linguagem e do simbólico em psicologia. *In*: ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: Michel Pêcheux**. 4. Ed. Campinas: Pontes Editores, 2014.
- GNERRE, Maurizio. **Linguagem, escrita e poder**. Martins Fontes: São Paulo, SP, 1985.
- KOCH, Ingedore G. Villaça. **Argumentação e linguagem**. Cortez: São Paulo, SP, 1984.
- _____. A Construção Sociocognitiva da Referência. *In*: MIRANDA, Neusa Salim; NAME, Maria Cristina (Org.). **Linguística e cognição**. Ed. UFJF: Juiz de Fora, 2005.
- KOCH, I. G. V. **A inter-ação pela linguagem**. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Contexto, 2003.
- _____.; ELIAS, V. M. **Escrever e argumentar**. São Paulo: Contexto, 2016.
- MAINGUENEAU Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. São Paulo: Pontes, 1997. [Nouvelles tendances en analyse du discours. Paris, Hachette, 1987].
- OLIVEIRA, Luciano Amaral. Argumentação e Discurso Homonormativo. *In*: SELLA, Aparecida Feolla; BUSSE, Sanimar; CORBARI, Alcione Tereza (Org.). **Argumentação e texto: Revisitando Conceitos, Propondo Análises**. Pontes Editores: Campinas, SP; Edunioeste: Cascavel, PR, 2012.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Pontes Editores, 11ª Edição – Campinas, SP, 2013.

_____. **Discurso em análise: sujeito, sentido, ideologia.** 2. ed. Campinas: Pontes, 2012.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** Trad. Eni Orlandi *et al.* Campinas: Editora da Unicamp, 1988.

PERELMAN, C. H.; TYTECA, L. O. **Tratado da argumentação: a nova retórica.** Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1996. [orig. *Traité de l'Argumentation. La Nouvelle rhétorique.* Paris: Presses Universitaires de France, 1958].

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista.** 4. ed. São Paulo – SP: Contexto, 2011.

TOREZAN, Zeila Facci. **Sublimação, ato criativo e sujeito na psicanálise.** Londrina: Eduel, 2012.