

JOGO DE IMAGENS: UMA POSIÇÃO, DOIS LUGARES.
Maria Adelaide M. de Andrade, Marco Antonio Villarta-Neder, Teresinha de Fátima Nogueira

Universidade do Vale do Paraíba/Faculdade de Educação e Artes, Rua Tertuliano Delfin Junior, 181 – Jd. Aquarius, São José dos Campos/SP

adelaidemelo@vivax.com.br, marcovillarta@yahoo.com.br, terenog@univap.br;

Resumo- Este artigo é parte integrante de uma pesquisa em andamento e tem como finalidade discutir e analisar os possíveis efeitos de sentido gerados pelo jogo de imagens criado a partir da relação entre o lugar sócio-histórico ocupado pela Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e o discurso proferido a partir deste posicionamento. Para tanto será analisado o anúncio impresso veiculado na revista “Veja” em abril de 2008, que é parte da campanha multimídia da comemoração do centenário da referida Instituição. Este estudo se faz sob a ótica da Análise do Discurso de linha Francesa e leva em conta os lugares ocupados tanto pela ABI como pelo público leitor da revista.

Palavras-chave: Análise do Discurso, jogo de imagem, imprensa, ABI.

Área do Conhecimento: Linguística, Letras e Artes

Introdução

Este artigo é parte de uma pesquisa em andamento cujo objetivo é discutir e analisar o jogo de imagens criado a partir do discurso da Associação Brasileira de Imprensa (ABI). Para tanto será utilizado o anúncio veiculado em mídia impressa, integrante da campanha multimídia da comemoração dos cem anos da ABI.

Vamos sob a ótica da Análise do Discurso de linha Francesa (AD), em um primeiro momento, considerar fundamentalmente as condições de produção e o sujeito discursivo deste discurso. Assim, passamos a exposição do momento sócio-histórico em que este anúncio foi veiculado: ele entrou em circulação por meio da revista semanal “VEJA”, da editora Abril, em um momento que a ABI comemora seu centenário e por conta desta comemoração o Grupo ABC, abreviatura de Agências de Publicidade, Branding e Conteúdo, que tem como um dos principais publicitários Nizan Guanaes, juntou-se à ABI e é responsável pelos anúncios para jornais e revistas, além da criação de uma nova logomarca, um *hot site*, *banners* para internet e *spots* de rádio.

Ainda fazendo parte deste contexto não se pode deixar de lado o fato que está em trâmite no Congresso Nacional o projeto da nova Lei de Imprensa, já que a que vigora (Lei 5.250) data de Fevereiro de 1967, período em que o Brasil se encontrava em plena ditadura militar.

A ABI figura aqui como um dos sujeitos do discurso e tem como seu interlocutor o leitor da revista “Veja”. Para a AD o sujeito ocupa uma posição sócio-histórica e ideológica; diante disto, esta análise e posterior discussão se fará face as mudanças de posição da ABI ao longo da história e ao jogo de imagens que tais mudanças acarretam. Como este artigo é um recorte de uma

pesquisa já em andamento, neste momento, a fim de viabilizar a realização deste estudo preliminar, deteremo-nos na análise dos primeiros anos desta Instituição, ao jogo de imagens e a alguns dos possíveis efeitos de sentido criados a partir do posicionamento ideológico da ABI.

Metodologia

Para a realização deste artigo - que objetiva ser uma pesquisa qualitativa cujo *corpus* é constituído do anúncio supracitado, e para ser compatível com o espaço e a natureza deste trabalho – faz-se necessário um recorte temporal. Assim, foi selecionado o período dos três primeiros presidentes da ABI, já que estes podem indicar uma mudança de posição. O critério utilizado justifica-se quando pensamos que para a AD um mesmo enunciado pode produzir diferentes efeitos de sentidos, dependendo da posição ideológica do sujeito discursivo, neste caso a ABI. Por essa razão optamos pelo recorte mínimo dos três primeiros presidentes que representam o sujeito discursivo; desta maneira, é possível identificar se houve ou não mudança de posição ideológica.

Discussão e Resultados

Antes de iniciarmos a discussão faz-se necessário definir o que é discurso para a AD, nas palavras de Orlandi (2007, p.21):

As relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados. Daí a definição de discurso: o discurso é efeito de sentidos entre interlocutores.

Considerando este conceito, podemos perceber que os sujeitos se manifestam através da linguagem e é na língua que ocorre a materialidade do discurso e será dentro desta e por esta materialidade que a análise se dará.

Para a AD a exterioridade é constitutiva do discurso, ela se materializa nele, assim, podemos dizer que a relação linguística entre o discurso e a língua é a de materialidade. Nas palavras de Orlandi (2007, p.22) "A língua é assim condição de possibilidade do discurso", este reflete aspectos ideológicos, sociais e históricos.

Vinculada à noção de discurso está a noção de sentido uma vez que os sujeitos ao se manifestarem por meio da linguagem, acabam assumindo posições ideológicas que estão inseridas em um contexto sócio-histórico. Dessa maneira, podemos dizer que "os sentidos são produzidos face aos lugares ocupados pelos sujeitos em interlocução" (FERNANDES, 2005, p.22). Tais lugares são ideologicamente marcados, já que para AD a ideologia é parte imanente do sujeito, e marca seu discurso, por conseguinte podemos afirmar que todo discurso possui marcas linguísticas que nos dão "pistas" das posições ideológicas que o sujeito discursivo ocupa.

É a partir destas posições ocupadas pelos sujeitos do discurso que os sentidos são produzidos. Vale ressaltar que: "...a produção de sentidos se dá fora do controle do sujeito e fora do seu alcance." (FERNANDES, 2005, p.40). O sentido não existe em si mesmo, mas é determinado pela posição ideológica que o sujeito ocupa. Assim os efeitos de sentidos estão fora do controle do sujeito bem como seu discurso, porque para AD o sujeito é constituído socialmente, ele não se constitui pela individualidade, não tem domínio do seu discurso, desta maneira falamos em efeito de sentidos e não em intenção. O sujeito discursivo não dá origem a seu discurso, nele estão contidos outros discursos que o antecedem, outros dizeres que ele re-significa para significar, o que nos remete à concepção de que todo o discurso traz em si a idéia de ser processo contínuo, nas palavras de Orlandi (2007, p.39) "...um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis."

Esta análise, como já dito anteriormente, leva em conta o jogo de imagens, no entanto, antes de conceituarmos formações imaginárias esclarecemos que a AD estabelece uma distinção entre posição e lugar que o sujeito ocupa no discurso. O lugar que o sujeito está é empírico e é a partir deste lugar que ele projeta, inconscientemente, sua imagem. Esta constitui sua posição no discurso, nas palavras de Orlandi (2007, p.40): "Na relação discursiva, são as imagens que constituem as diferentes posições."

Desta maneira, por estar em uma posição, o sujeito discursivo participa de um jogo de imagens face aos lugares que ele e seu interlocutor ocupam, face ao referente, face às imagens que eles atribuem um ao outro e a si mesmos. Nesta análise utilizamos o esquema de questões formuladas por Osakabe (2002, p.66) com base nos estudos de Pêcheux. Tais questões implicam respostas que sustentam as formações imaginárias e no *corpus* são elaboradas a partir do ponto de vista do enunciador e do enunciatário sobre o referente:

"Que imagem faço do referente para lhe falar dessa forma?"

Neste caso: que imagem a ABI (sujeito discursivo) faz do anúncio da própria Instituição para falar dela mesma desta forma.

Osakabe propõe ainda uma outra questão:

"Que imagem penso que o ouvinte faz do referente para lhe falar dessa forma?"

Assim, que imagem a ABI pensa que o interlocutor (leitor da Veja) faz do anúncio da própria Instituição para que ela ABI fale dessa forma. É possível percebermos a partir da análise da primeira questão proposta que o locutor e o referente ocupam a mesma posição discursiva, mas falam de lugares diferentes. As possíveis questões que surgem a partir desta observação serão analisadas em maior profundidade na pesquisa em andamento da qual este artigo é um recorte; neste momento tratamos apenas do jogo de imagens. Nesta análise nos detemos mais nas reflexões oriundas da segunda questão elaborada por Osakabe. Entretanto, faz-se necessário discutir outro conceito da AD pertinente a nossa proposta reflexiva.

É pela materialidade do discurso que podemos perceber as posições ideológicas do sujeito; o discurso será sempre produzido em um dado lugar histórico-social sob uma ideologia e a isto chamamos condições de produção do discurso. Segundo Fernandes (2005), condições de produção são os aspectos históricos, sociais e ideológicos que envolvem o discurso, ou que possibilitam a sua produção. As condições de produção de todo e qualquer discurso na AD estão relacionadas de modo direto com o sujeito do discurso e o contexto sócio-histórico e ideológico em que este sujeito está inserido no momento em que o discurso é produzido.

Considerando os conceitos discutidos anteriormente e observando o *corpus* deste artigo, passamos à análise discursiva das posições que o sujeito ocupa materializadas na figura dos presidentes da ABI. Como já foi dito, esta análise se fará pelo recorte dos três primeiros presidentes da Instituição.

Neste percurso, nosso olhar se volta para as condições de produção do discurso da ABI e para o momento histórico do início desta Instituição, que nasce por iniciativa de seu primeiro presidente Gustavo de Lacerda em 1908. Segundo a própria ABI:

Lacerda não concordava com a idéia de que os jornais fossem empresas, dando lucro a seus acionistas. Para ele, os jornais deveriam ter uma missão social e funcionar como cooperativas de cujos interesses participassem todos os seus membros, dos diretores aos mais modestos colaboradores.

Desta maneira, a ABI nasce sob o manto do socialismo de Lacerda, momento em que o sujeito discursivo marca sua primeira posição. Vale lembrar que o sujeito ao se posicionar revela seu lugar sócio-ideológico (FERNANDES, 2005). Pela figura de seu primeiro presidente a Instituição ao se posicionar constitui sua primeira imagem face a ela mesma e face a seu interlocutor.

Em um segundo momento histórico, a ABI passa a ser representada por Francisco Souto, repórter do Correio da Manhã que, como vice-presidente e co-fundador, assume a direção da Instituição após o falecimento de Lacerda, dando continuidade a ABI, apesar do período atribulado pelo qual a Instituição passava naquela época. Dada a pouca referência histórica a seu respeito e a seu trabalho como co-fundador, é de se observar que este silêncio por parte da ABI nos remeta a uma relação de significância.

Uma outra posição do sujeito é determinada pela ABI na figura de seu terceiro presidente Dunshee de Abranches, empossado em 1910. Sobre este, o site da ABI relata a visão do jornalista Edmar Morel que vê Abranches numa posição de comprometimento com o Governo. Abrimos aqui um parêntese para lembrar o momento político do Brasil daquela época: à frente do país estava o Marechal Hermes da Fonseca, que assumiu uma postura política intervencionista em face da cisão dentro da oligarquia agropecuária, representando os proprietários rurais de Minas Gerais, Rio Grande do Sul e posteriormente de São Paulo.

A mudança de posição do sujeito discursivo (ABI) ocorre quando este assume inicialmente a posição enunciativa de socialista para em um outro dado momento assumir uma posição comprometida com um governo apoiado por parte da oligarquia rural brasileira daquele momento.

Observando o *corpus* (figura 1) podemos perceber que a propaganda enfatiza o uso da vírgula e dos possíveis efeitos que sua utilização diferenciada acarreta. Analisando a peça publicitária podemos perceber nos vários exemplos elencados que a mudança de posição da vírgula produz diferentes efeitos de sentido.

Analisando os deslocamentos de posição da vírgula e seus diversos efeitos de sentido é possível traçarmos um paralelo entre estes deslocamentos e os deslocamentos do sujeito discursivo (ABI) já mencionados anteriormente. Os dois processos apresentam similaridades, em ambos podemos notar que à medida que ocorrem as mudanças de posição, diferentes efeitos de sentido são produzidos.



Figura 1

Destacamos no canto inferior direito do *corpus* o enunciado que a seguir analisamos e discutimos (figura 2), levando em consideração os deslocamentos de posição discursiva dos primeiros presidentes da ABI (sujeito discursivo). Observando tais deslocamentos é possível pensarmos nos diferentes efeitos de sentido produzidos pela ABI na propaganda em questão.

A ABI no momento em que diz assumir a luta para que não se mude nem uma vírgula da informação, posiciona-se ideologicamente e a partir deste posicionamento constrói uma imagem. Esta imagem para o enunciatório (leitor da "Veja") que ignore tanto a historicidade da ABI (aqui representada por seus presidentes) quanto suas mudanças de posicionamento discursivo será diversa da imagem construída pelo enunciatório que conhece a historicidade da ABI, seu discurso e seus deslocamentos de posição discursiva.

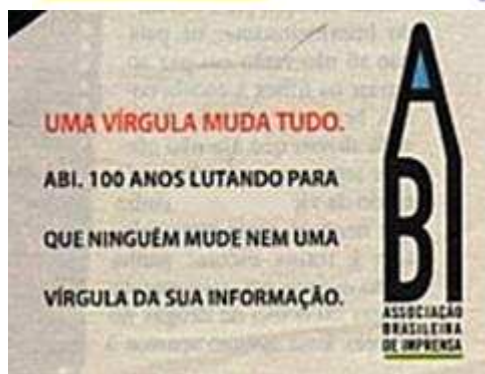


Figura 2

Para o leitor que ignore a historicidade da ABI o efeito de sentido produzido é o de uma imagem de credibilidade da Instituição, este enunciário está em uma posição discursiva diversa da que está o leitor que conhece a historicidade e os deslocamentos do enunciador. Por conseguinte, as possibilidades de sentidos produzidos por este leitor tendem a restringir a uma única direção ideológica toda a trajetória da ABI, já que de sua posição ele não considera as condições de produção do discurso da instituição, ou seja, os fatores sócio-históricos e ideológicos que a constituem. Isso implica em aceitar como verdade que a luta da ABI pelo leitor é sempre a mesma e sempre em favor da posição do leitor, o que, na materialidade dos enunciados do anúncio pode ser indiciado pela combinação da duração da trajetória da ABI (100 anos) e pela duração expressa pelo verbo *lutar* no gerúndio (lutando).

Em contrapartida, o leitor que conhece a historicidade da ABI e seus deslocamentos de posição ideológica produz outros sentidos ao discurso desta Instituição face ao conhecimento das condições de produção discursivas do enunciador. Tal conhecimento pode levar o enunciário a não se identificar com algumas das posições ideológicas (do Governo, da oligarquia rural) do sujeito discursivo (ABI). Um dos possíveis efeitos de sentido produzido por este enunciário é o de uma imagem de descrédito em relação à Instituição.

Conclusão

Este artigo objetivou discutir sob a ótica da Análise do Discurso, alguns dos possíveis efeitos de sentido produzidos pelo jogo de imagens criado a partir do posicionamento da ABI (sujeito discursivo) materializado na peça publicitária analisada.

Para que fosse realizada esta análise observamos as condições de produção do discurso do sujeito discursivo (ABI) que é constituído sócio-histórica e ideologicamente.

Foi possível verificarmos que a ABI marca seu posicionamento inicial como Instituição que nasce

com algumas idéias socialistas e a partir deste posicionamento estabelece um determinado jogo de imagens e possíveis efeitos de sentido que são alterados quando o sujeito discursivo (ABI) desloca-se de posição ideológica, o que produz outra representação e outros efeitos de sentido.

A relevância da AD, neste caso, reside em poder ir além do enunciado e pela materialidade do discurso perceber nuances dos efeitos de sentido, que se alternam, dependendo das condições de produção tanto dos enunciadores quanto dos enunciários.

Referências

-ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE IMPRENSA. *História da ABI*. Disponível em <http://www.abi.org.br/paginamenu.asp?id=8>. Acesso em junho/2008.

-ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE IMPRENSA. *Gustavo de Lacerda (1908-1909)* Disponível em <http://www.abi.org.br/paginaindividual.asp?id=198>. Acesso em junho/2008

-ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE IMPRENSA. *Francisco Souto (1909-1910)* Disponível em <http://www.abi.org.br/paginaindividual.asp?id=199>. Acesso em Junho/2008

-ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE IMPRENSA. *Dunshee de Abranches (1910-1911 e 1911-1913)*. Disponível em <http://www.abi.org.br/paginaindividual.asp?id=200>. Acesso em Junho/2008

- FERNANDES, Cleudemar A. *Análise do Discurso : Reflexões Introdutórias*. Goiânia: Editora Trilhas Urbanas, 2005.

-MOREL, Edmar. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE IMPRENSA. *Dunshee de Abranches (1910-1911 e 1911-1913)*. Disponível em <http://www.abi.org.br/paginaindividual.asp?id=200>. Acesso em Junho/2008

- ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos*. 7. Ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

- Revista VEJA, edição 2055 de 9 de abril de 2008, p.99, Ed. Abril.