

# PRODUÇÃO DE SENTIDOS NO JORNALISMO DE REVISTA: UMA REFLEXÃO SOBRE AS POSSIBILIDADES DE ANÁLISE

PRODUCTION OF MEANINGS IN MAGAZINE JOURNALISM: A REFLECTION ON THE POSSIBILITIES OF ANALYSIS

*PRODUCCIÓN DE SENTIDOS EN EL PERIODISMO DE REVISTAS: UNA REFLEXIÓN SOBRE LAS POSIBILIDADES DE ANÁLISIS*

## Rafael Rangel Winch

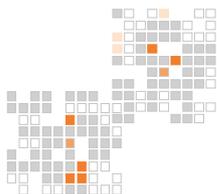
■ Doutorando em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Membro dos grupos de pesquisa Crítica de Mídia e Práticas Culturais (USP/CNPq) e TRANSVERSO - Estudos em Jornalismo, Interesse Público e Crítica (UFSC/CNPq). Bolsista FAPESC/CAPES.

■ E-mail: [rangelrafael16@hotmail.com](mailto:rangelrafael16@hotmail.com)

## Daiane Bertasso

■ Docente na Graduação e na Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Pesquisadora nos grupos de pesquisa Jornalismo, Cultura e Sociedade (UFSC/CNPq) e TRANSVERSO: estudos em jornalismo, interesse público e crítica (UFSC/CNPq).

■ E-mail: [daianebertasso@gmail.com](mailto:daianebertasso@gmail.com)



## RESUMO

O artigo reflete sobre como a produção de sentidos no jornalismo de revista pode ser analisada com base no aporte teórico-metodológico da Análise de discurso de linha francesa, a AD. Para tanto, apresenta alguns dos principais conceitos e noções operatórias desta perspectiva discursiva. Além disso, destaca aspectos que particularizam a revista como produto jornalístico, como a segmentação e a temporalidade. A pesquisa considera que as especificidades do jornalismo de revista precisam estar devidamente articuladas às propriedades conceituais da AD em toda investigação que intencione compreender como se engendra o discurso das revistas.

PALAVRAS-CHAVE: JORNALISMO DE REVISTA; ANÁLISE DE DISCURSO; PRODUÇÃO DE SENTIDOS; METODOLOGIA.

## ABSTRACT

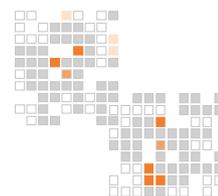
This paper reflects on how the production of meanings in magazine journalism can be analysed based on the theoretical-methodological contribution of the French Line Discourse Analysis (DA) framework. For that, the study presents some of the main concepts and operative notions of this discursive perspective. In addition, it highlights aspects that particularize the journal as a journalistic product, such as segmentation and temporality. This research states that the specificities of magazine journalism need to be properly articulated with the conceptual properties of DA in any investigation that aims to understand how magazine discourse is engendered.

KEYWORDS: MAGAZINE JOURNALISM; DISCOURSE ANALYSIS; PRODUCTION OF MEANINGS; METHODOLOGY.

## RESUMEN

El artículo refleja sobre cómo la producción de sentidos en el periodismo de revista puede ser realizado con base en el aporte teórico-metodológico del Análisis de discurso de línea francesa, la AD. Para ello, presenta algunos de los principales conceptos y nociones operativas de esta perspectiva discursiva. Además, destaca aspectos que caracterizan a la revista como producto periodístico, como la segmentación y la temporalidad. Se entiende que las especificidades del periodismo de revista necesitan estar debidamente articuladas las propiedades conceptuales de la AD en toda investigación que intente comprender cómo se engendra el discurso de las revistas.

PALABRAS CLAVE: PERIODISMO DE REVISTA; ANÁLISIS DE DISCURSO; PRODUCCIÓN DE SENTIDOS; METODOLOGÍA.



## 1. Introdução

A revista é um dos produtos jornalísticos mais investigados em pesquisas da Comunicação e de outras áreas. Ao registrar, das mais diferentes maneiras, a atualidade e a história, esse tipo de periódico contribui para a construção de sentidos sobre temas, acontecimentos, indivíduos, grupos sociais e instituições. Com este artigo, intencionamos apresentar e discutir a relevância da Análise de discurso de linha francesa, a AD, como aporte teórico-metodológico para a análise da produção de sentidos no jornalismo de revista.

O dispositivo teórico da Análise de discurso congrega uma série de conceitos relevantes para uma compreensão crítica acerca de como as revistas engendram sentidos em suas páginas. É sempre partindo da teoria que o pesquisador irá formular seu dispositivo analítico, atentando para as demandas e características próprias do seu tema, questão problema e objeto empírico. Mesmo que nosso propósito seja discutir especialmente a produção dos sentidos a partir da AD, reconhecemos que tal perspectiva discursiva possui outros tipos de abordagens possíveis, como a análise dos sujeitos, do silenciamento e da estruturação do discurso (BENETTI, 2016).

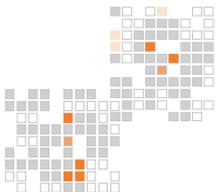
Num primeiro momento do estudo, apresentamos conceitos e noções basilares da Análise de discurso, enfatizando sua concepção complexa da linguagem. Em seguida, descrevemos e discutimos as peculiaridades do jornalismo de revista, destacando elementos como a segmentação, a temporalidade, dentre outros. Após isso, abordamos e exemplificamos possibilidades no uso da AD em pesquisas que buscam compreender a produção de sentidos realizada pelas revistas. Por fim, tecemos breves considerações acerca do trabalho.

## 2. Análise de discurso como aporte teórico-metodológico

O discurso é objeto teórico da Análise de

discurso (e objeto histórico-ideológico), com materialidade linguístico-simbólica de caráter processual. Sempre em movimento, produzido socialmente, o discurso atua não apenas na reiteração de visões do mundo, mas também na transformação deste. Na perspectiva de Michel Pêcheux, todo discurso é efeito de sentidos entre interlocutores (PÊCHEUX, 1995). Tal assertiva chama a atenção para o fato de que o discurso ocorre num espaço intervalar, numa situação em que há a presença de sujeitos. Para a AD, aporte teórico-metodológico situado nos estudos de linguagem, interessa a observação e reflexão acerca de como um determinado discurso funciona, isto é, como se constrói sentidos e relacionam-se sujeitos – vozes, perspectivas de enunciação.

A noção de sujeito deve ser pensada em sua dimensão discursiva, visto que a AD não trata diretamente dos sujeitos como indivíduos físicos, objetivamente concretos. Pensam-se, assim, em lugares discursivos, posições-sujeito, perspectivas de enunciação que os sujeitos fazem uso para construir sentidos. Todo indivíduo torna-se sujeito ao ser interpelado pela ideologia, ao adentrar um processo discursivo e se posicionar à uma determinada perspectiva ideológica, ou seja, ao ser interpelado pelo assujeitamento (ORLANDI, 1999). O sujeito discursivo é constituído, também, a partir de uma ou mais formação imaginária, conceito importante na AD que se refere ao lugar determinado na estrutura de uma formação social e que também é revelador da formação discursiva a partir da qual esse sujeito ancora o seu discurso. Desse modo, ao enunciar e interpretar, o sujeito acaba por se posicionar partindo da representação imaginária que possui do receptor (seu interlocutor) e, a partir dela, estabelece suas estratégias discursivas, tendo seu dizer necessariamente inscrito no imaginário, na cultura e na história.



Os sujeitos, ao enunciarem seus discursos, procuram construir uma imagem de si e também uma imagem do outro, relação que é definida por Michel Pêcheux (1990) como se referindo ao conceito de “formações imaginárias”: em que A questiona sobre a imagem de si mesmo (“quem sou eu para lhe falar assim?”) e de seu interlocutor B (“quem é ele para que eu lhe fale assim?”); de modo recíproco, B faz uma imagem do emissor A (“quem é ele para que me fale assim?”) e de si mesmo (“quem sou eu para que ele me fale assim?”). Assim, os discursos produzem sentidos ao serem enunciados por sujeitos que ocupam determinadas posições. Estas dizem respeito às relações imaginárias estabelecidas pela posição que cada sujeito ocupa na produção discursiva. Isso significa que pensar a noção de sujeito em sua dimensão discursiva requer considerar e refletir a respeito da formação social, da formação imaginária e da formação discursiva<sup>1</sup> que o constitui enquanto sujeito.

De acordo com Orlandi (2005), a construção de sentidos não pode ser vista como uma mera transmissão de informação. A autora nos lembra que, pela lógica da AD, não há linearidade na relação entre os dizeres de um sujeito enunciatador para um sujeito receptor, uma vez que “eles estão realizando ao mesmo tempo o processo de significação e não estão separados de forma estanque” (ORLANDI, 2005, p. 21). Logo, não se trata de produção de “mensagens” e sim de discursos, relações de sentidos e sujeitos que ocorrem tanto no espaço da enunciação quanto da interpretação. Por isso, a escrita, a fala, a leitura e várias outras formas de expressão comunicativas são processos de construção discursiva, portanto, de produção de sentidos.

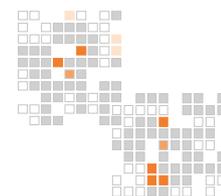
1 A formação social diz respeito ao espaço a partir do qual se podem prever os efeitos de sentido a serem produzidos, já que os sujeitos ocupam posições em uma dada formação social que condicionam as condições de produção discursivas, definindo o lugar por eles ocupado no discurso. Já os conceitos de formação discursiva e formação ideológica estão detalhados mais adiante.

O discurso se manifesta nas mais distintas materialidades. Todavia, não se deve confundí-lo com o material de caráter empírico, tais como um texto. Embora os sentidos possam ser localizados em variados conjuntos significantes (como uma reportagem de revista, por exemplo), é necessário reconhecer que sua constituição é anterior e exterior à textualidade observada. Incorpora-se a este entendimento o conceito de formação discursiva (FD), que podemos apreender como tudo aquilo que pode e deve ser dito a partir de uma dada posição, conjuntura e contexto (PÊCHEUX, 1995). Cada FD reúne uma região de sentidos moderadamente delimitada, estando também vinculada a uma formação ideológica (FI), camada do discurso ainda mais ampla que abriga um conjunto complexo de atitudes e representações sociais.

O conceito de formação discursiva tem uma dupla origem (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008)<sup>2</sup> e deve ser compreendido no âmbito da heterogeneidade constitutiva dos discursos. Por isso, não é possível pensar essa noção como um lugar totalmente ocluso e estável. Ao contrário, toda FD tem margens para a entrada de outros sentidos possíveis, sendo, portanto, instáveis e heterogêneas. Essa questão se relaciona à ideia de alteridade, a presença de “discursos outros” num determinado dizer. Agrega-se aí outra noção fundamental na AD: o interdiscurso, reconhecido como aquilo que atravessa qualquer discurso por conta da historicidade dos processos discursivos. Também chamado de memória discursiva, o interdiscurso caracteriza-se como o conjunto de formulações já realizadas – mas que foram esquecidas –, funcionando como uma exterioridade constitutiva dos dizeres, como o lugar do outro.

Para Maingueneau (2007, p. 20), “o interdiscurso tem precedência sobre o discurso”. O au-

2 Essa noção aparece num mesmo período histórico em textos de Michel Foucault e Michel Pêcheux. Este segundo autor acabou por articular o conceito ao materialismo histórico.



tor propõe a hipótese do “primado do interdiscurso”, argumentando que a unidade de análise pertinente não é o discurso, mas um espaço de trocas entre vários discursos, conforme convém ao analista. O interdiscurso age, então, como um mecanismo que reconfigura as formações discursivas, fazendo com que o saber destas incorpore elementos pré-construídos produzidos no exterior de si. Logo, tendo em vista o contato com o interdiscurso, toda FD não somente pode produzir sua redefinição e organizar sua repetição, como também, eventualmente, pode provocar seu esquecimento, seu apagamento e até mesmo sua negação (COURTINE, 2009).

A relação entre interdiscurso e formação discursiva é abordada por Maingueneau (2007) por meio da tríade: universo, campo e espaço discursivo. Para o autor, o universo discursivo é formado pelo conjunto de formações discursivas que coexistem numa determinada conjuntura; já o campo discursivo representa um grupo de formações discursivas que se encontram em relação de concorrência – que abriga tanto alianças como confrontos –, delimitando-se reciprocamente em determinada região do universo discursivo; e o espaço discursivo é um subconjunto do campo discursivo. Este espaço é definido pelo analista do discurso com base em seus propósitos de pesquisa.

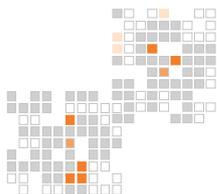
As formações discursivas são, ainda, espaços de sentidos atrelados à ordem do mesmo e, também, do diferente. É o que Orlandi (2005) reconhece como tensão permanente da linguagem: as relações parafrásticas e polissêmicas. Por um lado, a paráfrase diz respeito à repetição, estabilização, retomada dos sentidos. Ela representa, assim, o retorno aos mesmos espaços do dizer, produzindo diferentes formulações do mesmo dizer segmentado. Por outro, a polissemia está associada ao deslizamento, deslocamento, a ambiguidade, ao equívoco e da ruptura dos processos de significação.

Os sentidos são sempre resultado de condições de produção do discurso. Tais condições concernem fundamentalmente aos sujeitos e às situações de construção dos dizeres. As condições de produção fazem parte da exterioridade linguística e podemos pensar essa noção a partir de dois planos. No primeiro deles, há as circunstâncias da enunciação, ou seja, o contexto imediato. Já numa dimensão mais ampla, temos o contexto social, histórico e ideológico. Essas condições que permitem que os sentidos existam, repitam e se transformem estão vinculadas a dois tipos de relações: de sentidos e de forças. O primeiro tipo evidencia que todo discurso se relaciona necessariamente com outros, tantos os já enunciados no passado quanto os que ainda serão construídos. O segundo, por sua vez, mostra que o lugar do qual o sujeito fala constitui o que ele diz (ORLANDI, 2005).

A perspectiva da AD é pertinente para pesquisas que almejam compreender como um discurso funciona. Seguindo sua dimensão conceitual e metodológica, pode-se problematizar como um determinado conjunto de dizeres – estes pensados não apenas em suas dimensões verbais – constrói e atualiza sentidos sobre um tema, um grupo social, um acontecimento, um indivíduo ou uma instituição, por exemplo. Evidentemente, existe uma série de outros conceitos relevantes que não foram abordados aqui por motivo de espaço. Como vimos, um dos conceitos principais dessa corrente teórica é o de condições de produção do discurso. Pensando nisso, a seguir, apresentamos e discutimos elementos que constituem as condições de produção discursiva no jornalismo de revista, domínio do presente artigo.

### 3. Condições de produção do discurso no jornalismo de revista

Pesquisas de cunho histórico e comunicacional reconhecem que a revista existe em solo bra-



sileiro há mais de duzentos anos. As primeiras revistas brasileiras surgiram aos poucos, logo após a liberação do uso da imprensa com a chegada da família real portuguesa, em 1808. Os primeiros periódicos produzidos nem sempre possuíam fronteiras bem demarcadas em relação aos jornais da época, mas já resguardam, desde então, certas especificidades. Pode-se dizer que tematicamente, por muito tempo, a divisão de trabalho entre jornais e revistas era articulada com base num acordo tácito em que os jornais se preocupavam de maneira prioritária com o relato político e do cotidiano, e as revistas, por sua vez, com a contribuição literária e o relato cultural (CASADEI, 2013).

As bases para a configuração da revista e sua diferenciação diante dos jornais ganham mais força no início do XX. Num contexto marcado pela massificação da informação e frente aos outros produtos midiáticos que reportam a realidade, o papel comunicativo da revista e a sua particularidade jornalística conquistaram seu próprio espaço (TAVARES, 2011). Desde tal período, o produto revista se distingue de seu parente mais próximo, o jornal, por um conjunto de elementos, dentre eles, a temporalidade, mais alargada e flexível que os impressos diários.

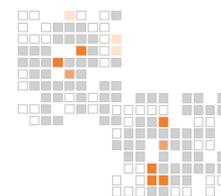
A temporalidade das revistas é expandida, diversificada e heterogênea. Na esteira de suas lógicas e processos próprios, essas publicações organizam, a cada edição, um tempo mais dilatado que o dos jornais e, “com isso, desmontam e remontam os noticiários, as atualidades, as vivências” (VOGEL, 2013, p. 16). A existência e propósito da revista, portanto, não se limitam à condição de apresentar informações sobre os fatos atuais, uma vez que seu compromisso informativo é complementado com outras atribuições. Para Scalzo (2008, p. 13), as revistas exercem funções “mais complexas que a simples transmissão de notícias; entretêm, trazem

análise, reflexão, concentração e experiência de leitura”.

Ao também discorrer sobre a temporalidade no jornalismo de revista, Benetti (2013) acrescenta que nesse tipo de periódico a noção de presente acaba por ser estendida. Logo, nas revistas, atual é sinônimo de contemporâneo e não de novo, como ocorrem nos jornais, estes historicamente mais voltados para a cobertura imediata dos acontecimentos. Além do elemento da temporalidade, Vogel (2013) destaca outros aspectos que particularizam as revistas como veículos jornalísticos, tais como: a formulação das pautas, o tempo de apuração, o tratamento da linguagem e o desenho das páginas. As condições de produção do discurso das revistas são, assim, marcadas por um ritmo de produção e circulação específico, aspecto fortemente influenciado pela própria segmentação desse modo de jornalismo.

No mercado jornalístico de revistas, as publicações são criadas e, muitas vezes, transformadas para atingir determinados públicos. A partir da segmentação jornalística, os veículos mobilizam interesses específicos (ciência, economia, política, moda, meio ambiente, saúde, celebridades, esporte, infância, artes, entre outros), de acordo com uma determinada comunidade de leitores, o público-alvo. Orientadas pela noção de segmentação, as revistas são produzidas conforme regras e lógicas próprias, o que inclui dimensões editoriais, organizacionais, políticas, econômicas e culturais. O processo de segmentação de uma revista pode ter relação com um tipo de recorte de público (sexo, idade e classe econômica) e temática e tem como efeito principal coberturas e abordagens singulares, isto é, formas específicas de apresentar os acontecimentos, temas e personagens.

Em correlação a isso, Storch (2012) indica que o pesquisador deverá observar três dimensões para a análise do leitor imaginado nas revistas:



(a) a dimensão institucional (índices de segmentação, a publicidade de si e os materiais promocionais); (b) a dimensão publicitária (tipos de produtos e os índices verbais e não-verbais sobre o leitor presentes nas peças publicitárias); (c) e a dimensão editorial (conteúdo jornalístico, a visualidade e as manifestações do leitor explícito). A autora contribui também para pensar sobre o modo como as revistas apresentam a imagem de si (como veremos mais adiante), pois convém considerarmos que as revistas constroem a sua imagem também a partir da imagem que elas concebem do leitor.

A produção de conteúdo de uma revista não se orienta essencialmente por referentes factuais, como é o caso dos jornais. Por consequência da segmentação, que poderá ser mais ou menos evidente, os periódicos tendem a fazer uso de abordagens mais interpretativas, reflexivas e analíticas e que, de alguma maneira, conservem certo grau de aderência e coerência com seus projetos e perfis editoriais. A revista deve ser pensada, ainda, nas suas conformações empresariais, uma vez que sua evolução como meio de comunicação tem relação com o avanço das indústrias culturais. Como explica Tavares (2011, p. 117), “a revista produz e incorpora um tipo de jornalismo e, nas processualidades que acompanham tal característica, não foge ao fato de ser um negócio”. Sendo, assim, um produto a ser consumido, toda publicação traz consigo e faz circular uma série de ideologias, imaginários e comportamentos.

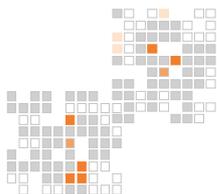
Como explica Araújo (2013), o processo produtivo inicia-se na reunião de pauta, que geralmente ocorre logo após o fechamento de uma edição. É comum que ocorram várias reuniões separadas por cadernos, áreas específicas. Numa reunião de pauta não se discute apenas o que será feito, mas como será a produção de cada conteúdo. Os assuntos abordados em cada edição surgem de uma conjunção de fatores, como

a intuição profissional, a demanda dos leitores e a ocorrência recente de um acontecimento relevante. Há também encontros para discutir a dimensão estética das revistas. Neles são debatidos a arte de cada página, os lugares, as cores, as fontes, os tamanhos e tipos de fotografias, infográficos, boxes e outros recursos que constituem as publicações.

### 3.1 A construção do discurso da ‘imagem de si’ nas revistas

Por serem produtos que necessitam cativar constantemente uma determinada audiência, as revistas não constroem seus materiais somente a partir de uma matriz racional, de caráter estritamente informativo. Ao contrário, as publicações procuram estabelecer uma relação direta e emocional com o sujeito leitor (BENETTI, 2013), muitas vezes, realizando abordagens intimistas e interpelativas, movimentos que buscam aproximação afetiva com seu público. No arranjo de dizeres que constroem, as revistas não apenas oferecem informações, dados e detalhes diversos, mas também provocam sensações capazes de manter o leitor interessado pelo que está consumindo. A produção discursiva no jornalismo de revista tem, desse modo, relação direta com as expectativas dos sujeitos leitores. Marcadas pela especialização, tais publicações costumam, ao longo de suas edições, características próprias que acionam sentidos não apenas sobre temas e fatos variados, mas também acerca de sua identidade, por meio da construção de uma ‘imagem de si’ – ethos discursivo (MAIN-GUENEAU, 2008a, 2008b) – através do modo como enunciam seus discursos.

Apesar de cada periódico possuir relação com outros títulos, seja pela concorrência ou parentesco editorial, toda revista mantém uma identidade própria, um propósito e modo de ser particular. Para garantirem destaque nas bancas e entre os assinantes, as publicações



valoram positivamente seus perfis, missões e contribuições para a vida de sua audiência. As revistas se posicionam como veículos autorizados, capacitados e competentes para falar sobre a realidade social a partir de qualidades particulares. Esse discurso da imagem de si integra a formação do *ethos* jornalístico das publicações, que necessitam, a cada edição, se mostrar atuais, relevantes e necessárias para sua comunidade de leitores. A construção de sentidos sobre si é prática comum no jornalismo, ganhando contornos e lógicas específicas quando se trata do produto revista.

No caso do jornalismo de revista, a identidade se constrói de maneira institucional. Como lembram Benetti e Hagen (2010, p. 126), a voz jornalística é, antes de qualquer coisa, uma voz institucional. Assim, os periódicos costumam se apresentar como veículos que defendem valores nobres, tais como a verdade, a independência, o profissionalismo, a democracia, a liberdade, a ética, entre outros. Quanto mais segmentada for uma publicação, mais ela evidenciará seus atributos peculiares como produto e meio de comunicação. Com ênfase na perspectiva editorial das revistas semanais de informação, a pesquisa de Bertasso (2014) mostra que estas revistas constroem sentidos sobre si mesmas que reafirmam dois compromissos principais com os leitores: narrar a realidade e autenticá-la ('sei, porque estava lá') e tratar de modo criativo e adequado ('sei expressar diversos temas') a ampla gama de assuntos que, conforme a representação que elas têm referente às expectativas dos leitores, deve fazer parte de uma revista semanal.

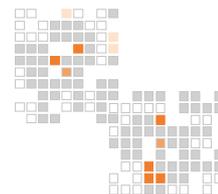
#### **4. Articulações entre discurso e revista na análise da produção de sentidos**

O jornalismo de revista pode ser investigado de diversas maneiras a partir dos contributos teórico-metodológicos da AD. Como já pontuamos, interessa-nos, neste artigo, apresen-

tar conceitos e procedimentos possíveis para a análise da produção de sentidos no jornalismo de revista. Ressaltamos a inexistência de um caminho padrão recomendável para investigar a construção de sentidos nas revistas. Apresentamos, então, apenas possibilidades de utilização de alguns conceitos e noções operatórias da AD que podem ser pertinentes na formulação da análise.

O primeiro passo, comum a qualquer trabalho, é a escolha do âmbito temático e do objeto de estudo (relativo ao problema de pesquisa). Em seguida, deverão ser feitos questionamentos acerca de como os sentidos sobre um tema, acontecimento, indivíduo, grupo social ou instituição são construídos, articulados, reiterados e atualizados pelo jornalismo de revista. Se a pesquisa optar por trazer mais de um objeto empírico – duas revistas semanais de variedades, por exemplo –, é fundamental que as particularidades de cada publicação sejam devidamente rastreadas, descritas e discutidas. Uma investigação que tenha o propósito de compreender a construção de sentidos sobre o tema do meio ambiente em diferentes periódicos deverá, assim, considerar as condições de produção do discurso em suas dimensões estritas e amplas (ORLANDI, 2005). Como já dito anteriormente, compõem tais condições elementos de ordem editorial, gráfica, estética, organizacional, institucional, além de aspectos da conjuntura histórico-social em que as publicações se inscrevem.

Ainda na seleção do (s) objeto empírico (s), poderão ser mobilizados as noções de universo, campo e espaço discursivo de Maingueneau (2007). Neste caso, se um estudo intencione entender como as revistas femininas constroem sentidos sobre a moda, o espaço discursivo será constituído pelo conteúdo efetivamente analisado, podendo ser toda a revista ou peças jornalísticas específicas como, por exemplo, as



reportagens de capa. O campo discursivo, por sua vez, abrigará os discursos da instituição jornalística sobre o tema, isto é, como o jornalismo, de modo geral, costuma tratar a questão. Já o universo discursivo será formado por um amplo conjunto de discursos referentes à moda que circulam historicamente na sociedade. Tais noções são pertinentes para assinalar traços do interdiscurso (discursos outros) constituidor dos sentidos em análise.

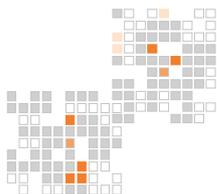
O mapeamento de sentidos exige que o pesquisador defina um recorte temporal e *corpus* de pesquisa representativos do discurso que se propõe analisar. Essas definições devem resultar numa quantidade de material plausível para ser investigado e que contemple o funcionamento ordinário do discurso em análise. Na etapa inicial da identificação dos sentidos, um conceito oportuno é o de paráfrase, que sinaliza a repetição de dizeres (logo, de sentidos também) e retorno aos mesmos espaços de enunciação (ORLANDI, 2005). Ao buscar compreender a articulação que se dá entre simplicidade e consumo no discurso da revista *Vida Simples*, Reginatto (2011) localizou processos parafrásticos que sinalizam como a publicação reitera sentidos relacionados a questões como qualidade de vida, bem-estar, sustentabilidade e consumismo. Em toda pesquisa que utilize o conceito de paráfrase, a noção de polissemia aparecerá de maneira subjacente, sobretudo, quando o analista do discurso perceber e discutir os deslizamentos, deslocamentos, entrecruzamentos e rupturas numa sucessão de dizeres.

Além do mapeamento das regularidades de sentidos presentes num dado tipo de discurso, bem como de suas descontinuidades, as pesquisas que trabalham com o jornalismo de revista podem fazer uso da noção de formação discursiva (FD). Assim, além da observação de redes parafrásticas, o analista poderá congrega os sentidos mapeados em torno de formações dis-

curtivas, regiões do discurso que condicionam a produção de dizeres a partir de um dado lugar, posição e conjuntura (PÊCHEUX, 1995). Circunscrever as redes de paráfrases às formações discursivas é um movimento de análise que evidencia, também, posições-sujeito, ou seja, perspectivas de enunciação dos dizeres.

O estudo desenvolvido por Winch (2017) exemplifica essa possibilidade de movimento analítico. Logo após rastrear uma série de redes de paráfrases sobre a mudança climática no discurso da revista *Superinteressante*, o autor relaciona tais conjuntos de dizeres a formações discursivas concernentes ao tema. Neste caso, o reconhecimento e discussão das FDs permitiu relacionar os sentidos ofertados pela publicação com determinados discursos que circulam socialmente e associam-se às diferentes – mas nem sempre excludentes – matrizes ideológicas. Esse gesto também destacou marcas do interdiscurso (discursos outros) constituinte dos sentidos reiterados pela publicação em questão.

Como ressaltamos em nossa síntese teórica, toda formação discursiva mantém relação com uma anterioridade e exterioridade constitutiva dos dizeres, uma formação ideológica. Logo, após o pesquisador reconhecer cada FD, a análise pode prosseguir com a demarcação deste espectro discursivo mais amplo. É o caso da pesquisa de Furtado (2013), que objetivou compreender como o discurso jornalístico da revista *Recreio* busca acionar o desejo de consumo das crianças. Neste caso, a pesquisa desenvolveu teoricamente conhecimentos de áreas específicas, como da infância e do consumo. Isso evidencia que o mapeamento dos sentidos não basta por si só, sendo vital, ainda, que toda investigação relacione os resultados desta etapa com discursos-outros de outros campos dos saberes. Além disso, os sentidos mapeados devem ser tensionados com as propriedades específicas da (s) publicação (s) que geraram o objeto e corpus de pesquisa analisado.



Partindo de conceitos e noções operatórias da AD, como paráfrase e formação discursiva, é possível, também, observar e problematizar como as revistas constroem sentidos sobre si, ou seja, como funciona o discurso que valora seus papéis e práticas profissionais, como já citado nas pesquisas de Benetti e Hagen (2010) e de Bertasso (2014). Ao analisar a imagem de si de publicações semanais informativas, por exemplo, poderão ser localizadas regularidades discursivas que destaquem competências, habilidades e valores importantes na afirmação editorial e social dos periódicos. O analista do discurso não pode perder de vista, todavia, que as representações (imagem de si) construídas nem sempre acabam por ser a realidade do fazer jornalístico das revistas (BENETTI; HAGEN 2010).

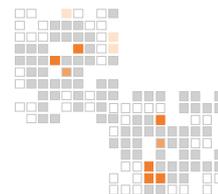
## 5. Considerações finais

Apresentamos, neste artigo, a Análise de Discurso (AD) como perspectiva teórico-metodológica oportuna para a análise da produção de sentidos no jornalismo de revista. Evidentemente, por conta do limite de espaço, não abordamos todas as possibilidades de uso dessa perspectiva em análises sobre o funcionamento dos discursos engendrados pelas publicações. Focalizamos, assim, conceitos basilares deste aporte, como condições de produção do discurso, interdiscurso, paráfrase e formação discursiva, dentre outras noções basilares para uma

compreensão crítica das construções de sentidos realizadas a partir das revistas.

O jornalismo de revista resguarda uma série de especificidades que devem ser levadas em consideração numa análise discursiva. São os aspectos particulares desse tipo de produto jornalístico – segmentação, temporalidade, identidade, entre outros – que operam como condições de existência e circulação de certos dizeres, ideologias e imaginários. Assim, as pesquisas que trazem a revista como objeto e mobilizam a AD como perspectiva conceitual e metodológica não podem menosprezar teoricamente as dimensões editoriais, estéticas, organizacionais, institucionais, históricas, socioculturais, econômicas e políticas que conformam essa modalidade singular de jornalismo.

A AD requer um movimento de constante desconstrução, construção e compreensão dos discursos postos em análise. Por essa razão, é preciso que o pesquisador reconheça a complexidade teórica dessa perspectiva e utilize os conceitos e noções operatórias de maneira atenciosa e vigilante. Sempre tramado em relações de poder, todo discurso, incluindo o construído pelas revistas, traz consigo uma aparência primária de transparência, único sentido possível e dizer linear. No entanto, cabe ao analista mapear, descrever, problematizar e compreender os sentidos diversos que são ofertados nas páginas das publicações, considerando estas também como produtos complexos e relacionais.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Sílvia Amélia de. Rotinas produtivas em revista: padrões e transformações no fazer de uma publicação segmentada. In: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges (org.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 261-287.
- BENETTI, Marcia. Análise de discurso como método de pesquisa em comunicação. In: MOURA, Cláudia Peixoto de Moura; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Org.) *Pesquisa em comunicação – métodos e práticas acadêmicas*. Porto Alegre: EdIPUCRS, 2016.
- BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges (org.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013, pp; 44- 57.
- BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Ano VII, n. 1. Florianópolis: UFSC, 2010.
- BERTASSO, Daiane. *Jornalismo de revista e ethos discursivo: as imagens de si nas capas e nos editoriais de Veja, Época, IstoÉ e CartaCapital*. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2014.
- CASADEI, Eliza Bachega. *Os códigos padrões de narração e a reportagem: por uma história da narrativa do jornalismo de revista do século XX*. 2013. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). São Paulo: USP, 2013.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2008.
- COURTINE, J-J. *Análise do discurso político – o discurso comunista endereçado aos cristãos*. São Carlos, Edufscar, 2009.
- FURTADO, Thais Helena. *O jornalismo infantil e o desejo de consumo: o discurso da revista Recreio*. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2013.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Gênese dos discursos*. Curitiba: Criar Edições, 2007.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Ethos, cenografia, incorporação*. In: AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2008b.
- ORLANDI, Eni P. *Discurso e leitura*. 4ª ed. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da Unicamp, 1999.
- ORLANDI, Eni Pulcinell. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 6. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.
- PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (org.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Unicamp, 1990.
- PÊCHEUX, Michael. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 2ed. Campinas: Ed. Unicamp, 1995.
- REGINATO, Gisele Dotto. *Em busca da complexa simplicidade: o consumo no discurso jornalístico da revista Vida Simples*. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Santa Maria: UFSM, 2011.
- SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2008.
- STORCH, Laura. *O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica*. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2012.
- TAVARES, Frederico de Mello B. *Ser revista e viver bem: um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples*. 2011. 468 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, RS, 2011.
- VOGEL, Daisi. Revista e contemporaneidade: imagens, montagens e suas anacronias. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Tavares (Orgs.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013.
- WINCH, Rafael Rangel. *Trajetos de sentidos sobre a mudança climática na discursivização da revista Superinteressante (1995-2015)*. 2017. 173 f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação Midiática) – Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, RS, 2017.

