



Que país é esse? O Brasil e suas imagens na imprensa internacional¹

Camila do Rocio COELHO²
Ariane Carla PEREIRA³
Unicentro, Guarapuava, PR

RESUMO

A presente pesquisa, consiste em uma reflexão sobre a prática discursiva jornalística, em relação a quais as imagens que a imprensa internacional projeta do Brasil no exterior, como esse discurso torna-se eficaz a ponto de interferir no imaginário das pessoas e qual o papel que o jornalista assume nesse processo de significação. Para responder esses questionamentos este trabalho faz uma análise discursiva da reportagem especial sobre o Brasil – suas questões econômicas e políticas, de título *Brazil takes off*, publicada pela revista britânica *The Economist*. Embasados pelos conceitos operatórios da Análise do Discurso de linha francesa, Formações Imaginárias proposto por Michel Pêcheux, e o de *Ethos* introduzido na AD por Dominique Maingueneau.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Brasil; Análise do Discurso; Formações Imaginárias; *Ethos*

1. TERRA DE SAMBA E PANDEIRO?

A maioria de nós, brasileiros, acredita que a imagem de nosso país projetada pela imprensa estrangeira sempre está relacionada ao futebol, às favelas, ao carnaval e/ou à floresta amazônica. Mas serão mesmo essas as únicas imagens que a grande mídia internacional possui do Brasil? E mais, como esse discurso midiático se torna eficaz a ponto de interferir no imaginário das pessoas? E, dentro desse processo de significação, qual o papel que o jornalista ocupa?

Esses são questionamentos meus desde o início de minha trajetória acadêmica e que procuro responder nesse Trabalho de Conclusão de Curso. Pesquisa esta respaldada pela Análise do Discurso de linha francesa (AD, doravante), mais precisamente pelo conceito de Formações Imaginárias proposto por Michel Pêcheux e pelo conceito de *Ethos* que Dominique Maingueneau introduziu na AD.

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Recém formada em Comunicação Social – Jornalismo pela Unicentro. E-mail: camila_coelho77@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho, é Jornalista, mestre em Letras e professora efetiva do Departamento de Comunicação da Unicentro. E-mail: ariane_carla@uol.com.br



A Análise do Discurso visa fazer compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação que ela considera como atos no domínio simbólico, pois eles intervêm no real do sentido. A Análise do Discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação. Também não procura sentido verdadeiro através de uma “chave” de interpretação. Não há esta chave, há método, há construção de um dispositivo teórico. Não há uma verdade oculta atrás do texto. Há gestos de interpretação que o constituem e que o analista, com seu dispositivo, deve ser capaz de compreender (ORLANDI, 2003, p.26).

A proposta dessa pesquisa, acerca da prática discursiva jornalística, é tentar compreender como a imagem do Brasil é representada na imprensa internacional e qual a imagem que a mídia cria na população em relação ao nosso país. Assim, perceber esse jogo de imagens: dos sujeitos entre si, dos sujeitos com seu contexto histórico social e as condições de produção que constituem esses discursos será o objetivo principal dessa reflexão, juntamente com a busca de como esses discursos tornam-se eficazes.

Como objeto de estudo, analisaremos uma reportagem especial que tem como tema o Brasil, suas questões econômicas e políticas, de título original *Brazil takes off*, que ganhou a capa da edição de 12 de novembro de 2009 da revista britânica *The Economist*⁴, uma das mais prestigiadas do mundo. No Brasil, a reportagem foi publicada na íntegra, em 25 de novembro de 2009, pela revista brasileira *Carta Capital*⁵, recebendo o nome “Finalmente começa a dar certo”, ocupando um espaço de 15 páginas. Nos valeremos dessa última, apenas pela facilidade de já estar traduzida, sempre lembrando que o enunciador desse discurso é a revista *The Economist*, pois o todo o conteúdo foi produzido pela mesma.

Dessa forma, a Análise do Discurso nos dará o suporte teórico metodológico necessário para a realização desse trabalho, já que configura-se como um campo dos estudos lingüísticos que nos possibilita analisar a produção de sentidos e efeitos que o discurso jornalístico provoca de maneira a considerar o contexto social e histórico da enunciação. Para Orlandi (2003), a AD permite sermos capazes de uma relação menos ingênua com a linguagem e conhecermos melhor aquilo que faz do homem um ser especial, com capacidade de significar e significar-se.

O discurso, objeto dos gestos de interpretação empreendidos pela AD, não é só o texto, nem só a fala. É a união dos elementos lingüísticos, que formam sua existência material, com os seus aspectos sociais e ideológicos. Não deve ser visto como mera

⁴*The Economist* é uma revista britânica de publicação semanal, fundada em 1843. Possui uma tiragem média de 1,2 milhões de exemplares, publicados por "The Economist Newspaper Ltd".

⁵*Carta Capital* é uma revista semanal, brasileira, fundada em 1994 por Mino Carta, um jornalista italo-brasileiro. Sua tiragem é de 75 mil cópias, publicada pela Editora Confiança.



transmissão de informações, mas sim como efeito de sentidos entre locutores, que está investido de significância para e por sujeitos. E será para tratar justamente dessa relação dos protagonistas do processo discursivo com a produção de sentidos do discurso da revista *The Economist*, em sua reportagem especial sobre o Brasil, que nos apoiaremos nos conceitos operatórios, primeiramente, de formações imaginárias e, mais tarde, de *ethos*.

2. O JOGO DO IMAGINÁRIO

A partir do conceito lacaniano de imaginário, Michel Pêcheux desenvolveu o conceito de Formações Imaginárias na Análise do Discurso de linha francesa. Para Pêcheux (2001) nos processos discursivos o que acontece é uma série de formações imaginárias, “que determinam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro” (PÊCHEUX, 2001, p.82). Sendo que, para ele, todo processo discursivo possui essas formações imaginárias, que são designadas em sua obra da seguinte forma:

IA(A) – Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A: “Quem sou eu para eu lhe falar assim?”

IA(B) – Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A: “Quem é ele para que eu lhe fale assim?”

IB(B) – Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B: “Quem sou eu para que ele me fale assim?”

IB(A) – Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B: “Quem é ele para que me fale assim?” (PÊCHEUX, 2001, p.83).

As formações imaginárias não dizem respeito a sujeitos físicos ou lugares empíricos, mas às imagens resultantes de suas projeções no discurso. “São essas projeções que permitem passar das situações empíricas – os lugares dos sujeitos – para as posições dos sujeitos no discurso. Essa é a distinção entre lugar e posição.” (ORLANDI, 2003, p.40).

O que acontece é um jogo de imagens dos sujeitos entre si, dos sujeitos com os lugares que ocupam na sociedade e dos discursos (falados, imaginados e possíveis). Sendo que as formações imaginárias resultam de processos discursivos anteriores, e se manifestam no discurso através da antecipação e das relações de força e de sentido.

A noção de relação de forças, refere-se a constituição do lugar de onde o sujeito fala com seu discurso. Para Orlandi (2001) palavras não significam por si mas pelas pessoas que as falam, ou pelo lugar que ocupam os que as falam, já que todo falante e todo ouvinte ocupa um lugar na sociedade, esse faz parte da significação. Dessa forma,



o sentido do dizer é resultado de que A e B designam lugares específicos na organização social. E assim, o sujeito diz a partir do lugar de A e suas palavras significam de maneira diferente do que se falasse do lugar de B.

A chamada relação de sentidos, afirma que não existe discurso que não possua relação com outros. Os efeitos de sentidos são resultados de relações, “um discurso aponta para outros, o sustentam, assim como para dizeres futuros. Todo discurso é visto como um estado de um processo discursivo mais amplo, contínuo. Não há, desse modo, começo absoluto nem ponto final para o discurso” (ORLANDI, 2003, p.39). Assim o discurso relaciona-se com outros ditos, possíveis, ou imaginados.

Já o mecanismo da antecipação, é o fato de que o locutor projeta-se no lugar em que o seu interlocutor encontra-se, estabelecendo estratégias discursivas, visando os efeitos que suas palavras pretendem produzir sobre seu receptor e regulando a argumentação na maneira de como se é dito no discurso. “Como se trata, por hipótese, de antecipações, deve-se observar que esses valores precedem as eventuais 'respostas' de B, vindo sancionar as decisões antecipadoras de A” (PÊCHEUX, 2001, p.84).

Dessa forma, esses elementos estruturais da condição de produção discursiva (relação de força, relação de sentido e antecipação) constituem o processo de significação do discurso. E após descrevermos a forma como os protagonistas do discurso intervêm nas condições de produção, é pertinente observarmos como o referente participa de tal situação. Para Pêcheux (2001) o referente se trata de um objeto imaginário, isto é, o ponto de vista do sujeito, e não da realidade física do objeto, o autor explica em sua obra da seguinte maneira: “IA(R) - 'Ponto de vista' de A sobre R: 'De que lhe falo assim?’” (PÊCHEUX, 2001, p.84). E: “IB(R) - 'Ponto de vista' de B sobre R: 'De que ele me fala assim?’” (PÊCHEUX, 2001, p.84).

Podemos dizer, então, segundo Orlandi (2003), que os mecanismos de funcionamento do processo discursivo são resultados do que é material, do que é institucional e do mecanismo imaginário. Sendo que esse mecanismo produz imagens dos protagonistas e do objeto do discurso dentro de um contexto sócio-histórico. Temos, portanto, a imagem do lugar do sujeito locutor, do lugar do sujeito interlocutor e também a do referente, “é pois todo um jogo imaginário que preside a troca de palavras” (ORLANDI, 2003, p.40). Sendo que, nesse jogo imaginário, a maneira como o dizer significa de um modo determinado, não está relacionada com os sujeitos empíricos que discursam, mas sim com o lugar que esses ocupam no discurso. É dessa forma que as condições de produção se fazem presentes nos processos de identificação dos locutores, interlocutores e referente



presentes nos discursos, “e as identidades resultam desses processos de identificação, em que o imaginário tem sua eficácia” (ORLANDI, 2003, p.41).

Para Orlandi (2003), é pensando as relações de forças, a de sentidos e a antecipação, sob a perspectiva do funcionamento das formações imaginárias, que teremos várias e diversificadas possibilidades regidas pela maneira como a formação social está na história. Assim a AD nos permite compreender melhor o discurso, desvendando a produção de sentidos e o imaginário que condiciona os sujeitos e as discursividades. Pois “os sentidos não estão nas palavras elas mesmas. Estão aquém e além delas” (ORLANDI, 2003, p.42).

2.1 As imagens projetadas no processo discursivo da *The Economist*

Respaldados, após percorrermos esse sucinto caminho teórico, podemos iniciar o exercício da análise. O *corpus* da pesquisa, como anteriormente citado, é uma reportagem especial, sobre o Brasil – suas questões políticas e econômicas, feita pela revista britânica *The Economist*, traduzida e publicada na íntegra pela revista brasileira *Carta Capital*. Utilizaremos essa versão em português, meramente porque as palavras já estão em nosso idioma, focados no fato de que o locutor desse discurso é a revista *The Economist*, pois o todo o conteúdo foi elaborado por essa.

Começaremos encontrando a IA(A), ou seja, a imagem do lugar da revista *The Economist* para a própria revista, ou ainda nos termos de Pêcheux: “Quem sou eu para lhe falar assim?” (PÊCHEUX, 2001, p.83). A *The Economist* é uma revista britânica de circulação internacional que tem como público os leitores europeus, mais especificamente os ingleses. É preocupada em abordar assuntos relacionados à economia mundial, e em seu discurso demonstra acreditar que entende dos temas tratados a ponto de julgar, fazer previsões e comparações, como veremos nos exemplos a seguir: “Na verdade, o Brasil tem muitas políticas públicas que seriam consideradas injustas e regressivas nos EUA” (p.57). Este trecho mostra uma, das várias, comparações, realizadas no discurso, entre Brasil e EUA. E é realizando essas comparações que o locutor mostra que o ponto de vista pelo qual trata os assuntos é europeu, como podemos perceber no exemplo a seguir: “Os dois países parecem surpreendentemente religiosos para o olhar europeu, com diferentes seitas cristãs competindo vigorosamente por fiéis” (grifo meu, p.56).

Ainda estabelecendo a IA(A), notamos na reportagem, que a revista *The*



Economist se mostra preocupada em tratar os temas enfocando as questões que são pertinentes à seus leitores, sempre citando como é a relação dos “estrangeiros” com o Brasil, e as possibilidades desses obterem lucro nesse mercado que pode ser “explorado”. Características, essas, que podem ser notadas no seguinte trecho do discurso: “Quando o Brasil se tornou independente de Portugal, em 1822, mercadores britânicos, deliciados com a descoberta de um novo grande mercado, inundaram o Brasil com produtos manufaturados” (p.43).

Dessa forma, podemos concluir que a imagem do lugar da revista *The Economist* para a própria revista, é de um veículo que tem confiança em sua fala, e que encontra-se em uma posição social elevada que a permite enunciar realizando julgamentos. Também, determinada em transmitir as informações pelo viés de interesse de seus leitores, de maneira a mostrar como a Inglaterra se sobre sai em relação aos outros países nas questões financeiras e informar sobre novos rumos da economia mundial.

Empreenderemos gestos de interpretação que levarão, agora, a IA(B), isto é, a imagem do lugar dos leitores da revista *The Economist* para a própria revista, ou ainda nas palavras de Pêcheux: “Quem é ele para que eu lhe fale assim?” (PÊCHEUX, 2001, p.83). O público da revista são cidadãos europeus, mais especificamente os ingleses. E por meio do discurso da revista podemos perceber-los como “estrangeiros” que investem e exportam no/para o Brasil. Leitores, preocupados com informações sobre a economia mundial, e interessados em saber como a Inglaterra está no mercado internacional, situação essa que pode ser notada por meio do seguinte trecho: “O investimento estrangeiro no Brasil tem uma longa história. Investidores britânicos construíram ferrovias no final do século XIX para levar *commodities* para os navios e daí aos mercados” (p.49). Essas palavras mostram o enfoque que é dado na reportagem aos interesses britânicos ao mencionar o princípio desse capital estrangeiro em nosso país citando os ingleses.

A revista faz projeções no discurso que resultam em uma imagem dos sujeitos leitores como preocupados em saber como a Inglaterra relaciona-se economicamente com os demais países e quais são os novos campos de negócios que estão acessíveis à investimentos: “Até os anos 1990, as empresas brasileiras não se preocupavam com concorrentes estrangeiros” (p.45). Assim como nos próximos trechos: “Os estrangeiros se amontoam no Brasil” (p.49), e: “Companhias estrangeiras chegam no Brasil cheias de otimismo” (p.49). Ao enunciar que antigamente os concorrentes estrangeiros não eram problema para as empresas brasileiras e que hoje em dia essas companhias são tantas em nosso país, usando o termo “se amontoam”, ele transmite a idéia de que o



Brasil é um espaço econômico que os estrangeiros estão conquistando.

E, é porque o enunciador cita essa situação dos sujeitos britânicos no texto que concluímos que a imagem do lugar do leitor da *The Economist* para a própria revista, projetada no discurso, é de um sujeito interessado em informações sobre a situação econômica de todo o mundo, porém, pelo ponto de vista inglês, ou seja, como seu país esta perante essa situação, já que está preocupado em fazer investimentos e obter lucros em novos campos de negócios.

Continuando a desvendar o jogo de imagens presente no discurso, evidenciaremos a IB(B), ou seja, a imagem do lugar do leitor da revista *The Economist* para os leitores da mesma, ou ainda nos termos de Pêcheux: “Quem sou eu para que ele me fale assim?” (PÊCHEUX, 2001, p.83). Os leitores da revista são, em sua maioria, europeus britânicos. Leitores preocupados em estar atualizados da situação econômica de seu país e também do mundo todo. Pois como consomem a revista que é de cunho econômico e que busca transmitir as informações de acordo com essas condições, podemos estabelecer essa projeção de imagem como leitores que procuram dados sobre negócios internacionais focando no espaço que Inglaterra ocupa nesse contexto, e que são, ou serão, investidores desses mercados financeiros em ascensão.

Finalmente, estabeleceremos a IB(A), isto é, a imagem do lugar da revista *The Economist* para o leitor da mesma, ou ainda nas palavras de Pêcheux: “Quem é ele para que me fala assim?” (PÊCHEUX, 2001, p.83). *The Economist* é uma revista que conquistou a credibilidade de seus leitores, por meio de suas reportagens semanais de cunho econômico que informam seu leitor sobre a situação financeira mundial demonstrando como seu país encontra-se nessa condição, desde 1843. Assim, o leitor deposita confiança nas notícias que a revista, que já alcançou tradição no mercado, lhe transmite. Pois a partir do momento que esse sujeito busca informações sobre a economia mundial na *The Economist*, deposita nessa autoridade para lhe transmitir informações que podem influir, até mesmo, em sua condição financeira pessoal.

Portanto, o que acontece no discurso da revista *The Economist*, é um jogo de imagens, uma série de formações imaginárias, do lugar que a revista e o leitor atribuem-se cada um a si e ao outro também.

Cabe, à esse exercício de análise, percebermos, como esse jogo de imagens, presente na reportagem da revista *The Economist*, sobre o Brasil resulta de processos discursivos anteriores, e se manifesta no discurso através da antecipação e das relações de força e de sentido. Já que esses são alguns dos fatores que constituem as condições de



produção do discurso, e se fazem presente durante todo o processo discursivo da revista.

Em uma sociedade hierarquizada como a nossa, segundo Orlandi (2003), são as relações de força, estruturadas nesses diferentes lugares, que fazem-se valer na “comunicação”. E nessa hierarquia, *The Economist* ocupa o lugar de uma revista conceituada, que possui credibilidade de seus leitores, o que aumenta a “força” de seu discurso.

Podemos também localizar o sujeito locutor como sendo de um país desenvolvido europeu, falando de um subdesenvolvido latino-americano. Em seu discurso isso se manifesta quando o emissor confere, ao referente, um *status* de espaço para exploração, um mercado de vasto potencial para investimentos estrangeiros. “Até mesmo agora, quando o País está desfrutando o que pode ser o seu melhor momento, desde que um grupo de marinheiros portugueses (procurando pela Índia) apareceu na sua costa em 1500” (p.42), e em: “quando o Brasil se tornou independente de Portugal em 1822, mercadores britânicos, deliciados com a descoberta de um novo grande mercado, inundaram o Brasil com produtos manufaturados” (p.43). Para Orlandi (2003), o discurso revela o lugar do sujeito, expressando também um conjunto de outros processos discursivos integrantes de determinada realidade social, fazendo com que de seus discursos ecoem as vozes constitutivas do seu lugar sócio-histórico.

Assim, “é impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como uma seqüência lingüística fechada sobre si mesma, mas que é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido das condições de produção” (PÊCHEUX, 2001, p.79). Dessa maneira, o discurso da *The Economist* remete à outro, podendo ser uma resposta direta ou indireta à esse, pois o processo discursivo não possui, ao certo, um início. Assim, percebemos como a relação de sentidos se manifesta no processo discursivo da revista, pois esse é sempre construído sobre um discurso prévio, como notamos no exemplo seguinte: “O Brasil sempre foi conhecido como um país de vasto potencial” (p.42), discurso que como o próprio locutor cita, é sustentado por anteriores, isto é, já ditos. Orlandi explica em sua obra, da seguinte maneira:

alguma coisa mais forte – que vem pela história, que não pede licença, que vem pela memória, pelas filiações de sentidos constituídos em outros dizeres, em muitas outras vozes, no jogo da língua que vai-se historicizando aqui e ali, indiferentemente, mas marcada pela ideologia e pelas posições relativas ao poder – traz em sua materialidade os efeitos que atingem esses sujeitos apesar de suas vontades. O dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua. O que é dito em outro lugar também significa nas “nossas” palavras. O sujeito diz, pensa que sabe o que diz,



mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele (ORLANDI, 2003, p.32).

Também, faz parte de todo esse processo discursivo da *The Economist* uma antecipação da revista em relação as representações de seu leitor. Desde, a escolha do código lingüístico comum entre o locutor e seu destinatário, até, o planejamento textual e a escolha do objeto discursivo, caracterizam-se como sendo atitudes antecipadoras da revista. Podemos perceber como exemplo dessa antecipação, a maneira como o discurso é abordado, pois os aspectos citados do objeto discursivo, Brasil, são todos de cunho econômico, haja visto que a revista é destinada justamente à pessoas interessadas em informar-se de assuntos pertinentes à esses temas.

Até o presente momento da análise, identificamos a forma como os protagonistas do discurso intervêm nas condições de produção da reportagem, é pertinente observarmos, como o referente participa dessa situação. Sendo que esse trata-se de um objeto imaginário, nesse caso, o ponto de vista da *The Economist* e do leitor da revista, e não de uma realidade física do Brasil em si.

Iniciaremos, então, estabelecendo a IA(R), isto é, o ponto de vista da revista *The Economist* sobre o Brasil, ou ainda nos termos de Pêcheux: “De que lhe falo assim?” (PÊCHEUX, 2001, p.84). Para a revista *The Economist* o Brasil é um mercado consumidor, além de espaço para investimentos e instalações de empresas. Como projetado no próximo trecho: “Os estrangeiros investem no Brasil e as companhias brasileiras vão às compras no exterior” (p.49).

O discurso também faz referências à outras questões relacionadas aos problemas sociais de nosso país: “Muitos de seus políticos não vêem nada de errado em roubar dinheiro público ou nomear parentes para cargos nos seus feudos pessoais, e se recusam a renunciar quando descobertos” (p.57), outro exemplo é o seguinte trecho: “Um lugar onde muitas pessoas condenadas por crimes graves ficam impunes e aqueles presos vivem uma existência brutalizada” (p.57).

“Para acelerar o carregamento e a saída dos navios, às vezes, as companhias descobrem que precisam fazer pagamentos extras, o que multinacionais de capital aberto têm dificuldade em explicar a seus contadores – e justificar aos acionistas” (p.52). Nesse exemplo o enunciador faz referência à corrupção do Brasil, afirmando que é necessário o uso de “propinas” nos portos brasileiros. Ao citar que os “estrangeiros” tem dificuldades para justificar esses gastos, o locutor atribui, aos mesmos, um caráter de honestos.

Continuando a identificar como o referente intervém nas condições de produção do discurso, buscaremos a IB(R), ou seja, o ponto de vista do leitor da revista *The*



Economist sobre o Brasil, ou ainda nas palavras de Pêcheux: “De que ele me fala assim?” (PÊCHEUX, 2001, p.84). Para o leitor da revista *The Economist*, o Brasil é um país que possui muito a se “explorar” para obter lucros, seja investindo seu capital, ou vendendo para o nosso país. “Os investidores estrangeiros apostaram fortunas na idéia de que o Brasil é realmente o país do futuro” (p.42).

Idéia essa que esta presente em vários outros exemplos: “para entender por que atualmente o Brasil parece tão excitante para os brasileiros e estrangeiros, é bom compreender o tanto que ele afundou no começo dos anos 90” (p.43), com isso percebemos que nosso país aparece como sinônimo de aventura e desbravamento.

Dessa forma, o locutor mostra a imagem que seu leitor possui sobre o Brasil, de um país que é mercado para obtenção de lucro. Porém se referindo, quase, como à uma colônia exploratória, pois ao mesmo tempo em que ele cita que atualmente o comércio com os brasileiros é “fácil”, ele faz referências comparativas ao primitivismo.

Esse jogo de imagens, do lugar da revista *The Economist*, do lugar dos leitores, e do Brasil, no processo discursivo, nos mostra outro ponto de vista, da mídia internacional, sobre nosso país, um dos motivos é a revista que aqui analisamos ter cunho econômico. Percebemos assim, que nosso país ganha espaço na imprensa estrangeira, por meio temas diferentes do que estamos acostumados a observar mas, mesmo assim, com uma visão distorcida de nossa realidade e que não a compreende em sua totalidade. Pois notamos que a imagem que tanto a revista quanto o leitor fazem do objeto discursivo, Brasil, são pontos de vista externos à essa sociedade. Por isso, é necessário pensar no potencial do discurso de definir identidades e estimular o preconceito reforçando estereótipos.

3. O CARÁTER E A EFICÁCIA

Após realizarmos a análise das Formações Imaginárias presentes no discurso, da reportagem especial sobre o Brasil, da revista *The Economist*, desvendando o jogo de imagens constitutivas desse processo discursivo, faremos uma aproximação desse conceito pecheutiano com o de *ethos* proposto por Dominique Maingueneau. Pois da mesma forma como as projeções dos sujeitos nas formações imaginárias dizem respeito aos lugares que esses ocupam no discurso, o *ethos* também se constrói a partir de índices liberados na enunciação.

O ato de enunciar algo sobre si mesmo, sem fazê-lo explicitamente, é chamado de *ethos*. Esse se estabelece no e pelo discurso, e está ligado à enunciação, e não a um



saber pré-discursivo do receptor em relação ao locutor. Sendo que em todo ato que se toma a palavra, se constrói uma imagem de si, mesmo que o locutor não faça seu auto retrato. Pois é por meio de seu estilo lingüístico e conhecimentos implícitos na fala que se determina a construção da representação do sujeito locutor. Portanto deliberadamente, ou não, todo enunciador demonstra seu *ethos* em seu discurso.

A palavra *ethos* tem origem grega e em sua etimologia significa “costumes, modo de ser, caráter”. O conceito *ethos* é oriundo da retórica clássica de Aristóteles, e recentemente esta sendo retomado por alguns analistas do discurso. Dominique Maingueneau, integrou o conceito *ethos* à Análise do Discurso. Para ele o *ethos* é imposto no momento em que o locutor enuncia a informação e demonstra nessa prática discursiva uma representação de si mesmo, a qual consiste em causar uma boa impressão e convencer o auditório ganhando sua confiança.

Maingueneau (1993) define *ethos* como a personalidade revelada pelo sujeito enunciativo, por meio do modo como se expressa, em seu discurso. O autor afirma que o *ethos* está vinculado ao exercício da palavra, “e por estar extremamente próximo à natureza, expressa a verdade em toda sua brutalidade” (MAINGUENEAU, 1993, p.47).

A concepção maingueneana (1993) trata o caráter do enunciativo, que é atribuído pelo receptor, em função da maneira de como se é dito, por meio de índices fornecidos espontaneamente no texto. Esse é um processo interativo que se constrói apenas por meio do discurso, pois essa imagem formada não é um pré-juízo e nem possui relações com conhecimentos sobre o locutor exteriores à fala. “O destinatário atribui a um locutor inscrito no mundo extradiscursivo traços que são em realidade intradiscursivos, já que são associados a uma forma de dizer” (MAINGUENEAU, 2008, p.14).

A eficácia discursiva não está ligada somente a adesão do auditório, mas também a credibilidade das informações apresentados no ato enunciativo. O enunciativo e o discurso se constituem mutuamente, não existindo uma exterioridade entre um e outro. Sendo que locutor assume a figura de fiador do discurso, pois será ele o responsável pelo convencimento do texto. Convencer, para Maingueneau (1993), nesse sentido, consiste em atestar o que é dito na própria enunciação.

Quando nos referimos à uma imagem do locutor, não estamos propriamente tratando de uma imagem real, mas sim de uma identidade – uma instância subjetiva manifestada por meio de marcas enunciativas, que se estabelece na fala. Por isso podemos associar o *ethos* a idéia de um fiador do discurso que garante seu texto pelo modo de dizer. Sendo que para Maingueneau (1993) será por esse fiador que o



enunciatório irá posicionar-se em relação à legitimidade da fala.

As marcas enunciativas do locutor, em seu discurso, são pistas da posição social e ideológica que ele ocupa, sendo que essas escolhas lexicais não são tomadas pelo enunciador, mas sim condicionadas por essa localização que ele se encontra. Assim, o locutor não escolhe arbitrariamente o efeito que vai produzir sobre seu receptor, para Maingueneau (1993), os efeitos que são criados no texto são resultado desse posicionamento histórico-social dos sujeitos. “O co-enunciador interpelado não é apenas um indivíduo para quem se propõem 'idéias' que corresponderiam aproximadamente a seus interesses; é também alguém que tem acesso ao 'dito' através de uma 'maneira de dizer', o imaginário de um vivido” (MAINGUENEAU, 1993, p.49).

Outro ponto à observar em relação a persuasão do discurso, é que essa só será possível se o auditório puder constatar no locutor um *ethos* semelhante ao seu. Para Maingueneau (2008), persuadir consiste em representar pelo seu discurso um *ethos* característico do auditório, para lhe dar a impressão que é um dos seus que ali está. Assim o co-enunciador cria uma imagem fundamentada em estereótipos culturais.

3.1 Uma abordagem discursiva sobre o *ethos* da *The Economist*

Analisaremos o discurso da *The Economist*, agora, em busca de seu *ethos* discursivo, de maneira a perceber como essa revista ao enunciar constrói uma imagem de si, legitima sua fala e causa adesão ao seu discurso. Sendo que para Maingueneau (2008) essa imagem que o locutor projeta de si esta ligada a credibilidade que as informações transmitidas conquistam de seu leitor. Para iniciar estabelecendo essa imagem do sujeito de enunciação, enquanto está enunciando, observemos o seguinte trecho da reportagem:

Muito do sucesso atual do País se deve ao bom senso dos seus governos recentes, em particular os de Fernando Henrique Cardoso, de 1995 a 2003, que criaram um ambiente macroeconômico estável e previsível, em que os negócios puderam florescer (embora ainda hoje o governo continue a atrapalhar as empresas tentando lucrar e criar empregos) (p.43).

No momento em que o locutor diz que o governo brasileiro “atrapalha” as empresas tentando criar empregos, ele mostra que não se importa com a evolução de nosso país em si, haja visto que a criação de empregos faz com que a economia brasileira se fortaleça. Mas demonstra que esta interessado apenas com a instalação das empresas de maneira que essas



possam obter maior quantidade de lucros no Brasil. Assim, o emissor assume uma postura de preocupado com o sucesso dos investimentos que seu país realiza, construindo um *ethos* semelhante aos dos seus leitores. Pois a revista possui um público interessado justamente na situação que a Inglaterra encontra-se no mercado financeiro mundial.

No próximo exemplo, podemos notar que o locutor atesta segurança e confiança em sua fala: “Isto *sem dúvida alguma* levou a alguns excessos: em um ponto, havia mais construtoras no Brasil do que nos Estados Unidos” (grifo meu, p.45). Ao citar a expressão “sem dúvida alguma” o emissor afirma certeza em seu dizer, demonstrando assim um caráter de crível, e assumindo um papel de fiador do discurso.

Nota-se que essa imagem construída de si, da *The Economist*, no ato de tomar a palavra na reportagem, é diferente dos atributos reais da revista, dessa forma, o *ethos* discursivo vai se construindo por meio das percepções do leitor. No parágrafo a seguir podemos continuar desvendando essa imagem por meio de gestos interpretativos:

Agora que o Brasil se tornou mais previsível, poucos investidores estrangeiros vão cair nessa armadilha em particular, mas existem outras. Por causa do insatisfatório sistema legal, é melhor evitar as disputas comerciais com outras empresas. Isso torna os laços pessoais especialmente importantes. E, uma vez que os filhos do dono estejam seguramente casados com os filhos dos parceiros de negócios, qualquer companhia que queira ter sucesso no Brasil ainda vai ter de aprender a arte do “jeitinho” - a aptidão brasileira para contornar obstáculos aos negócios que deixaria arrepiados departamentos de auditoria europeus ou americanos (p.49).

Afirmando que o sistema legal do Brasil é insatisfatório e que essa situação cria armadilhas para os estrangeiros, o locutor posiciona-se contra essa condição, de maneira a assumir uma postura de honestidade, já que ele cita que em nosso país é preciso “jeitinho” para obter sucesso, trazendo essa aptidão como uma má conduta. Ao dizer que essa atitude deixaria departamentos de auditoria europeus arrepiados ele expressa um caráter respeitoso e sério. Podemos perceber também, um tom irônico do destinador nesse último exemplo e nos próximos:

No momento em que as mercadorias são carregadas em caminhões, fica tudo mais devagar. Os caminhões do Brasil, na média, têm 14 anos de idade. Seus para-choques são normalmente adornados com letras de 30 centímetros de altura declarando que o motorista depositou sua *fé em Deus, o que é uma boa coisa*, considerando o estado das estradas e algumas das ultrapassagens que faz com o caminhão (grifo meu, p.52).



Esse tom irônico é indissociável e constitutivo do *ethos* discursivo da revista *The Economist*, para Maingueneau (2008) todo discurso possui um tom que é demonstrado a partir de índices liberados na enunciação.

Já em: “É fácil ficar deprimido quando confrontado com o desperdício, a incompetência e a pura obstrução dirigida às pessoas que tentam ganhar a vida encontrados nos três níveis de governo do Brasil” (p.53), o emissor ao afirmar que é contra a corrupção, assumindo uma postura de indignação a tal situação, atesta um caráter honesto e honrado.

Portanto, a revista *The Economist*, no processo discursivo, constrói uma imagem de si, não explicitamente. Imagem essa que traz legitimidade e credibilidade para seu discurso. Pois o *ethos* mostrado exprime honestidade, confiança, preocupação com a situação econômica de seu país (Inglaterra) em relação ao mercado financeiro mundial, e indignação à corrupção. Dessa forma conquista adesão de seus leitores, tornando seu discurso eficaz.

Contudo, é preciso considerar que por trás do processo discursivo da revista está seu contexto. Sua produção de sentidos não existe em si só, pois esta inserido em um período histórico-social, assim o discurso é produzido em uma peculiar cena de enunciação, e pertinente à ela que os enunciados estão dispostos.

4. BRASIL OU BRAZIL?

A partir do percurso de leitura empreendido nessa análise, notamos como o jogo de imagens presente no discurso da *The Economist* juntamente com o *ethos* da revista que se constrói na enunciação intervém no processo de construção e significação da reportagem, que tem como objeto discursivo nosso país. Sendo que a imagem do Brasil projetada nesse discurso jornalístico é um ponto de vista formado exteriormente à nossa sociedade e que não a compreende em sua totalidade. Pois, mesmo sendo abordados outros temas de nosso país, aspectos esses de cunho econômico, a visão que o discurso projeta é distorcida e constituída de pré-conceitos.

Notamos, na reportagem, como o processo discursivo se constrói a partir de discursos já existentes sobre o Brasil, como a posição sócio-histórica dessa revista britânica interfere em sua maneira de dizer, e como enuncia em função do seu leitor. Percebemos, também, que o jornalista ocupa nesse processo de significação um papel de fiador, legitimando seu discurso por meio da enunciação ao mostrar um caráter de crível, honesto e confiável. E portanto traz eficácia e persuasão à sua reportagem, que dessa maneira irá interferir no imaginário de seu público. Por isso, é preciso pensar na



capacidade desse discurso de estabelecer identidades e reforçar estereótipos.

Assim, ao realizarmos essa análise discursiva podemos compreender como o discurso jornalístico produz efeitos de sentido entre locutores, intervindo nas formações sociais, a partir de um estudo linguístico que considera as condições sócio-históricas da enunciação. Pensando em como o jogo de imagens intervém no processo de construção e de significação da reportagem especial sobre o Brasil da revista *The Economist*. Como Orlandi afirma, “o imaginário faz necessariamente parte do funcionamento da linguagem. Ele é eficaz. Ele não 'brota' do nada: assenta-se no modo como as relações sociais se inscrevem na história e são regidas, em uma sociedade como a nossa, por relações de poder” (ORLANDI, 2003, p.42).

INTERLOCUTORES

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2.ed., 1993.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo, SP: Contexto, 2008. p.11-29.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise do discurso – princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 5.ed., 2003.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Discurso e Textos – formação e circulação de sentidos*. Campinas, SP: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). *Por uma Análise Automática do Discurso – Uma Introdução à obra de Michel Pêcheux*. 3.ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2001. p.61-162.

Periódicos

CARTA CAPITAL. São Paulo, SP: Editora Confiança, 573. ed., 2009, 25 de novembro. p.42-57.