

O PERFIL DE CASAMENTO: uma análise das estratégias enunciativas nas revistas *Veja* e *Época*.

Joana D'arc Rodrigues da COSTA¹

RESUMO: Neste trabalho, propomo-nos a analisar as capas das revistas *Época* e *Veja* veiculadas em abril e agosto de 2010, respectivamente, sob a perspectiva da Teoria dos Discursos Sociais proposta por Pinto e Véron. Para isso, compreendemos que a capa de uma revista é um espaço discursivo, onde enunciadores constroem sentidos a serem captados e interpretados a partir de marcas presentes na superfície textual, e, que cada periódico manipula estrategicamente elementos linguísticos e imagéticos para convencer seus enunciatários, promovendo assim, o consenso. Dessa forma, analisaremos as marcas enunciativas deixadas nas superfícies textuais pelos enunciadores de cada periódico a respeito do acontecimento real Casamento a fim de identificar a construção de sentidos propostos.

Palavras-chave: Construção. Sentido. Imagem. Casamento

ABSTRACT: For this paper, we aim to analyze the cover of Brazilian news magazines *Época* and *Veja* published in April, 2010 and in August, 2010, respectively. We are supported by the Social Discourse Theory developed by Pinto and by Verón so that we can comprehend a magazine cover a discursive space to understand how a mass media instance can strategically manipulate linguistic and pictorial elements aiming to convince his enunciatee. In this paper, in order to identify the construction of meaning, we analyze how linguistic and non linguistic marks tell us about wedding.

Keywords: Construction. Meaning. Image. Wedding.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por fundamento a proposta de Pinto (2002), segundo a qual os textos estão ligados à sociedade/cultura em uma relação que deve ser pensada dialeticamente, uma vez que os textos manifestam aspectos culturais e sociais de uma sociedade e podem contribuir para transformar ou reproduzir tais aspectos. Esses aspectos, por sua vez, influenciam os enunciadores na escolha e tratamento do

¹ Aluna do Mestrado em Letras da Universidade Federal do Piauí. Bolsita CAPES.



tema e nos posicionamentos que assumem. Além disso, são essas forças socioculturais que controlam a produção, circulação e consumo dos textos.

Assim, tendo em vista que para Véron (2003), bem como para Pinto (2002), uma análise de discurso deve ser desenvolvida partir da comparação entre textos produzidos por ocasião de um mesmo acontecimento real², mas que obedecem a processos de produção diferentes (já que um texto não tem propriedades em si, mas caracteriza-se por aquilo que o diferencia de outro), nos propomos a analisar os discursos presentes nas capas dos periódicos semanais *Veja* e *Época*, mais especificamente as edições 2179 e 622, respectivamente, que abordam o mesmo acontecimento real, o casamento, a fim de identificar a imagem construída sobre o tema pelos periódicos através das marcas deixadas na superfície textual, tais como as escolhas lexicais, disposição de imagens, seleção de cores e formas, dentre outras.

Para tanto, nos tópicos seguintes, apresentaremos alguns conceitos utilizados na Semiologia dos Discursos Sociais (PINTO, 2002; VÉRON, 2004) e discussões que se fizeram pertinentes, seguidas da apresentação do quadro discursivo das capas das revistas *Veja* e *Época*.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Descrevendo a teoria adotada: Semiologia dos Discursos Sociais.

Conforme Pinto (2002), a Análise de Discursos adota como *corpora* produtos culturais empíricos criados por eventos comunicacionais, ou seja, discursos com o intuito de descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos na sociedade. Portanto, todo discurso apresenta marcas em sua materialidade que possibilitam ao analista o reconhecimento da situação, contexto e intenção de seus enunciadores, pois, como sintetiza o autor, as semióticas utilizadas em um discurso constituem parte integrante do contexto sócio-histórico e não estão externas às pressões sociais.

Para o autor, a Análise de Discursos caracteriza-se por ter análises dependentes do contexto; ser crítica; não se prender a letra do texto; não se limitar a uma análise de conteúdo, mas considera as marcas formais da superfície textual como

² “Acontecimento real” é, para Véron (2004), o tema de que falam os discursos.

ponte para construção de sentidos. Afirmação que coaduna com a definição proposta por Barros (2010):

A análise do discurso vai além da dimensão da palavra ou da frase e se preocupa com a organização global do texto; examina as relações entre a enunciação e o discurso enunciado e entre o discurso enunciado e os fatores sócio-históricos que o constroem. (BARROS, 2010, p. 187)

Assim, a fim de nos adequarmos a essa abordagem, nosso objeto de análise constitui-se de textos publicados e organizados como o híbrido de linguagem verbal, de imagem e de padrões gráficos selecionados e articulados conforme o contexto³, cujo objetivo é uma análise que parte de tais marcas para identificarmos aspectos que contextualizam situações e pretensões discursivas manifestadas através de mecanismos e procedimentos manipulados por enunciadores para a construção de sentidos, a(s) contextualização(ões) na(s) qual(is) se encontram as produções dos discursos presentes, onde se deu o evento comunicacional, uma vez que tais contextos influenciam e até conduzem as práticas discursivas, bem como as marcas do ideológico e as relações de poder existentes.

Dessa forma, a linguagem é o lugar de constituição dos sujeitos, espaço onde se dá relações complexas do saber e poder, pois ao se enunciarem, os sujeitos incluem na linguagem valores históricos, situacional, político e ideológico no qual estão inseridos. Assim, poder falar sobre situações e acontecimentos é função do discurso, isto é, da prática discursiva, em que fatores institucionais, sociais, epistêmicos e históricos devem ser considerados.

Quando nos pronunciamos, não somos os únicos responsáveis por nosso dizer, nem tão pouco manifestamos vontades ou revelamos verdades conforme nossas pretensões, pois somos monitorados por instituições às quais pertencemos; é que pertencemos a um mundo de representações de crenças e identidades sociais e, por isso, aceitamos as formas de controle que nos são impostas, concepção que nos faz concordar com Pinto (2002) quando afirma que “entramos nesse mundo de aparências, no mundo do ideológico e do poder que é o mundo da linguagem, e no qual estamos condenados a

³ Para Pinto (2002), contexto é sinônimo de condições sociais de produção, ou simplesmente, condições de produção.

viver” (PINTO, 2002, p. 44), ou seja, a manifestação de nossas ideias, escolha de léxicos, dentre outras, são monitorados pela instituição a qual pertencemos.

Aqui, o sujeito, antes tomado como único responsável por suas produções, passa a ser considerado sob outro ângulo. Abandona-se a unicidade do sujeito e passa-se a reconhecer que as manifestações presentes em um texto não são exclusivamente de responsabilidade de um único indivíduo, tendo em vista que todo texto se constitui de diversas vozes que nele se presentificam. Véron (2005, p.82) reconhece que “o sujeito é um ponto de passagem na circulação do sentido, um relé dentro da rede das práticas discursivas”, uma vez que os enunciadores ao produzirem discursos propõem sentidos e seus coenunciadores podem sugerir outros sentidos, já que ambos são seres sociais e promovem interações conforme suas crenças e sua realidade (BLINKSTEIN, 1985). Segundo o autor, a realidade é construída e elaborada pelos sujeitos a partir de suas concepções e valores, portanto, uma elaboração subjetiva e pessoal, mas como já afirmamos, isso não se dá naturalmente.

Reconhecendo que todo texto se constitui de diversas vozes que nele se presentificam, isto é, se constitui de uma multiplicidade dos sujeitos, reafirmamos a ideia de que todo texto é “híbrido” ou “heterogêneo” quanto a sua enunciação, ou seja, concentra em seu corpo um emaranhado de vozes, que podem ser marcadas ou não. Conforme essas possibilidades, a heterogeneidade (presença de diferentes vozes em um mesmo texto, designada por Bakhtin de “polifonia” e por outros autores, de “intertextualidade”) apresenta-se em dois planos conforme o reconhecimento dessa hibridização, uma chamada de heterogeneidade mostrada e outra conhecida como heterogeneidade constitutiva.

Quando é possível o reconhecimento de marcas de outros textos que se presentificam no texto em análise a partir do contexto situacional imediato ocorre a “heterogeneidade mostrada”, enquanto que em textos onde não é possível tal reconhecimento, ou seja, quando a presença de outros textos não se presentificam por marcas identificáveis, temos a “heterogeneidade não marcada ou constitutiva”. Ambas são muito comuns nos discursos, pois como afirma Bakhtin, todo texto se constrói em dialogismo com outros.

2.2 Abordagem semiótica

Tendo em vista que nosso objeto de análise é composto por uma linguagem mista, ou seja, linguagem verbal e linguagem não verbal, faz-se necessário dedicarmos um espaço para situar a imagem na Teoria dos Discursos Sociais, como ela é considerada.

A semiótica é uma ciência conhecida por estudar os signos e tem como precursores o linguista Ferdinand de Saussure e o cientista Charles Peirce. O primeiro, conforme Joly (1996), percebendo que a língua não é o único sistema de signos usados pelos falantes para que haja comunicação, propôs a Semiologia, como uma ciência geral dos signos, porém dedicou-se apenas a signos linguísticos. Para ele, o signo linguístico é uma entidade psíquica de duas faces, onde uma é o significante, ou seja, a imagem acústica e a outra o significado (conceito). Essa relação entre essas faces é considerada arbitrária, isto é, convencional.

Divergentemente de Saussure, Peirce não se limitou à língua. Dedicou-se a uma teoria que comportasse os signos em geral, isto é, a qualquer sistema sógnico: artes visuais, música, fotografia, cinema, culinária, vestuário, gestos, religião, ciência, etc.. Para ele, “um signo tem uma materialidade que percebemos com um ou vários de nossos sentidos. É possível vê-lo, ouvi-lo, tocá-lo ou ainda saboreá-lo” (PIERCE, 1978 apud JOLY, 2005, p. 32). Numa abordagem mais complexa, a vertente peirciana considera o signo em três dimensões, sendo o signo, para esta, triádico. Usado para representar o que está ausente, o signo é considerado em seu processo de significação ou representação, na natureza e na cultura, do conceito ou da ideia. Aqui, o significado não se dá de forma convencional, arbitrária, mas de acordo com o contexto e expectativa do receptor.

De Saussure a Peirce há consideráveis mudanças, tais como a presença do contexto na significação de um signo, o reconhecimento da presença do receptor nessa relação. Porém há ainda uma limitação quando Peirce reconhece signo apenas como representação, pois sabemos que de posse da linguagem nós sempre manipulamos as representações, para assim, conquistarmos o maior número de adeptos.

1.2.1 Imagem na Semiologia dos Discursos Sociais

Ao contrário de Peirce que considera imagem como ícone, ou seja, como uma representação fiel do objeto representado, Pinto (1998) afirma que toda imagem é

produzida a partir de um trabalho de manipulações enunciativas obedecendo a intenções comunicativas.

Nessa concepção, toda imagem é discurso, tendo em vista que nelas também se manifestam dispositivo de enunciação. Pinto (2002) esclarece que, na Análise de Discursos, toda imagem, seja de forma isolada ou acompanhada de outras semióticas, é sempre considerada discursos, abandonando a ideia de signos icônicos, pois tem sentidos construídos por técnicas de representação.

Assim como nas demais semióticas, nos discursos manifestos através de imagens encontramos intertextualidade, enunciadores e dialogismo. Dessa forma, os enunciadores dessa semiótica preocupam-se com as técnicas de tratamento da imagem e diagramação já que as mesmas são responsáveis por definirem posições enunciativas. A caracterização dos personagens é construída a partir de escolhas, como a foto, as cores que aparecem, posicionamento de textos e legendas, formato de letras, etc. estas escolhas são com base em propósitos discursivos da própria instituição que a veicula.

Percebem-se, nos periódicos em análise, os recursos estrategicamente usados, tais como o enquadramento, posição, poses, bem como as cores que predominam nos discursos, recursos conscientemente selecionados pelos enunciadores para convencer seus enunciatários e assim atingir seus propósitos enunciativos. Com esses recursos, as imagens revelam um forte apelo atrativo pelo leitor.

3 O QUE OS ENUNCIADORES DE VEJA E ÉPOCA DIZEM SOBRE CASAMENTO: análise das estratégias enunciativas.

Sabe-se que casamento, também chamado casório ou matrimônio, é o vínculo estabelecido, em geral, entre duas pessoas de sexo oposto, mediante o reconhecimento governamental, religioso ou social. Para isso, os noivos podem ser motivados por várias razões, dentre elas, o fato de o casamento ser uma instituição que efetiva religiosamente e/ou judicialmente uma relação, resultando na credibilidade afetiva, estabilidade econômica e social, a formação de uma família, procriação e educação dos filhos, legitimação do relacionamento sexual ou mesmo a obtenção de direitos como nacionalidade.

Uma forte contribuição para esse desejo pelo casamento culturalmente praticada é devido a credibilidade de casamento ser o meio “fiel”, perante Deus de se constituir família, tendo em vista que esse é um tema muito recorrente no livro

“sagrado”, a bíblia, considerada por muitos um manual de boa conduta. Assim, os seres considerados praticantes desses ensinamentos consideram tal instituição como sendo um dos sacramentos a ser concebido e seguido pelo fiel.

No entanto, uma mudança em curso altera um pouco essa prática, tendo em vista outras mudanças sociais, como é o caso da figura feminina, que hoje é reconhecidamente responsável por suas decisões. Agora, ela escolhe o cônjuge, e de forma mais criteriosa, pois considera todos os elementos que influenciam em uma vida a dois, trabalho, personalidade, hábitos, dentre outros, embora essa mulher tenha também uma certa liberdade para romper este casório, caso não se sinta feliz, caso que antes não era aceito pela família e nem pela sociedade.

Muitos são os sentidos atribuídos à instituição casamento, desde aqueles que sonham em casar àqueles que constroem uma ideia negativa do acontecimento. Há quem diga que casar é ter liberdade, ter uma vida sexual ativa, ter um(a) companheiro(a) para todas as horas.

Diante da diversidade de concepções sobre o caso, nos propomos, nessa abordagem, identificar as noções construídas sobre casamento nos periódicos escolhidos para análise, já que cada revista apresenta o tema a partir de suas ideologias e a imagem que elas têm de seus coenunciadores.

3.1 Análise do *corpus*

Considerando que, para Pinto (2002), as pistas ou marcas deixadas na superfície textual permitem ao analista compreender os processos sociais de produção de sentidos que envolvem discursos e assim situá-los em um contexto que, conforme afirmamos anteriormente, pode ser situacional imediato, institucional ou sociocultural mais amplo, colocamo-nos como analistas a fim de verificar a partir de elementos textuais como os enunciadores dos periódicos *Veja* e *Época* constroem noções que caracterizam e definem o casamento.

Nos exemplares em análise, seus enunciadores constroem seus discursos de capa através da linguagem verbal juntamente com uma imagem, o que Magalhães (2003) denomina de *fotorreportagem*, ou seja, a foto é disposta sob um título e a legenda. Essa foto, segundo Pinto, é manipulada por seu editor que pode escolher entre três tipos de foto: a) a foto instantânea, que é capturada no momento do acontecimento;

b) a foto posada em que o editor escolhe que objetos, posicionamentos que devem ser mostrados; ou c) a foto de arquivo, que pode ser instantânea ou posada. No entanto, em qualquer uma delas há características enunciativas que as particularizam, os enunciadores fazem as escolhas das fotos e dos recursos conforme seus propósitos e necessidade de convencer seu leitor.

Com base nos tipos de fotos enumeradas por Pinto, podemos verificar que na mídia em análise predomina a foto posada tendo em vista o seu poder de persuasão, já que todos os recursos que nela aparecem são previamente selecionados por seus editores, pois como afirma o autor esse tipo de foto manifesta aspectos positivos ou negativos e provoca no leitor adesões e rejeições, num processo de sedução.

A revista *Veja* veiculada em 25 de agosto de 2010 - edição 2179 apresenta, em sua capa, uma fotorreportagem sobre a instituição casamento como um fato que sofre mudanças, mas que favorecem mais satisfação aos noivos. Para isso, seus enunciadores fazem uso de vários recursos, inclusive o imagético, para atrair e seduzir o enunciatório e assim, produzir consenso. Tais marcas semióticas, pistas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos, que, conforme Pinto (2002), resultam das convenções de codificação exigida pelo contexto social em que se dá o evento comunicacional.



Figura 1 – Capa de *Veja*

Fonte:VEJA. São Paulo: Ed. Abril, ano 43, nº 34, 21 agosto. 2010. Edição 2179

A imagem do discurso da capa surge sobre um fundo no tom rosa bem claro provocando nos enunciatários uma impressão de coisa favorável, tranquila e romântica. O fundo faz realçar a imagem do casal que aparece bem no centro, devidamente trajados como noivos, o homem de paletó e gravata e a mulher de vestido, sandália e enfeite no cabelo, todos na cor branca e um buquê na mão direita.

No entanto, diante desse cenário é possível identificar marcas enunciativas de um enunciador que concebe o casamento de uma forma mais moderna. Observa-se isso principalmente através do figurino da noiva, pois veste um vestido que embora seja branco é curto e no cabelo apenas um enfeite um pouco discreto, mas bem moderno, deixando de lado aquele tradicional figurino de noiva composto por um vestido bem longo, com caldas exageradas e um véu bem comprido. Além disso, outros recursos declaram a concepção dos enunciadores, como por exemplo, a roupa do noivo que costumava ser preto, agora se apresenta na cor cinza, e sua mão que ao invés de um toque sutil, romântico e discreto, passa por baixo do vestido, revelando uma intimidade que antes só era revelada depois do casamento, porém, essa intimidade era bastante velada. Essas marcas demonstram uma mudança de concepção, mas que só foi possível devido a mudanças de amplitudes maiores, como a de comportamento, pois como afirma Pinto, os discursos manifestam aspectos culturais e sociais de uma sociedade, de modo que eles podem contribuir para transformar ou reproduzi-los.

Esse recurso imagético foi construído a fim de chegar à produção de sentidos pelos enunciatários a partir da leitura do enunciado-título da matéria e do subtítulo que aparece logo abaixo. O enunciado-título *Casar faz bem* se localiza no quadrante inferior-direito, grafado em caixa alta. Logo abaixo do título da matéria, foi introduzido um subtítulo que funciona como um aposto explicativo para o título em letras pretas e caixa baixa: *O casamento hoje dá mais trabalho, mas traz mais satisfação*. Tal enunciado possibilita a construção de sentido juntamente com a imagem em análise, pois de forma complementar, ambos corroboram para uma ideia favorável sobre casamento.

Em relação aos enunciados que se fazem título e subtítulo, através da construção linguística elaborada, os enunciadores também marcam sua presença com as cores utilizadas. Em caixa alta e dois tons, o título é grafado em cor preta e na cor rosa. Na cor preta, o léxico *casar*, verbo que indica uma ação, considerado pelas gramáticas normativas como um verbo significativo, usado no infinitivo. Essa forma verbal

substitui o sentido do léxico casamento, assim a construção: *Casamento faz bem* teria o mesmo valor semântico, porém não mais com a mesma manipulação, pois quando o enunciador faz a escolha pelo verbo em sua forma nominal, fica implícito que ele pode ser conjugado, ou seja, pessoalizado. A escolha pela cor preta para o léxico casar manifesta a ideia construída e que se predominou durante muito tempo, de casamento como um fato negativo. Em oposição a essa ideia a expressão *faz bem* que completa o título está grafado na cor rosa, o que faz com que o enunciatário se sinta atingido pela bondade e assim quebre a rejeição a casamento.

Mas é no subtítulo que os enunciadores manipulam de forma mais evidente através das escolhas das marcas lexicais. *O casamento hoje dá mais trabalho, mas traz mais satisfação*. O advérbio *hoje* marca, na primeira oração, uma ideia de mudança, quando os enunciadores o utilizam instiga o enunciatário a inferir que antes não era assim, ou seja, dava menos trabalho, uma cerimônia mais simples, sem muitos detalhes, agora se trata de um acontecimento que requer muitas escolhas, onde os noivos querem fazer parte das decisões.

A ideia do primeiro período é reiterada com o segundo a partir do operador *mas*, o qual, segundo Guimarães (2007) estabelece uma orientação argumentativa, através dele o enunciador “acalma” seu enunciatário, pois embora o casamento dê mais trabalho, traz mais satisfação aos noivos. Segundo os enunciadores do periódico, o casamento é a instituição mais antiga da história da sociedade e também a que mais se transformou nas últimas décadas.

No decorrer da matéria que originou os discursos da capa em análise verifica-se, logo no início, um quadro com uma foto de um casal. O quadro já envelhecido contrasta com a imagem que predomina no centro da página onde o casal (o mesmo da capa) é fotografado na tradicional pose antes da lua de mel, onde o noivo pega a noiva no colo. Pode-se inferir que a disposição das imagens faz o enunciatário se convencer da ideia proposta pelos enunciadores de que casamento é uma instituição antiga, mas com roupagem nova, contemporânea. E, se encarada com clareza, pode ser uma fonte de satisfação e felicidade. Propositalmente, os enunciadores revelam para seus enunciatários a receita, a condição para que essa fonte venha a acontecer, portanto é de responsabilidade dos leitores que se fizerem noivos a sua realização e o sucesso do casamento.

Na borda superior da revista, há um *splash* introduzido por uma palavra que através do uso de recursos imagéticos constitui-se um apelo. Grafado em caixa alta e na

cor verde, os enunciadores capturam o enunciatário com um intenso *Exclusivo*, e divulgam a participação de Liz Gilbert, autora de *Comer, Rezar, Amar*, que depois de relatar sua experiência, ensinará o enunciatário a ser comprometido e feliz.

Portanto, os enunciadores de *Veja* colocam-se como manipuladores e fazem isso com diversos recursos previamente selecionados. A escolha das imagens, as cores, a organização lexical fazem o enunciatário identificar as pretensões do periódico e o periódico, a fim de vender suas ideias, não desampara o enunciatário, pois de forma bem sutil revela as mudanças e elabora dicas de como o seu leitor executará tais mudanças.

Para Véron (2004) bem como para Pinto (2002), uma análise dessa natureza deve adotar uma metodologia comparativa. Para o primeiro, a identificação de operações de natureza discursiva só é possível por diferenciação, ou seja, é a partir da comparação que é possível identificar elementos que particularizam e individualizam uma produção discursiva. E, conforme Pinto “os textos não surgem isoladamente num universo discursivo dado. Eles pertencem a séries ou redes organizadas por oposições ou sequencialidade” (PINTO, 2002, p. 56). Assim, ambos concordam que os textos a serem comparados devem pertencer às mesmas ocasiões de produção, do mesmo acontecimento “real”, isto é, o tema de que falam os discursos.

Quatro meses antes de *Veja* publicar a edição que falara sobre casamento, *Época* tratou do assunto, mas de forma particular, pois como previsto pela Teoria dos Discursos Sociais, o modo de produção de cada enunciado é sempre diferente, ou seja, singular, mesmo quando os enunciados se aproximam. Dessa forma, descreveremos agora os recursos linguísticos, imagéticos e elementos gráficos selecionados e explorados pelos enunciadores da revista *Época*. Tais escolhas são propositalmente selecionadas para seduzir os enunciatários, mas também revelam posicionamentos de seus enunciadores.

Nesse periódico, o casamento é apresentado como uma instituição que está em crise tendo em vista a facilidade de se divorciar. Mas o número de divórcios não supera o desejo que os seres humanos têm de se casarem. Conforme afirmado na reportagem que gerou os discursos de capa, a cada milhão de pessoas que se casam no Brasil 25 mil se separam. Assim, diante dessa realidade, os enunciadores organizam seus discursos transferindo aos enunciatários a segurança de estarem sendo amparados.



Figura 2 – Capa de *Época*

Fonte: ÉPOCA. São Paulo: Ed. Globo, Ed. 622, 19 de abril. 2010

Adotando a ideia proposta por Pinto (2002) de que imagem é discurso assim como os textos verbais, descreveremos rapidamente os elementos que compõem as capas a fim de identificarmos seus dispositivos de enunciação. Na revista *Época*, veiculada em 19 de abril de 2010 – edição 622, seus enunciadores articulam recursos verbais e imagéticos a fim de construir uma imagem de casamento. Tais escolhas constituem-se marcas que nos fazem identificar que os enunciadores desse periódico adotam uma visão tradicional da instituição, como exploraremos a seguir.

A imagem do discurso da capa em análise surge sobre um fundo que embora seja na cor azul, apresenta-se em tom escuro. Apenas em torno do casal o azul é utilizado em tom clareador. Isso, propositalmente, foi uma escolha de seus enunciadores a fim de evidenciar ao enunciatário que o seu casamento pode melhorar, é só seguir as dicas ofertadas pelo periódico.

Sobre esse fundo, organiza-se uma imagem e o título seguido de um subtítulo. Tais elementos são postos de forma paralela, ficando o título e subtítulo ao lado da imagem. O enunciado-título *Como salvar seu casamento* organizado, estrategicamente, em forma de um título de receita, afinal, a receita segue em forma de um subtítulo *Em seu novo livro, a autora best-seller Comer, rezar, amar, dá sua receita*

para uma união feliz e duradoura. Juntos, o título e o subtítulo marcam, explicitamente, a intenção dos enunciadores da revista: ensinar os enunciatários a terem sucesso em seu casamento, pois embora tenha dificuldades, ainda apresenta-se como o momento em que homens e mulheres vivem a dois e podem ser felizes, é só seguir os passos enumerados durante a reportagem.

Dentre outras coincidências entre as revistas, está a participação da autora Elizabeth Gilbert, que, depois de ter se desiludido com um casamento pensou em não se casar, foi surpreendida com o encontro de uma pessoa que lhe fez mudar de ideia e agora escreveu um livro autobiográfico recheado de dicas para um casamento feliz.

Diferentemente da imagem veiculada na *Veja*, os enunciadores da *Época* articulam a partir de noivos não reais, mas bonecos feitos de biscuit trajados de noivos. O traje dos noivos constitui marcas enunciativas de enunciadores que, como já falamos, veem o casamento de uma forma tradicional. A noiva com seu corpo bem coberto, de vestido longo e mangas compridas e o noivo vestido de fraque preto com uma flor na lapela, bem diferente do casal retratado pela outra revista. Além disso, os noivinhos estão envolvidos por uma corrente e trancados por um cadeado, recurso selecionado para demonstrar que as dicas dadas pelo periódico vão garantir uma união eterna.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Adotando como função fundamental do discurso a sedução, ou seja, os enunciadores de um discurso buscam convencer seus enunciatários distribuindo afetos positivos ou negativos, podemos afirmar que a afetividade e os valores emitidos justificam sua produção e organizam sua recepção. Assim, como afirma Amossy (2005), os enunciadores elaboram seus discursos a fim de fazer deles uma representação de si.

Dessa forma, é possível compreender que as marcas enunciativas deixadas nas superfícies textuais usadas para persuadir e fisgar seus enunciatários são também marcas que revelam a imagem e posicionamento de seus enunciadores. Nessa perspectiva, observamos como as capas de revistas de informação *Veja* e *Época* trabalham a instituição Casamento, mais especificadamente, como seus enunciadores se manifestam nesse espaço discursivo, tendo em vista as regras de funcionamento e produção, o lugar institucionalizado desses enunciadores, critérios considerados

fundamentais em qualquer produção discursiva, já que ninguém fala como e o que quer, mas possuem seus discursos condicionados a regras sociais, históricas, culturais, etc.

Conforme os pressupostos da teoria a qual tomamos como base, podemos afirmar que o contato com as marcas linguísticas bem como outras semióticas presentes nas capas em análise, permitiu-nos concluir que o processo de enunciação e construção de discursos possibilita-nos afirmar que os dois veículos de comunicação revelam posicionamentos diferentes. No periódico *Veja*, percebemos em seus discursos que os enunciadores abordam casamento como uma instituição que sofre mudanças, mas que tais mudanças favorecem sua proliferação. Segundo ela, a instituição conta com mais escolhas que permitem aos noivos estarem mais perto, descobrindo afinidades e desenvolvendo seu amadurecimento para encarar a vida a dois. Além disso, a seleção de recursos linguísticos e imagéticos revela enunciadores modernos, para quem casamento não precisa ser para sempre, tem que ser bem vivido.

Já no periódico *Época*, a instituição é abordada não pelo prisma romântico, mas de forma racional, constituindo-se como um manual para que homens e mulheres possam salvar o seu casamento. Fala-se de casamento como uma instituição em crise, devido à facilidade de conseguir o divórcio e apresenta a solução para contornar a crise. Seus enunciadores, estrategicamente, articulam elementos para provocar no enunciatário a sensação de problema facilmente resolvido, pois é só seguir a dicas enumeradas ao longo da reportagem. Para esses enunciadores, casamento é uma decisão que une duas pessoas para sempre, já que a solução para que essa durabilidade exista já é dada pela revista.

REFERÊNCIAS

- AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso** – a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005.
- BARROS, Diana Luz Pessoa. Estudos do discurso. In. FIORIN, José Luiz (org.) **Introdução à Linguística** V. 02 4.ed., São Paulo: Contexto, 2010, p. 187-218
- BAKHTIN, M.. **Estética da criação verbal**. Trad. Maria Ermantina Galvão. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BLIKSTEIN, Izidoro. **Kaspar Hauser ou A Fabricação da Realidade**. São Paulo: Cultrix, 1985.
- ÉPOCA. São Paulo: Ed. Globo, Ed. 622, 19 de abril. 2010.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1996.
- GUIMARÃES, Eduardo. **Texto e argumentação: um estudo de conjunções do português**. Campinas, SP: Pontes, 4ª edição, 2007

MAGALHÃES, Francisco Laerte Juvêncio. **Veja, Isto é, Leia: a imagem nos discursos de capa das revistas Veja e Isto é; produção e disputas de sentido no episódio das mortes de Paulo César Farias e Suzana Marcolino**/Francisco Laerte Juvêncio Magalhães. – Teresina: EDUFPI, 2003.

PINTO, Milton José. **As marcas lingüísticas da enunciação**: esboço de uma gramática enunciativa do português. Rio de Janeiro: Numen Editora, 1994.

_____. **Comunicação e Discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker, 1999.

VEJA. São Paulo: Ed. Abril, ano 43, nº 34, 21 agosto. 2010. Edição 2179.

VÉRON, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. Rio Grande do Sul: Unisinos, 2004.