



Daspu, a palavra negada na revista Veja¹

Maria Tereza Kersul²

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP.

Resumo

Os meios de comunicação de massa propiciaram uma ampla divulgação da grife Daspu no período 2005/2007, quando a marca de roupas foi criada e comercializada sob a coordenação da ONG DaVida, de prostitutas cariocas. Noticiada como projeto de sustentabilidade, a grife conseguiu visibilidade a partir da polêmica com a loja de luxo Daslu. O objetivo deste trabalho é analisar, a partir dos conceitos de moral e moralismo, como a mídia impressa construiu discursivamente a grife Daspu, em particular o artigo do jornalista Roberto Pompeu de Toledo, com o título “Sem vergonha de dizer quem é”, publicado em sua coluna semanal na revista Veja. Tentaremos contextualizar a estratégia discursiva do articulista na construção de sentidos sobre a Daspu, através do uso da ironia e da palavra negada.

Palavras-chave: jornalismo; moral; moralismo; ironia; palavra negada.

Os atores em cena: Daspu e Daslu

A Daslu, reconhecida internacionalmente como uma loja de luxo paulistana, tem seu logotipo representado pela junção das iniciais dos nomes das proprietárias Lúcia e Lourdes. Localizada em região nobre da capital paulista é símbolo de status, riqueza e poder. Seus freqüentadores representam uma parcela da população caracterizada como consumidores de alto poder aquisitivo, portanto, capazes de adquirir produtos de luxo, com valores monetários expressivos. Nos seus 20 mil metros quadrados, a Daslu vende roupas exclusivas de grife própria e de outras 120 marcas internacionais como Gucci, Chloé, Chanel, Prada e Louis Vuitton. Também comercializa outros produtos como vinhos, iates e helicópteros.

¹ Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Editoração, do Inovcom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Mestranda do Curso de Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, email: mkersul@acad.espm



A Daspu, linha de roupas criada por prostitutas cariocas, é um projeto de sustentabilidade da organização não-governamental DaVida. A ONG surgiu em 1992, como forma de organizar as prostitutas contra o preconceito e na luta por bandeiras da categoria, como a prevenção à Aids e a doenças sexualmente transmissíveis, além do reconhecimento da prostituição como profissão legal. Após 13 anos de atividades, em 2005 a DaVida cria a grife Daspu, referência direta à ocupação de suas proprietárias. Gabriela Leite, prostituta aposentada, presidente da ONG e responsável pela Daspu, em entrevista ao jornal O Globo, ressalta: "Feias ou bonitas, não importa. Nossas roupas devem antes de tudo cumprir o papel social da DaVida" (O Globo, Cotidiano, 2006).

As dezenas de matérias publicadas sobre a Daspu, as entrevistas e reportagens nos principais programas de televisão e o sucesso de vendas das camisetas e vestidos da grife, atestam como a proclamada sociedade de consumo é capaz de incluir os excluídos pelo crivo da ordem econômica mercadológica, e, ao mesmo tempo, não perder sua marca hegemônica nas relações de poder, ao não aprofundar a discussão sobre o tema, em seus diversos aspectos.

Os meios de comunicação, ao noticiarem a suposta “briga judicial” entre as duas marcas, opostas entre si, conferiram a ambas pela lógica do consumo, em um determinado momento efêmero e volátil, igualdade e ocupação de mesmos espaços midiáticos e sociais.

A revista Veja e a grife Daspu

Ao selecionar as matérias veiculadas sobre a grife Daspu, a opção pela revista Veja, para a análise proposta, se faz por dois motivos principais: primeiro por ser um texto opinativo, diferente da maioria das matérias informativas publicadas. E, segundo, pela produção discursiva do comunicador na construção de saberes e opiniões, em seu julgamento moral de práticas e pessoas, através de configurações dialógicas, como a ironia e a palavra negada.

A revista Veja, produzida pela Editora Abril, é hoje a revista semanal de informação com maior tiragem do país, superando 1 milhão de exemplares. Destes, 84% são de assinaturas. Mais de 70% de seus leitores pertencem às classes sociais A e B. Veja é considerada a quarta revista semanal de informação do mundo e a maior fora dos Estados Unidos, segundo informações do Grupo Abril em seu site:



Fundado (Grupo Abril) em 1950, emprega hoje mais de 6.550 pessoas [...] Em um ano, suas publicações têm uma circulação de 164,6 milhões de exemplares, em um universo de mais de 22 milhões de leitores e 3,7 milhões de assinaturas. Sete das dez revistas mais lidas do país são da Abril. (Releases 2007, Informações para a imprensa).

Após alguns meses do surgimento da Daspu e sua imediata visibilidade, a revista Veja ainda não havia citado a referida grife em suas páginas. A revista, como qualquer outro meio de comunicação, é produtora de sentidos e reveladora em seu conteúdo dos fundamentos ideológico-sócio-culturais que a compõem. O que pode e deve ser noticiado vai muito além de questões técnicas. Em seu artigo “A crítica á imprensa e seus problemas normativos”, o professor Luís Carlos Lopes enfatiza:

A noticiabilidade de um acontecimento sempre depende dos interesses e das necessidades das empresas jornalísticas e da comunidade profissional dos jornalistas: se, por um lado, os critérios de relevância são flexíveis e variáveis quanto à mudança de certos parâmetros, por outro, são sempre considerados em relação à forma de operar do meio de comunicação que produz a informação (LOPES, 2001, p.12).

Em Abril de 2006, na edição número 1952, na última página da revista Veja, o jornalista Roberto Pompeu de Toledo dedica seu Ensaio á Daspu. Destacado profissional de imprensa e escritor brasileiro, Pompeu de Toledo é considerado pela Editora Abril, como “jornalista da casa”, ou seja, não é somente um colaborador, mas mantém vínculo empregatício, apesar de não “dar expediente” na redação, como os demais repórteres e editores da revista. É chamado de “editor especial”. Portanto, ocupa posição diferenciada na empresa e no campo jornalístico.

Pompeu de Toledo é jornalista desde 1966. Trabalhou no Jornal da Tarde, no Jornal da República, na Isto é, no Jornal do Brasil e Veja, revista em que ocupou diferentes cargos, entre os quais o de editor-executivo e o de correspondente em Paris. Atualmente, também para a Veja, escreve matérias especiais e uma coluna semanal. É apresentado pela Editora Objetiva, que publicou livros de sua autoria, como “jornalista experiente, colunista semanal e observador atento dos fenômenos culturais”.

O ensaio de Pompeu de Toledo, de 19 de abril de 2006, sob o título “*Sem vergonha de dizer quem é. A Daspu é a marca de pessoas que não escondem nem sua condição nem o melhor nome da atividade que abraçaram*”, publicado em Veja, é o nosso ponto de partida para uma análise do discurso da revista em relação à grife Daspu, e, como parte



intrínseca, as condições de produção do jornalista citado, à luz de conceitos sobre moral e moralismo e de seus diferentes modos de expressão.

Sob o olhar da Moral e do Moralismo

Toda a nossa dignidade consiste, pois, no pensamento. É daí que é preciso nos elevarmos, não do espaço e da duração que não saberíamos encher. Trabalhem, pois, para bem pensar: eis o princípio da moral (PASCAL, 2007, p.80).

Desde os grandes filósofos até os pensadores modernos, a moral é qualquer reflexão que tenha por objeto a ação humana. É uma ponderação, é uma maneira de pensar. É uma inquietação intelectual que tem um objeto muito específico, que é a ação humana, a conduta humana, o comportamento. É um saber prático. Para Aristóteles, moral é uma atividade do espírito. Uma atividade intelectual, do pensamento, da razão, da consciência, discursiva.

A noção de moral percorre a história do pensamento humano desde a antiguidade. Moral não é uma ciência do conhecimento. É uma discussão de como deveríamos agir, qual a melhor maneira de viver, em suma, qual a vida que vale a pena ser vivida. A moral é uma reflexão que tem por objeto uma conduta livre. Assim, caminha de braços dados com a liberdade. Sem liberdade a moral perde sua razão de ser. É impertinente quando a conduta é coagida. Moral é uma forma de pensamento que busca deliberar sobre a existência prática.

Em seu mais recente trabalho sobre ética e moral, a ser publicado, Clóvis de Barros Filho, estudioso e pesquisador da comunicação, pondera:

Moral é uma qualificação que só podem merecer os atos humanos. Enquanto voluntários. Portanto, imputáveis à responsabilidade de um sujeito. A moral não é, portanto, um âmbito de propriedades naturais, nem de entidades metafísicas. E o discurso moral não é um discurso teórico sobre o que é. É sim um discurso prático sobre o que se deve fazer. (BARROS FILHO, 2007, p.14).

O ser humano é, antes de tudo, moral. Ao longo da formação dos indivíduos em sua vida cotidiana, estruturam-se determinadas formas de pensamento, de sentimento e de ação típicas da vida em sociedade e necessárias para a própria reprodução da existência do indivíduo. Ele apropria-se da linguagem, dos objetos e instrumentos culturais de sua sociedade, criando, a partir daí, suas normas morais. Estas devem poder ser aceitas por



todos os indivíduos envolvidos na situação em que serão aplicadas. Como define Nietzsche, em sua obra *Genealogia da Moral*:

Assim como o costume é produto de um tempo, uma direção do espírito, também a moral é o resultado de uma evolução geral da humanidade. Ela é a soma de todas as verdades para o nosso mundo, é possível que no mundo infinito não signifique mais que o resultado de uma direção de espírito no nosso; é possível que dos resultados de verdades dos diferentes mundos se desenvolva novamente uma verdade universal (NIETZSCHE, 1998, p. 164).

De acordo com Aristóteles, podem ser duas as ações do objeto da moral. A primeira é a compreensão do eu sobre o próprio eu. A segunda é a liberdade, a moral não combina com a coação, com o medo. A diferença entre a moral e o moralismo é que a moral tem a ver com a análise do próprio eu e o moralismo com a ação do outro. Valorar a ação dos outros é moralismo, não moral.

O moralismo, como sistema filosófico, defende a primazia exclusiva da moral. Aristóteles define moralismo como toda e qualquer reflexão sobre a conduta do outro. Sem moralismo não há vida em sociedade, não há educação, castigo, promoção, sentença, poder, prisão/condenação. Portanto, moralismo é necessário. Quando há excesso de preocupação com questões de moral, a tendência é para a intolerância e para o preconceito.

A filósofa húngara Agnes Heller conceitua o preconceito como categoria do pensamento e do comportamento cotidianos. O preconceito, via de regra, apresenta-se com um conteúdo negativo. “Todo homem, em certa medida e sob alguns aspectos, tem preconceitos”. Heller afirma que todos os preconceitos se caracterizam por uma tomada de posição moral, que são ao mesmo tempo falsos juízos de valor, e que a suspeita moral é o elo que mediatiza a racionalização do sentimento preconceituoso.

O preconceito é sempre moralmente negativo, porque todo preconceito impede a autonomia do homem, ou seja, diminui sua liberdade relativa diante do ato de escolha, ao deformar e, conseqüentemente, estreitar a margem real de alternativa do indivíduo (HELLER, 1972, p.59).

É na relação com o outro, no uso da palavra oral ou escrita, na linguagem, que o ser humano transmite seu juízo moral, sua percepção de mundo, seus preconceitos e seus afetos. A palavra, assim, manifesta uma prática social condensada. O discurso é a palavra em movimento. No cotidiano, nas relações sociais, os discursos se apresentam



carregados de significados, de ideologias, de historicidade. São, portanto, reveladores do contexto social em que são produzidos e de seus enunciadores. Pensar sobre o discurso da comunicação, sob a luz da moral, é o desafio proposto no objetivo desta breve análise.

O discurso de Veja na construção da Daspu

O texto publicado na revista *Veja* sobre a grife Daspu, na coluna Ensaio, de Roberto Pompeu de Toledo, tem em sua discursividade uma pluralidade de sentidos. Manifesta conceitos, pois a palavra é fenômeno ideológico por excelência, nos revela a “autoridade” do enunciador e, acima de tudo, como enfatiza a professora Baccega, sobre a linguagem utilizada – “influencia o nosso modo de percepção da realidade: reflete/refrata a realidade e é co-criadora da nossa imagem de mundo”. Sobre o discurso mediático, Baccega pondera:

Ocupando espaços e promovendo silêncios, o discurso tem seu poder ampliado pelos meios de comunicação, que dão voz a algumas posições e silenciam outras. Manifestações das formações discursivas no âmbito das formações ideológicas, em uma determinada formação social, o prestígio do discurso, a “autoridade” de quem emite, o lugar do discurso, enfim, são fundamentais para sua divulgação com caráter de veracidade. Logo, ele está no centro das relações de poder (BACCEGA, 1998, p. 115).

A partir do tema proposto em seu artigo, Pompeu de Toledo constrói o texto sobre a Daspu utilizando-se de figuras de linguagem que vão da ironia à palavra não dita, negada. Como primeira matéria sobre a grife na *Veja*, o próprio agendamento do tema inicia o desvendar do conteúdo da mensagem. Como argumenta Barros Filho, “quanto menos experiência direta tiverem os receptores em determinado tema, ou seja, quanto menos um tema estiver presente na vida diária das pessoas, mais dependentes estarão da mensagem mediática para informação e interpretação”.

Assim, o título do artigo “*Sem vergonha de dizer quem é*”, e seu complemento: “*A Daspu é a marca de pessoas que não escondem nem sua condição nem o melhor nome da atividade que abraçaram*”, geram no leitor a expectativa da revelação sobre os significados do nome e da atividade. Porém, em todo o desenvolvimento do texto, o autor não irá escrever a palavra por inteiro que completa o “pu”, ou seja, a palavra puta, referência direta à ocupação das responsáveis pela grife.



A ausência de uma explicação sobre a supressão da palavra inteira, a palavra não dita, portanto interdita, remete a análise das condições de produção do enunciador. Da “obediência” ao manual de estilo da Editora Abril, aos preceitos morais da audiência, às convicções do articulista e a sua posição no campo jornalístico. Para Barros Filho – “o jornalista manifesta sua individualidade num compromisso com as coações próprias ao universo social a que pertence”.

Na primeira parte do artigo, o jornalista inicia sua explicação sobre o surgimento da grife:

“A mais simpática grife surgida nos últimos tempos no Brasil é a Daspu. Para quem andou muito distraído nestes últimos meses, em hibernação como os ursos, ou em viagem a outros planetas, em companhia do astronauta brasileiro, a Daspu é uma linha de roupas criada por uma ONG do Rio de Janeiro dedicada à promoção das prostitutas, a Davida. A grife é um caso exemplar do que um nome é capaz. “Daspu” é um achado. Não apenas porque faz um contraponto à Daslu, loja chique de São Paulo, mas também porque anuncia, na última sílaba, toda a carga imensa de uma das palavras mais sonoras, vigorosas, ultrajantes, estigmatizantes, malditas e belas (sim, belas) da língua, palavra que não vai se escrever aqui por inteiro mas que todos sabem qual é, e que, apesar de sua rica corte de sinônimos – 127 ao todo, no dicionário Houaiss, de “alcouceira” a “zorra” –, reina com autoridade única para expressar o que expressa.”

Apesar da palavra puta ser negada, não dita, portanto, interdita, e não escrita por inteiro no artigo, o estilo e linguagem usados no texto são elementos para o entendimento proposto pelo autor e podem revelar sua independência e autonomia. Em seu livro “Ética na comunicação”, Barros Filho, analisa a singularidade do profissional jornalista e seu grau de liberdade:

A singularidade de cada sujeito no trabalho jornalístico depende intrinsecamente da liberdade que tem, como profissional, para expressar-se. [...] A inserção de preceitos de liberdade de imprensa em códigos de ética, em manuais de liberdades públicas e sua previsão constitucional não impedirão que as coações próprias à dinâmica de um universo social específico e relativamente autônomo como é o jornalístico se façam presentes. Dependendo do grau de liberdade que tenha, o trabalho de um jornalista será mais pasteurizado, ou seja, poderá fazer ver menos ou mais o seu *ethos* (BARROS FILHO, 2003, p. 104).



Reconhecida como umas das páginas mais lidas de *Veja*, a coluna de Pompeu de Toledo é espaço que define seu autor. Desde a seleção dos temas, o estilo da linguagem, a escolha do foco e de todos os elementos que compõem o layout da coluna, até a foto do jornalista no canto esquerdo da página. Neste espaço singular, onde manifesta seus valores, preferências e intenções, é também onde o leitor identifica o aspecto moral do jornalista – “ao definir o *ethos*, o colunista não só define sua audiência, mas, de certa forma, a constrói”, explica Barros Filho.

Analisar o discurso da revista *Veja* sobre a grife Daspu, a partir do artigo de Pompeu de Toledo, nos seus aspectos morais, é necessário entender, além de sua subjetividade, as condições de produção do autor. Em sua tese de livre docência, o professor Barros Filho, na primeira parte do trabalho, onde analisa a Responsabilidade Moral e Identidade do profissional da mídia, ressalta que “falar de moral no fazer jornalístico é discutir sua possibilidade, é refletir sobre as condições materiais de ação do jornalista e de deliberação profissional - indispensável, portanto, investigar sobre seus espaços de atuação”:

Os discursos morais constituem o cerne da identidade do profissional da mídia. Equivale dizer que não é possível entender essa identidade sem conhecer os argumentos morais de seus agentes, bem como é estéril a análise desses argumentos sem entendê-los como constituintes de uma certa identidade (BARROS FILHO, 2007, Parte I, p. 35).

Em qualquer escolha temática do colunista, a expectativa de sua audiência é pela objetividade e transparência do texto. A liberdade, a moral e a autonomia do jornalista passam a ser precondições do seu saber. A professora de História e Filosofia, Maria Lúcia Cacciola, em artigo sobre Kant e o predomínio da razão, ressalta:

... O fato de que as ações humanas tenham em si suas condições próprias é pressuposto necessário de qualquer moral que vise a autonomia e a liberdade. É justamente esse privilégio conferido à autonomia da prática humana e à responsabilidade pelas próprias ações que vai marcar até mesmo no campo teórico o lugar central de um eu racional que terá por tarefa constituir o campo da objetividade (CACCIOLA, 2006, p. 137).

Para muitos leitores de *Veja*, a existência da página assinada por Pompeu de Toledo é motivo de aquisição e leitura da revista. O reconhecido sucesso da coluna pode ser



considerado como reflexo da adequada relação entre as posições políticas, morais e culturais do autor e do veículo, com as expectativas de seu público leitor. Para Barros Filho (2007, p.96), “a adequação entre a posição do veículo (em relação aos demais) no campo mediático e um segmento de público que constitui permanentemente sua audiência também não é negligenciável”. O valor atribuído à coluna e a seu autor são potencializados pelo ‘espaço’ que a revista ocupa na sociedade, a sua representação política enquanto veículo formador de opinião e o elevado custo de suas páginas para os anunciantes, considerado hoje o mais alto do mercado publicitário brasileiro.

A construção do valor social de uma coluna [...] depende da legitimidade do colunista e, portanto, da posição por ele ocupada no subcampo das grifes jornalísticas. Isso porque a crença no valor de qualquer manifestação cultural depende da aceitação tácita de uma “ideologia carismática” que, por essa razão, está na origem do funcionamento da produção e circulação de bens culturais. (BARROS FILHO, 2007, Parte I, p.85).

Na segunda parte do artigo, o autor do texto, além da palavra negada, usa a ironia em sua estratégia discursiva, que, para além de uma figura de linguagem, produz um discurso característico de uma classe social dominante. Nele, o enunciador, legítimo representante deste grupo, constrói sua fala a partir de estereótipos e preconceitos.

“A Daspu realizou na segunda-feira um desfile de suas criações em São Paulo. ‘De suas criações’ é modo de dizer. A grife, por enquanto, só fabrica camisetas. Algumas delas eram exibidas pelas modelos, mas no resto elas vestiam disparatadas peças de brechó, chapéus, botas, tudo muito colorido, muito p... – no bom, no ótimo sentido da palavra. “Desfile” também é modo de dizer. O que fizeram as dez modelos – três vindas do Rio, militantes da ONG Davida, as outras recrutadas ali pelas redondezas – foi ensaiar algumas evoluções na Rua Augusta, no trecho onde se concentram as boates e os hotéis de curta permanência.”

A ironia é usada como forma de desqualificar alguém ou algo. Em artigo apresentado na reunião da Compós (2007, p.15), a professora Márcia Benetti faz um estudo sobre o uso da ironia nas matérias da revista Veja. Expõe as inúmeras manifestações irônicas, construídas através do sarcasmo, da antífrase e do eufemismo e recolhidas, principalmente, das páginas de política nacional. Na sua opinião, o jornalismo é um



campo movediço para o uso da ironia - “porque cria ao redor de quem fala uma aura de arrogância e prepotência, principalmente quando a opinião de quem fala não se coaduna com a opinião de quem lê”.

Para a compreensão do texto irônico, há uma “exigência” de que o leitor compartilhe do mesmo conhecimento e entendimento do autor. Porém, corre-se o risco de que ele (o receptor) não concorde com as opiniões do emissor. Como ressalta Benetti – “se isso acontece, o leitor pode identificar a ironia como uma linguagem não autorizada ao jornalista, pois não amparada nos ideais, ainda que ilusórios, de objetividade e isenção do jornalismo tradicional”.

Repetir a expressão *é modo de dizer* na referência ao que entende por “*desfile*” e “*criações*” da grife, repetir o *p...* e ironizar o ‘ótimo’ sentido da palavra, além do tom supostamente engraçado e divertido à situação descrita, Pompeu de Toledo assume o papel de ironista. Em seu artigo, Benetti define:

O ironista, ao ridicularizar algo, imediatamente institui um parâmetro de normalidade, indicando o que seria aceitável ou razoável. A ironia se movimenta sempre sobre um eixo de moralidade [...] A ironia é, a despeito de todos os seus riscos, um modo de exercer poder – o poder de dizer, qualificar, desqualificar, julgar e tornar “procedente e autorizada” a fala de quem diz. (BENETTI, 2007, p.15).

Partimos do pressuposto que, ao assumir este posicionamento, o articulista gera no leitor uma imediata identificação e, a partir daí, compartilham pensamentos e valores. Cada manifestação, comportamento ou atitude nas relações sociais, no cotidiano, vêm carregados de objetividade e subjetividade, de mudança e permanência. E, através destas integrações sociais, e dentro delas pelas classes sociais, que os preconceitos são provocados.

Agnes Heller afirma que os preconceitos e estereótipos estão submetidos a uma permanente transformação, por ser a sociedade dinâmica e mutável. Mas, como sempre existem forças conservadoras e forças dinâmicas, os preconceitos não podem ser totalmente eliminados do desenvolvimento social - “mas é possível, em troca, eliminar a organização dos preconceitos em sistema, sua rigidez e – o que é mais essencial – a discriminação efetivada pelos preconceitos” (1972, p.59).

Considerações finais



Em outra parte do artigo sobre a grife Daspu, Roberto Pompeu de Toledo dá voz à principal responsável pelo movimento das prostitutas, ao reproduzir parte de matéria de sua autoria publicada no jornal da ONG DaVida:

"Sonho com a p... inteira, grandiosa e fundamental", escreveu Gabriela Silva Leite, a Gabi, fundadora e líder da Davida, no último número do Beijo da Rua, o jornal da associação. O título do artigo de Gabriela é "Caminho aberto para a p... cidadã", com a particularidade de que ali não existe isso de "p" e três pontinhos – a palavra aparece na sua crua e eloqüente inteireza.

A partir deste parágrafo, o articulista passa a relatar um pouco da história da ONG e do surgimento da grife. Mesmo na reprodução do texto de Gabriela Leite, a palavra oculta, interdita, continua não escrita por inteiro, conforme o próprio autor alertara no início do artigo - *“palavra que não vai se escrever aqui por inteiro, mas que todos sabem qual é”*. Com esta afirmação, pode haver também a interpretação de que o recurso empregado pelo autor é somente um estilo de linguagem, e que o texto é ‘politicamente correto’.

Porém, ao combinar estilos e linguagem, escolher uma palavra em detrimento de outras, selecionar um tema, determinar o que pode e deve ser dito e emitir juízos de valor, o autor cria seu discurso. É neste discurso, em relação com outros, onde ficam registrados os seus julgamentos e suas convicções ideológicas. Não há neutralidade. Ironia, preconceitos, eufemismos, ou qualquer outro recurso na linguagem jornalística, usados para atenuar ou ressaltar o posicionamento político, social e moral de cada profissional da mídia, na cobertura dos fatos da vida cotidiana, são as marcas definidoras e constituintes de seu pensamento ideológico, portanto, reveladoras do ser e de sua fala.

Subjetividade do autor, objetividade do texto, condições de produção e contexto histórico são os ingredientes na formulação dos discursos. Sua produção, como sabemos, é controlada, selecionada e redistribuída “por um certo número de procedimentos que têm por papel exorcizar-lhe os poderes e os perigos, refrear-lhe o acontecimento aleatório, disfarçar a sua pesada e temível materialidade”, nas palavras de Foucault (1971, p.2), no memorável discurso em sua aula inaugural no Collège de France

A materialidade e pluralidade dos discursos, seus diferentes matizes e objetivos, independentes de sua natureza, são antes de tudo objeto de desejo e de poder. Como nos



ensina Foucault – “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas é aquilo pelo qual e com o qual se luta, é o próprio poder de que procuramos assenhorear-nos”.



Referências bibliográficas

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e linguagem: discursos e ciências**. São Paulo: Moderna, 1998.

BARROS FILHO, C. **Ética na comunicação**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Tese de Livre Docência**. São Paulo, USP, 2007.

BENETTI, Márcia. **A ironia como estratégia discursiva da revista Veja**. Anais do XVI Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Compós. Curitiba, 2007 [cd-rom].

CACCIOLA, Maria Lúcia. **Os Pensadores, um Curso**. Rio de Janeiro: R. Dumará, 2006.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. Edição eletrônica. Disponível em: <<http://www.unb.br/fe/tef/filoesco/foucault/>>. Acesso em: 10. Ago.2007.

HELLER, Agnes. **O Cotidiano e a História**. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1972.

LOPES, Luís Carlos. **A crítica á imprensa e seus problemas normativos**. Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande, 2001 [cd-rom].

NIETZSCHE, Friedrich. **Genealogia da Moral: uma polêmica**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

PASCAL, Blaise. **Pensamentos. Artigo XVIII - Grandeza do Homem**. Edição eletrônica. Disponível em < www.ngarcia.org >. Acesso em: 28. Dez. 2007.

Periódicos

Jornal **O Globo**, Caderno Cotidiano. 25/05/2006.

Revista **Veja**, edição 1952. 19/04/2006.

Site

www.abril.com.br/imprensa/2007. <Acesso em 28/12/2007>