

## Um Presidente-palhaço na capa da revista “piauí”. Rememoração circulante e aplicação analítica do interdiscurso<sup>1</sup>

Camila HARTMANN<sup>2</sup>

Doutoranda

Ada C. Machado da SILVEIRA<sup>3</sup>

Doutora

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### Resumo

O artigo se propõe a comentar aspectos da discursividade social e mobilizá-los na análise de um objeto empírico. A escolha de dissertar acerca do interdiscurso ancora-se no entendimento de se tratar de um conceito central para a Análise do Discurso (AD) e para a compreensão analítica das produções discursivas (AUTHIER-REVUZ, 2004; MAINGUENEAU, 2004; 2008; ORLANDI, 2009). Analisa-se uma capa da revista “piauí” em busca das marcas presentes na materialidade. Entende-se que elas conduzem à apreensão de significados que remarcam o posicionamento de quem as enuncia. A rememoração de questões circulantes no saber social mobilizadas pela atividade noticiosa, externas à superfície discursiva, ou seja, aquelas referentes a elementos que integram o interdiscurso, mostrou-se fundamental para a análise realizada.

**Palavras-chave:** História do Jornalismo; Discurso; Interdiscurso; Revista; Capa.

### Introdução

Estudar os discursos como parte constitutiva de seu contexto local, global, social e cultural é uma das premissas da Análise do Discurso (AD) (AUTHIER-REVUZ, 2004; MAINGUENEAU, 2004; 2008; ORLANDI, 2009). Procurando elucidar como os discursos se constroem e são distribuídos na sociedade, como eles falam sobre as condições de sua produção, conforme entende esta corrente teórico-metodológica, valora as imbricações entre práticas discursivas e práticas sociais. Daí que se volta para a investigação da linguagem em uso, das relações entre linguagem e situação sócio histórica de formação de enunciados, ou seja, o contexto de produção do discurso.

Considera-se que empreender a análise situando a produção em questão no bojo de um, *grosso modo*, discurso maior, mais amplo, é reconhecer o caráter plural do discurso. Operando esse movimento, abrem-se para o analista possibilidades

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT História do Jornalismo, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), bolsista CAPES. E-mail: hartmann.camila@acad.ufsm.br.

<sup>3</sup> Professora titular da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e pesquisadora do CNPq. E-mail: ada.silveira@ufsm.br.

investigativas diversas e que enriquecem sobremaneira a interpretação sobre o produto estudado. A análise de tal produto, ignorando aspectos externos à materialidade discursiva – e que fazem parte, implícita ou explicitamente, do discurso –, corre o risco de mostrar-se simplista, insuficiente.

Milton José Pinto (1999) apresenta um argumento bastante didático em relação a procedimentos orientados para análise dos processos de produção e circulação dos sentidos vinculados a produtos culturais concebidos no interior de eventos comunicacionais. O autor atesta que ao abordar textos – formas empíricas do uso da linguagem verbal, oral, visual e/ou outros sistemas semióticos – “[...] como parte de práticas sociais inseridas em contextos determinados, dizemos que foram analisados como discursos” (PINTO, M., 1999, p. 8).

A AD, conforme afirma Eni Orlandi (2009), produz conhecimento a partir dos textos, concebendo-os em sua discursividade, assumindo sua materialidade simbólica. A autora destaca que “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, 2009, p. 26).

Importa mais para a AD, conseqüentemente, como o texto significa e não o que significa. Uma das principais questões a serem respondidas seria a de “[...] como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos” (ORLANDI, 2009, p. 26). Visar a compreensão desse processo requer, como já sinalado, situar a análise considerando o discurso para além de si mesmo, como um objeto sócio histórico que é parte de uma complexidade que transcende sua materialidade.

### **Interdiscurso como aporte teórico-metodológico**

Pertinente aludir, neste momento, a ponderação de Dominique Maingueneau (2004, p. 55) de que “o discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar seu caminho”. Tem-se a definição basilar do interdiscurso e que manifesta uma característica, conforme o autor, essencial do discurso: a de ser assumido e/ou considerado no bojo de um interdiscurso. Prevê-se, então, que a interpretação de um enunciado passa por o colocar em relação a muitos outros. Maingueneau (2004, p. 56) exemplifica esse tensionamento citando que o fato

de classificar um discurso dentro de um gênero já implica relacioná-lo “[...] ao conjunto ilimitado dos demais discursos do mesmo gênero”; e cada gênero de discurso trata da variedade das relações interdiscursivas a seu modo.<sup>4</sup>

Assim compreendido, o interdiscurso mostra-se como a ferramenta conceitual central que é para a AD; ele possibilita uma análise contextualizada, em que pesem as condições de produção e a historicidade como fatores determinantes no estabelecimento dos sentidos dos discursos. O trabalho do analista, segundo afirma Maingueneau (2008), seria justamente o de colocar os espaços discursivos em relação, qual seja, reconhecer o espaço próprio, particular, que o discurso configura e/ou requer para si no seio de um interdiscurso. Nessa perspectiva, a unidade de análise pertinente proposta por Maingueneau (2008, p. 20), “[...] não é o discurso, mas um espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos”.

Tal proposição situa-se no bojo de uma das hipóteses estabelecidas pelo autor, a saber: “o interdiscurso tem precedência sobre o discurso” (MAINGUENEAU, 2008, p. 20). Assim, o interdiscurso estaria na gênese de todo discurso. Dito de outra forma: o discurso “[...] não escapa à interdiscursividade para se constituir” (MAINGUENEAU, 2008, p. 106). Reconhecer este tipo de primado do interdiscurso passaria por impelir a construção de um sistema onde a definição da rede semântica que abarca a singularidade de um discurso corresponderia à demarcação das relações de tal discurso com seu Outro. Vale ressaltar que no espaço discursivo o Outro não seria redutível a uma figura de interlocutor:

[...] o Outro não é nem um fragmento localizável, uma citação, nem uma entidade externa; não é necessário que ele seja localizável por alguma ruptura visível da compacidade do discurso. Ele se encontra na raiz de um Mesmo sempre já descentrado em relação a si próprio, que não é em momento algum passível de ser considerado sob a figura de uma plenitude autônoma. Ele é aquele que faz sistematicamente falta a um discurso e lhe permite encerrar-se em um todo. É aquela parte de sentido que foi necessário o discurso sacrificar para construir a própria identidade (MAINGUENEAU, 2008, p. 36-7).

Articulada à discussão ora posta, convém mencionar outra hipótese elaborada por Maingueneau (2008). Esta diz respeito à existência de um sistema de restrições semânticas globais; seu caráter global se manifestaria ao passo que restringe

---

<sup>4</sup> Gênero de discurso é uma expressão recorrente na obra de Maingueneau ora referida. O autor apresenta várias classificações e divisões possíveis para os gêneros de discurso, genéricas e específicas. *Grosso modo*, um gênero de discurso pode ser compreendido como uma “[...] categoria de discurso [...]” que corresponde a distintas necessidades da vida cotidiana (MAINGUENEAU, 2004, p. 59).

concomitantemente o conjunto dos planos do discurso, como vocabulário e temas abordados. Nas palavras do autor, “trata-se, com isso, de libertar-nos de uma problemática do signo, ou mesmo da sentença, para apreender o dinamismo da ‘significância’ que domina toda a discursividade: o enunciado, mas também a enunciação, e mesmo além dela [...]” (MAINGUENEAU, 2008, p. 22, grifo do autor) – como se infere desde o supracitado, isso envolveria a relação de um discurso Mesmo e de seu Outro.

O primado do interdiscurso sobre o discurso é defendido por Mikhail Bakhtin especialmente desde a noção de dialogismo. Segundo esclarece Diana Luz Pessoa de Barros (1997), o autor considera o dialogismo o princípio constitutivo da linguagem. Esse princípio prevê que todo texto se constrói em um debate com outros, constituindo-se como “[...] um ‘tecido de muitas vozes’, ou de muitos textos ou discursos, que se entrecruzam, se completam, respondem umas às outras ou polemizam entre si no interior do texto [...]” (BARROS, 1997, s.p., grifo da autora). Todo texto ou discurso, portanto, resultaria de um diálogo entre interlocutores e com discursos que lhe antecedem e geraria novos discursos em resposta a ele. Isso constituiria um dialogismo generalizado e contínuo no qual todo texto está presente.

A luz da explanação de Jacqueline Authier-Revuz (2004) sobre Bakhtin, e voltando ao debate sobre o Outro/outro no discurso, tem-se que o outro do dialogismo de Bakhtin é a condição do discurso; trata-se de um outro que constitui o um. A presença do outro, as palavras dos Outros e/ou as outras palavras, estariam sempre presentes no discurso:

Todo discurso se mostra constitutivamente atravessado pelos “outros discursos” e pelo “discurso do Outro”. O *outro* não é um *objeto* (exterior, *do qual se fala*), mas uma *condição* (constitutiva, *para* que se fale) do discurso de um sujeito falante que não é fonte-primeira desse discurso” (AUTHIER-REVUZ, p. 69, 2004, grifos da autora).

Seguindo tal abordagem, a autora pondera sobre a presença da heterogeneidade constitutiva do discurso no interdiscurso. A produção do discurso dar-se-ia não em um único núcleo, mas em uma rede de significações, dialogicamente construída: “o sentido de um texto não está, pois, jamais pronto, uma vez que ele se produz nas situações dialógicas ilimitadas que constituem suas leituras possíveis [...]” (AUTHIER-REVUZ, p. 26, 2004).

Ao discorrer sobre a formulação dos sentidos, Orlandi (2009) pontua que ainda que exista uma relação de imprevisibilidade nesse processo, há um conjunto de pressupostos, determinados historicamente, que condicionam a interpretação. Por conseguinte, os sentidos seriam sempre administrados, “[...] têm a ver com o que é dito ali, mas também em outros lugares, assim como com o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi. Desse modo, as margens do dizer, do texto, também fazem parte dele” (ORLANDI, 2009, p. 30).

A autora conceitua a memória tratada como interdiscurso, ou seja, a memória discursiva enquanto “[...] saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra” (ORLANDI, 2009, p. 31). Seria aquilo que acionamos ao dizer algo e que fala antes, independentemente, em outro lugar, ademais das coisas que no discurso se relacionam com o que está dito; tudo o que se sabe sobre aquilo. “O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada” (ORLANDI, 2009, p. 31).

Relacionado com o interdiscurso (o já dito) estaria o intradiscurso (o que se está dizendo); trata-se de uma relação entre a constituição (interdiscurso) do sentido e a sua formulação (intradiscurso). E “[...] o interdiscurso determina o intradiscurso [...]” (ORLANDI, 2009, p. 83), ou seja:

A constituição determina a formulação, pois só podemos dizer (formular) se nos colocamos na perspectiva do dizível (interdiscurso, memória). Todo dizer, na realidade, se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). É desse jogo que tiram seus sentidos (ORLANDI, 2009, p. 33).

Perspectiva semelhante é assumida por Céli Pinto (1989) ao afirmar que um novo discurso se instauraria sempre a partir dos significados estabelecidos na pluridiscursividade. Essa estaria articulada ao jogo do poder na sociedade, dando a ver uma constante luta entre discursos na busca por interpelarem os sujeitos: “os novos sujeitos, os novos enunciados constroem-se a partir de velhos sujeitos, de velhos enunciados que criam as condições de emergência do novo” (PINTO, C., 1989, p. 38). Reconstruindo posições e sujeitos, inserindo-se no conjunto de significados de uma dada organização social, os discursos exerceriam seu poder.

A articulação conceitual empreendida em torno do interdiscurso está bem sumarizada na assertiva de Lícia Pisa, Ronivaldo de Souza e Danilo Vizibeli (2018, p. 30): “[...] todo discurso só adquire sentido dentro de uma rede de discursos com os quais estabelece diálogo, hora negando-os, hora apropriando-se deles”. Os discursos possíveis dos quais o discurso em referência se constitui tornam o interdiscurso um espaço de trocas de sentidos em potencial e outros já estabelecidos.

### A capa de revista em análise

Ante o exposto, depreende-se que a aplicabilidade analítica do conceito de interdiscurso é vasta; poderia ser elucidada mediante a investigação de qualquer produção (midiática ou não) em que são identificados aspectos evocados pela materialidade discursiva, mas que lhe são externos, que lhe transcendem, sentidos que ocorrem a partir de discursos anteriores. Neste artigo, as possibilidades interpretativas acionadas ao se incorporar o interdiscurso em um quadro teórico-metodológico são mostradas ao se analisar a capa da edição de abril de 2020 da revista “piauí”. Empreende-se uma observação em busca das marcas presentes na superfície, na materialidade, que levam a significados amplos e que dizem sobre o posicionamento de quem as enuncia.



Figura 1 – piauí. Ed. 163, abril 2020. Capa.

Traz-se para estudo a revista “piauí”. É em letras minúsculas que a mesma se apresenta. “piauí” é uma revista brasileira mensal, criada em 2006 pelo documentarista João Moreira Salles e editada pela Editora Alvinegra, impressa pela Editora Abril e distribuída pela Dinap Assinaturas (do Grupo Abril). Trata-se de um periódico cuja abordagem se aproxima do jornalismo literário, não se atendo a produzir apenas notícias factuais ou o dito *hard news*. Sua leitura não se propõe, impreterivelmente, utilitária. As pautas nem sempre são convencionais e o tratamento conferido às reportagens é aprofundado; até se assemelha, por vezes, ao das narrativas ficcionais. As crônicas, perfis, diários e artigos normalmente versam sobre aspectos da vida nacional. A revista também engloba textos com potencial formador de uma cultura científica mediante a abordagem de ciência e tecnologia. Política, literatura, economia, música, arquitetura e história igualmente têm lugar na “piauí” – praticamente não há restrições temáticas (PIAUI, On-line; LAPA et al., 2013).

A revista tem editorias mutáveis e apenas algumas seções fixas. Segundo seu fundador, Salles (apud COLOMBO, 2006, On-line), “piauí” “[...] não tem exatamente uma linha editorial, e quer apenas contar boas histórias com humor” – o humor inteligente é um aspecto definidor dos textos. Trata-se de uma publicação que pretende fazer jornalismo analítico e crítico sem explicitamente demonstrar um posicionamento político ou editorial específico. Referente a essa questão, como adendo, é oportuno dizer que todo veículo de comunicação, ainda que implicitamente, de maneira não escrachada, possui um posicionamento – sintetizado na postura editorial, mas que também é ideológico e político – frente aos temas abordados nas publicações. Posicionamento esse que pode ser identificado a partir de marcas discursivas; e a capa, como se exporá a continuação, é local privilegiado para reconhecer tais marcas.

O planejamento visual e diagramação (que não é fixa e, portanto, pode mudar a cada edição) da “piauí” são mais artísticos do que a maioria das revistas. Sua impressão costuma ser feita em um tamanho maior do que grande parte das revistas e em um papel de maior gramatura (o mesmo que se usa em alguns livros) (LAPA et al., 2013). Quanto às capas, “piauí” já produziu inúmeras que repercutiram nacional e mesmo mundialmente. Conforme Guilherme Santana (2011, p. 4), “o grande marco da revista são suas capas”. Seu elemento principal costumam ser ilustrações, as quais não



necessariamente tem a ver com os temas elencados. O tratamento visual da capa tende a ser *clean*, sem poluição ou muitos detalhes.

Dito isso, faculta-se tomar as capas como estruturas alegóricas, a bola da vez na gíria esportiva, a cara e o coração dos veículos. As capas apresentam e representam o veículo jornalístico: apresentam-no ao constituírem-se como plena materialidade de sua postura editorial; representam-no ao instituírem-se com voz própria, antes que mera irradiação de vozes socialmente legitimadas. São apreendidas, então, enquanto estruturas que figurativizam em sua materialidade discursiva o tema destaque da edição, envolvendo o significado maior que o conjunto de matérias enfeixa; existe aí um poder qualificador da principal matéria da edição (HARTMANN; SILVEIRA, 2018).

O engendramento dos elementos passíveis de se congregarem na superfície discursiva de capas permite desvelar significados sobre suas condições de produção e circulação. A articulação plástica da dimensão verbal e visual (ou não verbal) das capas é, por conseguinte, um processo complexo. A operacionalização, intencional e estratégica, de recursos múltiplos harmoniza-as como uma totalidade de sentido que privilegia a dimensão visual, deixando os componentes verbais em segundo plano.

Dos elementos não verbais, destaca-se a utilização do recurso a imagens ícono-visuais (como ilustrações, desenhos, infográficos e fotografias), exacerbando o já apontado por Dulcilia Buitoni (2013, p. 111): “[...] a relação com o visível tornou-se parte da natureza da revista”. Especificamente sobre a ilustração, presente na capa ora analisada (e em muitas outras da revista “piauí”, como já se referiu), cabe mencionar que, conforme Fatima Ali (2009, p. 190), ela deve ser compreendida enquanto um recurso visual diferenciado, que agrega valor ao conteúdo jornalístico: “[...] funcionam como ganchos para levar o leitor a ler o texto e dão variedade para o conjunto da revista”.

Faz-se pertinente destacar aspectos aludidos por Caciane Medeiros (2010) no tocante a pensar a imagem como uma discursividade substanciada pela interdiscursividade, quer dizer, pelo simbólico, por aquilo que já faz sentido, que está socialmente legitimado e/ou que existe como um pré-construído. Como texto, a imagem mobilizaria e integraria a memória do dizer, sendo, dentre outras matérias significantes, uma materialidade possível do ideológico; para além disso, a imagem constituir-se-ia “[...] em uma materialidade dada ao efeito de amplificação significativa, o que seria um



operador discursivo/ideológico mais eficaz no processo de naturalização de sentidos para o olhar dos sujeitos e sua interpretação diante dos textos” (MEDEIROS, 2010, p. 59).

Isso posto, nota-se que o plano visual da capa em análise evoca muitos sentidos para além da materialidade ora posta; ressalta-se: associações que só são possíveis mediante a rememoração ou mobilização de discursos cristalizados no saber social. A ilustração do Presidente da República vestindo uma roupa e calçado espalhafatosos, com uma peruca vermelha e o rosto pintado, destacando-se aí o nariz vermelho, e jogando estruturas que remontam ao coronavírus alude para a representação de um palhaço – notadamente, o conhecido mundialmente palhaço Bozo. Destarte as variações dos intérpretes mundo afora, características notórias do Bozo são a peruca e o nariz vermelhos, a face pintada, ademais da roupa azul com babados nas mangas, na barra das calças e próximo ao pescoço – clarifica-se: elementos todos presentes na ilustração que compõe a capa. Importa recordar, ainda, que o nome Jair Messias Bolsonaro por muitas vezes esteve relacionado ao nome Bozo, surgindo, inclusive e especialmente circulante nas redes sociais, vinculada a críticas sobre atitudes do Presidente, a denominação “Bozonaro”.

Articulando Bolsonaro à figura de Bozo, a revista “piauí” dá a ver um líder político desacreditado. Fazendo malabarismo com o coronavírus, o Presidente-palhaço brincaria em situações que exigem seriedade. Observa-se que uma ideia de movimento é construída mediante as linhas duplas pretas apresentadas ao redor do personagem central da capa. A sombra do sapato que aparece na parte inferior da capa corrobora essa ideia, dando a perceber que ele estaria balançando-se intercaladamente, de um lado a outro, com os pés. Ainda sobre a dimensão visual, outro sentido – esclarecendo: diverso da acepção correlata à brincadeira – pode dela derivar. A expressão facial do Presidente-palhaço evoca chateação ou brabeza, especialmente a partir dos olhos revirados para cima, apontando para as estruturas. Isso poderia denunciar nervosismo diante de sua falta de habilidade para lidar com a pandemia.

Convém salientar, na esteira do pensamento de Laura Storch (2012, p. 146), que é por meio das capas que “[...] o leitor reconhece uma publicação específica, ou mesmo se reconhece, e busca criar laços de identificação para definir-se como potencial consumidor ou leitor de seu conteúdo”. Em se tratando da capa em análise e

considerando o já exposto, uma interpretação plausível é que a representação de Bolsonaro atuando como um palhaço frente ao coronavírus corresponderia a opinião dos leitores de “piauí” – pretensamente identificados com a postura editorial que se dá a ver na capa e que supostamente aludiriam à população brasileira (quicá mundial) – e tal representação o desagrada, chateia.

“Tempos da peste”, diz a manchete, seguida por um título secundário: “(a crise do vírus e da democracia)”. A observação desses elementos correlata ao plano visual pode remeter à ideia de que, além do coronavírus, o próprio Presidente faz parte ou é a peste. A dimensão verbal segue delineando um cenário caótico, como expresso, por exemplo, através dos termos presentes nas chamadas dos colunistas: “revolução autoritária de Bolsonaro”, “política do medo” e “desmonte da ciência”.

### **Considerações finais**

Em linhas gerais, ressaltando que a análise não se intentou exaustiva, mas visou a destacar os principais aspectos que despontam tendo o conceito de interdiscurso como aporte teórico-metodológico, entende-se que o que a revista “piauí” mostra com a capa referida que há um palhaço que não sabe fazer malabarismo e/ou um Presidente que não sabe cuidar de seu país durante uma pandemia. A postura editorial de “piauí” indica, conseqüentemente, uma desaprovação quanto à atitude de Bolsonaro diante do combate ao coronavírus no Brasil.

À guisa de conclusão, destaca-se a fundamental importância que aspectos externos à materialidade discursiva tiveram na análise aqui empreendida. Entender o lugar que a revista “piauí” ocupa midiaticamente e que se reflete nas condições de produção de suas publicações, ademais de compreender que a representação construída sobre Bolsonaro remete ao palhaço Bozo, dentre outros pontos destacados ao longo da análise, só foi possível mediante a rememoração de questões circulantes no saber social. Buscou-se indicar como elas, sendo externas à superfície discursiva, são mobilizadas pela atividade noticiosa, evidenciando referências a elementos que integram o interdiscurso, aspecto fundamental para a análise realizada.

## REFERÊNCIAS

AUTIEZ-REVUZ, J. Heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva: elementos para uma abordagem do outro no discurso. In: \_\_\_\_\_. **Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. p. 11-80.

BARROS, D. L. P. de. Contribuições de Bakhtin às teorias do discurso. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin, dialogismo e construção do sentido**. São Paulo: UNICAMP, 1997.

BUITONI, D. S. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, F.M.; SCHWAAB, R. (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

COLOMBO, S. Jornalismo literário e ficção marcam estréia da revista "Piauí". **Folha de São Paulo**. São Paulo, 9 out. 2006. Disponível em: [bit.ly/3gURRIO](http://bit.ly/3gURRIO). Acesso em: 1 set. 2020.

HARTMANN, C.; SILVEIRA, A. C. M. Convertendo a exclusão social em notícia. In: MENDONÇA, C. M. C. et al. (Orgs.). **Mobilidade, espacialidades e alteridades**. Salvador: EdUFBA/COMPÓS, 2018. p. 201-220.

LAPA, B. et al. Análise da Revista Piauí. In: **Blog Cítrico**, 9 jul. 2013. Disponível em: [bit.ly/2ESTbyM](http://bit.ly/2ESTbyM). Acesso em: 1 set. 2020.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004.

\_\_\_\_\_. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MEDEIROS, C. de S. **Sociedade da imagem: a (re)produção de sentidos da mídia do espetáculo**. 2010. 173 p. Tese (Doutorado), Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2010.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. Campinas: Pontes, 2009.

PIAUI. **Capa**. Edição 163, abril 2020.

\_\_\_\_\_. **Sobre nós**. Disponível em: [piaui.folha.uol.com.br/sobre-nos/](http://piaui.folha.uol.com.br/sobre-nos/). Acesso em: 1 set. 2020.

PINTO, C. R. J. **Com a palavra o senhor presidente José Sarney ou como entender os meandros da linguagem do poder**. São Paulo: Hucitec, 1989.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso: uma introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker, 1999.

PISA, L.; SOUZA, R. de; VIZIBELI, D. **Análise do Discurso: conceitos e aplicações**, Pouso Alegre: IFSULDEMINAS/Lume, 2018.

SANTANA, G. P. R. Revista piauí nas eleições 2010: angulação, linha editorial e capa da revista. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. **Anais...** Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2011.



STORCH, L. S. **O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica.** 2012. 174 f. Tese (Doutorado), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.