

Modalização em textos midiáticos: estratégias de construção de sentido

LÚCIA HELENA MARTINS GOUVÊA

Universidade Federal do Rio de Janeiro

MARIA APARECIDA LINO PAULIUKONIS

Universidade Federal do Rio de Janeiro

ROSANE SANTOS MAURO MONNERAT

Universidade Federal Fluminense

RESUMEN: En este artículo se analizan las operaciones lingüístico-discursivas en los textos mediáticos, noticias e informes periódicos de Rio de Janeiro y São Paulo y portadas de las revistas femeninas del XIX, XX y XXI, con el fin de observar cómo el análisis de la emergencia de la subjetividad contribuye a la comprensión de los efectos de sentido y la consiguiente construcción de *ethé* de los enunciadores. Como marco teórico, se utilizarán conceptos y teorías de la enunciación y principios de la Teoría Semiolingüística del Discurso, según el cual todo acto de lenguaje se caracteriza por ser inter enunciativo, regido por un “contrato de comunicación” y realizado bajo ciertas condiciones. A través de la descripción de las tres investigaciones en curso en CIAD-Rio, y que son parte de un proyecto más amplio en el análisis de los textos mediáticos, se presentarán los resultados parciales que apuntan a la importancia de reconocer la modalidad enunciativa en géneros textuales vistos como actos de discurso.

PALABRAS-CLAVE: *enunciación, acto de habla, discurso.*

RESUMO: Este artigo propõe-se a analisar operações lingüístico-discursivas, presentes em textos midiáticos –notícias e reportagens de jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo e capas de revistas femininas dos séculos XIX, XX e XXI– com o fim de observar como a análise da emergência da subjetividade contribui para a compreensão de efeitos de sentido e a consequente construção dos *ethé* dos enunciadores. Como fundamentação teórica, serão utilizados conceitos de teorias da enuncição e princípios da Teoria Semiolingüística do Discurso, segundo a qual todo ato de linguagem se caracteriza como interenunciativo, é regido por um contrato de comunicação e é realizado sob determinadas condições. Por meio da descrição de três pesquisas, em andamento no Laboratório de pesquisa CIAD- Rio, e que fazem parte de um projeto maior integrado sobre análise de textos midiáticos, serão apresentados resultados parciais que apontam para a importância do reconhecimento da modalidade enunciativa em gêneros textuais considerados como atos de discurso.

PALAVRAS-CHAVE: *enunciação, ato de linguagem, discurso.*

ABSTRACT: This article analyzes linguistic-discursive operations, present in media texts – news and newspaper reports from Rio de Janeiro and São Paulo and covers of women’s magazines of the 19th, 20th and 21st centuries – in order to observe how the analysis of the emergence of subjectivity contributes to the understanding of the effects of meaning and the consequent construction of *ethé* of speakers. As a theoretical framework, we employ concepts of theories of enunciation and principles of the Semiolingüistic Theory of Discourse, according to which, every act of language is characterized as inter-enunciative, governed by a contract of communication and performed under certain conditions. Through the description of three research projects, which are under development in the Laboratory of CIAD-Rio, all of which are part of a larger project on the integrated analysis of media texts, partial results that point to the importance of recognizing the enunciative modality in textual genres considered as speech acts will be presented.

KEYWORDS: *enunciation, act of language, discourse.*

Introdução

Este artigo tem como proposta divulgar pesquisas sobre análise de operações linguístico-discursivas presentes em textos midiáticos, considerados como discurso. Tais investigações têm sido realizadas pelos membros do Círculo Interdisciplinar de Análise do Discurso – CIAD-Rio –, laboratório de pesquisa que reúne pesquisadores de três Universidades públicas do Rio de Janeiro – UFRJ, UFF e UERJ – e que mantém, há anos, produtivo convênio de cooperação científica com Patrick Charaudeau, pesquisador emérito da Universidade Paris 13 e ideólogo da Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso.

Trabalhando com um *corpus* constituído de notícias e reportagens de três Jornais do Rio de Janeiro – O Globo, Extra e Jornal do Brasil –, um jornal de São Paulo – Jornal Folha de S.Paulo –, e de capas de exemplares de revistas femininas brasileiras dos séculos XIX, XX e XXI, o objetivo das pesquisas é verificar, por meio da frequência dos índices modalizadores de subjetividade, como se realiza a inclusão de marcas de identidade (*ethos*) dos sujeitos da enunciação.

Além do aparato teórico, será apresentada, aqui, a descrição e os resultados obtidos nas três pesquisas, fundamentadas em preceitos de teorias da enunciação e em alguns princípios básicos da teoria Semiolinguística do Discurso (Charaudeau, 2008) relativos a temas como imagem dos sujeitos protagonistas do discurso, ato de comunicação e contrato comunicativo, gêneros textuais e modos de organização do discurso, construção do *ethos* dos enunciadoreis e representações sócio-discursivas.

A primeira pesquisa, intitulada *Modalidades e tipos de lexicalização*, focaliza os gêneros notícia e reportagem de dois jornais cariocas, inventariando os índices de subjetividade presentes no *corpus*. A partir da análise das marcas linguístico-discursivas que representam o sujeito da enunciação, o trabalho permite compreender o quanto de informação e o quanto de manipulação apresentam os dois gêneros.

A segunda, que trata de *Operações enunciativas no discurso midiático*, tem como foco a problemática da identificação dos *ethé* dos enunciadoreis, construídos a partir do levantamento de marcas de subjetividade encontradas na narrativa do acidente fatal ocorrido com o avião da TAM, em São Paulo, em julho de 2007.

A terceira, que tem como temática *A presença feminina nas capas de revistas brasileiras*, analisa, sob perspectiva diacrônica, a representação da mulher em capas de revistas femininas. Por intermédio da identificação da seleção de palavras, de imagens e de cores, o trabalho permite reconhecer como se dá a construção do ideal identitário da mulher e como ela se representa social e discursivamente ao longo dos tempos.

Dada a relevância da concepção enunciativa adotada sobre o texto, a atual proposta de estudo prevê uma mudança de enfoque nas temáticas de leitura e de interpretação textual. Em vez de focalizar a linguagem como portadora de conteúdos proposicionais, evidencia sua natureza dialógica e acional, construtora de identidades sociais e discursivas. O estudo mostra que a linguagem coloca em cena, além de valores informativos ou de referência ao real, conceitos extralinguísticos e informações sobre os enunciadoreis, funções que, ao serem desvendadas, acarretam mudanças na significação global dos textos.

Levando em consideração, portanto, as atividades desenvolvidas pelas três pesquisas, cujo tema se relaciona à problemática linguístico-discursiva em textos midiáticos, este artigo apresentará resultados parciais de cada uma delas. Iniciar-se-á, porém, pelos aportes teóricos que as fundamentam.

1. *Fundamentação teórica*

De acordo com Patrick Charaudeau (2008), *comunicar* é conquistar o direito à palavra, considerando as restrições sócio-discursivas da linguagem para a atualização do discurso; vale dizer, para que a comunicação ocorra, é necessário que o interlocutor esteja disposto a ouvir o locutor e que lhe reconheça o direito à palavra.

Com a finalidade de estudar o *processo da comunicação*, Charaudeau introduz uma **teoria dos sujeitos**, a qual se apoia numa *identidade social* e numa *identidade discursiva*. A primeira está relacionada a um *ser* com traços biológicos e sociais e depende do reconhecimento de um *tu* numa determinada situação. A segunda diz respeito a um *ser* de fala e é determinada por papéis enunciativos, modos de tomada da palavra e categorias locutivas. As duas identidades, assim, formam dois domínios distintos, mas que são, ao mesmo tempo, complementares e que se constroem em articulação com o ato de enunciação.

Um ato de linguagem atualiza-se por intermédio de uma *mise en scène* discursiva constituída pela relação dialógica entre o *eu* e o *tu*, *mise en scène* essa em que se lança, ao outro, um desafio, ensejando um jogo arriscado de incompreensão e de rejeição.

Esse jogo se processa entre *quatro sujeitos* que se relacionam em dois circuitos de produção: um circuito externo, que corresponde à instância situacional, e um circuito interno, que concerne à instância discursiva. Compõem o primeiro circuito o sujeito comunicante (EUc) e o sujeito interpretante (TUi), ambos parceiros do ato de comunicação (*interlocutores*). Formam o segundo circuito o sujeito enunciador (EUE) e o sujeito destinatário (TUD), ambos protagonistas do ato de comunicação (*intra locutores*).

O EUc se responsabiliza pela produção do enunciado, ao passo que o TUi assume a sua interpretação, podendo, este, entrar, inclusive, em coautoria com aquele, desde que, ao interpretar o enunciado, acrescente conteúdos implícitos não programados pelo sujeito comunicante. O EUE e o TUD, na condição de desdobramentos dos sujeitos sociais, relacionam-se com estes, coconstruindo o ato de linguagem na cena enunciativa.

Partindo dessa *teoria dos sujeitos*, Charaudeau propõe o conceito de **contrato de comunicação**, que diz respeito às condições de realização dos textos ou à situação comunicativa em que os textos se inserem e às características discursivas daí decorrentes.

Esse contrato implica dois espaços: um de *restrições* e um de *estratégias*. O *espaço de restrições* corresponde a normas que não podem ser infringidas, sob pena de impedirem a comunicação. O *espaço de estratégias* diz respeito às possíveis escolhas que os sujeitos podem fazer na *mise en scène* comunicativa para alcançar seus objetivos: usar enunciados próprios à situação em que se encontram e alcançar a identificação entre o *interpretante* e o *destinatário*, isto é, entre, respectivamente, o sujeito *do fazer* e o sujeito *do dizer*, ambos pertencentes ao *circuito de recepção* do ato de linguagem. O ato de linguagem, assim, requer, para que sua realização seja satisfatória, uma constante manobra de equilíbrio e de ajustamento.

O conceito de *contrato de comunicação* será aplicado nas três pesquisas que farão parte deste artigo, ao se abordarem os gêneros *notícia*, *reportagem* e *capa de revista*.

Ainda sobre o *processo de comunicação*, para que o fenômeno comunicativo se realize, o locutor mobiliza o sentido das palavras e suas regras de combinação, numa articulação de sentidos e de formas. Além disso, mais ou menos consciente das restrições e da margem de manobra que lhe propõe a situação de comunicação, vale-se de certas categorias da língua, que ordena dentro dos **modos de organização do discurso** para produzir sentido.

Os *modos de organização do discurso* são concebidos por Charaudeau e Maingueneau (2004: 337) como “um conjunto de procedimentos da *mise en scène* do ato de comunicação que correspondem a certas finalidades: descrever, narrar, argumentar...”. Deve-se compreender, porém, que os textos são construídos normalmente por mais de um modo de organização, sendo um deles predominante. É o caso dos gêneros “notícia” e “sentença judicial”, que se constroem pela combinação dos modos narrativo, descritivo e argumentativo, entretanto predomina, no primeiro, o modo narrativo e, no segundo, o modo argumentativo. Assim, são modos de organização do discurso o *descritivo*, o *narrativo*, o *argumentativo* e o *enunciativo*.

O *modo descritivo de organização do discurso* se caracteriza por fazer existirem os seres do mundo, ao nomeá-los, ao determinar o lugar que ocupam no espaço e no tempo, e ao qualificá-los.

O *modo narrativo de organização do discurso* se apresenta com uma dupla articulação: a *organização da lógica narrativa*, isto é, a construção de uma sucessão de ações segundo uma lógica acional que vai constituir a trama de uma história; e a *organização da encenação narrativa*, ou seja, “daquilo que faz com que essa história e sua organização acional se tornem um universo narrado” (Charaudeau, 1992: 716).

O *modo argumentativo de organização do discurso* permite a construção de explicações sobre asserções feitas acerca do mundo numa dupla perspectiva de razão demonstrativa e de razão persuasiva. A *razão demonstrativa* busca o estabelecimento de relações de causalidade, ao passo que a *razão persuasiva* busca o estabelecimento da prova. Para o linguista, toda asserção pode ser argumentativa “desde que se inscreva num dispositivo argumentativo” (Charaudeau, 1992: 803).

O dispositivo argumentativo, de acordo com o linguista, é composto de três quadros: a Proposta, a Proposição e a Persuasão, que são suscetíveis de se superpor na configuração de uma argumentação. O *modo de organização argumentativo* permite organizar as relações de causalidade que se instauram sobre ações e eventos do mundo, com o auxílio de vários procedimentos que incidem sobre o encadeamento e o valor dos argumentos.

O *modo enunciativo de organização do discurso* tem um estatuto especial na organização do discurso, na medida em que funciona como um direcionador dos demais modos. É o modo que “comanda” os outros três e intervém na *mise en scène* de cada um, dando testemunho da maneira pela qual o “sujeito comunicante” se apropria da língua e organiza o discurso. São três as funções do modo enunciativo, as quais apontam, respectivamente, para o estabelecimento de três *atos* locucionários, de acordo com a ação do locutor/enunciador: modalidade alocutiva, elocutiva e delocutiva.

Na modalidade alocutiva, o enunciador posiciona-se em face do interlocutor, impondo-lhe um comportamento; na elocutiva, revela o seu propósito referencial, sem ter em vista o interlocutor, e na delocutiva, coloca-se como testemunha da maneira pela qual os discursos do mundo se impõem a ele; nesse caso, o enunciador se apaga do seu ato de enunciação e não implica o interlocutor, sendo o resultado *aparentemente objetivo*.

O conceito de *modos de organização do discurso* serve de suporte às três pesquisas a serem apresentadas neste artigo, na medida em que elas tratam da organização linguístico-discursiva da notícia, da reportagem e da capa de revista, bem como do fato de a subjetividade ser um componente de cada um dos três gêneros.

Na esteira do conceito de *modo enunciativo de organização do discurso*, encadeiam-se alguns pressupostos da teoria da enunciação, que teve como precursor o pensador russo M.

Bakhtin e, no campo da linguística, desenvolveu-se na obra de Émile Benveniste. Benveniste, para defender a tese da *subjetividade na linguagem*, partiu do estudo dos sistemas pronominal e verbal da língua francesa, inaugurando a *teoria da enunciação*. Desde então, vários lingüistas franceses passaram a estudar outras marcas do sujeito da enunciação no enunciado, dentre os quais, Oswald Ducrot e Kerbrat-Orecchioni.

Segundo Ducrot (1987), a descoberta do sentido não se faz somente pelo exame dos enunciados produzidos pelos falantes de uma língua, mas também pela investigação da enunciação, conceito entendido por ele como “o acontecimento constituído pelo aparecimento de um enunciado” (1987: 168).

Assim, para se compreenderem os sentidos, devem ser consideradas as condições de produção do enunciado, isto é, o tempo, o lugar, os interlocutores, os conhecimentos partilhados, as relações sociais, as intenções etc., pois esses fatores, juntamente com a unidade formal do sistema da língua, constituem a enunciação, o que significa dizer que a enunciação é constitutiva do sentido do enunciado.

Da mesma forma que Benveniste identificou os *pronomes da pessoa* (1ª e 2ª) e um *paradigma específico de alguns verbos* (performativos) como marcas do enunciador no enunciado – e, portanto, marcas da enunciação –, Ducrot percebeu que certos elementos da gramática das línguas (advérbios, preposições e até palavras que não se ajustam aos parâmetros tradicionais das classes gramaticais) também se constituíam em marcas linguísticas da enunciação, na medida em que indicavam a intenção argumentativa do locutor.

A essas marcas linguísticas, ele deu o nome de *operadores argumentativos* (Anscombe & Ducrot, 1983), definindo-os como unidades gramaticais que indicam a força argumentativa dos enunciados, isto é, que mostram o sentido para o qual os enunciados apontam, independentemente de seu conteúdo informativo.

São operadores (1) morfemas que introduzem o argumento mais forte de uma escala de argumentos que apontam para a mesma conclusão – *até, inclusive, nem mesmo etc.*; (2) morfemas que introduzem uma conclusão (tese) relacionada a argumentos apresentados em enunciados anteriores: *portanto, logo, então etc.*; (3) morfemas que introduzem uma justificativa ou explicação relacionada ao enunciado anterior: *porque, que, já que, pois etc.*, entre outros tipos.

O conceito de *operadores argumentativos* fundamentará a pesquisa intitulada *Modalidades e tipos de lexicalização: um estudo em gêneros informativos midiáticos*, tendo em vista que ela trata da representação discursiva por meio de marcas linguísticas denunciadoras da presença do sujeito da enunciação no gênero informativo.

Kerbrat-Orecchioni (1997), levando em conta a constituição de uma linguística da enunciação a partir dos trabalhos de Benveniste e Jakobson, passou a estudar as unidades linguísticas por meio das quais o sujeito da enunciação se inscreve, implícita ou explicitamente, nos enunciados por ele produzidos. Dentre os variados tipos de *intervenções subjetivas* inventariados e estudados por ela, estão a *subjetividade modalizante* e a *subjetividade axiológica* (1997: 168).

Esses dois conceitos também darão suporte à pesquisa intitulada *Modalidades e tipos de lexicalização: um estudo em gêneros informativos midiáticos*, pois ela investiga as variadas maneiras de lexicalização das modalidades nos gêneros notícia e reportagem.

Para contemplar todas as teorias e conceitos que apoiam as pesquisas a serem apresentadas por este artigo, é necessário, ainda, abordar o conceito de *ethos*.

O *ethos* constitui, segundo Aristóteles, em sua *Retórica*, não o seu caráter real, mas o que ele deixa passar por meio de seu discurso. Nesse sentido, o ato persuasivo não se baseia no que o orador pode dizer de si mesmo, mas no que ele mostra de si, no tom, no ar, no estilo que utiliza. Trata-se de um reflexo do que ele *apresenta* e não do que *representa institucionalmente*. Persuade-se quando há confiança no que se transmite, razão pela qual tende-se a acreditar mais nas pessoas honestas – como dizia Aristóteles –, mas essa confiança tem de ser um efeito de discurso e não uma prevenção sobre o caráter do emissor, por parte do receptor.

Se o *ethos* não se constrói no conteúdo que se transmite, mas na maneira de se dizer, de se mostrar, o que vai criar certos efeitos de sentido, pode-se concluir que esses efeitos constituem o *ethos* do enunciador e lhe garantem sua consequente *credibilidade*, credibilidade essa que se assenta tanto no ser empírico quanto no ser discursivo (Charaudeau, 2006a: 115).

O *ethos* possui uma *materialidade linguística* que se fundamenta em *índices da enunciação*, marcas linguísticas através das quais se pode identificá-lo. Por outro lado, apesar de sua essência discursiva, apresenta também, segundo Maingueneau (2000), uma *corporalidade* assentada em um *caráter* (características psicológicas do sujeito enunciador), em um *corpo* e em um *tom* ou em uma *voz* (características físicas do enunciador), estando todos esses elementos marcados, de alguma forma, no processo da enunciação.

Neste artigo, especificamente na pesquisa intitulada *Operações enunciativas no discurso midiático: análise de notícias e reportagens de Jornais do Rio e de São Paulo*, trabalhar-se-á com textos midiáticos, identificando-se o *ethos* dos jornais *O Globo* e *Jornal do Brasil* e do jornal *Folha de S. Paulo*.

Por fim, visando a fundamentar a análise do processo de construção do sentido na mídia impressa, pela articulação do texto verbal com o visual, seguem-se os conceitos de ***ideologia, estereótipo e imaginário***.

O interesse pela forma como os sentidos se produzem num texto em que as linguagens semiológicas se entrecruzam determina um estudo dos signos em seu aspecto mais plural e abrangente, ou seja, que contemple os fatores determinantes do vínculo entre expressão e conteúdo.

Com relação à ***ideologia***, entende-se esse fenômeno como uma *ilusão* necessária à dominação de classe, considerando-se *ilusão* não como erro, fantasia, mas como *abstração* e *inversão*. *Abstração* é o conhecimento de uma realidade tal como se apresenta à nossa experiência imediata, e *inversão* é a tomada do resultado de um processo como se fosse seu começo, ou seja, a tomada dos efeitos pelas causas. Isso significa que uma ideologia tem sempre uma base real, cristalizando em verdades a visão invertida do real.

Já os ***estereótipos*** são representações sociais partilhadas, que correspondem a um modelo cultural. Segundo Amossy e Pierrot (2004: 10), “em sua conotação negativa, entra em jogo a reflexão sobre o preconceito; em sua conotação positiva, relaciona-se com a construção da identidade e da cognição social”.

Em termos do preconceito, vale lembrar que, embora se realize individualmente, não se constitui no indivíduo em si, mas nas relações sociais, “pela maneira como significam e são significados”. Além disso, sendo de natureza histórico-social, o preconceito “se rege por relações de poder simbolizadas” (Orlandi, 2002: 197) e, nesse sentido, as noções de preconceito e de estereótipo se entrecruzam.

Segundo Charaudeau (2006b: 53), o termo ***imaginário*** apresenta diferentes sentidos conforme a sua representação no pensamento filosófico. Já o conceito de *imaginário*

sociodiscursivo, destaca Charaudeau (*op. cit.*), tem suas bases no conceito de *imaginários sociais* de Cornelius Castoriades, que se refere aos imaginários como a capacidade de simbolização da realidade por um determinado domínio de prática social (artística, política, jurídica *etc.*) e por um grupo social.

Para driblar uma interpretação negativa dos imaginários, a qual os aproximaria dos estereótipos (também considerados pejorativamente), Charaudeau (2006b: 52) sugere o emprego substantivo do termo “imaginário” (ao invés do adjetivo, em que tem acepção de algo fora da realidade), quando, então, essa noção será recuperada e reconceitualizada sob o viés da antropologia social.

De natureza cognitivo-discursiva, portanto, os *imaginários sociodiscursivos* veiculam imagens mentais pelo discurso, configurando-se explicitamente (palavras ou expressões) ou implicitamente (alusões). Dessa forma, esses imaginários – imersos no inconsciente coletivo tecido pela história – podem não só contribuir para o estabelecimento de crenças numa determinada sociedade, como também orientar as condutas aceitas numa dada época e desempenhar o papel de responsáveis pela constituição do sujeito com fins de adaptação ao meio ambiente e de comunicação com o outro.

A materialização dos *imaginários sociodiscursivos* se dá por diferentes meios, tais como em comportamentos sociais (rituais), em diferentes tipos de produção cultural e tecnológica e em construção de símbolos. Todavia, a percepção desses imaginários só ocorre em situações de comunicação nas quais parece haver uma problematização a respeito desses imaginários, ou uma comparação dos imaginários com imaginários estrangeiros.

Assim, são tecidos os *imaginários socioculturais*, responsáveis pela caracterização mais ou menos padronizada das comunidades em interação e, nesse sentido, não raro, esses imaginários se cruzam com imagens estereotipadas, muitas vezes atravessadas por arquétipos (Randazzo, 1996), como as que definem traços culturais específicos de grupos – o grupo dos brasileiros em confronto com outro(s) povo(s); o das mulheres modernas em comparação com as do século passado, este último estudado na pesquisa intitulada *A presença feminina nas capas de revistas brasileiras: discurso e imagem (séculos XIX, XX e XXI)*.

Seguem-se, agora, as três pesquisas que representarão, neste artigo, o CIAD-Rio.

2. Pesquisas

2.1. MODALIDADES E TIPOS DE LEXICALIZAÇÃO: UM ESTUDO EM GÊNEROS INFORMATIVOS MIDIÁTICOS

A pesquisa tem como proposta estudar o tema “modalização” nos gêneros textuais “notícia” e “reportagem”, valendo-se de textos publicados nos jornais *O Globo* e *Extra*, do Rio de Janeiro, em março de 2009.

Considerando-se *modalização* um fenômeno linguístico-discursivo por intermédio do qual o *sujeito comunicante* se apropria da língua para marcar o modo como diz aquilo que diz, propõe-se nesta pesquisa analisar os dois gêneros sob a perspectiva do modo de representação do sujeito da enunciação, visando a mostrar que os textos informativos não são imparciais, como postulam alguns segmentos da mídia.

Levando-se em conta o alto grau de subjetividade dos *textos opinativos midiáticos* e o mito da imparcialidade dos *textos informativos jornalísticos*, estudam-se a notícia e a reportagem para provar que o gênero informativo também é marcado do ponto de vista do sujeito da enunciação.

É verdade que os textos opinativos e os textos informativos têm orientações distintas, mas essa distinção não significa que o sujeito não se manifeste de alguma maneira nos textos informativos. É na maneira de se colocar num e noutro gênero que está a diferença. Contrariamente ao que postulou Benveniste (2005: 262), segundo o qual o *plano de enunciação da história* se constituía num relato de eventos passados sem interferência do locutor, entende-se que a história também é um discurso, pois, em linguagem humana, não há possibilidade de os eventos se narrarem a si mesmos.

Ao se atestar que o estudo da subjetividade permite perceber o quanto há de informação e o quanto há de manipulação da informação nos textos informativos midiáticos, estar-se-á dando condições ao leitor de compreender que nem tudo quanto é dito na notícia e na reportagem tem caráter informativo, isto é, que junto da informação há uma parcela de opinião. Essa opinião, por seu turno, poderá influenciar o leitor desavisado e menos atento.

Para realizar a tarefa de sinalizar a presença do sujeito da enunciação em gêneros midiáticos informativos, escolheram-se marcas linguísticas específicas, tais como orações modalizadoras (Eu creio que a humanidade esteja evoluindo / Não há dúvida de que a humanidade está evoluindo), verbos modais (Eles podem concluir esta tarefa / Eles devem concluir esta tarefa), operadores argumentativos (Todos colaboraram com a campanha; até Roberto / Ele comeu muito; quase toda a travessa) e índices de atitude subjetiva do locutor em face de seu enunciado (Felizmente a apresentação foi um sucesso / Você fez um ótimo trabalho / Os jogadores/pernas de pau chegaram ao estádio).

Partindo, especificamente, dos conceitos de *modalidades alocutiva, elocutiva e delocutiva* (Charaudeau, 1992), de *operadores argumentativos e orientação argumentativa* (Ducrot, 1981) e de *subjetividade modalizante e subjetividade avaliativa* (Kerbrat-Orecchioni, 1997), a pesquisa apoiou-se em algumas hipóteses, dentre as quais estas: **(a)** os gêneros “notícia” e “reportagem” não seriam neutros; **(b)** o processo informativo, assim como o opinativo, apresentaria variadas marcas de subjetividade; **(c)** a subjetividade no discurso informativo seria observada por meio da *modalidade delocutiva* e suas variantes; **(d)** os *operadores argumentativos* seriam as marcas linguísticas de modalização mais recorrentes nas notícias e nas reportagens. Estando a pesquisa em sua última etapa, os resultados a serem divulgados são os que se seguem.

Em primeiro lugar, constatou-se que a subjetividade é um componente dos textos informativos, vale dizer, a história também é um discurso, pois os eventos não se narram a si mesmos nem o narrador é completamente neutro. Foram variadas as marcas linguísticas de subjetividade encontradas no *corpus*. Veja-se um exemplo:

[1] Depois de 30 anos de fundação e duas décadas de tentativas frustradas, a Câmara dos Vereadores, enfim, terá um Conselho de Ética e Decoro Parlamentar. (...) [O Globo. Notícia Câmara aprova criação de conselho de ética. 27/03/2009]

Neste recorte, observa-se, por meio da *expressão adverbial temporal* [Depois de 30 anos (...) frustradas], que o locutor expressa, de seu ponto de vista, a enormidade de tempo que se passou para que se tornasse possível a implantação de um Conselho de Ética. No interior da expressão adverbial mesma, verifica-se o adjetivo “frustrada” no SN “tentativas frustradas”, como *expressão nominal avaliativa*, revelando que, além de se terem passado 20 anos, nesse período se tentou criar um Conselho de Ética, mas não se conseguiu. Tem-se, ainda, o *indicador atitudinal* “enfim” [Depois de 30 anos (...) a Câmara, enfim, terá um Conselho de Ética (...)], que marca a *atitude subjetiva do locutor em face de seu enunciado*. O conteúdo

proposicional diz respeito à criação de um Conselho de Ética; o morfema “enfim” expressa a ansiedade da espera por tanto tempo. Como é possível perceber, as hipóteses **(a)** os gêneros “notícia” e “reportagem” não seriam neutros e **(b)** o processo informativo apresentaria variadas marcas de subjetividade são confirmadas.

Em segundo lugar, considerando-se as modalidades de Charaudeau, verificou-se que o sujeito da enunciação se representa, no discurso informativo, por meio da *modalidade delocutiva* (100%) e suas variantes – asserção (1,4%) e discurso relatado (98,6%), num total de 377 ocorrências.

A *modalidade delocutiva* caracteriza-se pela ausência de marcas de 1ª e 2ª pessoas, ou seja, os pontos de vista não são revelados por expressões diretas, mas por expressões que se fixam no referente, camuflando a subjetividade o locutor. Esta pode revelar-se por meio da escolha lexical com expressões avaliativas, por meio de operadores argumentativos e de marcadores da modalidade do discurso relatado e da asserção. Como nos gêneros notícia e reportagem o objetivo principal é informar, é compreensível que a subjetividade seja disfarçada, o que, muitas vezes, leva o leitor a entender como informação aquilo que é opinião. Veja-se um exemplo de modalidade delocutiva por meio do discurso relatado:

[2] *Em depoimento, Marcos, que mora na mesma rua da prefeita (Aparecida Panisset), disse que viu a confusão formada entre populares e jornalistas, e tentou intervir. Ele alegou que segurou a máquina fotográfica para evitar que ela fosse quebrada, e a entregou a Márcio Panisset (irmão da prefeita), para que ele devolvesse o equipamento ao fotógrafo. Marcos afirmou na delegacia que não impediu que ninguém deixasse a rua [Extra. Notícia Envolvidos contam suas versões na DP. 12/03/2009.]*

Neste recorte, constata-se que o locutor, ao utilizar o discurso relatado, não se responsabiliza pela informação nem manifesta a sua adesão ao discurso de origem. A subjetividade, entretanto, é observada através da escolha de um determinado verbo *dicendi*, o que significa dizer que o locutor narra segundo seus olhos.

Ao usar o verbo *dizer* (*disse que*), ele atribui a responsabilidade da informação a um terceiro (Marcos); ao empregar o verbo *alegar* (*alegou que*) ele não só não se responsabiliza pelo que é dito, mas também denota que o que é afirmado é afirmado sem razão (nuança de sentido do verbo *alegar* quando o sujeito da ação é uma terceira pessoa); ao utilizar o verbo *afirmar* (*afirmou que*), diz que o indivíduo que relatou algo o fez com certeza, com segurança. Levando-se em conta esses resultados, a hipótese **(c)** a subjetividade no discurso informativo seria observada por meio da modalidade delocutiva e suas variantes é confirmada.

Em terceiro lugar, os operadores argumentativos são as marcas linguísticas de modalização mais recorrentes nas notícias e nas reportagens, comparados os percentuais de operadores e orações modalizadoras.

Os resultados obtidos foram estes: 1º) em notícia em O Globo, os operadores argumentativos apresentaram uma frequência de 88%, comparando-se com as orações modalizadoras com uma frequência de 12%; 2º) em notícia no Extra, a frequência dos operadores foi de 89% contra 11% das orações modalizadoras; 3º) em reportagem em O Globo, a frequência dos operadores foi de 86% e das orações foi de 14%; 4º) em reportagem no Extra, a frequência dos operadores foi de 87% contra 13% das orações modalizadoras.

Esses resultados tão altos para os operadores argumentativos podem ser explicados pelo fato de eles se constituírem em morfemas relacionais, marcas linguísticas usadas a todo momento para ligar sintagmas, orações, períodos e até parágrafos. As orações modalizadoras, como mostram os percentuais, ocorrem em

contextos sintáticos mais específicos, pois antecedem uma oração encaixada: esta apresenta um fato; aquela representa a subjetividade do locutor. Veja-se um exemplo com operador argumentativo:

[3] *A redação final da resolução será votada na próxima terça-feira e promulgada no dia seguinte. Os integrantes do conselho só serão conhecidos no dia 7 de abril, quando será realizada a eleição do plenário. (...).*

O operador argumentativo *só* aponta para a frustração de uma expectativa, no caso a de que o nome das pessoas que iriam integrar o Conselho poderia ser conhecido antes do dia 07 de abril. Se os nomes *só* seriam revelados no dia 07/04/09, então seriam revelados bem tarde, conclusão para a qual o enunciado marcado pelo operador orienta.

Como se pode observar, a hipótese **(d)** de que os *operadores argumentativos seriam as marcas linguísticas de modalização mais recorrentes* confirmou-se até o momento. Não se trata de resultados finais, pois dois outros índices de subjetividade ainda entrarão com sua frequência, no entanto já se tem marcada uma tendência.

Abaixo, segue-se a segunda pesquisa.

2.2. OPERAÇÕES ENUNCIATIVAS NO DISCURSO MIDIÁTICO: ANÁLISE DE NOTÍCIAS E REPORTAGENS DE JORNAIS DO RIO DE JANEIRO E DE SÃO PAULO

A pesquisa propõe-se a analisar operações discursivas de entidades subjetivas, a partir de uma situação determinada e sob a restrição de um contrato comunicativo. Apresenta como problemática a identificação dos *ethé* dos enunciadorees em gêneros jornalísticos que focalizaram o acidente ocorrido com o avião da TAM, em São Paulo, em meados de julho de 2007.

A coleta de dados iniciou-se 2007, e parte da análise foi realizada e concluída durante estágio Pós-Doutoral, em 2008, na Universidade Paris 13, sob a supervisão de Patrick Charaudeau.

No que se refere ao desenvolvimento da pesquisa, decidiu-se por dividi-la em *três etapas*. Na primeira, fez-se a coleta de notícias e reportagens, com manchetes, fotos e legendas publicadas na primeira página e nos cadernos especiais dos três periódicos – *O Globo*, *Jornal do Brasil* e *Folha de S. Paulo* – para situar o contexto onde se deu o acidente com o avião da TAM.

Na segunda etapa, com foco na análise do acidente, compararam-se as narrativas dos três periódicos desde o dia do acontecimento até o final do mês de julho, com o levantamento de ocorrências das operações enunciativas mais subjetivas, cujo enfoque permite articular duas dimensões da realidade, a linguística e a situacional, segundo o enfoque semiolinguístico.

Na terceira etapa, procedeu-se à análise quantitativa e qualitativa do número de ocorrências das operações discursivas de *identificação/caracterização e processualização/modalização*, envolvendo o acidente e dois tipos de atores: *as vítimas e seus parentes*, de um lado, e supostos *culpados pelo acidente*, de outro. Pelo levantamento, foi possível determinar como cada jornal tratou o acontecimento em si e como foi o teor das denúncias.

Quanto à *análise dos atores discursivos*, predominou a identificação dos lugares e dos papéis dos diferentes sujeitos da enunciação, em contraponto à instância da recepção

mediática. Na quantificação de ocorrências de marcas de subjetividade relativas aos atores do acidente, destacou-se um número maior de ocorrências, nos dias subsequentes (18, 19 e 20), pela frequência de descrição das vítimas e pela reação emocionada dos parentes e amigos, com expressiva presença de operações de denominação e de adjetivação axiológica.

No que diz respeito às *operações linguístico-enunciativas*, a análise quantitativa das operações discursivas teve por fim observar os índices que se deixam representar no enunciado como marcas de “projeção” dos enunciadorees na enunciação.

Essa análise teve por fim confrontar os dados mais objetivos com os mais subjetivos, relacionados à reconstituição do fato e à imagem dos atores discursivos, o que pode ser observado detalhadamente nos dois quadros a seguir:

Quadro 1 - Total de ocorrências de operações discursivas e percentuais relativos de cada jornal

Total geral dos dados: 4682 ocorrências das operações de identificação, caracterização e processualização/ modalização, nos três periódicos:

O GLOBO: 1753

→ 37,4% de ocorrências de um total de 4682

FOLHA DE S. PAULO: 1603

→ 34,2 % de ocorrências de um total de 4682

JORNAL DO BRASIL: 1326

→ 28,3% de ocorrências de um total de 4682

Quadro 2 - Ocorrências e percentuais de subjectivemas nas operações de identificação/caracterização (identificação e avaliação axiológica) e de processualização (verbalização e modalização mais subjetivas):

O GLOBO:

Total geral de dados: 1753 → 37,4% do total de 4682 ocorrências

Identificação/Caracterização: 527 → 30%

Processualização/modal.: 455 → 25,9%

Total dos dois processos: 982

Total de subjectivemas: 346 → 34%

FOLHA DE S. PAULO:

Total geral de dados: 1603 → 34,2% do total de 4682 ocorrências

Caracterização: 509 → 31,7%

Processualização: 377 → 23,5%

Total dos dois processos: 886

Total de subjectivemas: 398 → 45%

JORNAL DO BRASIL:

Total geral de dados: 1326 → 28,3% do total de 4682 ocorrências

Caracterização: 391 → 30%

Processualização: 249 → 19%

Total dos dois processos: 640

Total de subjectivemas: 213 → 30%

Os resultados apresentados no quadro acima refletiram as operações linguístico-discursivas de identificação/caracterização e processualização/modalização, referentes à visada da informação. Isso permitiu colher dados informativos sobre o acidente, nos três jornais, com um total de 4.682 ocorrências, que se verificaram nas partes detalhadas da descrição/narração do acidente e na focalização das vítimas e dos supostos culpados.

Já a visada da captação possibilitou a exploração do aspecto emocional do acontecimento, permitindo identificar o *ethos* de indignação em O Globo e o *ethos* da ponderação na Folha de S. Paulo, como se pode ver em manchetes e subtítulos publicados no dia do acidente (18/07/2007).

A título de exemplificação, eis algumas manchetes do dia 18/07/2007, em dois periódicos:

O Globo: “Nova tragédia põe em cheque a segurança aérea do Brasil”; “Brasil tem mais de dez órgãos cuidando da aviação, mas repetidas tragédias não tem responsáveis”.

Folha de São Paulo: “Air Bus da TAM com 186 atravessa a via, bate e explode em Congonhas (S. P.)”; “O acidente é mais um marco trágico na atual crise no setor aéreo brasileiro”.

Para concluir, pode-se acrescentar que os resultados encontrados ajudaram a detectar diferenças relevantes em cada um dos jornais quanto à *orientação ideológica a respeito da modalidade enunciativa subjetiva* escolhida para expressar a ideologia do periódico e o *ethos* dos enunciadores. Eis a razão para a escolha do exame da frequência dos lexemas axiológicos (operações enunciativas e modalizadores), pois foram esses os meios que mais claramente expressaram a posição dos sujeitos na enunciação. Os resultados permitiram detectar que:

- a) o Jornal O Globo foi o mais contundente nas críticas e o que mais se posicionou em relação às vítimas e às críticas ao governo e à omissão das autoridades em relação ao caos aos aeroportos e ao apagão aéreo. Foi o que mais explorou emocionalmente a tragédia, sobretudo com predominância de ocorrências axiológicas relativas ao sofrimento das vítimas e de seus familiares. Assim, demonstrou um *ethos* emocionalmente engajado e comprometido com as reações de seu público leitor;
- b) o Jornal Folha de S. Paulo foi mais detalhista no noticiário e o que mais apresentou dados objetivos e explicações técnicas, sobre as causas do acidente; pretendeu fazer uma análise mais interpretativa dos fatos, com retrospectivas de outros acidentes aéreos e comparação dos dados. Nesse sentido, passou a imagem de um *ethos* preocupado com a “verdade” histórica, conseguindo maior isenção quanto ao julgamento dos culpados diretos ou indiretos;
- c) o Jornal do Brasil, somente nos três dias imediatos ao acidente, deu prioridade ao acontecimento, fornecendo análise engajada em comparação com outros problemas que ocorriam no país. Posteriormente, voltou a focalizar mais as notícias do Rio – a realização do PAN, o combate à violência e o triunfo do Brasil na conquista de medalhas nos esportes –, deixando o acidente aéreo em segundo plano. Assim, revelou um *ethos* mais preocupado com acontecimentos locais e com o perfil e o interesse imediato do público carioca.

2.3. A PRESENÇA FEMININA NAS CAPAS DE REVISTAS BRASILEIRAS: DISCURSO E IMAGEM

A pesquisa objetivou investigar como vem sendo construída a imagem da mulher, do ponto de vista sociocultural, nas capas de revistas brasileiras, do século XIX ao XXI, o que tornará possível visualizar as transformações ocorridas na construção de modelos de mulher possivelmente já preparados por certo “horizonte de expectativa”, marcadamente ideológico, que não é apenas feminino, mas de toda a sociedade, uma vez que se representa aquela mulher que a sociedade dirigida pelos homens espera ver representada.

A análise do *corpus* leva a supor que a seleção de palavras, de imagens e de cores, bem como a combinação de todos esses aspectos na composição textual não é aleatória, mas nasce de propósitos comunicativos. Pretende-se, por conseguinte, observar como se realiza o processo de construção de sentido na mídia impressa (Charaudeau, 2006a), especialmente nas capas das revistas, pela articulação da mensagem verbal à visual, considerando que a imagem carrega, também, informações de natureza sociológica, articuladas a representações sociais (Jodelet, 2001) atravessadas por ideologias e estereótipos (Amossy & Pierrot, 2004).

Nesse sentido, considera-se que a imagem também é discurso, já que a estrutura da mensagem constrói-se sob uma argumentação icônico-linguística, que se constitui ora como forma de *complementação* (o que é mais frequente), quando a palavra parafraseia a imagem ao descrevê-la, ora como forma de *dissensão*, quando a palavra entra em conflito com a imagem, possibilitando a polissemia (Souza, 2001). As capas de revistas, por seu forte potencial comunicativo e, sobretudo, pelo uso plural que fazem das linguagens verbal e visual na produção de sentidos, apresentam-se como material privilegiado para a análise que se pretendeu realizar.

Pergunta-se, então, que revelam essas capas? Qual o peso/significância para a revista que elas apresentam? Que perfis identitários traçam para/sobre essas mulheres? Correspondem às “visadas discursivas” de que enunciadore, e para qual público-alvo?

Todas essas questões fazem parte desta investigação, que se volta, principalmente, para a articulação discurso/imagem, polo central da pesquisa.

Em relação ao texto verbal, por conseguinte, será verificado em que medida a seleção lexical, tomada no espaço do interdiscurso da sociedade, colabora na construção de identidades sociais (Charaudeau, 2009) projetando visões de mundo determinadas pela *doxa* e reveladoras de outras vozes – *polifonia* – que apontam para comportamentos femininos e masculinos articulados a *arquetipos* e *estereótipos*, característicos da sociedade patriarcal e/ou contemporânea, como se observa na capa¹, da revista Realidade-1967, que retrata o perfil identitário da mulher na época. Cabe lembrar que essa edição foi apreendida por se considerar que atentava para os princípios morais da sociedade de então. Nesse percurso de construção de identidades, a delimitação do perfil feminino (e masculino) é estabelecida por meio das categorias do *nomear* / *qualificar* / *descrever a ação* desses sujeitos (Charaudeau, 1992).

Na análise do texto não verbal, o foco incidirá sobre a mensagem visual única e fixa, trabalhando com os códigos visuais, que se constituem de imagens, formas, linhas, cores – enfim, elementos plásticos que acrescentam significados às informações, ao articular o texto verbal ao não verbal, em *relações de complementaridade*² (muito mais frequentes), ou de *dissensão*. A capa 2 (1942), centrada no texto visual, apresenta, como destaque, parte do enunciado escrito na bandeira nacional, o que é bastante sugestivo, pois se trata de uma capa alusiva à entrada do Brasil na II Guerra Mundial: a mulher já se posiciona na sociedade e faz o “v” da “vitória”.

As capas de revistas agregam, então, sentidos múltiplos, perceptíveis pela interseção da mensagem verbal e visual. Assim, em sua exibição, funcionam como “chamariz” do público, com forte apelo persuasivo, cujo objetivo será a compra do exemplar da revista. Nesse jogo de captação de adeptos (cúmplices), faz-se necessário que o *sujeito comunicante* lance mão de *valores* relativos às ideias que pretende ressaltar, a fim de imprimir relevo a certas particularidades dos elementos apresentados.

Trata-se da utilização de um recurso conhecido desde os gregos, chamado pela Retórica Clássica de “lugares” da argumentação, em virtude de um espaço abstrato que se acessa por meio das características do objeto que são enfatizadas. Os “lugares” da argumentação correspondem, portanto, a *valores*, que, estando à disposição do *sujeito comunicante*, são salientados em favor de seu projeto comunicativo.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) apresentam, como os mais usuais lugares/valores, o *lugar da quantidade* e o *lugar da qualidade* e, além desses, o *lugar da ordem*, o *lugar da essência*, o *lugar da pessoa* e o *lugar do existente*. Na pesquisa em tela, destacam-se os valores da *quantidade*, da *qualidade* e da *essência*, que dizem respeito, respectivamente, ao

grande número de destinatários a que a revista se destina, à *singularização* e à materialização de atributos.

Para cobrir um recorte temporal tão amplo, como o proposto nesta pesquisa – séculos XIX, XX e XXI – foi necessário selecionar as revistas mais representativas de cada período, do ponto de vista sociocultural. Assim, foram consultadas muitas coleções, algumas completamente, outras, apenas os exemplares disponíveis.

No século XIX, a posição da mulher na sociedade ainda está bastante restrita ao lar, e a sua identidade social é construída à sombra da presença masculina, seja do pai, seja do marido, ou, ainda, do irmão. Por conseguinte, nessa época, ainda não há produções exclusivamente dedicadas ao público feminino. Ainda assim, foram analisadas algumas capas do final do século XIX³ (30 capas). Vale observar, na capa 3, a imagem obscura da mulher, numa época em que poucas sabiam ler, e mesmo para essas, a leitura se resumia aos assuntos domésticos. A revista *Família*, porém, já é prenúncio dos primeiros passos do feminismo.

O material mais completo a que se teve acesso se concentra no século XX, chegando ao século XXI. A primeira coleção de vulto é, pois, a da *Revista da Semana* (1900-1959) e, na sequência, outras foram analisadas: *Jornal das Moças* (1914-1961); *Querida* (1954-1975); *Amiga* (1970-2000); *Capricho* (1952); *Claudia* (1961); *Desfile* (1969); *Marie Claire* (1991); *Manequim* (1959); *Nova* (1973); *Gloss* (2001); *Elle* (1988); *Estilo* (2008) – das quais se analisaram 10 exemplares de cada, ou seja, um total de 130 capas, nos séculos XX e XXI.

Por restrições de espaço, serão apresentados apenas os resultados da pesquisa e as respostas às questões-problema levantadas. Nesse sentido, ratifica-se a hipótese de que *a capa de revista, tal como chega ao público (atual ou do passado) é produto de uma “seleção orientada” de imagens e palavras*, e isso porque o projeto de intencionalidade do sujeito comunicante editor das revistas é construído a partir de objetivos que visam a alcançar a adesão do provável consumidor, levando-o a adquirir a revista. Dessa forma, por meio da mensagem sugerida pelas capas, procura-se identificar o objeto de busca do público-alvo, que, envolvido pela *visada da incitação*, será “fiscado” pela publicidade que a capa faz da revista. Esse objeto de busca será, então, percebido como catalisador de ideologias e de imaginários sociais representativos das diferentes épocas em que as diversas revistas estiveram em circulação.

Quanto aos resultados, cumpre esclarecer que, em 100% das capas analisadas, houve relação de complementaridade dos textos verbais com a sua contraparte não verbal; quanto a estes últimos, convém destacar o predomínio de imagens com paleta de cores (72%), comparadas àquelas apresentadas em preto e branco – com jogos de sombra e luz – (28%), o que é facilmente explicável pelo fato de essas últimas corresponderem ao período final do século XIX e primeiras décadas do século XX. Ainda em referência às imagens, é interessante observar que apenas da segunda metade do século XIX para frente, começam a aparecer, efetivamente, mulheres nas capas – fotos⁴ (35%). Vale destacar, na capa 4, a retomada da temática da identidade da mulher na sociedade, desenvolvida na capa 1, com praticamente a mesma apresentação gráfica. Já as capas do início do século XIX até meados do XX (incluindo as primeiras edições da Revista Cláudia) mostram desenhos, pinturas de mulheres (65%), como se observa na capa 5, da Revista Cláudia (1962)⁵. Com relação às capas da atualidade, há o predomínio absoluto de imagens de celebridades (90%).

Quanto às visadas propostas por Charaudeau (2004), cabe dizer que a *visada da incitação* é predominante (85%), seguida de longe pela *da informação* (15%). Já em relação

aos “lugares ou valores”, tem-se a seguinte hierarquia, sem comparação entre eles: *lugar da quantidade* (100%); *lugar da qualidade* (85%) e *lugar da essência* (65%).

Resta observar a preocupação com a ideologia da vaidade do corpo e, mais contemporaneamente, com a exposição do corpo e com a corpolatria⁶ (95%), conforme se pode observar na capa 6.

Por tudo isso, acredita-se que este trabalho, ao apresentar – por meio das capas de revistas, como recorte da imprensa brasileira feminina – um mosaico da imagem da mulher através do tempo, tem capital importância para estudantes e pesquisadores que se interessem pelas relações entre comunicação verbal /visual e gêneros.

3. *Considerações finais*

A partir de uma reflexão aplicada à análise de textos midiáticos, propôs-se uma abordagem, sob a perspectiva de teorias enunciativas, privilegiando-se a atuação dos sujeitos na construção de imagens de si que projetam em seus discursos, por meio de um espaço de restrição e de manobras.

Ao identificar marcas de subjetividade relacionadas à modalidade delocutiva de organizar o discurso, as pesquisas procuram demonstrar o modo pelo qual as operações linguístico-discursivas funcionam como estratégias que contribuem, argumentativamente, para a construção de um *ethos* legitimador dos sujeitos enunciadoreis.

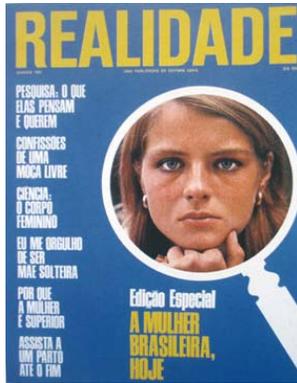
Considerando-se que os discursos são produzidos por sujeitos que apresentam uma dupla identidade – uma externa, social e psicológica e uma interna, do tipo discursivo – por meio de um jogo de correspondência de máscaras e simulações, busca-se identificar as representações discursivas responsáveis pela construção dos sentidos em textos midiáticos.

Os objetos discursivos construídos são apresentados em textos reais, produzidos em situações específicas, de tal sorte que a proposta de Análise do Discurso aqui apresentada se situa na problemática do reconhecimento que, partindo dos traços enunciativos na superfície dos textos, busca tirar interpretações sobre os sistemas de significação subjacente.

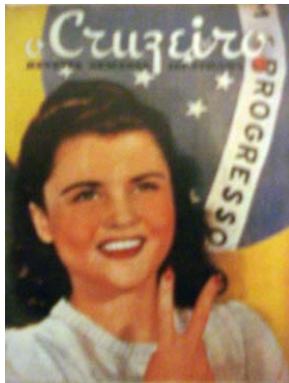
Por intermédio deste artigo, procurou-se mostrar o peso da subjetividade em textos midiáticos e a produtividade das propostas das teorias da Enunciação, sobretudo, da Teoria Semiollingüística, que apresenta amplas possibilidades de abordagem do discurso, como comprovam as práticas das pesquisas realizadas.

NOTAS

1. REALIDADE 1967



2. CRUZEIRO 1942



3. A FAMÍLIA 1898



4. VEJA 2010



5. CLAUDIA 1962



6. BOA FORMA 2008



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMOSSY, R. e PIERROT, A. H. (2004). *Esterótipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba.
- ANSCOMBRE, J. C. e DUCROT, O. (1983). *L'argumentation dans la langue*. Bruxelles: Mardaga.
- BENVENISTE, É. (2005). *Problemas de linguística geral I*. Campinas: Pontes.
- CHARAUDEAU, P. (1992). *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette.
- CHARAUDEAU, P. (2004). Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual, em I. L. Machado e R. De Mello (Orgs). *Gêneros: Reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras (FALE) da UFMG.
- CHARAUDEAU, P. (2006a). *Discurso político*. São Paulo: Contexto.
- CHARAUDEAU, P. (2006b). Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux, em H. Boyer (dir.) *Stéréotypage, stéréotypes Tome 4. Fonctionnements ordinaires et mises en scène. Langue(s), discours*, pp. 49-63. Paris: Harmattan.
- CHARAUDEAU, P. (2007). Uma análise semiolinguística do texto e do discurso, em M. A. L. Pauliukonis e Gavazzi, S. (Org.) *Da língua ao discurso: Reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2. ed.
- CHARAUDEAU, P. (2008). *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto.

- CHARAUDEAU, P. (2009) Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional, em M. Pietroluongo (Org.). *O trabalho da tradução*. Rio de Janeiro: Contra Capa.
- CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. (2004). *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto.
- DUCROT, O. (1981). *Provar e dizer: Linguagem e lógica*. São Paulo: Global.
- DUCROT, O. (1987). *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes.
- JODELET, D. (2001). (Org.) *As representações sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1997). *La enunciación: de la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Edicial.
- MAINGUENEAU, D. (2000). *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.
- ORLANDI, E. (2002). *Língua e conhecimento linguístico*. São Paulo: Cortez.
- PERELMAN, C. e OLBRECHTS-TYTECA, L. (2005). *Tratado da argumentação: A nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes.
- RANDAZZO, S. (1996). *A criação de mitos na publicidade – Como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco.
- SOUZA, T. C. C. de (2001). A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. *RUA. Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp-NUDECRI*, 7: 65-94.

LÚCIA HELENA MARTINS GOUVÊA é professora Adjunto IV da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e pertence ao Departamento de Letras Vernáculas. Atua na Pós-Graduação em Letras Vernáculas, na linha de pesquisa Língua e Discurso, e é membro do Projeto Integrado de pesquisa CIAD-Rio (Círculo Interdisciplinar de Análise do Discurso). Desenvolve, atualmente, um projeto de pesquisa sobre modalidades e tipos de lexicalização em gêneros informativos, dentro do qual orienta alunos de iniciação científica e alunos de mestrado e doutorado. Tem vários trabalhos publicados nessa área de interesse.

Correo electrónico: lhluar@yahoo.com.br

MARIA APARECIDA LINO PAULIUKONIS, professora associada IV de Língua Portuguesa, do Departamento de Letras Vernáculas da UFRJ, atua também na Pós-Graduação em Letras Vernáculas; coordenadora do Projeto Integrado de pesquisa CIAD-Rio (Círculo Interdisciplinar de Análise do Discurso), que mantém convênio com Patrick Charaudeau, do CAD (Centre d'Analyse du Discours), em Acordo de Cooperação científica entre a UFRJ e a Universidade Paris 13. Desenvolve atualmente projeto de pesquisa sobre modalidades e enunciação na mídia jornalística impressa.

Correo electrónico: aparecidalino@gmail.com

ROSANE SANTOS MAURO MONNERAT é professora associada IV de Língua Portuguesa, do Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas da Universidade Federal Fluminense (UFF); atua também no Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, na linha de pesquisa “Teorias do texto do discurso e da interação”; é líder do Grupo de Pesquisa “Interação verbal, identidades e práticas discursivas”, sediado na UFF. Desenvolve sua

reflexão teórica na interface linguagem/mídia; linguagem verbal/linguagem não verbal; linguagem e sociedade, interessando-se, sobretudo, pela construção de imagens sociais em diferentes gêneros textuais. Possui vários trabalhos publicados nessas áreas de interesse.

Correo electrónico: rosanemonnerat@globo.com