

SHIRLEI MARIA FREITAS DE MELLO

**O DISCURSO INFORMATIVO MUDIÁTICO IMPRESSO E A
IMBRICAÇÃO DOS DISCURSOS INFORMATIVO,
PROPAGANDÍSTICO E PUBLICITÁRIO:
Fazer-Saber para Fazer-Crer e Fazer-Fazer**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
BELO HORIZONTE
2013**

SHIRLEI MARIA FREITAS DE MELLO

**O DISCURSO INFORMATIVO MUDIÁTICO IMPRESSO E A
IMBRICAÇÃO DOS DISCURSOS INFORMATIVO,
PROPAGANDÍSTICO E PUBLICITÁRIO:
Fazer-Saber para Fazer-Crer e Fazer-Fazer**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Linguística do Texto e do Discurso.

Área de concentração: Linguística do Texto e do Discurso

Linha de pesquisa: Análise do Discurso

Orientador: Prof. Dr. Wander Emediato de Souza

**BELO HORIZONTE
FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
2013**

M527d

Mello, Shirlei Maria Freitas de.

O discurso informativo midiático impresso e a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário [manuscrito] : fazer-saber para fazer-creer e fazer-fazer / Shirlei Maria Freitas de Mello. – 2013.

236 f., enc. : il., p&b.

Orientador: Wander Emediato de Souza.

Área de concentração: Linguística do Texto e do Discurso.

Linha de pesquisa: Análise do Discurso.

1. Análise do discurso – Teses. 2. Discurso midiático – Teses. 3. Discurso jornalístico – Teses. 4. Discurso publicitário – Teses. 5. Discurso propagandístico – Teses. 6. Estratégia discursiva – Teses. 7. Gêneros discursivos – Teses. 8. Enunciação – Teses. 9. Retórica – Teses. I. Souza, Wander Emediato de. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Letras. III. Título.

CDD : 418



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS



FOLHA DE APROVAÇÃO

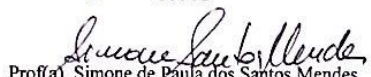
**O DISCURSO INFORMATIVO MADIÁTICO IMPRESSO E A
IMBRICAÇÃO DOS DISCURSOS INFORMATIVO,
PROPAGANDÍSTICO E PUBLICITÁRIO:
Fazer-Saber para Fazer-Crer e Fazer-Fazer**

SHIRLEI MARIA FREITAS DE MELLO

Tese submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, como requisito para obtenção do grau de Doutor em ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, área de concentração LINGÜÍSTICA DO TEXTO E DO DISCURSO, linha de pesquisa Linha E - Análise do Discurso.

Aprovada em 09 de agosto de 2013, pela banca constituída pelos membros:


Prof(a). Wander Emediato de Souza - Orientador
UFMG


Prof(a). Simone de Paula dos Santos Mendes
UFVJM


Prof(a). Paulo Henrique Aguiar Mendes
UFOP


Prof(a). Emília Mendes Lopes
UFMG


Prof(a). Helcira Maria Rodrigues de Lima
UFMG

Belo Horizonte, 9 de agosto de 2013.

*A minha Família,
por tudo que este trabalho representa.*

Agradeço

A Deus, pela vida, por todas as oportunidades e realizações.

Ao Prof^o. Dr. Wander Emediato, que aceitou o desafio de minha orientação e generosamente me acolheu, respeitou meus conflitos e meu tempo. Com sua competência, partilhou seu conhecimento, direcionou meu trabalho e meu caminho.

À Prof^a. Dr^a. Emília Mendes pelas contribuições no processo de qualificação, que foram fundamentais para o encaminhamento teórico-metodológico deste trabalho. Obrigada por sua generosidade em partilhar seu conhecimento e pela competência e respeito com que sempre olhou para meus trabalhos.

Ao Prof^o. Dr. Renato de Mello, por suas contribuições teóricas e metodológicas no processo de qualificação, que foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Gostaria de agradecer-lhe especialmente pela generosidade, respeito e carinho com que, mesmo não me conhecendo, me acolheu, ouviu e orientou em momento tão difícil. Suas palavras e seu acolhimento foram fundamentais para que eu continuasse.

Ao Prof^o. Dr. Paulo Henrique Aguiar Mendes, por ter participado de minha formação em Letras e contribuído para o plantio da semente da investigação linguística em mim. Meu interesse pela linguagem e em especial pela Análise do Discurso teve grande impulso em suas aulas, durante minha graduação. Obrigada também, pela generosidade em partilhar seu conhecimento na apreciação deste trabalho.

À Prof^a. Dr^a. Simone de Paula Mendes, por partilhar seu conhecimento na apreciação deste trabalho.

À Prof^a. Dr^a. Helcira Maria de Lima, por partilhar seu conhecimento na apreciação deste trabalho.

Aos professores do Poslin, com os quais tive a oportunidade de conviver nos períodos de aula e com os quais muito aprendi.

Aos amigos que fiz durante minha trajetória na UFMG. Vocês são “a cara da riqueza” e tornaram meu caminho mais feliz.

À Andreza Xavier e Bruna Toso, queridas amigas e parceiras na trajetória do doutoramento. Obrigada pela solidariedade e amizade.

À Maria das Dores Evangelista, amiga para a vida, com quem aprendo sempre e me sinto segura em recorrer quando preciso. Obrigada pela valiosa leitura deste trabalho. Agradeço também ao Gabriel, por sua contribuição na composição do abstract.

À Regina Célia Brito, obrigada pelas revistas e principalmente pelo ombro amigo nas horas incertas.

À Ester, amiga de luta cotidiana. Exemplo de mãe, de mulher e de profissional. Nestes 20 anos de encontros, “passamos” muitas coisas juntas.

A minha família, irmãos, cunhadas, sobrinhas, sobrinhos e adendos, por todo amor e admiração que nutrimos uns pelos outros, que nos permite dividir e multiplicar.

A meu marido Célio, por seu amor, por seu estímulo constante e por muitas vezes acreditar mais em mim do que eu mesma.

A meus filhos, Nicole, Célio Augusto e Bárbara, por existirem em minha vida e participarem ativamente de meu aprimoramento cotidiano.

A meus pais, princípio de tudo, por vocês estou aqui.

Agradeço a todos vocês pelas contribuições diretas e indiretas a esta pesquisa e por fazerem parte de minha trajetória.

“Na realidade, não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis, etc. A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial. É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida.”

Bakhtin/Volochinov 2002

RESUMO

Este trabalho busca refletir sobre o discurso informativo midiático impresso, com o objetivo de compreender as propriedades interdiscursivas presentes nas reportagens das principais revistas de informação semanais brasileiras. Para tanto, apoia-se especialmente nos princípios da Teoria Semiolinguística de Charaudeau e nas contribuições teóricas de Maingueneau sobre interdiscurso. A fim de verificar como as revistas informativas semanais têm tratado a prática de informar, propõe refletir sobre as relações interdiscursivas ocorridas no espaço midiático impresso das revistas de informação semanais, sobre as estratégias discursivas utilizadas e ainda sobre as relações de influência que se estabelecem nestas práticas discursivas. Nossa tese parte do pressuposto de que o discurso informativo, muitas vezes, está sendo utilizado pelas revistas de informação semanais como estratégia discursiva que pretende levar o interlocutor a saber, a crer e possivelmente a fazer algo, que pode ser desejar um produto ou aderir a um estilo de vida. A análise dos dados permitiu revelar a relação interdiscursiva através da imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário no espaço midiático impresso, sinalizando para a coexistência de várias visadas discursivas e a emergência de outro discurso, denominado aqui de merchandising impresso, neste espaço de imbricação. A análise dos dados pôde revelar, ainda, um padrão organizacional e a relação de influência que se instaura nas reportagens analisadas, a partir da composição dos contratos de comunicação investigados, da reflexão sobre os papéis discursivos das instâncias de produção e de recepção e da observação dos modos de organização discursivos. Verificou-se uma composição complexa dos sujeitos participantes, na qual o locutor principal, representado pela voz do jornalista (ou do jornal), desempenha o papel de gestor do dialogismo, articulando as diversas vozes que compõem o discurso informativo midiático, e um interlocutor que se desdobra em um sujeito leitor e suposto consumidor que pré-validaria o contrato de comunicação de merchandising proposto pela mídia. Verificou-se, também, a organização de um discurso que se utiliza dos modos de organização enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo para informar, relatar, opinar, dar vida a seres e objetos e principalmente persuadir.

Palavras-chave: discurso informativo midiático, merchandising impresso, imbricação discursiva, interdiscurso.

ABSTRACT

This paper seeks to analyze the printed media discourse aiming at understanding the elements of the interdiscourse used in the main Brazilian weekly news magazines. It is particularly based on the principles of Charaudeau's Semiolinguistic Theory as well as on Maingueneau's theoretic contributions on interdiscourse. In order to investigate how these weekly news magazines have managed their information practices, this paper proposes to reflect on the interdiscourse relations that took place on the weekly news magazines' printed media space, the discourse strategies employed, and also the influence taking place in these discourse practices. This paper's claim is based on the suggestion that the information discourse is often times being used by the weekly news magazines as a discourse strategy that intends to get readers to know, believe, and possibly do something, ranging from craving a product or adopting a lifestyle. Data analysis has revealed the interdiscourse relationship through the overlapping of the informative, propaganda, and advertising discourses within the printed media space, pointing towards the coexistence of several discursive intentions and the arising of yet another discourse, hereby *printed product placement*, in this overlapping. Data analysis has also revealed a pattern of organization and the influence exerted by the scrutinized pieces of news through the composition of the analyzed communication contracts, the reflection on the discursive roles of the production and reception processes, and the observation of the discursive modes of organization. It was possible to notice a complex composition of the participant subjects: the main speaker – represented by the journalist (or the newspaper itself) – performs the role of the dialogic manager who articulates the several voices composing the media information discourse and the interlocutor unfolds into a reader and a supposed consumer – who ultimately endorses the product placement communication contract proposed by the media. It was also possible to notice a discourse that relies on enunciative, descriptive, narrative, and argumentative modes of organization in order to inform, describe, issue opinions, animate objects, and specially persuade.

Keywords: media information discourse, printed product placement, discourse overlap, interdiscourse.

RÉSUMÉ

Ce travail a pour but d'analyser le discours informatif médiatique imprimé, avec l'objectif de mieux comprendre les propriétés interdiscursives présentes dans les reportages des principaux magazines d'information hebdomadaires brésiliens. Pour cela, il s'appuie surtout sur les principes de la Théorie Sémiolinguistique de Patrick Charaudeau et sur les contributions théoriques de Dominique Maingueneau sur l'interdiscours. Pour vérifier comment les magazines d'information hebdomadaires traitent la pratique d'informer, il propose de réfléchir sur les rapports interdiscursifs entretenus dans l'espace médiatique imprimé de ces magazines d'information hebdomadaires, sur les stratégies discursives employées et encore sur les rapports d'influence qui s'établissent dans ces pratiques discursives. Notre thèse part de l'hypothèse que le discours informatif est parfois utilisé par les magazines d'information hebdomadaires comme une stratégie discursive qui a pour but d'amener l'interlocuteur/lecteur à savoir, mais aussi à croire et probablement à faire quelque chose, qui peut être désirer un produit ou adérer à un style de vie. L'analyse des données a permis de révéler des rapports interdiscursifs à travers l'imbrication des discours informatif, propagandiste et publicitaire dans l'espace médiatique imprimé, en mettant en évidence la coexistence d'intentions discursives distinctes et la mise en place d'un autre discours, nommé ici "merchandising" imprimé, dans cet espace d'imbrication. L'analyse des données a pu montrer également une certaine régularité organisationnelle et un rapport d'influence qui s'instituent dans les reportages analysés, à partir de la composition des contrats de communication et de l'observation des modes d'organisation du discours. On a vérifié une composition complexe des sujets énonciateurs, parmi lesquels nous soulignons le locuteur principal, représenté par la voix du journaliste (ou du journal), qui joue le rôle de gestionnaire du dialogisme, en articulant les différentes voix qui composent le discours informatif médiatique, et un interlocuteur/lecteur figuré qui se dédouble en un sujet lecteur en quête d'information et d'opinion et soi-disant consommateur, qui pré-validerait, aux yeux du sujet communicant, le contrat de communication de "merchandising" proposé par le média. On a cherché enfin à mettre en évidence des procédés de mise en scène d'un discours qui s'utilise des modes d'organisation énonciatif, descriptif, narratif et argumentatif pour informer, rapporter, donner son avis, évaluer, faire exister des êtres et des objets et surtout persuader.

Mots-clés: discours informatif médiatique, merchandising imprimé, imbrication discursive, interdiscours.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: sistematização do ato de linguagem	43
Quadro 2: visadas Discursivas.....	45
Quadro 3: contrato de comunicação do discurso informativo em revista de informação semanal.....	62
Quadro 4: classificação dos objetivos da propaganda conforme Kotler (2006).....	68
Quadro 5: contrato de comunicação do discurso propagandista em revista de informação semanal.....	69
Quadro 6: contrato de comunicação do discurso publicitário em revista de informação semanal.....	73
Quadro 7: variações do jornalismo cor-de-rosa, conforme Marshall (2003)	74
Quadro 8: contrato de comunicação do discurso do merchandising impresso das revistas de informação semanais.....	80
Quadro 9: critérios de seleção e análise das reportagens analisadas	102
Quadro 10: reportagens para análise.....	103
Quadro 11: ficha de critérios para catalogação das reportagens	104
Quadro 12: reportagem A1	121
Quadro 13: sistematização dos atos de linguagem da reportagem A1.....	125
Quadro 14: configuração do modo enunciativo da reportagem Parece Milagre	126
Quadro 15: a organização lógica argumentativa da reportagem A1	131
Quadro 16: encenação argumentativa da reportagem A1	132
Quadro 17: procedimentos semânticos da reportagem A1.....	133
Quadro 18: procedimentos discursivos da reportagem A1	134
Quadro 19: procedimentos de composição da reportagem A1	134
Quadro 20: reportagem A2.....	135
Quadro 21: sistematização dos atos de linguagem da reportagem A2.....	137
Quadro 22: configuração do modo enunciativo da reportagem A2.....	138
Quadro 23: organização da lógica argumentativa da reportagem A2.....	141
Quadro 24: encenação argumentativa da reportagem A2	142
Quadro 25: procedimentos semânticos da encenação argumentativa da reportagem A2	143
Quadro 26: procedimentos discursivos da encenação argumentativa da reportagem A2	143
Quadro 27: procedimentos de composição da encenação argumentativa da reportagem A2	143

Quadro 28: reportagem A3.....	144
Quadro 29: sistematização dos atos de linguagem da reportagem A3.....	146
Quadro 30: configuração do modo enunciativo da reportagem A3.....	147
Quadro 31: organização da lógica argumentativa da reportagem A3.....	149
Quadro 32: encenação argumentativa da reportagem A3	150
Quadro 33: procedimentos semânticos da encenação argumentativa da reportagem A3	151
Quadro 34: procedimentos discursivos da encenação argumentativa da reportagem A3	151
Quadro 35: procedimentos de composição da encenação argumentativa da reportagem A3	151
Quadro 36: reportagem A4.....	152
Quadro 37: sistematização dos atos de linguagem da reportagem A4.....	154
Quadro 38: configuração do modo enunciativo da reportagem A4.....	155
Quadro 39: organização da lógica argumentativa da reportagem A4.....	158
Quadro 40: encenação argumentativa da reportagem A4	159
Quadro 41: procedimentos semânticos da encenação argumentativa da reportagem A4	159
Quadro 42: procedimentos discursivos da encenação argumentativa da reportagem A4	160
Quadro 43: procedimentos de composição da encenação argumentativa da reportagem A4	160
Quadro 44: reportagem A5.....	160
Quadro 45: sistematização dos atos de linguagem da reportagem A5.....	163
Quadro 46: configuração do modo enunciativo da reportagem A5.....	164
Quadro 47: organização da lógica argumentativa da reportagem A5.....	167
Quadro 48: encenação argumentativa da reportagem A5	168
Quadro 49: procedimentos semânticos da encenação argumentativa da reportagem A5	168
Quadro 50: procedimentos discursivos da reportagem A5	169
Quadro 51: procedimentos de composição da reportagem A5.....	169
Quadro 52: reportagem A6.....	169
Quadro 53: sistematização dos atos de linguagem da reportagem A6.....	173
Quadro 54: configuração do modo enunciativo da reportagem A6.....	174
Quadro 55: organização da lógica argumentativa da reportagem A6.....	176
Quadro 56: encenação argumentativa da reportagem A6	177
Quadro 57: procedimentos semânticos da encenação argumentativa da reportagem A6	178
Quadro 58: procedimentos discursivos da encenação argumentativa da reportagem A6	178
Quadro 59: procedimentos de composição da encenação argumentativa da reportagem A6	179

LISTA DE TRECHOS

Trecho 1.....	110
Trecho 2.....	110
Trecho 3.....	110
Trecho 4.....	110
Trecho 5.....	110
Trecho 6.....	110
Trecho 7.....	111
Trecho 8.....	111
Trecho 9.....	111
Trecho 10.....	111
Trecho 11.....	112
Trecho 12.....	112
Trecho 13.....	113
Trecho 14.....	113
Trecho 15.....	113
Trecho 16.....	113
Trecho 17.....	124
Trecho 18.....	124
Trecho 19.....	124
Trecho 20.....	124
Trecho 21.....	125
Trecho 22.....	126
Trecho 23.....	127
Trecho 24.....	127
Trecho 25.....	127
Trecho 26.....	127
Trecho 27.....	127
Trecho 28.....	127
Trecho 29.....	127
Trecho 30.....	127
Trecho 31.....	128

Trecho 32.....	128
Trecho 33.....	128
Trecho 34.....	128
Trecho 35.....	129
Trecho 36.....	129
Trecho 37.....	129
Trecho 38.....	130
Trecho 39.....	137
Trecho 40.....	137
Trecho 41.....	138
Trecho 42.....	138
Trecho 43.....	139
Trecho 44.....	139
Trecho 45.....	139
Trecho 46.....	140
Trecho 47.....	140
Trecho 48.....	146
Trecho 49.....	147
Trecho 50.....	147
Trecho 51.....	148
Trecho 52.....	148
Trecho 53.....	148
Trecho 54.....	148
Trecho 55.....	149
Trecho 56.....	154
Trecho 57.....	154
Trecho 58.....	154
Trecho 59.....	154
Trecho 60.....	156
Trecho 61.....	156
Trecho 62.....	156
Trecho 63.....	156
Trecho 64.....	157

Trecho 65.....	157
Trecho 66.....	163
Trecho 67.....	163
Trecho 68.....	164
Trecho 69.....	164
Trecho 70.....	165
Trecho 71.....	165
Trecho 72.....	165
Trecho 73.....	165
Trecho 74.....	166
Trecho 75.....	166
Trecho 76.....	171
Trecho 77.....	172
Trecho 78.....	172
Trecho 79.....	172
Trecho 80.....	172
Trecho 81.....	174
Trecho 82.....	174
Trecho 83.....	175
Trecho 84.....	175
Trecho 85.....	175
Trecho 86.....	175
Trecho 87 -	Erro! Indicador não definido.
Trecho 88 -	Erro! Indicador não definido.
Trecho 89.....	Erro! Indicador não definido.
Trecho 90.....	Erro! Indicador não definido.
Trecho 91.....	Erro! Indicador não definido.
Trecho 92.....	Erro! Indicador não definido.
Trecho 93.....	Erro! Indicador não definido.
Trecho 94.....	Erro! Indicador não definido.
Trecho 95.....	Erro! Indicador não definido.
Trecho 96.....	Erro! Indicador não definido.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: o gênero de informação midiática.....	60
Figura 2: espaço discursivo midiático impresso das revistas de informação semanais	107
Figura 3: representação do papel do sujeito interpretante na situação de comunicação do discurso informativo das revistas de informação semanais	117
Figura 4: representação da composição discursiva do sujeito comunicante do discurso informativo das revistas de informação semanais	119
Figura 5: capa da revista Veja e primeiras páginas referentes à reportagem A1.....	122
Figura 6: página da reportagem A2	136
Figura 7: página da reportagem A3	145
Figura 8: página da reportagem A4	153
Figura 9: capa da revista Época e primeiras páginas referentes à reportagem A5	161
Figura 10: capa da revista Época e primeiras páginas referentes à reportagem A6	170

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	20
PARTE I - PERCURSO TEÓRICO.....	28
CAPÍTULO 1.....	29
1. CONTEXTUALIZAÇÃO TEMÁTICA.....	29
1.1 INFORMAÇÃO E MÍDIA – VÁRIOS OLHARES, OUTROS CONCEITOS	29
1.2 INFORMAÇÃO E MÍDIA – NOSSO OLHAR	35
CAPÍTULO 2.....	38
2 NOÇÕES DE DISCURSO E A PERSPECTIVA SEMIOLINGUÍSTICA.....	38
2.1 NOÇÕES DE DISCURSO	38
2.2 O ATO DE LINGUAGEM E O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO	40
2.3 AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DO ATO DE LINGUAGEM.....	44
2.4 AS VISADAS DISCURSIVAS.....	45
2.5 OS MODOS DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO	46
2.6 O MODO ENUNCIATIVO	47
2.6.1 <i>O modo Descritivo</i>	48
2.6.2 <i>O modo Narrativo</i>	49
2.6.3 <i>O modo argumentativo</i>	50
CAPÍTULO 3.....	53
3 GÊNEROS DISCURSIVOS E INTERDISCURSIVIDADE	53
3.1 A PROBLEMÁTICA DO GÊNERO DISCURSIVO	53
3.2 O INTERDISCURSO	56
3.3 ESPAÇO DISCURSIVO MIDIÁTICO IMPRESSO: ALGUNS ELEMENTOS DE IMBRICAÇÃO	58
3.3.1 <i>O Discurso Informativo Midiático Impresso</i>	58
3.3.2 <i>O discurso da propaganda</i>	66
3.3.3 <i>Discurso publicitário</i>	70
3.3.4 <i>A imbricação da lógica jornalística, propagandística e publicitária: uma possibilidade de análise.</i>	73
3.3.5 <i>O Merchandising como categoria discursiva</i>	77
CAPÍTULO 4.....	81
4 ARGUMENTAÇÃO E INFLUÊNCIA: FAZER-SABER PARA FAZER-CRER E FAZER-FAZER	81

4.1	ARGUMENTAÇÃO - LÓGICA, DIALÉTICA E RETÓRICA	81
4.2	ARGUMENTAÇÃO COMO PRÁTICA SOCIAL	84
4.2.1	<i>Argumentação, Doxa, e Estereotipagem</i>	86
4.2.2	<i>Os imaginários sociodiscursivos</i>	88
4.3	A PROBLEMÁTICA DA INFLUÊNCIA	88
PARTE II - PERCURSO METODOLÓGICO		91
CAPÍTULO 5.....		92
5	O CAMPO TEÓRICO E O MÉTODO	92
5.1	A PROBLEMÁTICA DO MÉTODO EM ANÁLISE DO DISCURSO.....	92
5.2	DEFININDO E CONHECENDO O CAMPO TEÓRICO-METODOLÓGICO	95
5.2.1	<i>A Análise do Discurso</i>	95
5.2.2	<i>A Semiolinguística</i>	96
5.3	CONTEXTUALIZAÇÃO DOS DADOS	98
5.3.1	<i>As revistas de informação semanais impressas</i>	98
5.3.2	<i>Observação e coleta dos dados</i>	101
PARTE III – ANÁLISE DO CORPUS.....		105
CAPÍTULO 6.....		106
6	O DISCURSO INFORMATIVO DAS REVISTAS DE INFORMAÇÃO SEMANAIS	106
6.1	(RE)CONHECENDO O OBJETO DE ESTUDO	106
6.1.1	<i>A estratégia discursiva de inserção</i>	109
6.1.2	<i>A estratégia discursiva de demonstração</i>	111
6.1.3	<i>A estratégia discursiva de testemunho favorável</i>	112
6.2	A SITUAÇÃO DE COMUNICAÇÃO – CONFIGURAÇÃO GERAL	115
6.3	OS MODOS DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO	120
6.3.1	<i>Reportagem A1: Parece Milagre – Menos sete, menos dez, menos doze quilos!</i>	121
6.3.1.1	Descrição da reportagem.....	121
6.3.1.2	Marcas de enunciação.....	123
6.3.1.3	Marcas da narração.....	126
6.3.1.4	Marcas do Descritivo	128
6.3.1.5	Marcas do argumentativo.....	131
6.3.1.5.1	A organização da lógica argumentativa.....	131
6.3.1.5.2	A encenação argumentativa	132
6.3.1.5.3	Procedimentos da encenação argumentativa	133
6.3.2	<i>Reportagem A2: Espionagem de Alta Voltagem</i>	135
6.3.2.1	Descrição da reportagem.....	135

6.3.2.2	Marcas de enunciação.....	136
6.3.2.3	Marcas da narração.....	139
6.3.2.4	Marcas do Descritivo.....	140
6.3.2.5	Marcas do argumentativo.....	141
6.3.2.5.1	A organização da lógica argumentativa.....	141
6.3.2.5.2	A encenação argumentativa.....	142
6.3.2.5.3	Procedimentos da encenação argumentativa.....	143
6.3.3	<i>Reportagem A3: Como desatar este nó.....</i>	144
6.3.3.1	Descrição da reportagem.....	144
6.3.3.2	Marcas de enunciação.....	145
6.3.3.3	Marcas da narração.....	147
6.3.3.4	Marcas do Descritivo.....	148
6.3.3.5	Marcas do argumentativo.....	149
6.3.3.5.1	A organização da lógica argumentativa.....	149
6.3.3.5.2	A encenação argumentativa.....	150
6.3.3.5.3	Procedimentos da encenação argumentativa.....	151
6.3.4	<i>Reportagem A4: A geração que pode salvar o planeta.....</i>	152
6.3.4.1	Descrição da reportagem.....	152
6.3.4.2	Marcas de enunciação.....	153
6.3.4.3	Marcas da narração.....	155
6.3.4.4	Marcas do Descritivo.....	157
6.3.4.5	Marcas do argumentativo.....	157
6.3.4.5.1	A organização da lógica argumentativa.....	158
6.3.4.5.2	A encenação argumentativa.....	159
6.3.4.5.3	Procedimentos da encenação argumentativa.....	159
6.3.5	<i>Reportagem A5: A internet faz mal ao cérebro?.....</i>	160
6.3.5.1	Descrição da reportagem.....	161
6.3.5.2	Marcas de enunciação.....	162
6.3.5.3	Marcas da narração.....	165
6.3.5.4	Marcas do Descritivo.....	166
6.3.5.5	Marcas do argumentativo.....	166
6.3.5.5.1	A organização da lógica argumentativa.....	166
6.3.5.5.2	A encenação argumentativa.....	168
6.3.5.5.3	Procedimentos da encenação argumentativa.....	168
6.3.6	<i>Reportagem A6: Coma, beba, compre, trabalhe, fale, gaste pouco e viva muito.....</i>	169
6.3.6.1	Descrição da reportagem.....	170
6.3.6.2	Marcas de enunciação.....	171
6.3.6.3	Marcas da narração.....	174
6.3.6.4	Marcas do Descritivo.....	175
6.3.6.5	Marcas do argumentativo.....	176
6.3.6.5.1	A organização da lógica argumentativa.....	176

6.3.6.5.2	A encenação argumentativa.....	177
6.3.6.5.3	Procedimentos da encenação argumentativa	178
CONSIDERAÇÕES FINAIS		180
REFERÊNCIAS		188
APÊNDICE	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.	
ANÁLISE PILOTO.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.	
O FUTURO DA PÍLULA	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.	
ANEXO	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.	
ANEXO A - CORPUS	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.	
REPORTAGEM A1 – PARECE MILAGRE: MENOS SETE, MENOS DEZ, MENOS DOZE QUILOS!	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.	
REPORTAGEM A2 – ESPIONAGEM DE ALTA VOLTAGEM	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.	
REPORTAGEM A3 – CARRO ELÉTRICO - COMO DESATAR ESTE NÓ.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.	
REPORTAGEM A4 – A GERAÇÃO QUE PODE SALVAR O PLANETA	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.	
REPORTAGEM A5 – COMA, BEBA, COMPRE, TRABALHE, FALE, GASTE POUCO E VIVA MUITO!	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.	
REPORTAGEM A6 – A INTERNET FAZ MAL AO CÉREBRO?	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.	

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Com efeito, diz-se que o começo é mais que metade do todo, e muitas das questões que formulamos são aclaradas por ele.

Aristóteles - Ética-a-Nicomaco

A informação é tema constante nas mais diversas áreas do saber e tem um valor imensurável para a construção da sociedade contemporânea. É objeto de trabalho para muitos, especialmente para as mídias impressas, que têm por princípio a pretensão de informar ao cidadão. No caso das revistas de informação semanais¹, a informação tende a ser produzida em um tempo e em um espaço, para atingir um determinado público. Deste modo, a informação é transformada a partir do tratamento que lhe é imposto, dos saberes, das crenças e dos interesses tanto do sujeito que a produz quanto do sujeito que a recebe. Assim, dadas às circunstâncias, o discurso midiático parece viver em uma tensão constante entre sua legitimidade para informar e a sua credibilidade. Se por um lado as mídias impressas se propõem a informar com isenção e imparcialidade, por outro precisam se mostrar credíveis para captar o maior número possível de leitores.

Observando o discurso informativo das revistas de informação semanais e acompanhando algumas reportagens veiculadas nessas revistas, notamos a recorrência de discursos que parecem buscar persuadir seus interlocutores a adquirir produtos, serviços ou comportamentos estereotipados que são apresentados como se fossem discursos de verdade ou válidos para todos. Em princípio esses discursos são informativos, mas parecem mascarar seus objetivos de propaganda e/ou publicidade. Essa recorrência levou-nos a refletir não só sobre a predominância ou participação da lógica econômica no espaço midiático, mas também sobre o papel da mídia de informação e especialmente sobre o modo como ela tem articulado as diversas vozes no interior do discurso informativo.

¹ Adotaremos neste trabalho a expressão revista de informação em conformidade com a categorização utilizada pelo IBOPE, conforme mostrado na Tabela 1.

Desse modo, neste trabalho, sob a perspectiva da Análise do Discurso, buscaremos compreender o discurso informativo midiático intrínseco às revistas de informação semanais impressas de maior circulação no Brasil. Para isso, de modo geral, investigaremos algumas reportagens informativas veiculadas nas revistas *Veja*, *IstoÉ* e *Época*, a fim de compreendermos a composição do discurso informativo nesses veículos de comunicação, evidenciando as estratégias discursivas utilizadas e percebendo o imaginário de crenças e valores supostamente implicados nas situações pesquisadas. Especificamente isso significa:

- i. verificar como as revistas informativas semanais têm tratado a prática de informar, uma vez que essa prática social parece-nos ponto fundamental para o fazer midiático;
- ii. perceber as relações interdiscursivas subjacentes aos eventos comunicativos investigados;
- iii. analisar as estratégias discursivas utilizadas nos discursos investigados, buscando perceber o jogo de máscaras que aparentemente reveste a instância informativa midiática;
- iv. compreender as relações de influência que as práticas de linguagem analisadas instauram, assim como os valores e crenças nelas projetados.

A ideia, difundida pelas mídias e combatida por especialistas, de que as mídias são entidades que têm a função de informar com imparcialidade, isenção e transparência é até certo ponto compreensível, pois há no imaginário social a convicção de que para se constituir como séria e credível a instância jornalística precisa se esquivar de posicionamentos e opiniões. Dito de outro modo, espera-se que a imprensa aja imbuída de um apagamento enunciativo em prol da precisão narrativa dos fatos e acontecimentos. No entanto, a nosso ver, as mídias, de maneira geral, posicionam-se sobre o que informar e como tratar as informações, exercendo um poder de influência que vai além da disseminação ideológica da informação e, na maior parte das vezes, apresentam-se subordinadas às questões econômicas, tecnológicas e comerciais, validando diversas vozes além da sua. Além disso, o apagamento enunciativo que também é marca importante do discurso informativo se apresenta, na maioria das vezes, como uma estratégia discursiva que consiste em mostrar um distanciamento axiológico ou afetivo da

instância jornalística do fato narrado e ao mesmo tempo agenciar outras vozes para assumir as posições enunciativas e opinativas apagadas².

Nossa hipótese é que a informação, muitas vezes, está sendo utilizada pelas revistas de informação semanais como estratégia discursiva que pretende levar o interlocutor, não só a saber, mas também a crer e possivelmente a fazer algo (fazer-saber para fazer-creer e fazer-fazer). Isso significa que as revistas de informação semanais, aproveitando de sua legitimidade e credibilidade, estariam utilizando os discursos informativos com o propósito de levar o interlocutor a desejar algo, que pode ser um produto, um estilo de vida, um status social.

As considerações feitas até agora, nos fazem questionar o princípio de pertinência na situação de comunicação em que se encontra a informação midiática e suscita as seguintes perguntas:

- O que, de fato, sustentaria a legitimidade de certos temas e objetos de informação?
- Como se constitui o discurso informativo na mídia impressa, especificamente em revistas de informação semanais brasileiras contemporâneas?
- Em que medida o discurso informativo se constrói como uma estratégia discursiva de persuasão para fins de marketing?
- Como se dão as relações interdiscursivas nos discursos investigados?
- Até que ponto o discurso informativo deve ser pensado sob a visada de fazer-saber e não de fazer-fazer ou de fazer-creer?
- Como os valores e crenças se projetam nos discursos investigados?
- Como se configuram as relações de poder nas práticas discursivas investigadas?

Embora nosso trabalho se realize sob o ponto de vista da Análise do Discurso, uma das razões que nos levou a pesquisar o discurso informativo foi nosso interesse nas áreas de Gestão Empresarial, Comunicação Empresarial e Marketing. Trabalhando com cursos de Gestão

² - O problema do apagamento enunciativo foi bastante discutido por diversos autores, como Robert Vion e, Alain Rabatel. Para uma melhor compreensão desse procedimento enunciativo, recomendamos a leitura do texto de Alain Rabatel, A função do enunciador na construção interacional dos pontos de vista. In: EMEDIATO, Wander (Org.). A construção da opinião na mídia. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013.

Empresarial, notamos a força do discurso informativo no imaginário social. Não são poucas as asserções sobre a importância da informação, a necessidade do sujeito se manter informado para se desenvolver no mundo empresarial e a credibilidade que a informação proporciona a quem a possui. Aliado a isso, notamos que muitas revistas de circulação semanais são utilizadas como referência por professores e alunos e, muitas vezes, suas reportagens são apresentadas como objeto para estudos e discussões acadêmicas. O comprometimento dessas ações despertou em nós questionamentos sobre a credibilidade e a responsabilidade dos discursos informativos midiáticos e o interesse na investigação do discurso informativo veiculado nessas revistas, mesmo sabendo da grande recorrência de estudos que tomam tais revistas como fonte de investigação.

A informação é tema importante para muitas disciplinas e fundamental para o fazer midiático. Conforme Charaudeau (2006, p.16), não se pode limitar a análise do sentido social da informação midiática a uma única disciplina, pois esse discurso transita por várias áreas. Em conformidade com esse autor, tomamos a informação como um fenômeno de troca, de transmissão de saberes entre sujeitos, que se materializa através de um processo de produção de discurso em uma dada situação de comunicação. A informação se instaura não apenas no sistema de signos internos a uma língua, mas, conforme Charaudeau (2007, p. 33), nos sistemas de valores que comandam o uso desses signos em circunstâncias de comunicação particulares. Por isso, a informação só se realiza a partir da enunciação e pode ser considerada uma atividade de linguagem capaz de revelar valores, crenças e relações entre sujeitos. Dessa forma, o discurso informativo midiático parece-nos um campo fértil para os estudos que se instauram sob o olhar crítico da Análise do Discurso.

Mesmo que muitas disciplinas se ocupem com a temática da informação e o campo da informação midiática seja cenário de diversos estudos, acreditamos que nosso estudo se justifique porque ainda há muito a ser pesquisado, especialmente no que diz respeito às ocorrências brasileiras dos discursos de informação midiáticos impressos, seus usos e efeitos. As pesquisas nesse campo de análise ainda não são conclusivas e, talvez pela complexidade do objeto de estudo, sejam necessárias constantes reflexões para buscar compreender as dimensões que a informação possa tomar, haja vista sua capacidade de adaptação a gêneros discursivos diversos assim como a evolução histórica, social e tecnológica.

Notadamente, há uma confusão entre o termo informação, os discursos informativos e a funcionalidade de alguns gêneros discursivos. O que se observa, muitas vezes, é a negligência de estudos sobre o discurso informativo em função de outras categorias que têm a intenção de informar, ou mesmo, a limitação dos estudos sobre o discurso informativo que acabam por se inscreverem no âmbito dos domínios discursivos ou dos meios. Assim, há discursos midiáticos, discursos didáticos, discurso jornalístico, manuais, dicionários, enciclopédias, diferentes categorias de gêneros que fazem uso de textos informativos e que privilegiam a função referencial. Talvez, isso justifique a dificuldade em se perceber a constituição do discurso informativo que se estabelece no imaginário coletivo e que, por vezes, parece se estabelecer como estratégia para manutenção de credibilidade e poder.

Ademais, na atualidade, parecem-nos latentes questões que envolvem a relação do discurso informativo com as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas, a fim de difundir suas marcas e vender seus produtos. Conforme Kotler³ (2006, p.7), “A produção, a embalagem e a distribuição de informações constituem um dos principais setores econômicos da sociedade de hoje.” E, pelo que observamos em nosso *corpus*, esse fato se materializa no encontro de várias vezes que se imbricam no discurso informativo midiático impresso.

No campo da Análise do Discurso, são vários os estudos que abordam a linguagem das mídias e seus modos de tratamento da informação. Citamos, em especial, o trabalho de Charaudeau (2007) sobre o discurso das mídias; o estudo comparativo de Emediato (2000) sobre o tratamento da informação através de manchetes em jornais franceses e brasileiros, o trabalho organizado por esse mesmo autor (2013) sobre a construção da opinião na mídia, com contribuições de diversos autores; o trabalho de Soulages (1996) sobre a encenação da informação televisual e a tese de Furtado (2010), sobre a opinião em editoriais jornalísticos. Sobre o discurso publicitário muitos são os trabalhos nesse campo, citamos o estudo de Maingueneau (2001) que apresenta a análise de textos de comunicação e os recentes trabalhos

³ Pesquisador nas áreas de gestão estratégica de marcas, comunicação integrada de *marketing*, *branding* e propaganda. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.; Administração de Marketing; tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos. 12 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

desenvolvidos na UFMG tais como a dissertação de Reis (2006) que aborda a construção discursiva em publicidades de produtos *diet* e *light*, e a dissertação de Cohen (2007) que é um estudo comparativo do discurso publicitário virtual e impresso. Citamos ainda o trabalho de Rabaiolli (2008), dissertação sobre merchandising editorial.

Cabe também dizer que, neste trabalho, tomamos a informação conforme a teoria Semiolinguística de Charaudeau (2007, p.34), para quem a informação “implica um processo de produção de discurso em situação de comunicação”. Um estudo nessa perspectiva significa lidar com a problemática da apropriação das categorias da língua por um sujeito comunicante que se instaura, neste caso, em um universo comunicativo do discurso jornalístico. Em síntese, o que propomos é pensar a informação discursivamente, entre outras coisas, considerando a problemática da influência, que é um dos princípios de base de todo ato comunicativo, e as estratégias discursivas utilizadas pelos veículos de comunicação impressos nesses discursos ditos informativos.

Em uma pesquisa, muitas vezes é necessário dizer não apenas o que se pretende fazer, mas também o que não se pretende fazer, com o intuito de desenhar os limites do estudo. Nesse sentido, nossa pesquisa não se propõe a uma análise das estratégias de *marketing*, mas necessitaremos, em alguns momentos, nos remeter a conceitos e princípios dessa área, para que possamos situar nosso objeto de pesquisa que é o discurso informativo midiático impresso. Acreditamos que tais conceitos podem nos auxiliar na compreensão das relações de natureza interdiscursiva que se instauram e fazem aumentar a força do princípio de influência dentro de um campo que se pretende neutro e objetivo, voltado basicamente para a visada do fazer-saber, ou seja, para a informação do cidadão. Desse modo, essa escolha é mais propriamente uma escolha metodológica do que uma pretensão de abordagem.

A escolha da perspectiva teórica sob a qual nos colocamos, permite a congregação de pesquisadores de diversas áreas, o que consideramos fundamental para uma ciência

contemporânea. A multidisciplinaridade e a interdisciplinaridade⁴ são características importantes de muitos estudos contemporâneos. Nesse sentido, podemos apontar a convergência entre a Linguística, especificamente a Análise do Discurso e outras áreas do conhecimento, como por exemplo, as Ciências Sociais e as Ciências Humanas. Conforme Maingueneau (2001, p. 12), a ciência da linguagem caracteriza-se como “um espaço instável de trocas entre disciplinas diversas, cada uma estudando o discurso sob uma ótica que lhe é própria: análise da conversação, teorias da argumentação, da comunicação, sociolinguística, etnolinguística, análise do discurso...” e ainda como “um campo de investigação aberto também a domínios conexos (sociologia, psicologia, história etc.)”. Machado (2005) diz que um texto depende sempre de outro texto e uma teoria depende também de outra ou de outras teorias. Charaudeau (1983), o pesquisador que dá início à teoria Semiolinguística, em seu livro *Langage et Discours*, explica: “(...) toda teoria, como toda palavra, se define em relação a outras teorias, a outras palavras; mas esta herança é assumida pelo sujeito que produz a teoria ou a palavra; o que significa que existirão tantos percursos históricos quantos forem os sujeitos que teorizam.”⁵

Dessa forma, reafirmamos aqui o caráter indisciplinar da Análise do Discurso, e embora não tenhamos a pretensão de desenvolver uma pesquisa efetivamente interdisciplinar, esperamos poder contribuir para os estudos da linguagem e colaborar para que estudiosos do discurso informativo midiático de outras áreas do saber possam refletir acerca de algumas relações instauradas por esse discurso. Para tanto, este trabalho será organizado em três partes:

Na primeira parte, apresentaremos um percurso teórico, no qual se desenhará nossa inscrição teórica, que se dividirá em quatro capítulos. No primeiro capítulo faremos uma contextualização temática, na qual buscaremos compreender o fenômeno da informação e sua relação com o processo comunicativo e a mídia, situando nosso ponto de vista em relação ao discurso informativo midiático. No capítulo dois, trataremos das noções do discurso e da Teoria Semiolinguística. Trataremos dos contratos de comunicação midiáticos envolvidos

⁴ A multidisciplinaridade diz respeito ao estudo de um objeto de uma mesma e única disciplina por várias disciplinas ao mesmo tempo. Conforme Silva (2007) sob essa perspectiva, o objeto estudado sairia enriquecido pelo cruzamento de várias disciplinas. Já a interdisciplinaridade diz respeito à transferência de métodos de uma disciplina para outra. Seria a pesquisa que se realiza nas fronteiras e pontos de contato entre as diversas ciências.

⁵ Tradução de MACHADO in: MACHADO, I. L. ET AL. Movimentos de um percurso em Análise do discurso. Belo Horizonte. FALE/UFMG, 2005.

nessa pesquisa, necessários à compreensão das encenações discursivas, e buscaremos compreender as visadas discursivas e os modos de organização dos discursos. No capítulo três, refletiremos sobre alguns aspectos da noção de gênero discursivo e do interdiscurso que servirão à nossa pesquisa. Tentaremos traçar algumas especificidades dos gêneros discursivos envolvidos em nossa pesquisa e compreender a relação que se estabelece entre eles. No capítulo quatro, faremos uma breve reflexão sobre argumentação, com o intuito de compreendermos as relações de influência que se estabelecem na relação entre os discursos que compõem o espaço midiático observado por nós.

Na segunda parte, capítulo 5, traçaremos nosso percurso metodológico, no qual exporemos nossas reflexões e experiência acerca do método em análise do discurso. Situaremos nosso campo de pesquisa, refletindo sobre alguns princípios metodológicos da Análise do Discurso e retomaremos a Teoria Semiológica, com o intuito de pensar o método proposto por essa perspectiva. Além disso, apresentaremos uma contextualização dos dados e exporemos o método e os critérios utilizados nesta pesquisa.

Na terceira parte, trataremos da análise e discussão dos dados (capítulo 6), embasados nas discussões estabelecidas no percurso teórico-metodológico e analisaremos os discursos elencados em nosso *corpus*, buscando compreender como o discurso informativo das revistas de informação semanais têm se constituído. Abordaremos nosso objeto de estudo, reconhecendo o espaço discursivo no qual ele se insere, traçaremos a configuração geral da situação de comunicação, buscando perceber entre outros aspectos o processo de influência discursiva e, por fim, empreenderemos uma análise sobre os modos de organização discursivos.

PARTE I - PERCURSO TEÓRICO

CAPÍTULO 1

1. CONTEXTUALIZAÇÃO TEMÁTICA

Neste capítulo trabalharemos algumas concepções de informação, a fim de chegarmos à articulação dos conceitos de informação e mídia e compreendermos a constituição do discurso informativo midiático impresso.

1.1 Informação e Mídia – vários olhares, outros conceitos

Apresentamos aqui, de forma bastante panorâmica, alguns olhares sobre a temática da informação e da mídia, a fim de compormos, pelo menos em parte, o complexo cenário no qual se insere nossa pesquisa. Apresentamos inicialmente uma concepção dicionarizada e outra etimológica, para em seguida pincelar alguns pensamentos de representantes de algumas áreas do saber. Está longe a intenção de uma discussão mais profunda sobre cada um desses olhares, embora não deixe de ser interessante a proposta de uma pesquisa sobre a temática da informação que contemple um aprofundamento dos diversos pontos de vista e a relação entre tais perspectivas.

Como já dissemos, a informação é uma temática ou um campo de estudos multidisciplinar, talvez isso explique, em parte, a variedade de acepções que podem ser encontradas para essa expressão. Dentre as acepções dicionarizadas⁶ para a expressão “informação”, encontramos “conhecimento obtido por investigação ou instrução; informe; notícia; conjunto de conhecimentos sobre determinado assunto; conjunto de coleta e difusão de notícias junto ao público; comunicação, transmissão de conhecimento...”. A partir da visita ao dicionário, o que percebemos é uma gama de expressões que muitas vezes tornam a significação do termo algo

⁶ Houaiss, Antônio, *Mini Dicionário da Língua Portuguesa*, 3ª edição Rio de Janeiro, 2008.
Michaelis, *Moderno Dicionário da Língua Portuguesa*, versão on-line
<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues>

bastante genérico. Através do uso de expressões metonímicas⁷, muitas vezes o sentido de informação se mistura com o de comunicação e de mídia. Conforme Cardoso (1996, p.71), o termo informação prende-se ao latim *informare* que significa dar forma. Segundo essa autora, o uso do termo informação remota à Antiguidade, mas sofreu tantas modificações em sua acepção que na atualidade seu sentido está carregado de ambiguidade e é “frequentemente confundido com *comunicação*, outras tantas com *dado*, em menor intensidade com *instrução*, mais recentemente com *conhecimento*.”.

Para Cardoso (1996, p.71), a informação possui uma dimensão pessoal e outra coletiva, que estão intrinsecamente conectadas. A dimensão pessoal refere-se ao repertório de soluções e interpretações que acumulamos através das experiências vividas. São as experiências vividas que nos preparam para novas experiências. A dimensão coletiva identifica-se com as sistematizações e interpretações de experiências disponibilizadas socialmente pelos indivíduos que ocupam os mais diversos lugares sociais. Ainda segundo a autora (*Ibid*), a informação depende de sua transmissão ou compartilhamento que acontece através do processo de comunicação. É algo que precisa ser tornado comum, por isso é visto como uma prática intersubjetiva, instituinte da cultura. Ao revelar novas alternativas possíveis de ação contribui para o aparecimento e consolidação de outras manifestações culturais e, talvez, ainda possa ser vista como impulsionadora de um processo autogerativo de acercamento do saber.

Cardoso (1996) afirma que, com a dinâmica da vida contemporânea e a velocidade na produção e consumo do conhecimento, ocorreu uma mudança no papel orientador do conhecimento, que passou a ser instável e fragmentado. Essa mudança acabou exigindo outros modos de representação, ou seja, novas informações. Dito de outro modo, a informação é o cerne da construção do conhecimento e da cultura.

⁷ Consiste no uso de uma palavra por outra, com a qual se acha relacionada. Conforme a Novíssima Gramática da Língua Portuguesa (2000), essa troca se faz não porque as palavras são sinônimas, mas porque uma evoca a outra.

Para Figueiredo (1997), a informação seria uma matéria-prima, um produto, um "bem simbólico", uma matéria composta de conhecimento, que a comunicação se apropria para transformar em mensagens, opiniões, notícias. Assim, sob esse ponto de vista, a informação é um conteúdo trabalhado e retrabalhado pelos meios de comunicação de massa. Segundo essa autora, conhecimento, saber, informação e poder caminham juntos. Desse modo, saber é poder e quem detém esse poder dispõe de conhecimento e de informação.

Buckland (1991) aborda a informação como coisa capaz de representar ideias e objetos. Para ele a informação pode ser intangível ou tangível. É intangível quando se apresenta como ato de informar, de narrar algo, modificando de alguma forma o saber do indivíduo; ou quando diz respeito ao processamento de dados, de documentos, de fluxo de informações. É tangível quando pode ser tratada por sistemas de informação (dados, objetos, evento). Para esse autor, a informação é situacional. Deve ser considerada de acordo com as circunstâncias, pois está vinculada a códigos, textos etc.

Sob o ponto de vista de Marteleto (1998, p.77) a informação “diz respeito ao advento da sociedade de massa, caracterizando uma nova forma de produzir, organizar e distribuir os bens culturais – a cultura de massa.” Assim, conforme essa autora, a informação costuma estar associada às formas especiais das mensagens produzidas pelas mídias e suas características de difusão.

Desde a Antiguidade a comunicação funciona enquanto atividade humana e social. Ela foi se constituindo na medida em que o homem se constituiu simbolicamente. Conforme Miège (2000, p. 24-25),⁸ a comunicação é ao mesmo tempo processo e resultado do mesmo processo. Como processo se efetiva através de um emissor, um canal físico, um receptor e um repertório que o emissor lança mão para elaborar sua mensagem através de um código a ser reconhecido e decodificado pelo receptor. Esse modelo de comunicação contribuiu, segundo

⁸ Miège, Bernard. O pensamento comunicacional. Rio de Janeiro: Vozes, 2000. *apud* BORGES, Rosane Silva. *Ficção e Realidade: as tramas discursivas dos programas de TV*. Tese. Escola de Comunicações e Artes/USP São Paulo, 2008. p. 40.

Borges (2008), para o desenvolvimento da Teoria Matemática da Comunicação, desenvolvida por Claude Shanon e Warren Weaver.

A teoria Matemática da comunicação procurou criar um sistema geral de comunicação e dava à informação o mesmo tratamento dado à mensagem, ou seja, pensava a informação em termos de processamento, armazenamento, transmissão, combinação e comparação de mensagens. Para Setzer (1999), informação “é uma abstração informal, que representa algo significativo para alguém através de textos, imagens, sons ou animação, por isso, não é possível processar informação diretamente em um computador. Então, é necessário reduzi-la a dados.” Embora tenha sido um marco para os estudos e o desenvolvimento dos meios de comunicação (mídias), essa teoria não considerava a influência do meio social no processo comunicativo e não pensava os interlocutores como sujeitos.

As teorias contemporâneas da Administração de Marketing trabalham a informação como produto que pode ser produzido e comercializado. Para Kotler (2006), nessa perspectiva, é a informação que as universidades, escolas e entidades comerciais produzem e distribuem aos pais, aos alunos e às comunidades, mediante um preço. Revistas, jornais, enciclopédias e grande parte dos livros de não ficção vendem informação e, além disso, as empresas que vendem produtos físicos tentam agregar valor em seus produtos pelo uso da informação.

Ao tratar dos estágios do processo de decisão de compra, Kotler (2000, p.201) salienta que o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. O comprador interessado tende a buscar informações a respeito desse problema ou necessidade. Esse autor destaca dois níveis de interesse por informação: i- nível de atenção elevada, no qual a pessoa é mais receptiva a informações sobre o produto; e ii- nível de busca ativa de informações, nesse nível a pessoa procura por literatura a respeito do assunto, telefona para amigos e visita lojas para saber mais sobre o produto ou o assunto.

Kotler (2000) divide as fontes de informação do consumidor em quatro grupos: pessoais, comerciais, públicos e experimentais. Para ele, cada fonte desempenha uma função, por

exemplo: as fontes comerciais desempenham uma função informativa, enquanto as fontes pessoais desempenham função de validação ou legitimação. Ele exemplifica dizendo que “os médicos geralmente tomam conhecimento de novas drogas por meio de fontes comerciais, mas procuram outros médicos para avaliar as informações”. Por meio da coleta de informações, o consumidor toma conhecimento de marcas concorrentes e seus atributos. São as informações e a avaliação dos atributos das marcas ou produtos que ajudam o consumidor a tomar atitudes de julgamento e preferências. Além disso, Kotler (2000, p.203) diz que o consumidor, baseando-se na seleção dos atributos, desenvolve uma série de crenças que vai compor a imagem da marca.

Na perspectiva econômica, a informação sempre teve sua importância reconhecida, conforme Lastres e Ferraz (1999, p.30). Esses autores correlacionam informação e conhecimento, mas afirmam que os termos não são sinônimos. Eles destacam dois tipos de conhecimento: os codificáveis, que transformados em informações podem ser reproduzidos, transferidos, adquiridos, comercializados etc.; e os conhecimentos tácitos, cuja “natureza está associada a processos de aprendizado, totalmente dependentes de contextos e formas de interação sociais específicas”. Outro ponto de vista desses autores que pode contribuir para nossa reflexão é a afirmativa de que as tecnologias de informação afetam, mesmo que de forma desigual, todas as atividades econômicas e que tais tecnologias são fundamentais para a gestão pública, privada e individual. Segundo eles, o avanço e a difusão de um novo paradigma tecnocômico vêm exigindo o desenvolvimento de novos formatos e estratégias empresariais e de tantas outras instituições que demandam uma carga cada vez maior de informação e conhecimento para desempenharem suas funções, tais como escolas e centros de pesquisa. Para Lastres e Ferraz, (1999, p.33) esses novos paradigmas é que justificam diversos autores referirem-se à nova ordem mundial como Era, Sociedade ou Economia da Informação e do Conhecimento, como resultante de uma revolução informacional. Castells (1992) aponta para a inauguração da economia informacional que se articula em consonância com o desenvolvimento tecnológico, chamada por ele de revolução tecnológica. Esse autor fala da crescente importância do papel do conhecimento e da informação como principal característica dos novos sistemas econômicos.

As ciências econômicas e sociais trabalham em consonância com o conceito de globalização, com as expressões Sociedade da informação, Era da informação, Economia da informação. Não nos cabe discutir aqui esses conceitos, mas interessa-nos pensar discursivamente nos efeitos da disseminação desses conceitos que, a nosso ver, ampliou a utilização do termo informação, redimensionando não só o seu valor social, mas também seu valor econômico, político e simbólico. O uso dessas expressões e os efeitos desse uso reafirmam o poder irrefutável da informação e, talvez possamos dizer, alimentam os discursos contemporâneos que colocam a informação como fator preponderante para o sucesso do sujeito, ser social que precisa manter-se informado para pertencer ao mundo globalizado. Ou ainda, colocam a informação como objeto que precisa ser inovado e consumido, a fim de que haja um ininterrupto processamento (produção, desenvolvimento, comercialização, troca) de informações e conhecimento. Esses discursos contribuem para a compreensão do discurso das mídias de informação, que se colocam como entidades que têm a legitimidade para informar, e que, muitas vezes, trabalham a informação como produto econômico e ideológico.

Este contexto econômico e social que realça a informação, se por um lado coloca as mídias de informação impressas em um campo fértil, por outro lado coloca-as em um campo minado, cheio de restrições. O que não podemos esquecer é que as mídias são instituições cuja natureza se liga à informação e, como espaços de discussão social, não se limitam a relatar os acontecimentos, mas buscam colocar em evidência aquilo que está latente. Conforme Emediato (2010, p.79), a informação midiática problematiza os acontecimentos, conferindo a eles um valor simbólico e cultural. As mídias orientam, em certa medida, o que as pessoas, leitoras, telespectadoras ou ouvintes, poderão ver, ler, ouvir e falar, já que muitas das conversas do cotidiano se pautam nas temáticas que por elas circulam. Devemos lembrar também da dimensão valorativa que a informação carrega, na medida em que é capaz de influenciar a conduta e as escolhas das pessoas. Além disso, é útil lembrarmos da corrida pela audiência, pois as mídias são entidades empresariais com fins lucrativos, sujeitas às leis de mercado, à concorrência e às leis regulatórias de funcionamento, por isso procuram captar o maior número possível de cidadãos.

1.2 Informação e Mídia – nosso olhar

Sem desconsiderar nenhuma área do saber que de alguma forma lida com a informação, e acreditando na possibilidade de diálogo entre os saberes, em nosso trabalho, tomamos as concepções de Charaudeau (2007) sobre informação, comunicação e mídia, para entender o discurso informativo, seus mecanismos de construção, a natureza do saber que lhe é inerente e os possíveis efeitos que buscam produzir no sujeito interlocutor. Desse ponto de vista, informação e comunicação são noções que remetem a fenômenos sociais; enquanto as mídias são um suporte organizacional que se apossa dessas noções para integrá-las em suas lógicas – econômica, tecnológica e simbólica. A lógica econômica faz viver a empresa de informação. A lógica tecnológica colabora para a qualidade dos meios e a quantidade da difusão de informação. E a lógica simbólica serve à democracia cidadã. Segundo Charaudeau (2007, p.17), é necessário olhar além da lógica econômica e tecnológica, para se descrever os mecanismos simbólicos que podem manifestar “(...) a maneira como os indivíduos, seres coletivos, regulam o sentido social ao construir sistemas de valores”.

Para Charaudeau (2006, p.36-38) a informação é pura enunciação, e sendo assim não existe fora do humano. Charaudeau problematiza a informação como ato de comunicação e diz que é necessário questionar a validade da instância de produção de informação como valor de verdade, assim como a seleção da informação. Quanto à instância de recepção ele elenca a questão da identificação do leitorado e sua captação. Levanta ainda a problemática do tratamento da informação quanto à extensão, quanto à maneira de como fazer, quanto ao modo como o produtor decide transpor os fatos selecionados e prevê os efeitos que espera produzir. Dito de outro modo, o ato de informar implica escolhas que abrangem a possibilidade de escolher conteúdos a transmitir, as formas adequadas de fazê-lo e principalmente a possibilidade de influenciar os outros através dos efeitos de sentido que se deseja produzir. Como ação humana, a informação se viabiliza a partir de um sujeito falante legitimado para falar e de outro que o legitime demonstrando um comportamento de interlocutor. É na comunicação entre os sujeitos que o sentido se estabelece, e é nessa interação entre os sujeitos que as representações do mundo se constroem. Conforme esse ponto de vista, “não se trata do outro ou de si mesmo, mas de uma imagem de si e do outro

construída em função dos interesses e das expectativas da comunicação.” (CHARAUDEAU, 2008, p.13) .

Assim, a informação é essencialmente uma questão de linguagem enquanto ato de discurso em situação de comunicação, ou seja, consiste em uma troca entre as instâncias de produção e de recepção, movidas por uma intencionalidade. A informação midiática se faz de forma dialógica e por isso não devemos desconsiderar o lugar do outro, sujeito interpretante representante de uma ética cidadã. Emediato (2009, p. 53) ensina que as proposições implícitas nos textos midiáticos sugerem o reconhecimento, pelo leitor, de uma ética cidadã pressupostamente circulante no espaço público. Tal pressuposição funciona como a pré-validação necessária à instância de produção para poder manter suas formas de tratamento da informação. Mas, o autor ressalta também que essa ética cidadã é figurada pela instância de produção e não coincide necessariamente com uma ética cidadã efetiva ou universal. Ela é construída no discurso.

Nesse sentido, comunicar não é apenas transmitir informação, é proceder a uma encenação, na qual o locutor utiliza componentes do dispositivo de comunicação em função dos efeitos que pretende produzir em seu interlocutor. Se, por um lado, o locutor poderá organizar seu discurso em função das finalidades discursivas do ato de comunicação, escolhendo descrever, narrar, argumentar ou mesmo lançar mão de tantos modos de organização quanto julgar necessários para desenvolver sua tese, por outro lado, conforme Emediato (2009, p. 54), o leitor deverá inferir do enunciado a sua direção argumentativa, ou a sua problematicidade que está estreitamente ligada às representações discursivas inerentes à situação. As representações discursivas fazem parte da significação simbólica de enunciados que conotam formas de julgamento, afetos, atitudes e posicionamentos próprios à situação de comunicação em questão.

Acrescentamos que, de acordo com Maingueneau (2001, p. 72), a comunicação não é um processo linear, por isso é preciso partir de um dispositivo comunicacional que integre a

mídium⁹. Para esse autor, a mídia não é apenas um meio de transmissão de discursos, mas um meio que imprime certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer. Assim, condiciona a própria constituição do texto e modela o gênero de discurso. Dessa forma, quando se apresenta um discurso sobre emagrecimento em uma revista de informação semanal ou em um consultório médico, não temos apenas uma mudança de cenário ou suporte, temos aí uma mudança que implica em transformações sociais. O discurso a favor de um determinado medicamento no consultório médico pode ser um aconselhamento ou uma orientação médica que fazem parte da consulta médica, enquanto esse mesmo discurso em uma revista de informação semanal pode ser um discurso informativo, uma publicidade ou propaganda.

Nessa perspectiva, tomando o discurso informativo como ato de linguagem e caminharemos neste trabalho, buscando refletir sobre como o discurso informativo midiático das revistas de informação semanais brasileiras tem se constituído. Para tanto, nos próximos capítulos revisitaremos alguns conceitos da teoria Semiolinguística e do campo de pesquisa da Análise do Discurso, a fim de compor um quadro de conhecimentos capaz de conduzir-nos em uma análise.

⁹ Expressão usada na tradução de Maingueneau (2001) como analogia à forma *mediologia*.

CAPÍTULO 2

2 NOÇÕES DE DISCURSO E A PERSPECTIVA SEMIOLINGUÍSTICA

Neste capítulo, trataremos das noções do discurso e da Teoria Semiolingüística. Buscaremos compreender os contratos de comunicação midiáticos envolvidos nessa pesquisa, necessários à compreensão das encenações discursivas, assim como, as visadas discursivas e os modos de organização dos discursos.

2.1 Noções de Discurso

Nas perspectivas teóricas da Análise do Discurso, o termo discurso tem sido usado à maneira de cada uma delas e por isso de forma bastante variada. Muitos estudiosos ressaltam as questões integralmente linguísticas, outros buscam o estudo do funcionamento dos textos ligados aos sistemas semióticos, cognitivos ou interpretativos. Adotamos para nossa pesquisa o ponto de vista advindo da teoria Semiolingüística, para a qual o discurso não se restringe à manifestação do verbal e “... ultrapassa os códigos de manifestação languageira na medida em que é o lugar da encenação da significação, sendo que pode utilizar, conforme seus fins, um ou vários códigos semiológicos” (CHAURAUDEAU, 2001, p. 25).

Para Charaudeau (2001) o discurso não deve ser tomado como um texto, uma vez que o texto é a materialização do discurso. Nem tão pouco pode ser visto apenas como uma unidade que ultrapassa a frase, pois deve corresponder à expectativa da troca languageira entre parceiros em circunstâncias determinadas. Desse modo, o discurso deve ser utilizado em dois sentidos: no primeiro sentido relacionado com a encenação do ato de linguagem; no segundo sentido relacionado a um conjunto de saberes partilhados pelos sujeitos de um grupo social.

Maingueneau (2008) trabalha a noção de discurso como uma dispersão de textos, cujo modo de inscrição histórica permite defini-los como um espaço de regularidades enunciativas. Maingueneau (2008, p. 19) diz que o discurso é “(...) um sistema de regras que define a especificidade de uma enunciação”. Esse autor questiona a concepção estática e arquitetural trabalhada especificamente por Foucault em *Arqueologia do Saber* e também os modelos estruturalistas que concebiam as ideologias como sistemas de representações sem nem mesmo se aperceberem do que precisamente consistiam esses sistemas.

Para Maingueneau (2008), o discurso é uma organização situada para além da frase, orientada para um público específico, com um objetivo específico, podendo se dar em condições distintas como nos enunciados monológicos, nos quais o enunciador tem o controle da situação comunicativa, ou nos enunciados dialogais, nos quais ocorre uma interação, uma troca entre enunciadores que podem não estar na presença um do outro. Essa troca é marcada por uma interatividade constitutiva nas palavras de Maingueneau (2001), que seria uma troca explícita ou implícita entre enunciadores. Para Maingueneau (2008, p. 20), o estudo da especificidade de um discurso supõe que ele seja posto em relação com outros discursos.

Enquanto para Maingueneau (2008) o fato que tenha sido objeto de atos de enunciação por um conjunto de indivíduos é que condiciona toda a estrutura discursiva, o que evidencia a necessidade de pensar a discursividade como dito e como dizer, como enunciado e enunciação, para Charaudeau (2007, p.40) o discurso resulta da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve com a maneira pela qual se fala. É a imbricação das condições extradiscursivas e das realizações intradiscursivas que produz sentido. Nestes posicionamentos há evidente influência dos estudos do círculo de Bakhtin que postula o caráter social da enunciação.

Os estudos do círculo de Bakhtin¹⁰ (1977), especialmente a partir das noções de ato de linguagem, dos modos discursivos, do dialogismo e da interação verbal, contribuíram para o

¹⁰ É bom esclarecer que, cientes das polêmicas quanto à autoria de textos atribuídos a Bakhtin de textos publicados por Voloshinov e Medvedev, escolhemos, neste trabalho, certos de que o valor das propostas teóricas reconhecidas por muito tempo como de Bakhtin não pode ser ofuscado por essa questão de direito que não nos cabe discutir aqui, nos referir às teorias de Bakhtin/Voloshinov e Medvedev ora mantendo a autoria como de

desenvolvimento de uma análise dialógica do discurso, que hoje se revela em estudos que se debruçam sobre questões do agir discursivo, das tipologias, dos gêneros dos discursos, dos modos de organização dos discursos etc. Também outros domínios das Ciências Humanas, tais como a História, a Antropologia, a Filosofia, a Sociologia, a Estética, dentre outros, se valem dos princípios dos estudos Bakhtinianos.

Para Bakhtin (2002, p.31) “(...) tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo.”. Assim, toda refração ideológica do ser é acompanhada de uma refração ideológica verbal (BAKHTIN, 2002, p.38). Dito de outra forma, todo discurso defende ideias, que são, em primeira instância, representadas por palavras utilizadas como signo interior sem expressão externa. No entanto, as palavras são também signo social, conforme Bakhtin (2002, p.41), “(...) as palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios.”. Desse modo, cada signo ideológico não é apenas um reflexo da realidade, mas um fragmento material dessa realidade que ao mesmo tempo reflete uma realidade e refrata outra. (Bakhtin, 2002).

Desse modo, não há como negar a influência dos postulados do círculo de Bakhtin no quadro teórico utilizado por nós, especialmente no que tange ao caráter interacional da linguagem, à estruturação contratual de comunicação e às relações interdiscursivas próprias das situações de comunicação investigadas, conforme veremos adiante.

2.2 O Ato de Linguagem e o Contrato de Comunicação

Ao propor a teoria Semiolinguística, Charaudeau (2008) constrói uma teoria dos sujeitos da linguagem. O sujeito, para ele, não é um indivíduo preciso, nem um ser coletivo, é o lugar da produção de significados. Para esse autor, a significação se realizará no jogo que um dado

Bakhtin, ora nos referindo às contribuições do círculo de Bakhtin, apenas por uma questão de coesão textual, sem nenhuma intenção de entrar nessas questões de autoria.

sujeito vai estabelecer entre a configuração verbal e o sentido implícito, “na confluência entre o *dito* e o *não dito*”¹¹ (CHARAUDEAU, 2008, P. 13).

Nessa perspectiva, Charaudeau (2009, p. 20, 21) concebe o ato de linguagem como “(...) um conjunto de atos significadores que *falam* o mundo através das condições e da própria instância de sua transmissão. Daí se conclui que o objeto do conhecimento é o *do que* fala a linguagem através do *como* fala a linguagem, *um constituindo o outro*.”¹².

Desse modo, Charaudeau (2009) propõe duas dimensões do ato de linguagem, uma explícita, que seria a verbal, e uma implícita, que depende dos protagonistas do ato de linguagem e de suas relações com as circunstâncias de comunicação. Essas duas dimensões são indissociáveis e, conforme o autor (op.cit., p.26), “(...) não se pode determinar de forma apriorística o paradigma de um signo, já que é o ato de linguagem, em sua totalidade discursiva, que o constitui a cada momento de forma específica”. Isso significa que o ato de linguagem só pode ser considerado se levar em conta sua parte implícita e explícita de acordo com as condições discursivas na qual se insere. Conforme lembra Machado (2005, p. 29), “(...) tais condições dependem de relações de hierarquia, dos rituais de troca languageira, dos rituais de polidez que os diferentes sujeitos mantêm entre si”.

Charaudeau (2008, p. 13), postula quatro princípios indissociáveis que se encontram na base do ato de comunicação:

- i. **O princípio da interação:** o ato de comunicação é definido como um fenômeno de troca entre dois parceiros. Como uma coconstrução interativa, não simétrica, na qual um parceiro constitui o outro através do reconhecimento dos papéis de produção e interpretação.
- ii. **O princípio da pertinência:** o interlocutor supõe que o locutor tem uma intenção, ao mesmo tempo em que reconhecem a existência de certos saberes, valores e normas que regulam os rituais languageiros.

¹¹ Grifos do autor

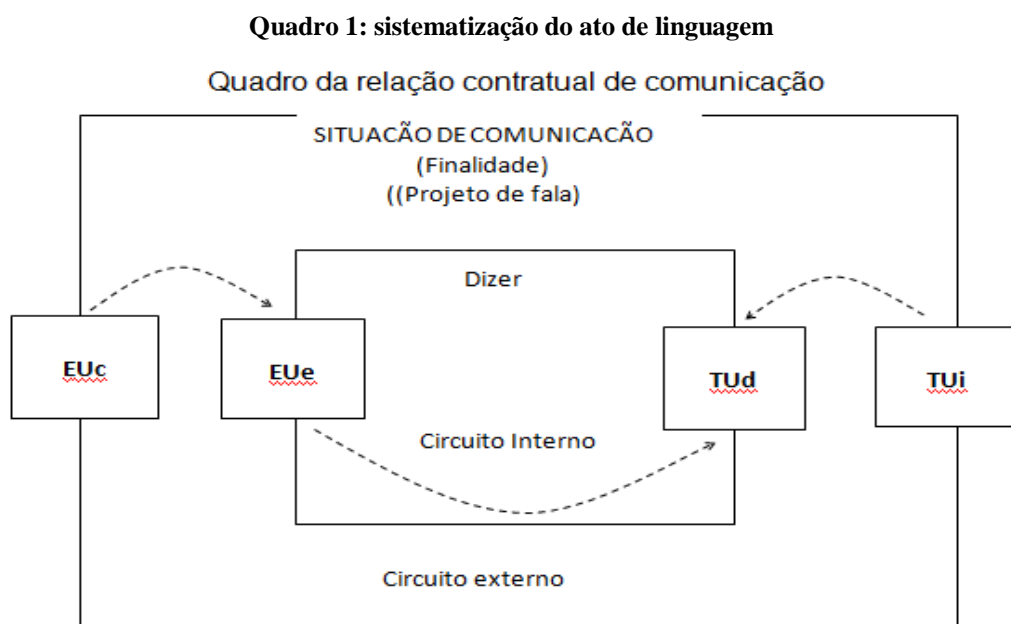
¹² Grifos do autor

- iii. **O princípio de influência:** o sujeito falante escolhe diferentes estratégias para influenciar seu parceiro, conforme puder percebê-lo: favorável, desfavorável ou indiferente a seu projeto de influência. Desta forma, poderá escolher influenciá-lo usando estratégias de sedução, convicção, de credibilidade, etc.
- iv. **O princípio da regulação:** irá determinar as condições para que os parceiros da comunicação entrem em contato e se reconheçam como parceiros legitimados, assim como as condições para que a troca comunicativa prossiga e atinja seus objetivos.

São estes princípios que constituem o contrato de comunicação que fundamenta o ato de linguagem. A noção de contrato de comunicação proposta por Charaudeau (2008) parece se aproximar, pelo menos no nível dos saberes compartilhados, de aspectos relevantes propostos por Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005) sobre a participação do orador e do auditório e os acordos estipulados e previstos em uma situação argumentativa. O contrato de comunicação postula que é indispensável o reconhecimento recíproco dos interlocutores enquanto parceiros da comunicação para que exista a prática languageira. A problemática dos acordos em Perelman & Olbrechts-Tyteca supõe um laço intelectual entre os sujeitos em termos de premissas fundadas no real (fatos, verdades e presunções) e premissas fundadas no preferível (valores, hierarquias e lugares comuns). Para Charaudeau, o contrato de comunicação não se limita a esses tipos de acordos, pois incluem também saberes sobre a situação de comunicação, a identidade dos parceiros, a pertinência dos temas, etc. Contudo, a aproximação entre esses autores pode ser feita no nível conceitual da necessidade de um reconhecimento (acordo) mútuo dos parâmetros da comunicação, que é o que confere legitimidade à troca comunicativa.

Assim, o ato de linguagem deve ser visto como um encontro dialético entre dois processos: um de produção, que inclui um sujeito que produz a mensagem (EUc), um sujeito enunciator (EUe) e um sujeito destinatário da mensagem (TUd), ambos construções do sujeito comunicante que detém a iniciativa do processo de produção do discurso; e outro de interpretação, no qual está inserido um sujeito interpretante (TUi), que detém a iniciativa do processo de interpretação. Cria-se, assim, um quadro enunciativo com um circuito externo (do fazer social) e um circuito interno (do dizer). O sujeito enunciator e o sujeito destinatário constituem o resultado da encenação do dizer e de um projeto de fala do sujeito comunicante.

O sujeito comunicante, de acordo com a situação de comunicação, utilizará estratégias discursivas a fim de consolidar o que se deve, se deseja e se pretende dizer. Além disso, os sujeitos comunicantes não podem prever a reação exata do sujeito interpretante, pois como diz Charaudeau (2009, p. 44), “todo ato de linguagem é uma aposta”, mas podem se acercar de estratégias que colaborem para a interpretação esperada, não só de acordo com a intenção comunicativa, mas de maneira mais abrangente, de acordo com a situação de comunicação, que inclui a finalidade, as identidades e as circunstâncias envolvidas no ato comunicativo. Vejamos a sistematização do ato de linguagem no Quadro 1:



Fonte: adaptado de Charaudeau, 2009, p.52

O desdobramento dos sujeitos em seres de ação e de fala pode permitir uma visão sistêmica das dimensões internas e externas do discurso, o que nos parece ser um elemento metodológico importante. Além disso, a proposta Semiolinguística direciona-nos para a análise de um ato de linguagem, buscando responder “quais sujeitos o texto faz falar” e reconhecer como elementos linguageiros, semânticos e formais se organizam em um texto, conduzindo-nos aos possíveis interpretativos.

2.3 As Estratégias Discursivas do Ato de Linguagem

Toda situação de comunicação pressupõe um conjunto de dados fixos que implicam um quadro de restrições discursivas e um espaço de estratégias entre os parceiros envolvidos (CHARAUDEAU, 2008 p. 13). No quadro contratual, a troca linguageira é restringida pela **finalidade comunicativa**, pela **identidade dos parceiros**, pelo **propósito da troca** e pelas **circunstâncias** nas quais se realiza o ato de linguagem. Define-se então, a *mise em scène*, que pode se configurar no espaço de estratégias discursivas. Tal espaço de estratégias representa a margem de manobra que o sujeito comunicante dispõe para executar seu projeto de fala. As estratégias correspondem às escolhas discursivas do sujeito comunicante que produzirão efeitos específicos no sujeito destinatário da comunicação. As estratégias discursivas podem se configurar como espaço de:

- **Legitimidade** – revela-se pela linguagem e está em consonância com uma experiência acumulada e certo histórico que garante uma posição de autoridade ao sujeito enunciador. O enunciador ao usar esse tipo de estratégia deixa indícios discursivos de validade e legalidade de sua posição, que pode ser profissional, pessoal ou moral.
- **Credibilidade** – revela-se em elementos linguísticos capazes de instaurar uma posição de verdade do sujeito enunciador, que deve ser visto como sério, capaz de transmitir autenticidade nas ideias e nos fatos, explicando e provando o que foi dito. É necessária a comprovação da verdade daquilo que está sendo dito. A estratégia de credibilidade consiste então na expressão de estratégias discursivas que provoquem efeitos de verdade e ou de autenticidade, que podem ser através de: detalhe, precisão, concretização dos fatos, apresentação de fotos ou documentos; testemunhos; contato (a relação entre as duas instâncias).
- **Captação** – revela-se na capacidade do sujeito enunciador de usar artifícios de linguagem capazes de sensibilizar o interlocutor, trazendo-o para o seu lado. Para isso, o enunciador necessita captar o universo de crença e os estados emocionais do interlocutor, apelando para o imaginário discursivo, os valores e representações sociais que integram seus saberes, desejos e anseios. No caso das mídias essa captação pode ser feita através da encenação do espetáculo, da dramatização, da demagogia etc.

Assim, as estratégias discursivas, mesmo que não sejam totalmente conscientes, são concebidas e organizadas pelo sujeito comunicante a fim de levar o sujeito interpretante a assumir o papel de sujeito destinatário ideal. São também as estratégias discursivas que colocam em cena as intenções do sujeito comunicante e que poderão produzir certos efeitos sobre o sujeito interpretante (CHARAUDEAU, 2008). Estes princípios e estratégias propostos pela Semiologia evidenciam em primeiro plano o sujeito como elemento participativo no processo comunicativo, colocando-o como responsável pelo ato de linguagem e considerando suas identidades, seus papéis e suas intencionalidades.

2.4 As Visadas Discursivas

Um ato de linguagem carrega em si a intencionalidade de parceiros da troca comunicativa inseridos em determinada situação e é o resultado de um desejo de influência por parte do sujeito-comunicante (MACHADO, 2001, p. 48). As visadas discursivas correspondem a essa intencionalidade e, conforme Charaudeau (2004, p. 25), são as atitudes enunciativas de base que encontramos no corpus de um ato de comunicação, mas, embora essenciais, não são o todo da situação de comunicação. Cada situação de comunicação pode apresentar uma ou várias visadas, dentre as quais uma geralmente predomina. No Quadro 2, relacionamos as seis visadas consideradas mais importantes por Charaudeau (2004, p. 23-24):

Quadro 2: visadas Discursivas

Visada	Efeitos Esperados
Prescrição	Eu quer mandar fazer Tu deve fazer
Solicitação	Eu quer saber Tu deve responder
Incitação	Eu quer mandar fazer Tu deve acreditar
Informação	Eu quer fazer saber Tu deve saber

Instrução	Eu quer fazer saber-fazer Tu deve saber fazer
Demonstração	Eu quer estabelecer a verdade e mostrar as provas Tu tem que ter a capacidade de receber e avaliar uma verdade

Segundo Charaudeau (2007, p.86), a finalidade do contrato de comunicação midiática se acha numa tensão entre a visada de fazer saber, que seria a visada de informação e a visada de fazer sentir, que seria a visada de captação e tenderia a produzir um objeto de consumo a fim de captar as massas.

A visada de informação da mídia impressa consiste em fazer-saber o que aconteceu ou está acontecendo no mundo, para isso a mídia usa atividades languageiras de descrição, narração e de explicação, para reportar fatos do mundo e esclarecer sobre as causas e as consequências do surgimento desses fatos. Em ambos os casos, como ressalta Charaudeau (2007, p. 88), “tratar da verdade não é tarefa fácil”. Mas, para o discurso de informação não se trata de dizer a verdade, a maneira de reportar os fatos indicará o verossímil. E, tornar verossímil é tentar fazer crer que o relato é o mais provável possível.

A análise das visadas discursivas poderá nos ajudar a compreender melhor o uso de determinadas estratégias de certos textos midiáticos que vão além da visada predominante de informação, assim como o jogo de influências que se estabelece nas interações informativas impressas investigadas.

2.5 Os Modos de Organização do Discurso

Charaudeau (2009) propõe como parte integrante de sua teoria os modos de organização do discurso, que agrupam determinadas categorias da língua para ordená-las em função das

finalidades discursivas do ato de comunicação. Segundo Emediato (2010, p. 135), os modos de organização do discurso “não podem ser vistos como tipos de texto, mas tipos de operações que estruturam o discurso, contribuindo com a sua organização.” Os modos de organização do discurso podem ser categorizados, segundo Charaudeau, como: **Enunciativo, Descritivo, Narrativo e Argumentativo.**

2.6 O modo Enunciativo

O modo enunciativo determina o tipo de relação do sujeito enunciador com o seu interlocutor, com o que é dito e com a realidade exterior. Assim, o sujeito enunciador poderá assumir uma posição de influência em relação ao interlocutor, uma posição subjetiva em relação ao interlocutor ou assumir uma posição de testemunha de algum fato ou de algo dito por uma terceira pessoa. O modo de organização enunciativo está presente em todo tipo de texto e possibilita avaliar se um discurso é mais ou menos subjetivo ou objetivo. Uma enunciação em 1ª pessoa tende a ser subjetiva, enquanto uma enunciação em 3ª pessoa tende a ser mais objetiva. Já a enunciação em 2ª pessoa tende a ser utilizada em situações de interlocução. A organização enunciativa de um texto vai além da simples utilização das pessoas do discurso. Conforme Emediato (2010, p 137), uma configuração enunciativa pode produzir efeito de subjetividade quando em 1ª pessoa, efeito de interlocução em 2ª pessoa e de objetividade em 3ª pessoa, mas nenhum desses efeitos é exclusivo do sistema pronominal. Assim, vale destacar que o modo enunciativo tem um papel central, pois intervém nos outros três modos de organização do discurso e revela a posição do locutor. O modo enunciativo se constitui a partir dos atos enunciativos chamados de atos locutivos e das modalidades enunciativas. São três os atos locutivos: o **alocutivo**, o **eleocutivo** e o **delocutivo**.

No ato alocutivo as modalidades enunciativas possíveis são a injunção, a autorização, a advertência, o julgamento, a sugestão, a proposta e a interrogação. Todas elas conduzem o locutor a um ato enunciativo de interpelação do interlocutor, e no uso de marcas linguísticas tais como os pronomes pessoais (você ou tu) e frases interrogativas e imperativas. No ato elocutivo os modos enunciativos podem ser uma opinião, uma apreciação, uma promessa, etc. De maneira geral, essas modalidades levam o locutor a um posicionamento, revelando sua

própria posição. No ato elocutivo são usadas marcas linguísticas como o pronome em primeira pessoa (eu, nós), nomes próprios ou comuns que identifiquem o locutor e as frases exclamativas. No ato delocutivo, o locutor e o interlocutor encontram-se ausentes, prevalecendo a impessoalização através do uso de pronomes em terceira pessoa e das modalidades enunciativas do discurso relatado. O comportamento delocutivo aumenta o feito de objetividade, mas também pode servir para aumentar a captação justamente pelo efeito de evidência e de verdade que dele resulta. Conforme explica Emediato (1996), a objetividade é um efeito do ato delocutivo que une certas configurações linguísticas e reforçam a modalidade de evidência.

O importante na organização enunciativa do discurso é que ela expressa o tipo de relação que o locutor deseja construir com o seu interlocutor (força, regulação), com o conteúdo de seu dizer (expressividade, opinião) e com o mundo e os discursos de terceiros (apagamento enunciativo, gestão do dialogismo).

2.6.1 O modo Descritivo

O modo de organização descritivo mostra o modo como o sujeito, aqui no papel de observador, constrói sua visão da realidade exterior. O sujeito observador pode descrever a realidade de dois modos: em uma descrição objetiva, de acordo com o que ela é ou ele vê, ou em uma descrição subjetiva, de acordo com o que lhe parece ser ou conforme ele a sente. O modo descritivo tende a construir uma aparência estática e referencial, estando bastante relacionada ao objetivo de informar, indicando o modo como o sujeito observador percebe o mundo ou o objeto observado. Mas esse modo é bem mais amplo do que geralmente se pensa, pois ele também é parte integrante da narrativa (presente na identificação de personagens, na qualificação, na localização temporal e espacial, na quantificação) e pode ainda servir à dimensão argumentativa do discurso. É composto por componentes de nomeação, de localização, de qualificação e de quantificação. O modo de organização descritivo ao nomear pode produzir taxonomias, inventários e listas. Ao qualificar pode construir um mundo em classes e subclasses, atribuindo um sentido particular aos seres do mundo de uma maneira mais ou menos objetiva ou subjetiva. A encenação descritiva é ordenada por um descritor que

pode intervir explicitamente ou não, produzindo um determinado efeito: de saber, de realidade, de ficção, de confiança de gênero. Os procedimentos de composição do modo descritivo permitem interrogar sobre a extensão descritiva, a disposição gráfica e a ordenação dos elementos da descrição. O modo de organização descritivo está fortemente ligado ao narrativo, pois, conforme Charaudeau (2009, p. 111), “as ações só tem sentido em relação às identidades e às qualificações de seus actantes”. Liga-se também ao argumentativo, pois auxilia na composição de certas operações lógicas, ao nomear ou qualificar os seres.

2.6.2 O modo Narrativo

É construído no desenrolar de uma sucessão de ações que se influenciam, em um encadeamento progressivo, organizando o mundo de maneira sucessiva e contínua. O sujeito que narra desempenha um papel de testemunha que está, de alguma forma, em contato com o vivido. O modo de organização narrativo se caracteriza por uma organização própria de sua lógica e por uma organização da encenação narrativa. A organização da lógica narrativa se compõe de actantes, processos e sequências. A encenação narrativa diz respeito à identidade, ao estatuto e aos pontos de vista do narrador.

Quanto ao modo de organização narrativo, Emediato (2010, p. 149) diz que sua matéria “(...) é o fato, constituído por agentes que materializam as suas ações em definidas circunstâncias. Os elementos fundamentais da narrativa são, pois, os personagens, os fatos, as ações que os constituem e as circunstâncias”. A partir desses elementos estruturais da narrativa, podemos identificar, ainda, os imaginários que eles evocam e que os sustentam (idealizações do ser, crenças em sua unicidade simbólica e alegórica, ou em sua pluralidade, tensões entre realidade e ficção, etc.). No discurso de informação, podemos dizer que a narrativa é um relato organizado do acontecimento que, ao mesmo tempo, o enquadra em esquemas narrativos, como os da causalidade, que podem evidenciar certos imaginários ou estereótipos narrativos.

2.6.3 O modo argumentativo

O modo de organização argumentativo visa convencer um auditório da validade de uma tese ou proposição, seu objetivo principal é a comunicação persuasiva. A argumentação, conforme Charaudeau (2009, p.206), é uma atividade discursiva na qual o sujeito argumentante busca a racionalidade, que tende a um ideal de verdade ou verossimilhança, e à influência, que tende a um ideal de persuasão. Então argumentar seria o resultado textual da combinação de diferentes componentes que dependem de uma situação que tem finalidade persuasiva. Assim, é conveniente esclarecer que, para Charaudeau (2009), a argumentação é uma totalidade e o modo de organização argumentativo é a mecânica que nos permite produzir argumentações em situações argumentativas determinadas.

Dessa forma, o modo argumentativo contribui para construir uma argumentação. Ele tem por função permitir a construção de explicações a respeito de asserções feitas sobre o mundo, seja através da razão demonstrativa ou através da razão persuasiva. A razão demonstrativa se constitui através da organização da lógica argumentativa e busca estabelecer relações de causalidades, no sentido de se estabelecer a relação entre duas ou várias asserções. Seus elementos de base são a asserção de partida, que constitui uma fala sobre o mundo, fazendo existir seres, atribuindo-lhes propriedades e ações. Admite outra asserção, que seria a asserção de chegada que representa a decorrência da relação que a une com a asserção de partida. Essa relação que une as duas asserções é sempre de causalidade e pode ser chamada de conclusão da relação argumentativa. A passagem da asserção de partida para a asserção de chegada estabelece-se em um universo de crenças partilhadas pelos interlocutores e são a prova da validade da relação entre as asserções. Essa passagem é a asserção de passagem, que pode ser chamada de prova, inferência ou argumento.

A razão persuasiva está ligada à encenação argumentativa, busca estabelecer a prova para as asserções com a ajuda de argumentos de justificação. Assim, as propostas emitidas sobre o mundo devem se inscrever em um quadro de questionamentos que possa gerar a persuasão. Ao propor o modo de organização do discurso argumentativo, Charaudeau (2009) estabelece os componentes da encenação argumentativa. O dispositivo argumentativo se compõe de

proposta, proposição e persuasão. A proposta se constitui da asserção e do encadeamento de asserções que se combinam. A proposta deve se ligar a uma proposição, que é a tomada de posição do sujeito que argumenta e precisa provar a veracidade de sua proposta, desenvolvendo a persuasão.

A argumentação configura-se a partir da situação de troca e do contrato de comunicação, e também das posições do sujeito em relação à proposta, em relação ao emissor da proposta e em relação a sua própria argumentação. A situação de troca para Charaudeau (2009, p. 226) pode ser monologal, na qual o sujeito constrói a totalidade do texto argumentativo, a proposta, as proposições e a persuasão; e dialogal, na qual a argumentação se desenvolve ao longo das réplicas que se sucedem na troca. O contrato de comunicação pode explicitar ou não a argumentação, e evidenciará o posicionamento do sujeito que argumenta em relação à proposta e em relação à própria argumentação.

Os procedimentos da encenação argumentativa têm a função de validar a argumentação, justificando as proposições e produzindo as provas. Estes procedimentos irão validar os argumentos a partir de procedimentos semânticos que se baseiam no valor dos argumentos e de procedimentos discursivos, que produzirão certos efeitos de discurso. Poderão se organizar ainda em procedimentos de composição que consistem na organização dos elementos argumentativos ao longo do texto de forma linear (construção programada dos argumentos seguindo certa cronologia) ou classificatória (retomada de argumentos através de sínteses, quadros etc).

Os diferentes modos de organização do discurso podem colocar em evidência estratégias enuncivas diferenciadas no tratamento da informação, capazes de produzir efeitos diversos. Assim, nos discursos em análise, o uso de operações descritivas podem evidenciar seres, objetos, espaços, qualidades e quantidades vinculados à encenação de estilos de vida e, associados a estes, objetos de consumo. Também a organização narrativa pode nos fornecer pista importante para esclarecer a relação entre informação e propaganda na mídia seja através da encenação de processos (como o da agressão de vírus ou até de estilos de vida ao nosso organismo, ou das benfeitorias da pesquisa biológica de laboratórios), seja através da

encenação de agentes narrativos (aliados, agressores, benfeitores) com suas buscas e suas ações qualificadas. No plano enunciativo, buscamos compreender as razões e os efeitos possíveis da modalização nesses textos midiáticos, seja quando ela se serve de uma enunciação delocutiva, vinculada ao discurso informativo mais impessoal, cujo apagamento do ponto de vista do locutor faz surgir um efeito de verdade e de evidência do fato narrado, seja em uma enunciação elocutiva, através da qual o locutor assume um ponto de vista pessoal, positivo ou negativo, sobre o fato narrado ou produto anunciado (“a grande descoberta científica que acabará com a depressão!”). Enfim, o modo de organização argumentativo, tanto a demonstração quanto a persuasão, está presente nos discursos informativos investigados que se apresentam imbricados de propaganda e publicidade quase ao nível da evidência.

No próximo capítulo, propomos uma reflexão a respeito dos gêneros discursivos e do interdiscurso, com o propósito de perceber o espaço discursivo no qual se constitui os discursos de informação midiáticos investigados e refletir sobre as possibilidades de relação interdiscursiva que aí se estabelecem. Para tanto, abordaremos alguns aspectos importantes sobre os gêneros discursivos propagandísticos e publicitários que podem ajudar-nos a compreender a relação que parece se instaurar entre o discurso informativo das revistas de informação semanais, a propaganda e a publicidade.

CAPÍTULO 3

3 GÊNEROS DISCURSIVOS E INTERDISCURSIVIDADE

Neste capítulo, discutiremos um pouco sobre a problemática dos gêneros discursivos e da interdiscursividade. Assim, nas próximas seções, buscaremos compreender a problemática dos gêneros discursivos e do interdiscurso, refletindo sobre algumas especificidades dos discursos investigados, dos discursos propagandísticos e publicitários.

3.1 A Problemática do Gênero Discursivo

Neste trabalho, nosso objetivo principal não é categorizar, especificar, mensurar ou etiquetar os gêneros discursivos estudados, mas antes, reconhecer o funcionamento e o cenário de composição desses gêneros e especialmente sua inter-relação, a fim de compreendermos os discursos informativos veiculados em revistas de informação semanais brasileiras. Por isso, considerando a amplitude da questão dos gêneros discursivos, neste capítulo trataremos da problemática dos gêneros abordando apenas algumas concepções que julgamos necessárias a compreensão de nosso objeto de estudo.

A problemática dos gêneros discursivos é uma questão bastante discutida por diversas abordagens teóricas da linguagem e nem por isso esgotada. Muitos são os estudiosos que buscam a compreensão dos gêneros, podemos citar em conformidade com Meurer, Bonini, Motta-Roth (2007): Kress e Fairclough que utilizam bases da teoria sistêmica, da teoria textual e da análise crítica do discurso. Swales e Miller que retomam a retórica de Perelman & Olbrechts-Tyteca, a teoria textual e a etnografia do discurso, e ainda, os estudiosos que se pautam em teorias sócio-discursivas tais como Bakhtin, Bronckart e Maingueneau.

Muitas são as propostas de compreensão da problemática dos gêneros discursivos, contudo ainda podemos perceber muitas lacunas. Uma das lacunas é a dificuldade de um alinhamento terminológico, uma vez que as várias abordagens teóricas que se dão aos estudos dos gêneros apresentam uma variedade de termos que nem sempre se equivalem. Bronckart (2003), por exemplo, propõe em sua teoria uma distinção entre gênero e tipo textual, que muitas vezes não encontra apoio em outras teorias, que não reconhecem tal diferenciação. A própria denominação gênero textual ou gênero discursivo ainda parece em aberto. Algumas perspectivas tratam do gênero textual, outras do gênero discursivo. Segundo Rojo (2007, p185), ambas as perspectivas baseiam-se em diferentes releituras da herança Bakhtiniana, sendo que a perspectiva discursiva centra-se, sobretudo, no estudo das situações de produção dos enunciados ou textos e em seus aspectos sócio-histórico, enquanto a perspectiva textual centra-se na materialidade textual.

Bakhtin (1992, 2000) propõe que não é a forma que define o gênero, embora os gêneros mais estabilizados possam ser reconhecidos por sua dimensão linguístico-textual. Os gêneros discursivos são tipos relativamente estáveis de enunciados ou formas relativamente estáveis e normativas do enunciado. Assim, vistos a partir de sua historicidade, os gêneros discursivos são enunciados cuja natureza social, discursiva e dialógica não pode ser negada. Além disso, somente em situação de interação que se pode apreender a constituição e o funcionamento dos gêneros.

Outro tópico recorrente nas discussões sobre os gêneros é a questão do hibridismo, das transmutações, da intercalação, enfim, da dinâmica que reveste os gêneros discursivos no processo de formação. Bakhtin (2000, p.285), ao distinguir os gêneros do discurso em primários e secundários, já sinalizava para essas questões de formação genérica. Segundo esse autor, os gêneros primários se constituem em circunstâncias de uma comunicação verbal espontânea e podem ser absorvidos e transmutados pelos gêneros secundários, que aparecem em circunstâncias de uma comunicação cultural mais complexa, como o romance, o teatro, o discurso científico etc. Considera também que muitos gêneros nascem do hibridismo de outros gêneros, primários ou não, uma vez que os gêneros secundários também podem apresentar diferentes formas de interação cotidiana a partir da incorporação dos gêneros

primários. E ainda fala do processo de intercalação de gêneros que pode ser observado quando há a inserção de um gênero em outro. Para Marcuschi (2005), os gêneros chamados de híbridos não são propriamente novos, devido à sua ancoragem em gêneros já existentes.

Maingueneau (2008) observa que não é objetivo da Análise do Discurso enumerar empiricamente tipos de discurso ou elaborar tipologias. Para ele interessa mais a possibilidade que os gêneros abrem de definir uma identidade enunciativa que pode ser historicamente circunscrita em um espaço determinado. Esse espaço é definido por Maingueneau como arquivo, capaz de associar diversos enunciados que marcam um mesmo posicionamento em um campo discursivo. Para Maingueneau (2008, p.21), “os discursos não se constituem independentemente uns dos outros, para serem, em seguida, postos em relação, mas que eles se formam de maneira regulada no interior do interdiscurso”.

Os estudos desenvolvidos por Bakhtin, Maingueneau, Marcuschi e tantos outros tornam possível irmos avante e reconhecermos a dinâmica própria dos gêneros discursivos. Se compreendemos a linguagem como um fenômeno social, histórico e ideológico, é lícito acreditar que os gêneros discursivos compostos de linguagem e em função dela tendem a aceitar uma maleabilidade e um dinamismo próprio de sua intencionalidade, de seu uso e do contexto histórico, social, econômico e político no qual estão inseridos. Além disso, temos de considerar que muitas vezes é o suporte ou o ambiente em que os discursos se apresentam que irão determinar o gênero discursivo. Logo, poderíamos dizer que o avanço tecnológico tem influenciado e proporcionado o surgimento de novas formas de comunicação e de novos gêneros discursivos. No entanto, é prudente pensarmos nas palavras de Marcuschi (2005), que sugere cautela quanto a considerar o predomínio de formas ou funções para determinação e identificação de um gênero, pois, para ele “não são propriamente as tecnologias per se que originaram os gêneros e sim a intensidade dos usos dessas tecnologias e suas interferências nas atividades comunicativas diárias”.

De todo modo, consideramos que o uso das tecnologias e a necessidade de adaptação às novas realidades, especialmente ao mundo digital e global, são fatores importantes para o processo de formação discursiva, sinalizando para o surgimento de novos gêneros e/ou adaptações dos

já existentes, não só pela fertilidade dos espaços discursivos, mas também pela pluralidade de possibilidades dialógicas. Um exemplo dessa adaptação são os discursos veiculados nas revistas e jornais digitais que, muitas vezes, possuem o mesmo conteúdo das revistas e jornais impressos, mas têm se constituído com um formato bastante próprio e são cada dia mais interativos.

Na perspectiva Semiolinguística, à qual nos filiamos, os gêneros se constituem e são reconhecidos pelos sujeitos a partir das dimensões contratuais que passam pelo domínio de comunicação, pelo subcontrato e pelos gêneros situacionais. O domínio de comunicação se constitui na organização das práticas de linguagem em setores, como por exemplo, o midiático, o político, o acadêmico etc. O subcontrato é um recorte do domínio de comunicação constituído de elementos particulares que o diferenciariam de outros subcontratos. E os gêneros situacionais se constituem de regras do nível situacional, do nível linguístico-discursivo e por estratégias de individualização que garantem as diferenciações entre as situações. Como entende Emediato (2003), antes de ser um tipo textual, o gênero configura-se como um tipo situacional. Em uma análise discursiva, a situação de comunicação na qual os textos são produzidos (identidade dos parceiros, a finalidade, os níveis de tematização e o dispositivo físico e material envolvidos) constitui o primeiro parâmetro a ser definido. Em seguida, deve-se buscar compreender suas configurações a partir das regularidades linguísticas e discursivas.

Diante desses posicionamentos, conforme a perspectiva Semiolinguística, notamos que nosso estudo se insere no domínio de comunicação midiático, dentro do qual destacamos os subcontratos da mídia de informação de revistas semanais, e os gêneros situacionais implicados são o informativo, o propagandístico e o publicitário.

3.2 O Interdiscurso

Conforme já explicitamos, o foco de nosso trabalho é a relação entre o discurso informativo e o discurso propagandístico e publicitário no espaço de discussão que são as revistas semanais

de informação e isso naturalmente não se reduz a rotulagem dos discursos em questão. Nesse sentido, a nós parece mais adequado, sem desconsiderar as questões intradiscursivas¹³, conduzir também nossa discussão para as questões da exterioridade discursiva, mais explicitamente para as relações interdiscursivas. Isso, fazendo uso das palavras de Maingueneau (2008, p. 20), significa propor que a unidade de análise seja um espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos e admitir que os discursos entrecruzam-se em todos os sentidos, multiplicam-se indefinidamente em várias dimensões.

Nesta relação interdiscursiva manifesta-se mais que um encontro acidental de dois discursos particulares, mas também as incompatibilidades que marcam a dissimetria de uma posição enunciativa a outra, em outras palavras, a diferença manifestada marca a constituição da identidade que representa o outro. No que se refere à característica dos discursos de incorporarem outros discursos, a noção de intertextualidade aproxima-se do conceito de dialogismo de Bakhtin (2000, p. 291), que diz que “cada enunciado é um elo da cadeia muito complexa de outros enunciados”.

Maingueneau (2008), baseando-se em uma semântica global, que leva o discurso para além do enunciado e da enunciação, admite que o discurso não pode ser visto como um conjunto de textos, mas como prática discursiva e intersemiótica, integrando outros domínios semióticos como o pictórico, o musical etc. Em suma, o interdiscurso é visto como um sistema enunciativo heterogêneo, capaz de reforçar, revelar e constituir marcas identitárias e novos gêneros.

Conforme Maingueneau (2008), a noção de interdiscurso é um termo bastante vago e por isso ele propõe sua substituição pela tríade: universo discursivo, campo discursivo e espaço discursivo. O universo discursivo seria o conjunto de formações discursivas que interagem em uma dada conjuntura e é de pouca valia para o analista do discurso. O campo discursivo seria o domínio suscetível de ser estudado, recorte para estudo feito pelo analista dentro do

¹³ O intradiscorso seria o fio do discurso do sujeito falante, que se organiza a partir dos percursos semânticos identificados nos textos que materializam o discurso. Os percursos semânticos, de acordo com a perspectiva greimasiana podem revelar, de alguma forma, as determinações sociais inconscientes (FIORIN, 2008).

universo discursivo e no interior do qual se constitui o discurso. E o espaço discursivo seria a instância onde os discursos estabelecem relações de aliança ou oposição. Seria o subconjunto de formações discursivas que o analista, diante de seu propósito julga relevante por em relação.

As escolhas atribuídas ao pesquisador quanto ao subconjunto de formações discursivas a se colocar em relação não são tarefas fáceis. A delimitação do campo discursivo midiático no qual se instaura o discurso informativo pesquisado não é tão evidente quanto parece. O discurso informativo é percebido como uma convicção indiscutível no campo midiático, uma condição *a priori* que refutada cai perigosamente nos limites das discussões valorativas. Por isso, julgamos necessário retomarmos nossos propósitos de análise para tentar fazer as possíveis delimitações. A hipótese de que o discurso informativo impresso das revistas de informação semanais estão usando a informação como estratégia discursiva para levar o leitor a um possível agir ou consumo, leva-nos a reconhecer o campo discursivo midiático impresso como um espaço conflituoso entre o discurso informativo, que lhe é legítimo, o discurso da propaganda, que visa a captação do leitorado, e o discurso publicitário, que visa à divulgação de produtos, serviços e marcas e à incitação ao consumo.

3.3 Espaço discursivo midiático impresso: alguns elementos de imbricação

Após delimitar nosso campo discursivo e os discursos a serem observados em nossa pesquisa, partimos para algumas reflexões a respeito das relações estabelecidas. Para tanto, partiremos do reconhecimento de algumas particularidades de cada um dos discursos investigados, buscando compreender especialmente o ponto de interseção desses discursos.

3.3.1 O Discurso Informativo Midiático Impresso

O gênero informativo midiático, de acordo com Charaudeau (2007), é o resultado do cruzamento entre um tipo de **instância enunciativa**, um tipo de **modo discursivo**, um tipo de

conteúdo e um tipo de **dispositivo**. O tipo de instância enunciativa caracteriza-se pela origem do sujeito falante e seu grau de implicação. Essa evidência permite identificar o autor do texto e saber se ele advém de uma personalidade intelectual ou política, ou da própria mídia como um jornalista, o diretor de um jornal etc. O tipo de modo discursivo caracteriza-se pela transformação do acontecimento midiático em notícia. De acordo com o tratamento dado à informação, pode-se comentar, relatar ou provocar o acontecimento, possibilitando o reconhecimento de uma reportagem, de um editorial, de um debate etc. O tipo de conteúdo temático constitui o macrodomínio abordado e possibilita o reconhecimento da tematização em um universo cultural, científico ou de sociedade. O tipo de dispositivo diferencia os gêneros de acordo com o suporte midiático, imprensa, rádio, televisão, dentre outros.

Além do entrecruzamento destes tipos, no contrato midiático Charaudeau (2007) prevê uma **instância de informação**, um **mundo a comentar** e uma **instância consumidora**, que enfrentarão um desafio de visibilidade, um desafio de inteligibilidade e um desafio da espetacularização. O desafio da visibilidade é fundamental para que a informação selecionada pela instância midiática possa ser percebida imediatamente pela instância consumidora. O desafio da inteligibilidade leva ao trabalho da encenação verbal, visual e auditiva de forma a possibilitar a acessibilidade da informação ou pelo menos a dar a impressão dessa acessibilidade. O desafio da espetacularização leva a elaboração de uma encenação capaz de suscitar interesse ou mesmo emoção. Esses desafios coexistem e se misturam nos dispositivos midiáticos, no entanto alguns dispositivos se ligam mais que outros ao cumprimento desses desafios. Vejamos a representação desse processo na Figura 1.

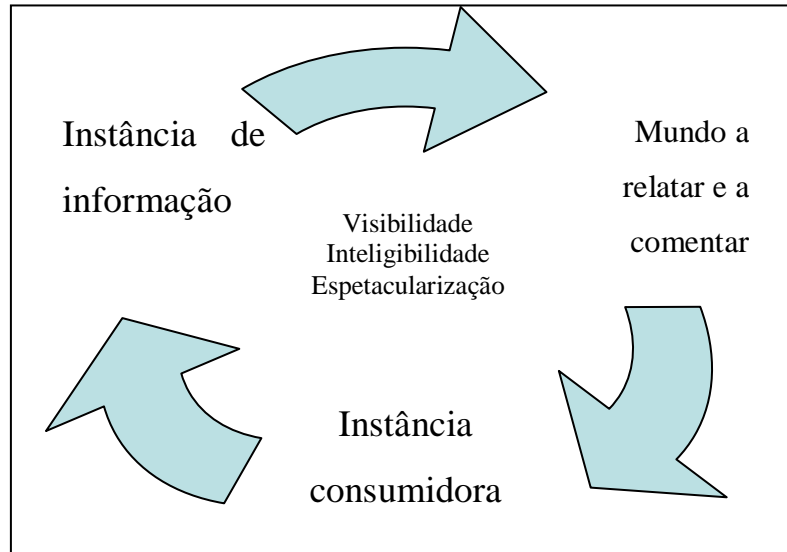


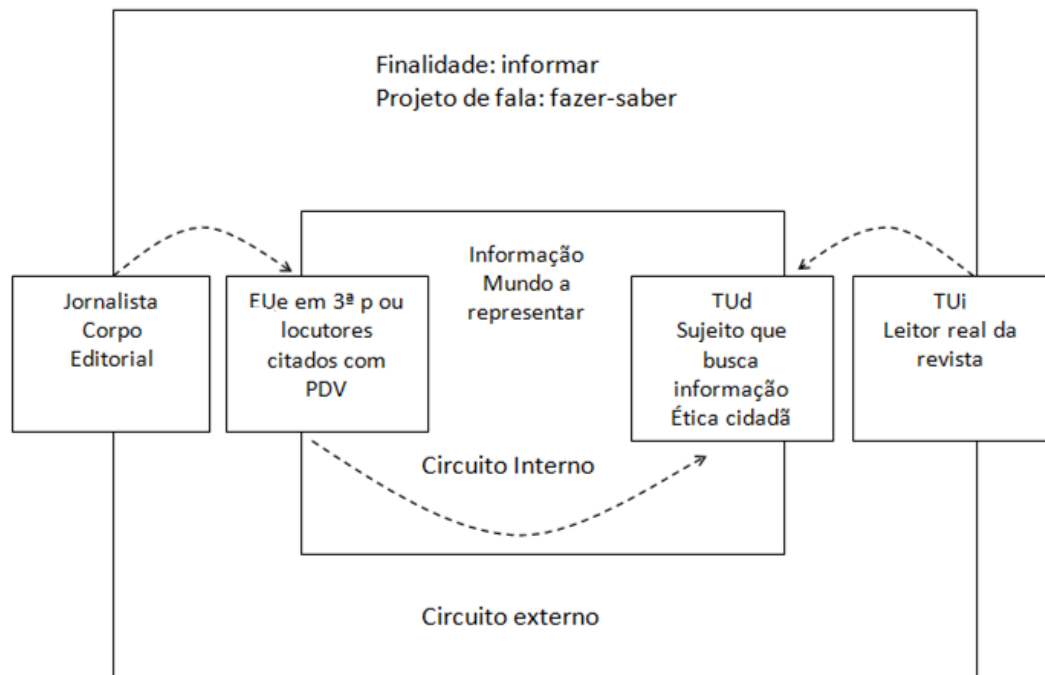
Figura 1: o gênero de informação midiática

Ao refletirmos sobre o discurso informativo midiático impresso, entendemos que ele representa uma relação na qual o sujeito informador só pode construir sua informação em função das condições da situação de comunicação. Em linhas gerais, isso significa que o contexto no qual aparece uma informação pode ser idealizado pela intencionalidade do produtor da informação, no entanto, isso não garante a produção do efeito pretendido. A título de esclarecimento, trazemos o exemplo da indicação de um determinado medicamento que enunciado em um consultório médico terá um efeito bastante diferente da indicação deste mesmo medicamento em uma reportagem veiculada em uma revista de informação semanal, mesmo que o sujeito enunciador seja um médico legitimado para tal. Outro exemplo seria a indicação de determinado livro em uma seção dedicada a resenhas ou publicidades de livros, em uma revista de informação, e a enunciação de um livro em uma reportagem informativa. Neste caso, observamos que há um deslocamento do objeto de referência, o livro, que na publicidade ou resenha ocupa um lugar central e de destaque, na reportagem aparece como uma informação adicional ou em segundo plano, mas não menos diretiva e interpelativa, devido à construção argumentativa que aparentemente privilegia a temática colocada em discussão.

Isso leva-nos a pensar na relação entre os efeitos visados e os efeitos efetivados pela instância informativa midiática impressa. Parece-nos que no discurso informativo midiático impresso,

nem sempre há uma correspondência entre os efeitos visados e os efeitos efetivados. Não podemos considerar que sejam as intenções da instância de produção que produzirão os efeitos visados, nem que apenas a capacidade interpretativa do interlocutor poderá reconstruir os implícitos a partir de suas experiências, seus conhecimentos e suas crenças. Mas, seguindo as orientações de Charaudeau (2007), podemos considerar que o discurso informativo midiático é um jogo de imagens que incidem umas sobre as outras e não corresponde apenas às intenções da instância de produção ou da instância de recepção, mas é o resultado de uma cointencionalidade que responde com os efeitos visados, os efeitos esperados, os efeitos possíveis e os efeitos produzidos. Nesse jogo de imagens evidenciam-se relações de influência que se instalam na dissimetria que existe entre a instância de produção e a instância de recepção. No caso do discurso informativo midiático, a instância de produção detém um saber (saber), tem aptidão para informar (poder dizer), é legitimado na condição de informar (poder de dizer) e ainda pode escolher o que informar (tematização). E embora a instância de recepção muito tenha avançado na possibilidade de contribuir na interação midiática, na mídia impressa o receptor ainda ocupa um lugar pouco privilegiado no ato de comunicação, uma vez que não está presente no espaço da interação, não podendo responder como na interação face a face ou na interação mediada por tecnologia que possibilite uma comunicação mais imediata.

Outro aspecto importante a considerar é que, se por um lado a instância de recepção da mídia impressa se coloca no papel de consumidor de informação, ou seja, daquele que busca informação, por outro lado a instância de produção tem de buscar satisfazer esse interesse ou necessidade da instância de recepção, a fim de captar e manter sua audiência. Dessa forma, no discurso informativo midiático impresso, especialmente no caso das revistas de informação semanais, a instância de produção, desejando captar o auditório, procura informar e dramatizar, visando não só o fazer-saber, mas também o fazer-criar, pois é preciso produzir e manter a credibilidade, e um fazer-fazer, na medida em que visa um consumo ininterrupto de informação, um consumo frequente da revista e um possível consumo dos produtos divulgados. Observemos o Quadro 3 que representa o contrato de comunicação do discurso informativo midiático:

Quadro 3: contrato de comunicação do discurso informativo em revista de informação semanal

Fonte: adaptado de Charaudeau (2009, p.77)

No quadro acima, acrescentamos o termo “editorial” para juntar à visada de fazer-saber a de fazer-criar, mais típica desse tipo textual jornalístico. Assim, percebemos, com maior propriedade, a função de relatar e comentar o mundo que é intrínseca ao discurso jornalístico. Do outro lado, o sujeito destinatário (Tud) é figurado como um sujeito que busca informação, mas também análises e comentários.

Ducrot (2009) ao tratar da argumentação retórica, critica a atividade que visa levar alguém a fazer alguma coisa apoiado em um fazer crer. Para ele há muitas outras formas para se levar alguém a fazer alguma coisa. Do ponto de vista desse autor, a estratégia de fazer crer para fazer-fazer é algo bastante limitado. No entanto, a nosso ver, essa estratégia própria da argumentação retórica é bastante utilizada pelas mídias impressas em seus discursos informativos, pois visam a manutenção da credibilidade da mídia e de outras crenças, tais como a importância da informação para que o sujeito contemporâneo se inclua no mundo globalizado, a necessidade de se manter atualizado e informado a fim de ocupar seu espaço de cidadania, ou mesmo a disseminação de crenças ligadas aos mais diversos temas e questões que são abordados em seu discursos informativos.

Desse modo, o discurso informativo midiático impresso reflete e refrata os universos políticos, econômicos, culturais, sociais etc. na medida em que, ainda que apresentando uma suposta objetividade e racionalidade dos fatos, e ainda que se isentando, pelo apagamento enunciativo que lhe é próprio, da opinião e da ideologia expressas na informação, leva aos leitores um produto que está imerso em sua cultura. Além disso, a ação da instância jornalística é exercida também sobre a agenda de discussão (conforme teoria da *agenda setting*¹⁴), propondo tematizar aquilo que é atual e que supõe ser pertinente para a cultura de cidadania em que opera. Situação que parece bastante problemática, uma vez que cabe ao jornalista relatar o fato e transformá-lo em acontecimento¹⁵ e isso por si só já estabelece um ponto de vista no que diz respeito à seleção e hierarquização da pertinência. Além disso, muitas vezes o jornalista busca a informação em outras fontes ou agências de notícias e aí se estabelece uma cadeia de pontos de vista, contos e recontos, conforme Emediato (1996), “(...) uma cadeia enunciativa complexa, onde várias vozes se encadeiam e se acumulam”.

Para entender a constituição do subconjunto de formações discursivas instituído no âmbito do discurso informativo midiático, recorreremos às categorias dos gêneros jornalísticos. Ao estudar os gêneros jornalísticos, que é em primeira instância o lugar do discurso informativo midiático impresso, Melo (1985) reconhece dois critérios: i- a produção do real e ii- a leitura do real. O primeiro, segundo Melo, seria a descrição objetiva dos fatos, que constitui o jornalismo informativo e o segundo basear-se-ia na representação do real, na versão dos fatos e constituiria o jornalismo opinativo. O jornalismo informativo que nos interessa no momento, teoricamente tem como principal característica a suposta não contaminação pela opinião, valoração e ideologia, constituindo-se pela objetividade, pela racionalidade dos fatos e pautando-se pela informação do que é atual. Dizemos “teoricamente” porque se basearmos na história do jornalismo veremos que em muitos momentos a lógica econômica

¹⁴ A teoria da agenda setting ou teoria do agendamento é uma teoria proposta por Maxwell McCombs e Donald Shaw, no ano de 1972, a partir do artigo *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. Esta teoria propõe que a mídia determina a pauta de temas e assim contribui para a formação da opinião pública. Conforme Traquina (2000), na teoria do agendamento, o jornalista limita-se a identificar os fatos e escolher sobre o que transmitir. Para mais esclarecimentos sobre agenda setting ler TRAQUINA, Nelson. *O poder do jornalismo: análise e textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.146 p.

¹⁵ Conforme Emediato (1996) um acontecimento é uma atividade de figuração e o fato uma entidade real concreta que teria sua existência definida no tempo e no espaço. Quando o acontecimento é publicado temos uma representação do fato.

prevalece e parece ressaltar determinados valores, ideologias e opiniões, o que refutaria esse “positivismo jornalístico”. No século XVI, conforme sustenta Marshall (2003), os informativos eram direcionados para os mercadores e já especulavam temas noticiosos, com sensacionalismo e espetacularização, a fim de atrair a atenção do leitor. A imagem de mediadora e intérprete dos fatos e de acontecimentos, sustentada pela mídia de informação, foi herdada das ideias iluministas que se formaram no momento em que os interesses políticos e ideológicos das empresas jornalísticas sobrepujaram os interesses econômicos. A partir do mercantilismo industrial e do desenvolvimento tecnológico, que possibilitaram as técnicas de impressão em massa e a consolidação de uma classe consumidora, a publicidade ganha seu espaço na imprensa e logo a lógica econômica voltou a imperar.

Contudo, parece necessário questionar essa aparente predominância da lógica econômica, haja vista que é a lógica simbólica a responsável pela construção das representações dos valores que regulam as trocas sociais e leva os indivíduos à construção de sentido. E, é essa lógica simbólica que vai alimentar a mídia de informação, através das representações que os indivíduos constroem a partir dos valores partilhados. Assim, a nosso ver e conforme argumenta Emediato (2009, p. 57), o discurso informativo “vai além da simples informação, já que esta só completa o seu elíptico sentido quando inserida em um quadro de representações discursivas determinadas que lhe dá a direção problematológica.” O discurso informativo jornalístico problematiza os acontecimentos e trabalha com um arcabouço de representações discursivas que exige um contrato de comunicação com o leitor. Nesse contrato, se estabelecem as imagens da mídia e do leitorado. O que supomos aqui é que as mídias de informação sustentam uma imagem de seriedade e transparência, enquanto atribuem a seu leitorado uma imagem de sujeito consciente, sério, autônomo e, sobretudo, coniventes com o modo de fazer jornalismo dos jornais que escolhem ler ou assinar.

Ainda de acordo com Melo (1985), o jornalismo informativo pode ser categorizado em: nota, notícia, reportagem e entrevista. As reportagens, que serão os gêneros tomados por nós para análise, são o retrato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística midiática impressa. A reportagem, conforme Faria e Zanchetta (2002) é um gênero discursivo que busca informar sobre um fato, recupera as informações apresentadas no dia a dia, aprofundando-as sem emitir

julgamento de valor. No entanto, quando se evidencia a relevância da autoria, a reportagem pode se aproximar dos discursos de opinião.

Sodré e Ferrari (1986) categorizam a reportagem em: reportagem de fatos, reportagem de ação e reportagem documental. A **reportagem de fatos** apresenta relato objetivo dos acontecimentos. A **reportagem de ação** apresenta as informações mais relevantes e depois narra os acontecimentos sequencialmente. A **reportagem documental** é um relato expositivo com a apresentação de um tema polêmico ou atual de maneira objetiva e acompanhado de citações que complementam e esclarecem o assunto tratado. Geralmente na abertura há o clímax acompanhado dos elementos do lide, depois o desenvolvimento da história, depoimentos, entrevistas, informações complementares e a conclusão. Segundo o autor, essas categorias não são rígidas e podem aparecer associadas.

Para Charaudeau (2007, p. 221) “a reportagem jornalística trata de um fenômeno social ou político, tentando explicá-lo”. Dessa forma, a instância de produção deve adotar um ponto de vista distanciado e global, mas ao mesmo tempo deve propor um questionamento sobre o fenômeno tratado. Para tanto, lançará mão de recursos designativos, figurativos e imagéticos, para satisfazer as condições de credibilidade da finalidade de informação e também buscará satisfazer as condições de sedução da finalidade de captação.

Nesse sentido, notamos nos discursos investigados o uso de testemunhos, de reconstituição de fatos, de citações, imagens, infográficos, a fim de manter a credibilidade da finalidade de informação e muitas vezes o uso de estratégias de dramatização, da espetacularização para suscitar a emoção da instância de recepção. Isso evidencia uma dupla finalidade que por vezes parece fazer um jogo paradoxal, uma vez que ora garante a autenticidade da informação, ora demonstra uma não imparcialidade, que no caso dos discursos investigados é agravada pela explicitação de marcas, pontos de vista e qualificação subjetiva de produtos.

Quanto à presença de opinião nos gêneros informativos, no caso dos discursos analisados, observamos que todos são assinados por um jornalista, mas não se pode afirmar a origem

exata dos posicionamentos representados nas reportagens. A responsabilidade enunciativa fica ofuscada, já que há um elíptico de vozes oriundas do editorial das revistas, dos profissionais de relações públicas e publicidade das empresas comerciais inseridas na trama narrativa e argumentativa das reportagens. Portanto, nos casos analisados o que percebemos é um complexo enunciativo marcado por diversos interesses e representado por um enunciador que efetiva a situação de comunicação. Porém, de maneira geral, não é difícil notar que os pontos de vista expressos por diferentes locutores colocados em cena convergem para uma só direção, o que nos permitiria identificar uma espécie de enunciador principal responsável, por exemplo, pelo ponto de vista homogêneo e qualificador do produto divulgado e comentado.

Diante deste cenário, parece-nos que a pertinência do discurso informativo midiático impresso se estabelece na legitimidade de refletir uma realidade construída a partir da representação dos fatos, ou seja, dos acontecimentos e das demandas por informação da instância de recepção figurada como destinatário ideal. Assim, parece-nos que o discurso informativo midiático impresso se legitima na construção da imagem de um interlocutor ativo e interessado, idealizado a partir do amálgama do espaço referencial representado e de sua demanda por informação. Desse modo, para compreendermos o discurso informativo midiático impresso e o universo de representações aí instaurado, faz-se necessário compreender um pouco sobre o espaço discurso no qual esse discurso se constitui.

3.3.2 O discurso da propaganda

No espaço discursivo abordado nesta pesquisa também está o discurso da propaganda. É fato que a expressão propaganda e suas derivações têm sido usadas de forma genérica e controversa. A expressão dicionarizada em português refere-se tanto à propagação de ideias quanto ao sentido de publicidade. Mesmo que a diferenciação entre propaganda e publicidade pareça bastante tênue e assumamos que a propaganda compreende os discursos publicitários e político, conforme abordagem de Charaudeau (2007), apresentaremos uma breve reflexão, a fim de estabelecer e ampliar alguns limites e perceber a constituição desses discursos e a articulação discursiva que há entre eles, tentando não anular suas identidades.

Em sua origem, o termo propaganda é um gerúndio do verbo latino *propagare* e quer dizer difundir, propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas. A expressão foi utilizada primeiramente pela igreja Católica, no século XVII, com a finalidade de difundir a religião. A religião Católica se constituía como uma das principais instituições difusoras de ideias. Com a reforma protestante, o aparecimento da imprensa, o surgimento das classes mercantis, a descoberta de novos mundos e a revolução industrial diminuíram o monopólio da igreja na propagação de ideias, pois outras instituições políticas, sociais e econômicas também passaram a utilizar-se da propaganda para difundir suas ideias, princípios e doutrinas. Para Childs (1967, p.96)¹⁶,

A expansão da democracia e a extensão do sufrágio, o aumento das facilidades educacionais e da alfabetização, a evolução tecnológica no campo das comunicações, as transformações econômicas, tanto na produção quanto na distribuição e no consumo de riquezas, bem como o ritmo crescente das modificações sociais e a necessidade cada vez maior de cooperação social, tudo isso afetou grandemente o papel da propaganda na sociedade.

De maneira geral, a propaganda é entendida como forma de divulgação de ideias com intenção persuasiva. Contudo, na contemporaneidade a propaganda é um substantivo que pode designar tanto o ato de propagar ideias, buscando encantar seu auditório, persuadi-lo e envolvê-lo quanto uma disciplina, como “Publicidade e Propaganda”, ou ainda pode ser vista como “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado” (KOTLER, 2006, p. 533).

Para a Análise do Discurso, o discurso propagandístico é um discurso de incitação à ação, ao fazer, nesse evento discursivo a visada que se instaura é do fazer-criar para fazer-fazer (CHARAUDEAU, 2010, p.58). Ele origina-se em uma instância de produção que usará estratégias para fazer crer à instância de recepção. A instância de recepção, geralmente coletiva, coloca-se em posição de dever crer e reconhece o contrato de comunicação estabelecido. Então não se pode pensar em uma instância de recepção que ingenuamente é envolvida pelo discurso propagandístico e levada a agir inconscientemente, mas podemos

¹⁶ *Apud* MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas, Caderno Universitário, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004. <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>

falar de uma instância de produção que usa estratégias discursivas a fim de levar seu alvo a agir (CHARAUDEAU, 2007).

Como evento discursivo, a propaganda além dos recursos linguísticos, busca tornar o tema do texto interessante, a fim de transmitir uma mensagem que esteja agregada a um conceito, um valor, uma imagem. Conforme Charaudeau (2007, p.61), nos discursos propagandistas o status de verdade é da ordem do que há de ser. Promete-se um dom mágico que só se efetivará se a instância de produção se apropriar desse dom. Por exemplo, no caso da publicidade pode-se prometer o dom de um efeito de beleza, ou no caso da propaganda política o dom pode ser um bem estar social.

Kotler (2006, p. 567) coloca os objetivos da propaganda como resultado das decisões quanto ao mercado-consumidor, ao posicionamento da marca e ao desenvolvimento do programa de marketing. Tais objetivos podem ser classificados de acordo com o propósito de informar, persuadir, lembrar ou reforçar, conforme representado no Quadro 4.

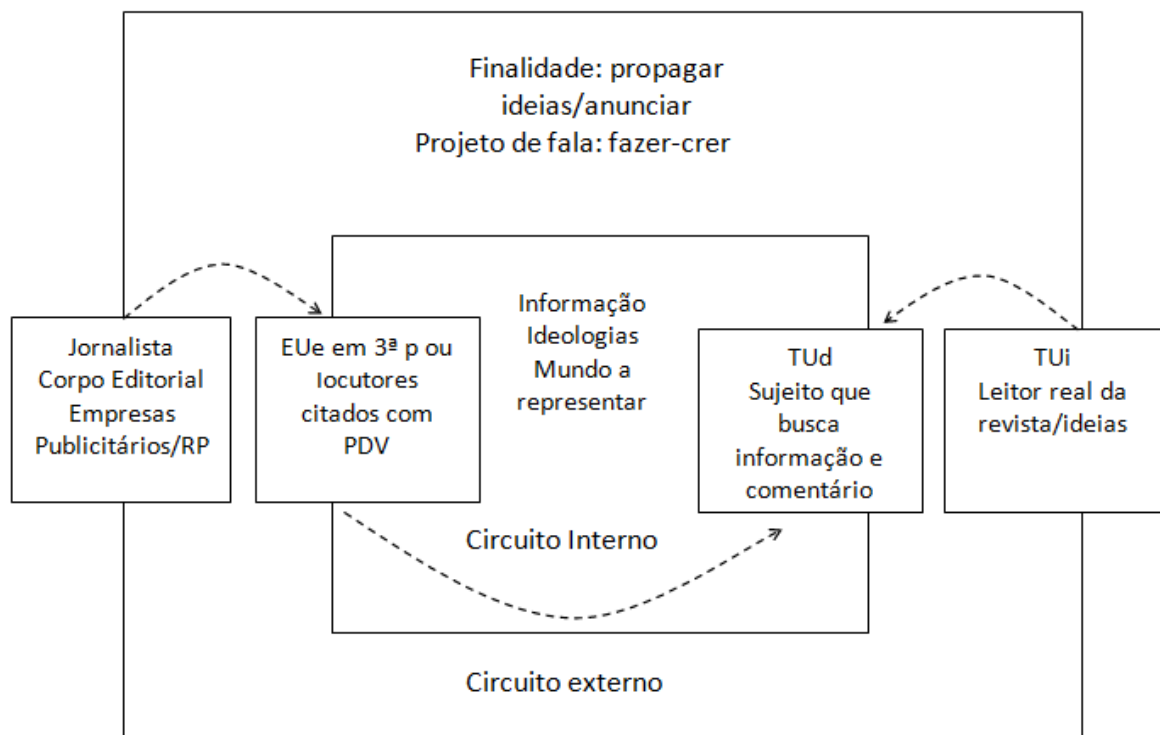
Quadro 4: classificação dos objetivos da propaganda conforme Kotler (2006)

Categoria	Característica
Propaganda Informativa	Busca criar conscientização e conhecimento de marca.
Propaganda Persuasiva	Procura criar simpatia, preferência, convicção e a compra de um produto ou serviço. Geralmente desperta motivações cognitivas e afetivas.
Propaganda de Lembrança	Busca estimular a repetição da compra de produtos ou serviços.
Propaganda de Reforço	Busca convencer os compradores de que fizeram a escolha certa.

Ao relacionarmos os objetivos da propaganda proposto por Kotler, conforme apresentado no Quadro 4, às visadas discursivas propostas por Charaudeau, evidenciamos que a propaganda

informativa estaria ligada à visada de fazer-saber, a propaganda persuasiva se orientaria para uma tripla visada, fazer-criar, fazer-sentir e fazer-fazer, a propaganda de lembrança refletiria a visada de fazer-fazer e a propaganda de reforço diria respeito novamente à visada de fazer-criar. Tal articulação nos conduz para a ideia de que as intencionalidades do discurso da propaganda ou publicitário, no sentido do Marketing, buscam não só disseminar ideias ou vender produtos, mas ao idealizar um sujeito potencial consumidor cria um imaginário de autonomia do sujeito leitor, que precisa ser conscientizado, seduzido e motivado para um possível fazer (comprar). Além disso, corrobora nossa hipótese sobre a intencionalidade discursiva de nosso objeto de estudo: fazer-saber para fazer-criar e fazer-fazer. Vejamos o Quadro 5 que representa o contrato de comunicação da propaganda nos discursos informativos investigados:

Quadro 5: contrato de comunicação do discurso propagandista em revista de informação semanal



Fonte: adaptação de Charaudeau (2009, p. 77)

Através do quadro de comunicação da propaganda no discurso informativo das revistas de informação semanais é possível perceber a intencionalidade de fazer-criar, assim como a constituição do sujeito destinatário que busca se informar. Percebemos também a constituição do sujeito enunciativo que representa não só o ponto de vista do jornalista, mas também do

corpo editorial e de empresas que buscam divulgar seus produtos e principalmente suas marcas.

3.3.3 Discurso publicitário

A expressão publicidade, dicionarizada conforme Houaiss (2008), é entendida como “qualidade do que é público. Atividade que torna público um produto ou serviço com o intuito de persuadir as pessoas a comprá-lo”. O discurso publicitário constitui um espaço de troca de interesses sócio-econômicos, que, cada dia mais, apresenta sofisticadas estratégias de persuasão. Conforme Guareschi *et al.* (2008), a publicidade comercial pode ser categorizada em pelo menos três tipos: comercial informacional, comercial testemunhal e merchandising. O comercial informacional é a aquele que traz informações sobre o produto, tais como preço e vantagens e ocorre nos espaços dedicados especificamente aos comerciais. O comercial testemunhal apresenta o produto através de um testemunho. Nele um locutor ou apresentador comenta que usa, gosta ou aprova o produto, estimulando assim ao consumo. E o merchandising é a publicidade inserida propositalmente durante a exibição de um programa de televisão, filme ou novela, cuidadosamente, de forma que pareça natural, ou seja, sem que o auditório perceba a intenção de persuasão.

Discursivamente, entendemos que a publicidade busca persuadir e seduzir seu público com o objetivo de vender uma mercadoria, um produto, que pode ser qualquer coisa, inclusive a informação. Porém, não podemos considerar esta relação de forma simplista e unilateral, pois, conforme Charaudeau (1994), há nessa interação um jogo de máscaras no qual o consumidor sabe que está sendo envolvido pela instância de produção. Esse fato parece ser apenas um detalhe, haja vista que o foco do consumidor está na potencialidade do produto e nas vantagens que obterá com sua aquisição.

Para Charaudeau (2004, p. 30), o discurso publicitário, além de parecer evidente, deve incitar o interlocutor e valorizar o produto. Na incitação, a instância de produção exige que o produto seja exaltado através de suas qualidades singulares, de forma a instalar no interlocutor o

desejo de apropriação do produto. Na valorização do produto, tanto as qualidades intrínsecas quanto os benefícios a serem atingidos com a utilização do produto devem ser exaltados. Além disso, devemos considerar que a instância produtora do discurso geralmente apresenta natureza complexa, uma vez que é representada pela relação entre um publicitário e o anunciante, e também aí reside uma variedade de ações, negociações e interesses.

O sujeito interpretante é consciente de seu papel e percebemos que a democracia cidadã concede ao sujeito consumidor, direitos e amparo legal. Contudo, é aí que notamos que a publicidade, regida por seus interesses comerciais e pelas restrições que lhe são impostas, ultrapassa o limite do oferecimento e exaltação do produto e passa a utilizar estratégias da propaganda com a finalidade de persuadir e seduzir. Propagam-se comportamentos estereotipados, crenças, valores a fim de ressaltar as marcas e os produtos. Talvez por isso, muitas vezes, o termo publicidade seja tomado genericamente por propaganda.

De certa forma, o discurso publicitário, pode ser considerado o berço de comportamentos e estilos de vida que se relacionam ao uso de determinados produtos, uma vez que muitas vezes toma cenas da vida cotidiana e as transforma em universos de referência. Isso mostra a importância social da publicidade. Soulages (1996:142) considera que além do papel regulador nas economias de mercado, a publicidade cria em nosso espaço cultural representações de identidades e se configura no espaço social como um dos suportes mais visíveis para essas representações. Assim a publicidade é um objeto de significação do mundo. E, muito além do objetivo de venda, ela apresenta os mundos possíveis, plenos de valores e crenças. Assim, a publicidade vai sugerindo hábitos, gostos, comportamentos a partir da satisfação de imaginários e da possível aquisição do produto.

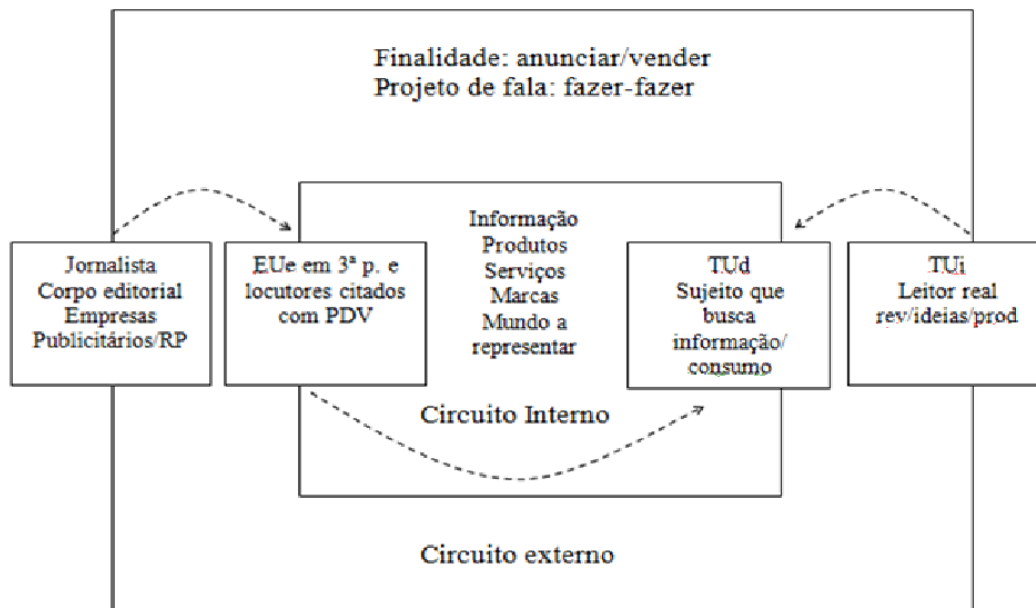
No discurso publicitário a instância de produção se comporta como se não tivesse como único objetivo a venda do produto e a geração de lucros. Cria-se uma encenação na qual a instância de produção é possuidora de algo que a instância de recepção precisa ou deseja. Sob a ótica do marketing, não basta oferecer produtos ou criar necessidades. A instância de produção, dessa forma, trabalha para suprir uma carência do público alvo idealizado, buscando seduzir,

persuadir e levar seu público a adquirir o produto que poderá resolver seus problemas, suas carências e mais do que isso, poderá trazer-lhe vantagens.

Assim, ao tentar levar o interlocutor a consumir o produto anunciado, o discurso publicitário, conforme Lysardo-Dias (1998, p.21), está em função de um fazer-fazer que se constitui pautado em um fazer-saber, na medida em que oferece informações sobre o produto; em um fazer-prazer, quando utiliza de uma produção estética em torno das imagens veiculadas; e em um fazer-criar, quando utiliza de uma argumentação lógica, meticulosamente estruturada.

Desse modo, pressupomos que, no caso dos discursos analisados, dentre as estratégias utilizadas pela publicidade está o uso do discurso informativo como forma de persuasão. Informa-se não para fazer saber ao sujeito-consumidor, dando-lhe esclarecimentos sobre o produto, o que é legítimo ao discurso publicitário, em um mercado com diversidade de produtos e livre concorrência, apenas estas informações não bastam. Neste âmbito, é preciso levar o consumidor a crer não apenas no produto, mas em uma série de outras questões, tais como na credibilidade da marca no mercado e na sociedade, muitas das vezes, traduzidas em muitas páginas de revistas que divulgam as melhores empresas e as melhores marcas, as empresas socialmente responsáveis etc. etc. Em suma, é preciso levar o sujeito a crer em sua própria autonomia, que se constituirá na medida em que ele tiver mais e mais informação, além de ressaltar a legitimação das mídias de informação que destacam nomes e marcas. Tudo isso nos leva a acreditar que o discurso informativo das revistas de informação semanais contempla tanto a publicidade informativa e a testemunhal quanto o merchandising.

Observemos a representação do contrato de comunicação do discurso publicitário representativo das situações de comunicação investigadas, no Quadro 6:

Quadro 6: contrato de comunicação do discurso publicitário em revista de informação semanal

Fonte: adaptado de Charaudeau (2009, p.77)

Nesse quadro podemos notar a intencionalidade de fazer-fazer, assim como de um sujeito destinatário que é idealizado pelo sujeito comunicante não só como um sujeito que busca informação, mas também como um sujeito que é um possível consumidor. Além disso, é possível observar a constituição do sujeito enunciativo que parece ser o amálgama das diversas vozes do sujeito comunicante.

3.3.4 A imbricação da lógica jornalística, propagandística e publicitária: uma possibilidade de análise

Compreender a constituição do discurso informativo das revistas semanais de informação e sua relação com o discurso propagandístico e publicitário é tarefa delicada. O óbvio muitas vezes foge a nosso olhar. Contudo, este breve percurso teórico levou-nos a entender que a relação que ocorre entre os discursos informativo, propagandístico e publicitário em análise se dá em um espaço discursivo no qual ocorre a imbricação dos princípios do jornalismo com a lógica da propaganda e da publicidade e, como efeito disso, surgem outras nuances e outras vozes que os distinguem. Esse processo de imbricação do qual tratamos aqui, também encontra voz em outras esferas do saber, tais como o Direito, que tem discutido as

implicações desse amálgama para o consumidor e cidadão, a Comunicação Social que busca o desenvolvimento e a manutenção do jornalismo e o Marketing que desenvolve estratégias de captação com fins comerciais. São visões diversas, que apresentam também muitas interseções.

A mídia impressa tem apresentado frequentemente movimentos em direção aos instrumentos e intencionalidades da propaganda e da publicidade, motivo, muitas vezes, de críticas e acusações. Nesse sentido, as críticas de Marshall (2003) no que diz respeito à imbricação dos domínios do jornalístico e da publicidade, impulsiona essa reflexão e contribui com um quadro de categorias representativas desse movimento de imbricação. Marshall (2003) denomina de jornalismo cor-de-rosa o jornalismo no qual o fazer jornalístico estaria bem próximo do publicitário. Para esse autor, nesse tipo de jornalismo impera a lógica do mercado ultraliberal, do mercado globalizado, pouco regulamentado e no qual prevalece a necessidade de vender independente das questões éticas. Os jornalistas passam a viver a lógica do mercado e rendem-se ao *business* empresarial e o ato de informar submete-se ao ato de vender, prevalecendo o poder do imagético e do desejo. Nessa perspectiva, a mídia não se fundamenta na procura pela verdade e rende-se ao exagero, ao fora do comum. Segundo o autor, o jornalismo cor-de-rosa é aquele que vende o espaço editorial para anunciantes divulgarem sua publicidade e trabalha para favorecer os interesses e necessidades do mercado e a própria necessidade de captação do leitorado. O compromisso com a verdade é ofuscado pelo compromisso com o lucro, o consumo, o espetáculo, o sensacionalismo, a publicidade, o entretenimento, o marketing etc.

Segundo Marshall (2003) a imprensa cor-de-rosa surge na segunda metade do século XX e soma as características da imprensa amarela e da imprensa marrom. Na imprensa amarela, os fatos são superdimensionados para que se garanta um caráter de especulação e curiosidade, e na imprensa marrom, privilegia-se o sensacionalismo com caráter meramente especulativo. Marshall (2003) identifica algumas variações do gênero cor-de-rosa, que sistematizamos no Quadro 7:

Quadro 7: variações do jornalismo cor-de-rosa, conforme Marshall (2003)

Categoria	Característica
-----------	----------------

Mimese	Publicidade paga, disfarçada de notícia, sem identificação de informe publicitário
Desfiguramento	Publicidade paga, disfarçada de notícia, com identificação de informe publicitário
Composição	Notícia apresentada com caráter de publicidade
Releasmania	Produção de release
Dirigismo	Produção de notícia pelo setor comercial de uma empresa jornalística
Quinhentismo	Produção de notícia encomendada pelo setor comercial de uma empresa
Editorialismo	Publicidade acompanhada por material elogioso à empresa ou ao produto
Casamento fechado	Notícia e publicidade casadas, em espaço fechado
Casamento Aberto	Notícia e publicidade casadas, em espaço aberto
Demanda	Criação de produtos jornalísticos para publicidade
Condicionamento	Publicidade condicionadora ou indutora da linha editorial
Business	Notícia sobre ações econômicas, financeiras, empresariais, comerciais, industriais ou de serviços
Ambiguidade	Notícia sobre anúncios publicitários
Indicidade	Publicação de índice de anúncios
Merchandising	Evocação intencional de uma empresa, de uma marca, de um serviço ou de um produto no espaço editorial
Consumismo direto	Estímulo ao consumismo direto
Consumismo indireto	Estímulo ao consumismo indireto, pelo estímulo a um modo de vida
Chamariz	Notícia-isca para a publicidade
Isomorfismo	Jornais publicitários
Integração	A autocensura, a cooptação ou a “compra” de jornalistas
Ideologia	A ideologia publicitária no produto do jornal
Sintonia	A sintonia entre o espaço jornalístico e o espaço publicitário
Marketing	Estratégias de marketing para atração de leitores
Estética	A estetização como estratégia de persuasão
Vitrine	A visita de pessoas físicas ou jurídicas ao veículo jornalístico com a intenção deliberada de gerar uma notícia

Essas categorias expostas por Marshall denunciam as diversas ações do jornalismo impresso com a intenção de atender às demandas de mercado, e expõem as interseções entre o discurso informativo da mídia impressa e o discurso publicitário. Além disso, corroboram, de certa maneira, a ideia de que a instância de recepção é vista e idealizada pela instância produtora como instância potencial consumidora e não apenas como leitora (sujeito em busca de informação). Corroboram também a questão da participação da instância de recepção no contrato de comunicação informativo, que nem sempre pode prever as diversas intencionalidades da instância produtora de informação.

Para Kotler (2006), nos últimos anos, devido à saturação de comerciais que são cada vez mais curtos e em maior número, e devido ao avanço dos canais a cabo, da TV por satélite, da internet e dos meios digitais, os profissionais de marketing estão desenvolvendo cada vez mais anúncios criativos e inusitados para atrair a atenção dos consumidores. Dentre as várias formas de anúncios disponíveis estão o merchandising, o *product placement*, os *outdoors* e os informes publicitários. Por esta razão, segundo esse autor, o papel do profissional de relações públicas (RP) esta cada dia mais evidente, assim como o intuito de promover a conscientização e o conhecimento de marcas. Para as empresas as atividades de relações públicas têm se mostrado mais vantajosas em termos de custo do que as propagandas (publicidades). Dentre muitas ferramentas de marketing, o profissional de relações públicas buscará encontrar ou criar notícias para evidenciar a marca, o produto, a empresa. Situação que irá impactar na produção e distribuição da informação.

Estes argumentos remetem-nos à questão do sujeito comunicante que se desdobra, no plano do dizer, em outras vozes além da voz do jornalista, o que corresponderia ao problema da “gestão do dialogismo” nas palavras de Rabatel (2013, p.19) que seria, conforme Emediato (2013, p 70) “... a gestão de vozes e dos pontos de vista na perspectivização dos fatos”. Esse fenômeno se associa também à discussão sobre a configuração de outros gêneros, ou misturas entre gêneros, que não são propriamente propaganda ou publicidade, mas se constituem como derivações desses discursos no âmbito do espaço discursivo da informação (heterogeneidade discursiva).

3.3.5 O Merchandising como categoria discursiva

O uso do termo merchandising é tão controverso quanto o uso da expressão propaganda. De acordo com Blessa (2005) em outros países o que chamamos de merchandising ou merchandising editorial é conhecido por *product placement* ou *tie-in*, que seria a inserção de propaganda em mídia de natureza não publicitária, mas que funcionaria como tal. Segundo essa autora merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade de produtos, marcas, serviços ou empresas, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Sem entrarmos detalhadamente no mérito da questão, adotaremos em nosso trabalho a expressão merchandising, que é popularmente usada no Brasil.

Assim, quando um produto, uma marca, uma empresa ou um serviço aparecem, são citados, consumidos ou utilizados sutilmente em um filme, programa de televisão, revista, jornal, livro ou qualquer outro veículo de comunicação, em uma ação integrada ao desenvolvimento da trama editorial e pertinente ao seu contexto, por encomenda mediante ao pagamento feito pelo anunciante, temos o merchandising *editorial* (BLESSA, 2003, p. 21).

Alguns autores veem o merchandising como uma ferramenta de comunicação de marketing que surgiu devido ao uso de técnicas específicas de apresentação de produtos pelos varejistas, atraindo as pessoas para dentro das lojas. Inicialmente foi resultado de laços familiares e negócios, e era visto como uma forma de redução de custo das produções. O uso do merchandising como ferramenta de comunicação de marketing só foi reconhecido a partir de 1980, depois da repercussão do merchandising utilizado no cinema, que posteriormente alastrou-se por todos os tipos de programa de TV. Trindade (2007), baseado nos estudos do merchandising em telenovelas, diz que o merchandising televisivo pode ser: **comercial**, como estratégia comercial, ou **social**, com fins ideológicos, visando à difusão de valores. Segundo esse autor (*ibid*) cada um dos tipos de merchandising tem suas especificidades, de acordo com

as atividades de publicidade ou propaganda, mas ambos impactam com a intenção de transformar o interlocutor em consumidores ou de incutirem neles uma ideia.

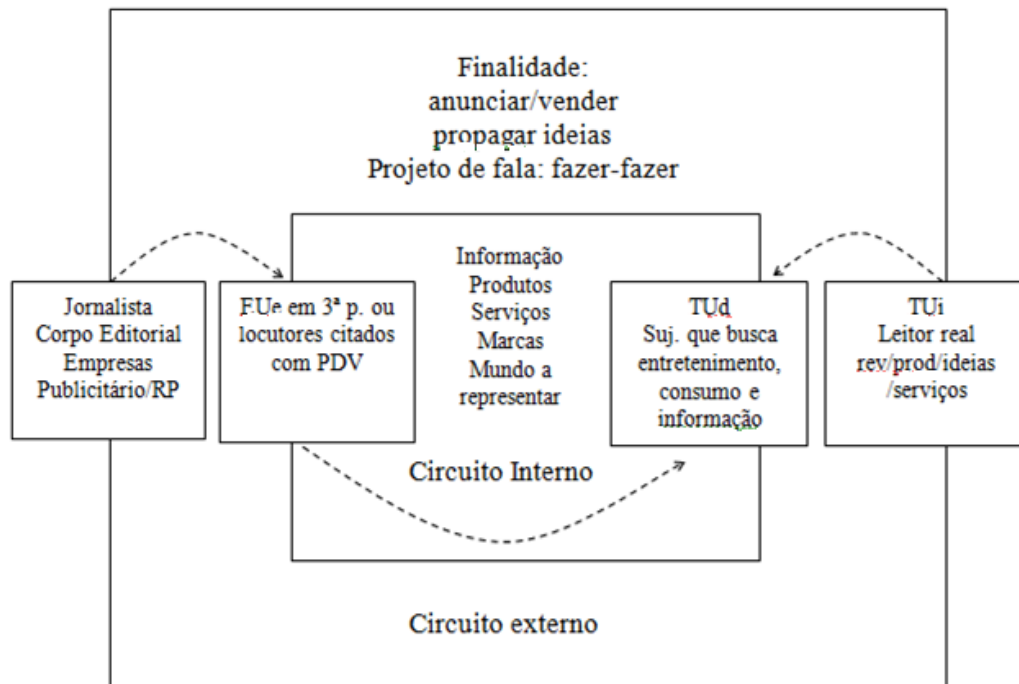
Ogden e Crescitelli (2007, p.28) classificam o *merchandising/product placement* em três níveis: **inserção**, quando o produto é mostrado dentro de um contexto. **Demonstração**, quando além da inserção do produto há a demonstração, e **testemunho favorável**, quando além da inserção há a demonstração e o testemunho. Para os autores (*ibid*), quanto mais planejada e espontânea a aparição do produto, como se fizesse parte do *script* original, mais bem sucedido será o *merchandising*. Conforme Veronezzi (2005), o verdadeiro *merchandising* é a forma de se fazer publicidade sem que se evidencie que a aparição do produto esteja sendo paga. Essa última afirmação coloca em evidência as contradições existentes quanto ao uso do *merchandising*, que dentro do cenário econômico e social contemporâneo é visto, muitas vezes, como causa de questionamentos éticos e normativos.

Acreditamos que, além da complexa realidade capitalista imposta às mídias de informação impressas, a sofisticação do *merchandising* levou-o a extrapolar os limites das telas e estabelecer-se também na mídia impressa. Em nossa pesquisa não evidenciamos estudos que tratassem especificamente do *merchandising* impresso. Entretanto, empiricamente notamos que, em algumas situações, o *merchandising* impresso diz respeito a placas, folders ou faixas utilizadas nos pontos de venda. Contudo, considerando as contribuições sobre o assunto, que descrevem algumas características, funções e tipos de *merchandising*, e num exercício empírico e comparativo entre o *merchandising* televisivo e os discursos investigados, neste trabalho, propomos chamar de **merchandising impresso** a imbricação do discurso jornalístico informativo com o discurso propagandístico e o publicitário circulantes nas revistas de informação semanais. Neste caso, o *merchandising* impresso seria a inserção de marcas, produtos e serviços nas reportagens das revistas de informação semanais, com o intuito de propagar ideias e crenças que de alguma forma podem incitar ao consumo.

O termo **merchandising impresso** já foi utilizado por Milton Neves¹⁷ que, mostrando-se favorável à evolução das ferramentas de publicidade diz: “Nada contra, nada errado, é a evolução natural (e mundial) da comunicação além da integração hoje obrigatória de todas as editorias de um veículo visando à obtenção de recursos no mercado publicitário, o que está cada vez mais difícil”. Para Neves (2007) é necessário falar sobre o assunto “Publicidade e jornalismo convivendo juntos no merchandising? Por que não? Aliás, que tal primeiro falarmos do "merchandising impresso"? É que o merchandising eletrônico de TV e rádio todo mundo vê, ouve e... comenta!!! (sic) E o impresso, por que o silêncio?”

Nestas circunstâncias, arriscamos tratar o merchandising impresso discursivamente, a fim de melhor compreendermos o nosso objeto de estudo no âmbito de sua construção languageira. Assim, é necessário considerar a existência de uma encenação do ato de linguagem e o reconhecimento de um contrato de comunicação. Na encenação do ato de linguagem, notamos um sujeito comunicante (representado por empresas, publicitários, assessorias de imprensa, relações públicas, jornalista) representado, no discurso, por um sujeito enunciador (narrador) que idealizará um sujeito destinatário (leitor) e buscará influenciar o sujeito interpretante (potencial consumidor de produtos, ideias e serviços) levando-o em última instância a aderir a comportamentos, crenças e produtos. Propomos, no Quadro 8, a seguinte descrição do contrato de comunicação do merchandising impresso em revistas de informação semanais:

¹⁷ NEVES, Milton. O *merchandising* e o jornalismo. 2007. Revista Imprensa - Portal Imprensa. Acessado em 23/07/2012. <http://portalimprensa.uol.com.br/revista/chamadas/2007/10/11/imprensa14697.shtml>

Quadro 8: contrato de comunicação do discurso do merchandising impresso das revistas de informação semanais

Fonte: adaptado de Charaudeau (2009, p.77)

Diante de tudo que foi exposto até agora e refletindo sobre nossa hipótese inicial de que o discurso informativo midiático impresso está imbuído do propósito de fazer-fazer, no sentido de levar ao consumo de produtos, marcas e serviços, propomos tomar o merchandising como discurso integrante do espaço discursivo midiático das revistas de informação semanais impressas. Nesse sentido, é preciso entender que o merchandising, assim como a propaganda e a publicidade, pode ser capaz de submeter o sujeito interpretante ao efeito de verdade, levando-o, através da troca verbal, a aderir ao universo de pensamentos e verdades instituídas pela mídia. E que, além disso, resulta da combinação de uma instância produtora, representantes de empresas que se utilizam de um modo de dizer, visando alcançar uma instância de recepção, o potencial consumidor, com a intenção de fazê-lo consumir ideias, produtos ou serviços. Considerando o caráter persuasivo das interações investigadas, no próximo capítulo, buscaremos nos situar quanto à argumentação e o processo de influência que aparentemente reveste nosso objeto de estudo.

CAPÍTULO 4

“O que eu vi na minha vida, é que cada ação se inicia por uma palavra bem refletida. Uma palavra convincente, dada ou mantida que vai traçando seu caminho.”

Guimarães Rosa (Diadorim)

4 ARGUMENTAÇÃO E INFLUÊNCIA: FAZER-SABER PARA FAZER-CRER E FAZER-FAZER

4.1 Argumentação - lógica, dialética e retórica

Conforme a organização clássica das disciplinas, a argumentação está vinculada à **lógica**, que seria a arte de pensar corretamente, à **retórica**, que seria a arte de falar bem e à **dialética**, que seria a arte de bem dialogar (PLANTIN, 2008, p.8-9). A lógica formal tem origem em Platão, para quem a linguagem era apenas a manifestação do pensamento. O que vale na lógica formal é a análise de proposições para demonstração que só será uma proposição se atender ao princípio de ser verdadeira ou falsa. Para Aristóteles, considerado o pai da argumentação, haveria dois tipos de raciocínio: o analítico, que é demonstrativo e impessoal, pois não depende do homem ou do processo comunicativo e parte de premissas verdadeiras ou falsas; e o raciocínio dialético que seria constituído de opiniões. A dialética fundamenta-se em premissas que não são propriamente verdadeiras, mas ideias admitidas. A dialética é a prática do diálogo racional a partir de opiniões geralmente aceitas. O raciocínio dialético é considerado paralelo ao raciocínio analítico, e segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p.5) aproxima-se do verossímil em vez de tratar de proposições necessárias. A retórica, arte de falar bem para Plantin (2008), é definida por Reboul (2004, p.14) como a arte de persuadir pelo discurso.

Platão sistematicamente se opunha à retórica, pois a considerava sujeita à manipulação. No entanto, para Aristóteles a argumentação não era apenas o poder de persuadir, mas a arte de achar os meios de persuasão para cada caso. É Aristóteles que redimensiona a retórica sofística tornando-a um conjunto de técnicas capazes de persuadir o auditório. É no âmbito da dialética e da retórica de Aristóteles que a relação entre o orador e o auditório se torna essencial. Essa relação se constrói nas provas fornecidas pelo discurso, essas grosso modo, são: o *ethos*, imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório e que traria em si a representação do *pathos*, ou seja, das paixões que o orador deveria considerar em seu auditório, a fim de conseguir sua adesão utilizando-se do *logos*, discurso ou exercício da razão que torna possível convencer. O *ethos* e o *pathos* estariam sempre ligados à problemática específica de uma situação e, sobretudo, aos indivíduos concretos nela implicados, conforme sinaliza Eggs (2008, p. 41). No entanto, de modo geral são as três provas responsáveis pela persuasão. Enquanto o *pathos* é voltado para o auditório, o *ethos* volta-se para o orador.

Conforme a argumentação aristotélica, argumentamos para persuadir ou convencer um auditório. Vários autores comungam cada um a seu modo dessa assertiva. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), influenciados pela retórica e dialética aristotélica, inauguram a retomada da retórica na contemporaneidade e abrem caminho para diversos estudos discursivos, especialmente aos que tratam das relações entre o orador e o auditório. Sob o ponto de vista desses autores, argumentar é influenciar por meio do discurso, é uma partilha e identificação, na qual tem de haver uma adaptação constante ao auditório. Para esses autores (2005, p.50), “uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar essa intensidade de adesão, de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida ou pelo menos, crie neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno”. Por isso, para Perelman e Olbrechts-Tyteca para agir eficazmente, ou seja, para atingir seu objetivo de influenciar, o orador precisa levar em conta os saberes, valores, comportamentos e desejos de seu auditório. Dessa forma, o que prevalece na retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca, são o conceito de verdade proposicional e os acordos estabelecidos entre orador e auditório. Os acordos podem ser considerados como o que leva os argumentos a uma conclusão através do princípio da justiça. Os *topoi*, responsáveis pela passagem do argumento (A) para a conclusão (C), são para Perelman e Olbrechts-Tyteca o que possibilita ao auditório aceitar o argumento.

Diferentemente de Perelman e Olbrechts-Tyteca, Ducrot (2009, p.21) critica a retórica tradicional dizendo que nela, “a persuasão exige que não somente se dê razões que constituem o que se chama o *logos*, mas que se desenvolva, além disso, no ouvinte o desejo do crer verdadeiro (o *pathos*) e, enfim, se confie no orador, que deve aparecer como alguém confiável, sério, e bem intencionado”. Segundo esse autor, a argumentação discursiva embora capaz de persuadir não possui nenhum caráter racional. A partir dessas críticas, Ducrot (2009) apoiado em sua teoria da argumentação na língua¹⁸, propõe que num encadeamento “A *donc* (portanto) C, o sentido do argumento A contenha em si mesmo a indicação de que ele deve ser completado pela conclusão”, ou seja, o conteúdo do argumento só pode ser compreendido se conduz à conclusão. Ducrot privilegia então os topoi como os lugares comuns, assim como Aristóteles, e toma-os como garantia de encadeamentos discursivos. Segundo ele, os topoi podem ser concordantes (*donc*) ou discordantes (*pourtant*) e ainda extrínsecos, que dependem de fatores socioculturais, ou intrínsecos, que estão na língua e não em fatores externos.

Plantin (2008) propõe um modelo dialogal de argumentação, para ele a argumentação dever ser compreendida como uma forma de interação formada a partir de uma questão argumentativa. Isso significa que a argumentação acontece em um âmbito de diálogo e não é apenas uma técnica de persuasão, mas uma atividade que se estabelece na enunciação, mais precisamente na interação dialogal. Para ele, a argumentação pode intervir em todo o ato de discurso e não se pode restringi-la ao raciocínio lógico, esquecendo-se do caráter dialógico.

Sob o ponto de vista pragmático, argumentamos para agir sobre o outro. Austin, em sua Teoria dos Atos de Fala (1975), diz que, ao dizer algo o sujeito falante não só leva os outros a praticar uma ação que pode ser intelectual ou física, mas leva a ele próprio a praticar algo, que pode ser prometer, declarar, avisar, informar, ordenar etc. Nessa mesma perspectiva, Toulmin (2001) adota uma argumentação centrada em componentes performativos e relativiza o valor do argumento, avaliando sua pretensão à validade. Segundo ele, o sujeito que argumenta não é levado a persuadir a partir da retórica, mas há um sujeito crítico que tem a capacidade de justificar sua tese no campo em que ela se encontra. Sendo assim, ele não leva em

¹⁸ A teoria da argumentação na língua foi proposta por Ducrot, com colaboração de Claude Anscombe e posteriormente Marion Carel, na etapa de desenvolvimento da Teoria dos Blocos Semânticos.

consideração o *ethos*. Não há para Toulmin (2001) acordos ou contratos, como em Perelman e Olbrechts-Tyteca ou Charaudeau. Ele se aproxima muito mais da lógica, embora a insira em um contexto de argumentações ordinárias, do que da retórica aristotélica. O que conduz à conclusão é um elemento variável que pode ser uma causa, uma analogia, uma generalização etc. Um argumento para Toulmin (2001) tem uma estrutura bruta e uma fina. É no nível da estrutura fina que a ideia lógica é introduzida e é aí que a validade dos argumentos tem de ser estabelecida ou refutada.

Charaudeau (2009) vê a argumentação como atividade discursiva que busca o verossímil, uma vez que não parece possível buscar a verdade em si baseando-se na explicação de fenômenos, que mesmo passíveis de explicação universal, dependem de filtros da experiência individuais e sociais. Quanto aos tipos de raciocínio, Charaudeau (2009) fala de dedução, da explicação, da associação, da escolha de alternativa, da concessão restritiva. Enfim, a lógica argumentativa nessa perspectiva é apenas um elemento da argumentação e a esse elemento devem-se associar os elementos persuasivos. Estes dependem do sujeito que argumenta, da situação de comunicação na qual interage com seu interlocutor e do contrato de comunicação que se estabelece.

4.2 Argumentação como prática social

Charaudeau (2009) considera a argumentação como prática social, na qual todo ato de linguagem só significa em função da situação de comunicação. Para ele o sentido se constrói através de uma atividade estrutural da linguagem e se completa através do implícito. Dito de outro modo, o ato de linguagem resulta do jogo entre o implícito e o explícito, na encenação entre o sujeito comunicante, que se desdobra em sujeito de fala e enunciador, e o sujeito interpretante. O sujeito comunicante é aquele que se insere num quadro contratual e possui uma intencionalidade, enquanto o enunciador é aquele que coloca em prática determinadas intenções a fim de produzir determinados efeitos no sujeito interpretante. São os sujeitos de fala e o enunciador que colocarão em prática os contratos e as estratégias através das quais poderão fabricar as imagens de si (*ethos*) e as representações sociolinguageiras envolvidas na situação de comunicação. É a situação argumentativa que dá a força de validação e os modos

de raciocínio causal fundamentam o valor da elucidação, levando o destinatário a julgar a validade da argumentação. Nesse sentido, para que haja argumentação, é necessário que exista:

- uma proposta sobre o mundo que provoque em alguém o questionamento sobre a legitimidade dessa proposta.
- um sujeito que se engaje em uma convicção e desenvolva um raciocínio para tentar estabelecer a verdade sobre sua proposta.
- um outro sujeito que esteja relacionado com a mesma proposta, questionamento e verdade, que se constitui como o alvo da argumentação.

Na atividade de argumentação o sujeito argumentante busca a racionalidade que tende a ser um ideal de verdade percebido através da experiência individual e social do indivíduo que se inscreve num quadro espacial e temporal determinado. Como a verdade é relativa e o sujeito não é ingênuo, passa a buscar o verossímil que depende das representações sócio-culturais compartilhadas pelos membros de um determinado grupo. A influência é outra busca do sujeito argumentante que tende a um ideal de persuasão. Acontece que, conforme Charaudeau (2009), o sujeito que argumenta pode estar mais interessado em influenciar do que em se comprometer com aquilo que parece o mais verdadeiro.

Para Charaudeau, o sujeito é o centro da encenação e toma posição no quadro argumentativo, buscando seu objetivo de persuasão através de procedimentos semânticos, discursivos e de composição. Os procedimentos semânticos consistem na utilização de argumentos que fundamentam o consenso social, no compartilhamento de valores e em determinados domínios de avaliação. Os procedimentos discursivos consistem na utilização de categorias da língua ou de modos de organização, a fim de produzir determinados efeitos de persuasão. A composição consiste na distribuição dos elementos do processo argumentativo ao longo do texto, facilitando a localização de diferentes articulações do raciocínio ou a compreensão das conclusões da argumentação.

4.2.1 Argumentação, Doxa, e Estereotipagem

A ideia de que quando argumentamos acerca de um objeto do mundo, estamos agindo sobre alguém é comungada pelos teóricos que, de alguma forma, foram influenciados pela tradição retórica e, isso significa admitir uma situação de influência que trabalha com um quadro específico de crenças e convicções possíveis no interior de uma determinada comunidade de fala.

Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) argumentar é influenciar pelo discurso, isso quer dizer que um locutor quer agir sobre um alocutário por meio de um quadro de troca verbal, ou seja, de posse de uma linguagem compreendida por seu auditório, sendo assim, o orador só poderá desenvolver sua argumentação atendendo aos saberes compartilhados com o auditório. Da mesma forma, a argumentação depende daquilo que é reconhecido, aceito como verdadeiro, verossímil e válido. Fora de um doxa comum, de um sistema de valores, evidências e crenças, não seria possível a interação. A doxa, conforme Amossy (2008, p.123-124), “compreende o saber prévio que o auditório possui sobre o orador” e “é mediante um trabalho sobre o doxa que o orador tenta fazer seu interlocutor partilhar seus pontos de vista”. Segundo Amossy (2008), embora Perelman considere que o auditório seja sempre uma construção do orador, é necessário considerar que “a interação entre o orador e o seu auditório se efetua necessariamente por meio da imagem que fazem um do outro”. O que vale é a representação que o orador faz de seu auditório. Assim, conforme Amossy (2008), para que haja o bom andamento da troca comunicativa, a imagem do auditório precisa corresponder à imagem do orador. O orador, então, criará sua argumentação baseado na doxa que toma emprestado de seu público e construirá seus *ethos* com as representações coletivas que assumem perante o auditório. O valor positivo das representações é que irá permitir que o orador idealize um auditório competente e que o auditório idealize um orador confiável e competente.

A imagem prévia que se faz do orador, assim como o *ethos* construído, não pode ser totalmente singular, conforme argumenta Amossy (2008). Para que haja o reconhecimento e a legitimação do auditório é preciso que o *ethos* e a imagem prévia sejam assumidos em um

quadro de representações compartilhadas. É através da estereotipagem que a comunidade avalia e percebe o indivíduo segundo um modelo pré-construído. A estereotipagem consiste em pensar o real por meio de representação cultural preexistente. Assim, o orador só pode representar seu auditório se os relacionar a uma categoria social, étnica, política ou outra. Segundo essa autora (*ibid*) é o estereótipo que vai permitir “designar os modos de raciocínio próprios a um grupo e os conteúdos globais do setor da doxa na qual ele se situa”. Assim, a construção do auditório passa necessariamente pela estereotipagem.

Dessa forma, para Amossy (2008), o orador fará as adequações necessárias da imagem de si aos esquemas coletivos interiorizados e valorizados por seu auditório. Ele fará essas adequações, não somente pelo que enuncia, mas principalmente pela modalização de sua enunciação. Fazendo assim, o orador dá ao auditório a tarefa de compor um retrato do orador à medida que o relaciona a uma categoria conhecida. Para Amossy (2008) “É no conjunto das características que se relacionam à pessoa do orador e a situação na qual esses traços se manifestam que permitem construir sua imagem.”

A posição institucional e o grau de legitimidade conferida ao orador contribuem para suscitar uma imagem prévia. Essa imagem prévia faz parte da bagagem dóxica dos interlocutores e é necessariamente mobilizado pelo enunciado em situação. Conforme Amossy (2008) “um nome, uma assinatura são suficientes para evocar uma representação estereotipada que é levada em conta no jogo da troca verbal”. Assim, a construção discursiva, o imaginário social e a autoridade institucional contribuem para estabelecer o *ethos* e a troca verbal do qual ele é parte integrante.

Para Charaudeau (2008), o *ethos* é resultado daquilo que somos e daquilo que dizemos. Uma dupla identidade que acaba por se fundir. A primeira identidade é que dá o direito à palavra ao locutor e funda sua legitimidade de ser comunicante, baseados no estatuto e no papel que lhe é atribuído na situação de comunicação. A segunda identidade é de enunciador e se constrói a partir das coerções da situação de comunicação que se impõe ao locutor e das estratégias que escolhe seguir. Essa questão identitária do sujeito passa por representações que circulam em dado grupo social e que são configuradas como imaginários sociodiscursivos. A priori, o

ethos pode também ser construído pela atribuição de uma identidade que emana de uma opinião coletiva em relação a um grupo. Ele corresponde a uma visão global e seria o *ethos* coletivo. Assim, a argumentação é uma partilha, na qual tem de haver uma adaptação constante ao auditório.

4.2.2 Os imaginários sociodiscursivos

Os imaginários sociodiscursivos, conforme Charaudeau (2008), circulam em um espaço de interdiscursividade e são testemunhos das identidades coletivas, da percepção que os indivíduos e os grupos têm dos acontecimentos e dos julgamentos que fazem de suas atividades sociais. Têm o papel de espelho identitário e podem se materializar nos tipos de comportamentos, nas atividades coletivas, na produção de objetos manufaturados e de tecnologias que dão ao grupo o sentimento de possuir e dominar o mundo, na construção de objetos emblemáticos. Essa materialidade, no entanto, precisa ser sustentada por uma racionalidade discursiva. Geralmente, os grupos sociais produzem discursos de configurações diversas que dão sentido a essas materializações. Uns se fixam em textos escritos de modo mais ou menos imutável, sendo transmitidos de gerações para gerações, tais como as doutrinas religiosas e as teorias científicas. Outros circulam nas comunidades sob configurações variáveis e podem ser mais estáveis (provérbios) ou menos estáveis (frases circunstanciais). Supomos que no espaço midiático informativo circulam, dentre outros, os imaginários de mídia portadora do dever de informar e do jornalista que deve apresentar um apagamento enunciativo em prol de um relato neutro.

4.3 A Problemática da Influência

O ato de comunicar é mais do que escolher o que transmitir ou a forma adequada de fazê-lo, consiste também em escolher os efeitos de sentido, ou seja, as estratégias discursivas a fim de influenciar o outro. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) dizem que, para agirmos eficazmente sobre os espíritos, provocamos a adesão a teses que produzem ação imediata ou preparam para uma ação do indivíduo em um determinado momento, dito de outro modo,

argumentamos para influenciar por meio do discurso. Para esses autores, o objetivo de toda argumentação é

provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam a seu assentimento: uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar essa intensidade de adesão, de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida ou pelo menos, crie neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno. (PERELMAN E OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p.50)

Por isso, para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), para agir eficazmente, ou seja, para atingir seu objetivo de influenciar, o orador precisa levar em conta os saberes, os valores, os comportamentos e os desejos de seu auditório. Então, faz-se necessário organizar os modos de dizer, uma vez que se deve adaptar ao auditório, buscando estratégias discursivas adequadas.

Segundo Charaudeau (2001, p.51), ao proceder a uma encenação discursiva, o locutor usará os dispositivos de comunicação, em função dos efeitos que visa provocar em seu interlocutor. “Nesse jogo, o ato de linguagem buscará manter-se em equilíbrio, ajustando-se entre as normas de um dado discurso e a margem de manobras permitida”. Para Charaudeau (2001), “o discurso é o resultado da busca de acordos sociais que estabilizam as interações, inscrevendo-as em espaços de conformidade e poder”.

Para a construção de nossa perspectiva de análise, a argumentação será estudada no interior do dispositivo teórico da Semiologia, ou seja, como um dos modos de organização do discurso. Embora as diferentes correntes de estudo da argumentação apresentem perspectivas relevantes para a compreensão da argumentação, nos limitaremos a observar em que medida os materiais selecionados se organizam também no modo argumentativo, por considerar que essa perspectiva já nos permite a compreensão do funcionamento de nosso objeto.

Como já tivemos oportunidade de ressaltar anteriormente, percebemos, no discurso de informação midiática, que há um jogo de influências e de regulação que, para Emediato (2008, p. 88) reside no poder de autoridade e legitimidade da mídia para tematizar o espaço público, propondo a agenda de discussão. Para esse autor, o poder da mídia está, sobretudo, na visibilidade e na invisibilidade de espaços, tópicos e agentes de discussão, ou seja, na ação

de tematização. Porém, a tematização, e mais ainda, a problematização a ela associada, precisam atender às demandas do leitorado, o que supõe a regulação dos processos de influência. Essa visão, de certa forma, desmistifica a crença de que as mídias possuem um enorme poder de manipulação sobre os seus leitores, embora não negue a influência. Segundo esse ponto de vista, é preciso considerar que toda atividade discursiva é dialógica e resistir à ideia de uma comunicação unilateral centrada apenas na intenção do sujeito comunicante.

Contudo, em nossa observação, as ações do merchandising impresso parecem sutilmente ter a intenção de impor crenças e modos de vida, muitas vezes, criando modismos e incitando o sujeito interpretante a uma adesão. Exemplo disso é a reportagem, presente em nossa análise, *Parece Milagre - Menos Sete, menos dez, menos doze quilos* que, por seu efeito, um suposto uso de um medicamento para diabetes com o objetivo do emagrecimento, levou a Anvisa, Agência Nacional de Vigilância Sanitária, a enviar nota de esclarecimento sobre o uso adequado do medicamento à revista, pedindo que fosse publicada. Esta situação leva-nos a questionar até que ponto o merchandising impresso pode influenciar o sujeito interpretante, e até que ponto o mascaramento das reais intencionalidades da mídia de informação pode ser considerado ação manipulatória ou antiética.

PARTE II - PERCURSO METODOLÓGICO

CAPÍTULO 5

O fato é o ponto de partida, ou primeiro princípio. Com respeito aos primeiros princípios, alguns descobrimos pela indução, outros pela percepção, outros pelo hábito, e outros de diferentes maneiras; entretanto devemos tentar investigá-los em conformidade com sua natureza e esforçar-nos para expressar com precisão, pois eles têm grande influência na sequência da investigação.

Aristóteles - Ética-a-Nicomaco

5 O CAMPO TEÓRICO E O MÉTODO

5.1 A Problemática do Método em Análise do Discurso

Uma vez explicitados nossos propósitos de pesquisa e antes mesmo de descrevermos nosso método, convém-nos refletir sobre a problemática do método de pesquisa em Análise do Discurso, uma questão que se apresenta ao analista do discurso desde a gênese da disciplina e permanece viva ainda hoje. É obvio que como ciência o método tende a ser constantemente elaborado e reelaborado, mas é também obvio que certos cuidados devem ser tomados no âmbito metodológico, especialmente, no que diz respeito à Análise do Discurso. É Charaudeau (1999, p. 22) que alerta “não existe no território dos fenômenos linguageiros nenhuma metodologia “prête-à-porter” que reúna condições necessárias e suficientes para dar conta de todas as questões de linguagem”.

Essa discussão pode não parecer relevante dada à evolução não só da Análise do Discurso, mas também dos métodos utilizados nas pesquisas de teor qualitativos ou mesmo ao desenvolvimento de métodos de análise quantitativas aliados aos métodos qualitativos, como se tem visto no âmbito da Análise do Discurso. No entanto, foram nossos conflitos de

pesquisadora que nos levaram a questionar nossos métodos e repensar nossa postura como analista do discurso. Ao sermos questionados sobre a delimitação e a escolha do *corpus*, nos vimos comprometidos com a necessidade de uma formulação que se aproximasse mais dos métodos tradicionalmente ditos científicos e buscamos as orientações da estatística para a determinação de uma amostragem cientificamente legitimada. No entanto, ao determinarmos e desenvolvermos como método a amostragem sistemática, percebemos que a representatividade daquela amostra apresentava-se comprometida, pois não se mostrava, conforme o nosso julgamento de observadora, como sendo o objeto de análise mais representativo do discurso investigado. Percebemos então que, o que nos interessava não era a quantificação de ocorrências ou a generalização de dados, mas, sim, a descrição e entendimento de um discurso específico, que se mostrava melhor representado em outras partes do corpus observado e que eram sinalizados por critérios que não se enquadravam no método estatístico da análise sistemática, escolhido até então. Desse modo, até poderíamos apresentar essa estratificação ou uma quantificação, mas correríamos o risco de nos transpor para outros limites e de nos desvencilhar de nossos propósitos de pesquisa.

Essa reflexão nos remeteu às críticas de Bakhtin (2002, p. 15) que, conforme Yaguello (2002, p.15)¹⁹, critica de forma implícita a noção de corpus como forma reducionista que tende a transformar as enunciações em monólogos, levando ao descritivismo abstrato e transformando o signo em um sinal. Lembramos aqui que, Bakhtin (1988, 2002) ao propor a filosofia da linguagem já questionava a questão da metodologia para os estudos da linguagem e propunha uma visão da língua como “um processo de evolução ininterrupto, que se realiza através da interação verbal social dos locutores” (BAKHTIN, 2002, P.127).

Assim, vivenciando o conflito do método e a observação dos dados, optamos por retratá-los em uma amostra por representatividade, ou seja, por julgamento, mesmo correndo os riscos de uma não generalização dos resultados ou da acusação de não cientificidade do corpus. Acreditamos pela própria vivência que, as questões do método devem ser bem definidas e conhecidas e que, de maneira geral, a Análise do Discurso carece de reflexões que colaborem para a legitimação das especificidades dos métodos próprios de sua natureza.

¹⁹ Yaguello, Marina. Assina a introdução “Bakhtin, o homem e seu duplo” da 10ª edição do livro *Marxismo e Filosofia da Linguagem* de Mikhail Bakhtin (Volochinov), 2002.

Parece-nos que as questões próprias do método em Análise do Discurso são muito próximas às tensões referentes aos métodos de pesquisa qualitativos, que ainda se mostram conflituosos tanto em contraposição ao método quantitativo quanto dentro do próprio campo de pesquisa, que possui inerente multiplicidade de métodos, conforme argumenta Flick (1998, p.229). A discussão é interessante e ainda necessita de pesquisas que venham consolidar não só a legitimidade dos métodos qualitativos, mas também reconhecer a Análise do Discurso como uma teoria legítima, que pode se apropriar de diferentes métodos. Outra questão interessante é a percepção do uso da análise do discurso, não como uma disciplina, mas como o próprio método. Esse ponto de vista pode ser observado em diversas perspectivas científicas, tais como os voltados para a área de gestão e direito, dentre outras, que se apropriam da análise do discurso colocando-a em contraposição à análise de conteúdo.

De acordo com Maingueneau (2008, p.11) “a análise do discurso tornou-se um domínio de pesquisa extremamente ativo no mundo inteiro. Mas sofre de um déficit de legitimidade dada a heterogeneidade de seus conceitos e procedimentos.” Maingueneau (2008, p. 27) diz que: “desde que os corpora de referência ocupem uma posição estratégica e desde que a reflexão se desenvolva num plano de generalidade suficiente, devemos resignar-nos a falar de todos os discursos falando apenas de alguns, mas também a falar apenas de alguns pensando falar de todos.”

Orlandi (2005, p.61), contribui com a orientação de que a construção da Análise do Discurso como um dispositivo teórico resulta do deslocamento do leitor para o lugar de analista, concentrando toda a alteridade do cientista. Para essa autora, o que difere o analista do discurso do hermenauta é que o analista do discurso trabalha nos limites da interpretação, não se colocando para fora da história, do simbólico ou da ideologia. Ele deve colocar-se no lugar de observador do processo de produção de sentidos em suas condições e, considerando que o sujeito que fala também interpreta, convém ao analista descrever esse gesto de interpretação através da opacidade da linguagem, da determinação dos sentidos pela história, da constituição do sujeito pela ideologia e pelo inconsciente (ORLANDI, 2005, p. 59). Assim

sendo, encontramos na Análise do Discurso o embasamento teórico para desenvolvermos nossa pesquisa.

5.2 Definindo e Conhecendo o Campo Teórico-Metodológico

5.2.1 A Análise do Discurso

Com o propósito de buscarmos compreender o discurso informativo midiático presente nas revistas de informação semanais e as estratégias utilizadas na constituição desse discurso, buscamos na Análise do discurso os pressupostos teórico-metodológicos para embasar nosso trabalho.

A análise do Discurso é uma perspectiva teórica difícil de ser situada em um momento histórico fundador. Conforme Charaudeau e Maingueneau (2006), ela resulta da convergência de correntes recentes com a renovação de estudos muito antigos tais como os retóricos, filosóficos e hermenêuticos. Segundo esses autores, a expressão análise do discurso surgiu em um artigo do linguista americano Harris (1952), mas como disciplina surge na França, no apogeu de questionamentos sociais e políticos, que possibilitaram um ambiente de experiências interdisciplinares do conhecimento, especialmente entre os campos da Linguagem, da História e das Ciências Sociais.

Muitas são as perspectivas assumidas dentro do arcabouço teórico da Análise do Discurso, por isso, nesse primeiro momento, a fim de apresentar uma posição dentro desse amplo campo de pesquisa, ressaltamos as contribuições de Michel Pêcheux, que conforme explica Machado (1995, p. 41), desenvolveu as primeiras reflexões sobre o discurso, defendendo a ideia de que a linguagem humana não é um simples instrumento de comunicação, mas um campo de determinações ideológicas. Destacamos também as contribuições do círculo de Bakhtin que, muito antes de Pêcheux, ao discutir as ideologias e filosofia da linguagem,

trouxe importante colaboração aos estudos da linguagem, que são ainda hoje fundamentais para os estudos do discurso.

Dentre as recentes perspectivas da Análise do Discurso interessam-nos de modo especial o arcabouço teórico da Análise do Discurso Francesa, especialmente as contribuições sobre o interdiscurso propostas por Maingueneau e a Semiologia de Charaudeau que, conforme Machado (2006), “é uma das possibilidades que a moderna Análise do Discurso oferece, hoje, para se analisar discursos, dependendo dos objetivos e dos corpora dos pesquisadores”. Assim, nessa pesquisa nos sustentaremos, principalmente, nas contribuições teóricas desses pesquisadores.

5.2.2 A Semiologia

A Semiologia é uma perspectiva teórica da qual Charaudeau parte para propor reflexões sobre o discurso das mídias, os modos de organização dos discursos, a argumentação, dentre outros temas importantes para a compreensão da linguagem e dos discursos que serão tratados no percurso teórico deste trabalho. Nessa perspectiva, a linguagem é uma atividade humana construída através das relações de trocas humanas ao longo dos tempos. É uma encenação que resulta de competências situacionais, semiológicas e semânticas. A competência situacional compreende a finalidade de cada situação de comunicação e as identidades dos locutores e interlocutores envolvidos na troca comunicativa. A competência semiológica compreende o modo de organização da encenação do ato de linguagem, de acordo com as visadas enunciativa, descritiva, narrativa ou argumentativa. E a competência semântica compreende as formas verbais, gramaticais ou lexicais, considerando os saberes de conhecimento e de crenças e levando em conta a situação de comunicação e os mecanismos de encenação do discurso. Para Charaudeau (2009, p. 8), são essas competências que produzem atos de linguagem portadores de sentido e de vínculo social.

Os métodos da teoria Semiológica consistem em compreender como se dão os comportamentos linguageiros (o como dizer) em função das condições psicológicas que as

limitam e os contratos de comunicação estabelecidos. Para isso, deve-se compor um *corpus* de textos que se supõem pertencer a um mesmo tipo de situação, baseando-nos empiricamente em suas constantes e diferenças. Segundo Charaudeau (1996), esse modelo contrastivo permite estudar ao mesmo tempo as modificações eventuais que poderia sofrer um contrato de comunicação no decurso do tempo, assim como as diferenças de realização de um mesmo contrato de comunicação em contextos socioculturais diferentes. A condição de contrastividade para as pesquisas sob o olhar da Semiologia pode ser interna ou externa, ou seja, pode basear-se em comparações estabelecidas em torno de certos dados do contrato ou estabelecidas na comparação de contratos diferentes, com a finalidade de estudar suas semelhanças e suas dessemelhanças.

Após a composição do *corpus*, prossegue-se a análise contrastiva, definindo o contrato de comunicação, só aí então se pode partir para a análise interpretativa dos dados, fazendo possíveis levantamentos de índices que testemunharão na conformidade ou não conformidade em relação aos dados do contrato. Assim, em nosso trabalho, propomos a contrastividade interna, comparando contratos informativos e o uso das estratégias que foram observados em discursos retirados de revistas de informação brasileiras e a contrastividade externa, comparando os discursos informativos presentes em diferentes revistas de informação semanais. Metodologicamente, é Charaudeau (2006, p. 29) quem ensina que para compreender o discurso midiático, deve-se consolidar um *corpus* capaz de gerar resultados de análises, determinar um instrumento de análise e provocar uma crítica social enquanto processo que revela o não dito dos discursos.

Cabe lembrar ainda que um dos fatores que nos levaram a buscar a teoria Semiológica como base para nossa pesquisa é o seu caráter multidisciplinar, pois, pensamos que, para entender objeto tão múltiplo como o discurso da informação, nada melhor do que uma teoria que abriga contribuições advindas de outras áreas de pesquisas como a antropologia, a sociologia a psicologia, assim como, contribuições advindas de perspectivas linguísticas diversas tais como a pragmática, as teorias enunciativas, as teorias da argumentação e o dialogismo bakhtiniano.

5.3 Contextualização dos Dados

5.3.1 As revistas de informação semanais impressas

As revistas de informação semanais servem de referência para grande parcela do público formador de opinião e são fonte interminável de pesquisas, pois se não são espelho da realidade ou da democracia cidadã, apresentam o desdobramento de diversas ações práticas e discursivas representativas do mundo contemporâneo. Assim como os jornais, as revistas de informação semanais são instrumentos de informação que se constituem como um meio de atualização do indivíduo. Caracterizam-se por uma regularidade de publicação, com temas atualizados periodicamente, o que garante uma relativa agilidade na informação. Embora a internet seja um meio mais ágil de se obter informações, as revistas semanais impressas possuem certa materialidade que garante a elas, ainda hoje, um público assíduo. Conforme Scalzo (2003, p.12), as revistas de informação semanais servem para explicar, confirmar e aprofundar a história já vista na televisão e ouvida no rádio, para esse autor, se ocorre um fato que tem ampla repercussão na televisão e mobiliza a população essas revistas tendem a vender mais na semana seguinte.

Sobre o uso das revistas impressas, Kotler (2006) colabora dizendo que elas se caracterizam pela oferta de grande número de informações detalhadas sobre o produto, alto grau de seletividade geográfica e demográfica, credibilidade e prestígio, alta qualidade de reprodução, longa vida, boa circulação de leitores. Porém, o espaço precisa ser comprado com muita antecedência e não apresenta garantia de posição. As revistas geralmente são eficazes na construção do imaginário do usuário, utilizando-se de elementos como tamanho, cor e ilustração que contribuem para a qualidade da captação. A configuração de elementos como foto, títulos e texto, pode conduzir o consumidor pela superfície do anúncio. A foto deve ser forte o suficiente para chamar a atenção. O título deve reforçar a foto e despertar no leitor o interesse em ler o texto. O texto precisa ser envolvente e nele o nome da marca deve ser ressaltado. Trazemos aqui esse ponto de vista, pois de certa forma ele corrobora nossa tese e ajuda na contextualização da situação de comunicação investigada.

Para construção de nosso corpus, escolhemos três (3) revistas impressas, número que nos parece suficiente para fazermos uma análise contrastiva e sistemática dos dados. Consideramos a coleta dos dados apenas na versão impressa. As revistas selecionadas configuram-se como as revistas de maior circulação nacional, conforme mostra a Tabela 1, publicada pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC):

Tabela 1: classificação das revistas de maior circulação nacional

RK	Título	Editora	Circulação Média Jan a Dez/10	Título	Editora	Circulação Média Jan a Dez/09
1	Veja	Abril	1.038.151	Veja	Abril	1.097.485
2	Época	Glório	408.110	Época	Glório	413.266
3	IstoÉ	Três	338.851	IstoÉ	Três	344.029
4	Caras	Caras	335.162	Caras	Caras	293.366
5	Viva Mais	Abril	235.079	Viva Mais	Abril	231.128
6	Ana Maria	Abril	229.284	Ana Maria	Abril	227.515
7	Titi	Abril	170.260	Titi	Abril	155.514
8	Contigo	Abril	160.425	Contigo	Abril	147.427
9	Malu	Alto Astral	141.928	Minha Novela	Abril	128.070
10	Minha Novela	Abril	130.394	Malu	Alto Astral	122.976
11	Quem	Glório	110.331	Recreio	Abril	117.602
12	Recreio	Abril	98.698	Quem	Glório	94.628
13	TV Novelas	Escala	98.457	TV Novelas	Escala	67.054
14	Sou + Eu	Abril	82.172	IstoÉ Dinheiro	Três	65.809
15	Revista Super TV	Sempre Editora	76.016	Sou + Eu	Abril	64.031
16	IstoÉ Gente	Três	65.412	IstoÉ Gente	Três	59.157
17	IstoÉ Dinheiro	Três	64.747	TV Brasil	Escala	55.095
18	TV Brasil	Escala	61.685	Guia da TV	Escala	45.088
19	Revista TUA	Alto Astral	56.226	Revista da Semana	Abril	41.883
20	Guia da TV	Alto Astral	45.303	Sete Dias com Você	Escala	37.279
21	Sete Dias com Você	Escala	38.793	CartaCapital	Confiança	31.703
22	SuperNovelas	IBC(Online)	37.114	Conta Mais	Escala	30.905
23	CartaCapital	Confiança	30.703	Melo & Mensagem	M&M	6.576
24	Conta Mais	Escala	30.540	Gênios	Alto Astral	5.295
25	Melo & Mensagem	M&M	5.964	Chiques e Famosos	Símbolo Sucesso	1.865
TOTAL			4.137.855	TOTAL	3.884.789	

Fonte : IVC - Instituto Verificador de Circulação – Revistas Pagas - Total da Circulação

Fonte: Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER)²⁰

As revistas Veja, IstoÉ e Época são consideradas as principais revistas de informação brasileiras e abordam temas diversos do cotidiano nacional e internacional, tais como política, economia, cultura, comportamento, saúde, meio ambiente, tecnologia, literatura, entre outros.

²⁰ Dados acessados em 09 de janeiro de 2012 nos endereços eletrônicos: <http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>

Shirlei Maria Freitas de Mello

O Discurso Informativo Midiático Impresso e a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário

A revista *Veja* é uma publicação da editora Abril, a revista *IstoÉ* é publicada pela editora Três e a revista *Época* é publicada pela editora Globo.²¹

É relevante considerar também que as revistas de informação semanais são o gênero de revistas que apresentam maior faturamento em publicidade. A Tabela 2 aponta os principais gêneros de revistas por páginas de publicidade, conforme dados de 2008 e 2009.

Tabela 2: faturamento em Publicidade - Páginas por gênero de revista

RK	Gênero de Revista Meio Revista Dados de Páginas	2009	2008	Cresc. Decresc. %
1	Semanal de Informação	22.322	25.370	-12,0%
2	Feminina	19.579	19.895	-1,6%
3	Interesse Geral	19.491	20.193	-3,5%
4	Economia/Negócios	7.957	8.229	-3,3%
5	Decoração Arquitetura Construção	7.718	8.177	-5,6%
6	Auto e Motos	2.661	2.768	-3,9%
7	Auto Serviço	2.317	2.545	-9,0%
8	It Info e Telecom	2.209	2.699	-18,2%
10	Masculina	2.180	2.759	-21,0%
11	Viagem /Turismo	1.782	2.215	-19,5%
12	Lazer e Saúde	1.538	1.866	-17,6%
13	Agropecuária	1.407	1.370	2,7%
14	Esporte	1.374	1.550	-11,4%
15	Infantil	1.076	1.029	4,6%
16	Foto/Ótica/Som	975	1.074	-9,2%
17	Jovem	952	1.168	-18,5%
18	Puericultura	918	938	-2,1%
19	Bordo	477	607	-21,4%
20	Guia	373	321	16,2%
21	Transporte	362	425	-14,8%
22	Pet	161	129	24,8%
23	Guia de Programação	139	230	-39,6%
24	GLS	56	148	-62,2%
	Total	98.021	105.704	-7,3%

Fonte: Banco de dados utilizado maio/09 e dez 08 - Monitor Evolution -IBOPE²²

Estes dados ajudam-nos a perceber o cenário das publicações nas quais veiculam os discursos que compõem nosso corpus, levando-nos a considerar que as revistas analisadas destacam-se

²¹ <http://veja.abril.com.br/>
<http://www.istoe.com.br/capa>
<http://revistaepoca.globo.com/>

²² Dados retirados da Associação Nacional de Editores (ANER). Acessado em 09/01/2012 no endereço eletrônico: <http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42419-1.asp>

em número de leitores dentro do quadro do gênero informativo e ainda enquadraram-se no gênero de revistas que mais vendem publicidade.

5.3.2 Observação e coleta dos dados

No período de dois anos, entre janeiro de 2010 e janeiro de 2012, observamos as publicações das revistas *Veja*, *Istoé* e *Época*, a fim de verificar os discursos que fossem representativos de nossa hipótese. No decorrer desse período, observamos reportagens que aparentemente são discursos informativos, mas que carregam consigo alguma característica do discurso propagandístico ou publicitário (alusão ou tematização de produtos de consumo) ou que empiricamente pareçam ser capazes de sugerir modos de ser (comportamentos) ou produtos aos seus interlocutores (estilos de vida, moda, etc.). Encontramos e observamos um grande número de discursos e tentamos definir critérios de seleção para compor um corpus de análise. Pensamos em selecioná-los por seções, mas percebemos que esses discursos se encontravam nas mais diversas seções das revistas, inclusive nas matérias de capa. Pensamos em delimitar o corpus às matérias de capa, mas acreditamos que isso poderia limitar nossos estudos, já que o fato de encontrarmos esses discursos nas diversas seções pareceu-nos um dado importante. Notamos que embora cada revista denomine diferentemente suas seções, trabalham com temáticas muito próximas, às vezes o que uma revista trata em uma semana a outra trata posteriormente, ou seja, não podíamos selecionar nosso corpus nem por seção e nem por temas.

Outra observação que vale destacar é o grande número de discursos relacionados à ciência e/ou saúde (medicamentos, emagrecimento, estética, alimentação, doenças, bem estar etc.) que foram identificados por nós e atendiam ao nosso interesse. No entanto, para atender à nossa pesquisa não caberia nenhum recorte temático. É importante dizer que, as propagandas de medicamentos necessitam de um debate mais amplo, visto que os efeitos dessas propagandas são um problema não só discursivo, mas também social.

Consideramos que para atender a nossos objetivos de pesquisa não seria possível fazer nenhum desses recortes e isso implicava em não fazer um recorte temático e sugeria a escolha da amostragem por representatividade ou julgamento. Conforme Flick (2009) a amostragem em pesquisas qualitativas implica na identificação da melhor fonte daquilo que se procura mostrar. Dessa maneira, excluimos de nossa análise os editoriais, as publicidades explícitas ou comerciais, os artigos de opinião, as reportagens e propagandas políticas explícitas, as publicidades referentes a artigos culturais tais como filmes, peças teatrais, espetáculos de dança e música etc. apresentados em seções específicas para tal finalidade e as reportagens focadas em personalidades e pessoas apresentadas em seções como “gente” na revista *Veja* ou “Personalidades da semana” na revista *Época*. Enfim, tomamos como objeto de análise as reportagens de temáticas gerais, por seu cunho informativo.

Cabe dizer ainda, que antes de chegarmos à delimitação das reportagens que comporiam nosso corpus, fizemos algumas análises que acabaram por funcionar como piloto para nossa discussão e definição dos critérios para composição do corpus. Muitas das questões aqui levantadas surgiram dessas análises. Destacamos duas reportagens analisadas: “O futuro da Pílula”, cuja pré-análise será apresentada no anexo, e “Os novos recursos para enfrentar o AVC”, que serviu como base para escrita de artigo²³.

Nas análises piloto e no período de observação notamos a ocorrência de determinadas variáveis que foram tomadas como critérios de análise e delimitação do corpus. Conforme mostra o Quadro 9:

Quadro 9: critérios de seleção e análise das reportagens analisadas

Crítérios de seleção e análise das reportagens analisadas	
Alusão a produto (AP)	Alusão ou explicitação a algum produto
Alusão à marca (AM)	Alusão ou explicitação a alguma marca, pública ou privada.

²³ Publicado em “EMEDIATO, Wander. A construção da opinião na mídia. Belo Horizonte: FALE/UFMG. Núcleo de Análise do Discurso, 2013. 418 p.

Citação científica (CV)	Alusão ou referência a nomes de pesquisadores, a algum estudo ou a alguma instituição mantenedora de determinado estudo ou prática científica.
Citação Profissional (CP)	Referência a nome de profissionais que representam algum tipo de serviço ou produto.
Depoimento (D)	Depoimento de profissionais, cientistas ou de pessoas envolvidas com o tema discutido na reportagem, mas que apresentam um caráter mais pessoal do que as citações profissionais ou científicas.
Depoimento de usuário (DU)	Depoimento de pessoas que fazem ou fizeram uso de algum produto, serviço ou marca explicitadas na reportagem.

Baseados nessas categorias, selecionamos 6 (seis) reportagens. Decidimos concentrar a escolha das reportagens para análise no período correspondente ao ano de 2011. O Quadro 10 mostra as reportagens que compõem o nosso corpus de análise.

Quadro 10: reportagens para análise

Título	Revista	Seção	Data publicação
Parece Milagre - Menos Sete, menos dez, menos doze quilos	Veja	Saúde	07/09/2011
Espionagem de alta voltagem	Veja	Economia	12/01/2011
A geração que pode salvar o planeta	Istoé	Comportamento Sustentável	16/11/2011
Como desatar esse nó	Istoé	Tecnologia e meio Ambiente	01/07/2011

Shirlei Maria Freitas de Mello

O Discurso Informativo Midiático Impresso e a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário

A internet faz mal ao cérebro?	Época	Ideias/Tecnologia	31/10/2011
Coma, beba, compre, trabalhe, fale, gaste pouco e viva muito	Época	Vida/Autocontrole	14/11/2011

No Quadro 11, buscamos sistematizar os critérios observados nas reportagens a serem analisadas:

Quadro 11: ficha de critérios para catalogação das reportagens

Revista		Nº	Data Publicação
Seção			
Reportagem			
Páginas			
Critérios		Observações	
Alusão a produto (AP)			
Alusão à marca (AM)			
Citação científica (CC)			
Citação profissional (CP)			
Depoimento (D)			
Depoimento de usuário (DU)			

Esperamos que o corpus elencado seja representativo para a situação investigada e possa nos mostrar, a partir do percurso teórico escolhido, como se constitui a imbricação do discurso informativo, propagandístico e publicitário em revistas de informação semanais. No próximo capítulo, iremos proceder a uma análise na qual buscaremos perceber a constituição dos discursos investigados.

Shirlei Maria Freitas de Mello

O Discurso Informativo Midiático Impresso e a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário

PARTE III – ANÁLISE DO CORPUS

CAPÍTULO 6

6 O DISCURSO INFORMATIVO DAS REVISTAS DE INFORMAÇÃO SEMANAIS

Neste capítulo, procederemos à análise das reportagens que compõem nosso *corpus* de pesquisa. Nossa análise não se propõe a ser uma análise minuciosa, pretende apenas mostrar em linhas gerais como essas interações se constituem, a partir da observação dos contratos de comunicação dos gêneros discursivos implicados no espaço discursivo investigado e também da observação do funcionamento dos modos de organização dos discursos. Inicialmente, faremos um reconhecimento do nosso objeto de estudo a partir do espaço discursivo no qual ele se insere, depois, discutiremos sobre a configuração geral da situação de comunicação e em seguida, faremos uma abordagem de cada uma das interações, buscando entender os modos de organização do discurso, particularmente as dimensões enunciativa, descritiva, narrativa e argumentativa.

6.1 (Re)conhecendo o objeto de estudo

Olhar para nosso objeto de estudo, como discurso jornalístico, propagandístico ou publicitário, certamente deixa lacunas e questionamentos que tornam difícil qualquer tentativa de análise e podem interferir nos resultados, uma vez que, neste caso, ao se implementar uma análise restrita a um desses discursos, estaremos nos baseando em intencionalidades generalizadas e em uma identificação parcial dos parceiros e dos contratos de comunicação. Por isso, acreditamos que, para esta pesquisa, só podemos partir para uma análise a partir do espaço interdiscursivo midiático do qual fazem parte as interações pesquisadas. E, ao que nos parece, é na interseção dos discursos jornalístico informativo, propagandístico e publicitário que nosso objeto de pesquisa se estabelece, não podendo ser determinado como unicamente informativo, nem propagandístico, nem publicitário, mas sendo, ora um pouco de todos, ora um pouco informativo e propagandístico, ora um pouco informativo e publicitário. O que

determina as características do gênero é o espaço de interseção que ele ocupa. É exatamente nessa imbricação que nosso objeto de análise se revela, constituindo-se como um discurso híbrido no sentido Bakhtiniano. Observemos, na Figura 2, o diagrama representativo do espaço discursivo no qual nosso objeto de estudo se estabelece:

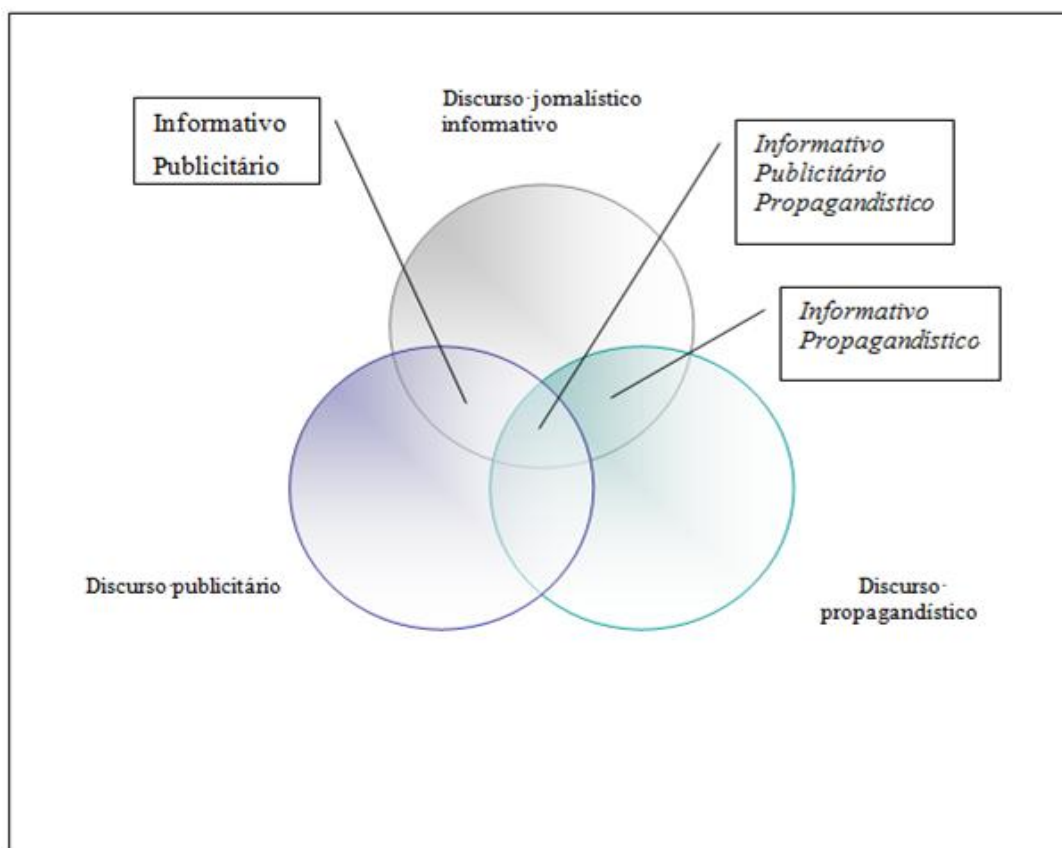


Figura 2: espaço discursivo midiático impresso das revistas de informação semanais

Pelo diagrama percebemos que as áreas de interseção podem ser diversas. Então, como saber qual a finalidade do contrato ou se há uma predominância de gênero? Conforme Charaudeau (2007, p. 87), o que irá legitimar o contrato são as representações idealizadas que o justificam socialmente. Assim, a visada predominante do contrato do discurso informativo é a visada do fazer-saber, ligada à verdade que reporta o mundo com seriedade, de forma credível. Logo, sob essa perspectiva, podemos supor que o fazer-saber é a visada predominante em nosso objeto de estudo. Comparativamente, tomando o merchandising de telenovelas, já reconhecido e regulado socialmente, como a imbricação da telenovela com o merchandising fica mais fácil entender. A telenovela não deixa de ser uma telenovela porque insere em seu contexto o merchandising, ela não perde sua especificidade. Assim, também, parece funcionar

nosso objeto de estudo. Embora imbricado ora com um gênero, ora com dois e, provavelmente, outros mais além dos representados, o discurso informativo das revistas de informação semanais não deixam de ser reconhecidos como tal. É, pois, a predominância de sua visada que parece dominar e garantir sua especificidade.

A pressuposição de que a mídia informativa impressa utiliza-se de sua credibilidade e legitimidade para disfarçadamente divulgar marcas, produtos e comportamentos, através das reportagens que extrapolam a intencionalidade de informar e todo o percurso teórico levantado até agora, direciona-nos para a evidência de um discurso que muito se aproxima das características do merchandising. Por isso, julgamos conveniente tratar do nosso objeto de estudo também sob o aspecto do merchandising, considerando por bem nomear **merchandising impresso** a imbricação dos discursos jornalísticos informativos com a propaganda e a publicidade ocorrida nas revistas de informação semanais. Esta ação de nomeação da pesquisadora, como toda ação, não é sem consequências. Logo de partida, muda-se o ponto de vista em relação aos papéis da mídia e do jornalista, pois, de certa forma, sem entrarmos nas discussões éticas e de julgamento de valores, este posicionamento relativiza a responsabilidade ética da mídia impressa e ou do jornalista, que são vistos não como “transgressores” de gênero discursivo e, por consequência, de imaginários e valores (de uma mídia isenta, transparente etc.), mas como usuários de um gênero reconhecidamente possível. Este posicionamento nos permite diferenciar também a responsabilidade ética da responsabilidade enunciativa, uma ligada aos valores e representações sociais e a outra ligada ao dito e ao dizer.

Contudo, é importante ressaltar que a evidência do merchandising impresso não tira do discurso estudado a prevalência de ser um discurso informativo, como vimos há pouco. Não só porque a visada do discurso informativo parece prevalecer no contrato comunicativo estabelecido entre a mídia e os leitores, mas também, porque uma das características do merchandising é inserir marcas, produtos, serviços em espaço determinado para outro propósito. Assim, podemos entender esse espaço de imbricação como uma rede simbólica complexa, na qual os saberes, os valores, os imaginários e as identidades também se imbricam.

Outra consideração necessária é a evidência das tipologias do merchandising impresso tais como do merchandising televisivo. Notamos em nosso corpus reportagens que apresentam **merchandising comercial** com a aparente finalidade de expor um determinado produto; e outras que apresentavam **merchandising social**, com aparente fim ideológico, geralmente ligado ao reforço de marcas e ou comportamentos. Notamos, também, a evidência dos níveis abordados por Ogden e Crescitelli (2007): inserção, demonstração e testemunho favorável, entretanto, preferimos tratar esses níveis como **estratégias discursivas**, que podem ser entendidas como estratégias de captação, de credibilidade e de legitimidade. As estratégias de captação visam tocar a sensibilidade do interlocutor, as estratégias de credibilidade remetem à possibilidade de comprovação do que está sendo dito e a estratégia de legitimidade garante uma posição de autoridade ao sujeito enunciador.

6.1.1 A estratégia discursiva de inserção

Na inserção, que pode ser vista como estratégias de captação e legitimidade, observamos a apresentação de produtos²⁴ dentro do contexto temático de uma reportagem jornalística. Porém, não é possível afirmar se é o tema que determina a escolha do produto ou se é o produto que determina a escolha do tema. O que podemos observar é que a escolha dos temas está ligada, de certa forma, aos imaginários e valores que se espera partilhar com o usuário. São temas que estão nas pautas de discussões sociais e que chamam a atenção do leitor, tais como emagrecimento, soluções para problemas de saúde, ecologia, sustentabilidade, responsabilidade social, finanças, economia, tecnologia, relacionamentos, moda, enfim assuntos que dizem respeito ao cotidiano do cidadão. A escolha do tema e dos produtos anunciados, além de estratégia de captação, pode ser vista como estratégia de legitimidade, pois pode representar o poder de influência e autoridade da instância de produção, na medida em que cabe a ela escolher os temas e os produtos a anunciar. Vejamos exemplos das estratégias de inserção retiradas do *corpus*²⁵:

²⁴ Em alguns momentos usamos a expressão metonímica “produto”, mas a denominação deve ser entendida como produtos, marcas e ou ideologias.

²⁵ Nos trechos a seguir os grifos em negrito são feitos por nós e os grifos em itálico são do autor da reportagem.

No início de agosto, ela saiu do consultório de seu endocrinologista com a indicação de um antidiabético recém-chegado ao país, a liraglutida (vendida sob o nome comercial de **Victoza**).

Trecho 1

Lançaram o primeiro carro do mundo movido totalmente a eletricidade, o Nissan **Leaf**. Os modelos da **Renault** serão vendidos neste ano.

Trecho 2

A bordo de um **Nissan Leaf**, modelo movido a baterias de lítio com emissão zero de CO2 na atmosfera, nossa equipe foi alvo de olhares curiosos, dedos apontados e conversas ao pé do ouvido.

Trecho 3

A experiência virou até livro, “**Férias na Antártica**”, lançado em 2010 e adotado em 28 escolas.

Trecho 4

Tal afirmação abre o livro *The Shallows – What the internet is doing to our brains* (Os superficiais – O que a internet está fazendo com nossos cérebros, ainda sem tradução no Brasil)

Trecho 5

“Nossa pesquisa mostra que mesmo os adultos podem aprimorar seu autocontrole” disse a ÉPOCA o psicólogo Roy Baumeister, autor do livro *Willpower* (Força de vontade), que será lançado no Brasil pela **Lafonte** no início do ano que vem.

Trecho 6

Podemos perceber que a estratégia de inserção consiste, muitas vezes, em reportar um produto de forma natural dentro do encadeamento do texto. Geralmente, não se trata de um produto central dentro da temática, mas uma espécie de subproduto que “pega carona” na narrativa

jornalística e pode gerar interesse no leitor-consumidor. Vale lembrar que, normativamente, produtos e marcas não podem ser citados em programas de televisão ou de rádio, mesmo quando estão relacionados com a temática do programa, sem aprovação, patrocínio ou contrato comercial.

6.1.2 A estratégia discursiva de demonstração

Na demonstração, observamos a ocorrência de infográficos ou de explicações de especialistas, o que corresponderia à argumentação *ad verecundiam* que dá credibilidade ao produto. Assim, estamos diante de estratégias de credibilidade e legitimidade que buscam levar o interlocutor a crer na veracidade dos fatos e na legitimidade dos enunciadores, tanto dos especialistas quanto da mídia que constrói o *ethos* institucional de entidade informativa e isenta, ao apresentar a objetividade idealizada para o discurso informativo. Vejamos nos trechos a seguir, exemplos de evidências do uso dessa estratégia.

“O que vejo na prática é que, em grande parte dos casos, a liraglutida tem proporcionado até mais perdas do que as alcançadas com os inibidores de apetite habituais”, **diz Antônio Carlos do Nascimento.**

Trecho 7

“O loby pelo etanol é forte demais”, diz Chris Paine, **diretor do documentário** “Quem Matou o Carro Elétrico?”.

Trecho 8

“... Mas nenhum deles é tão eficiente quanto a educação”, disse à ISTOÉ Atsushi Asakura, **professor da Universidade de Hiroshima.**

Trecho 9

“A imersão digital afetou até mesmo a forma como eles absorvem informação”, afirmam **os pesquisadores.**

Trecho 10

“O cérebro dos viciados apresenta mudanças físicas, químicas, elétricas e anatômicas”, afirma **o biólogo Linden**.

Trecho 11

O que podemos perceber, nestes trechos é a legitimação pelo reconhecimento do status, dos atores dos atos comunicativos. Notamos o uso de nomações e qualificações, conforme destacado por nós, que trazem à mostra o status profissional dos atores e contribuem para a construção da imagem de credibilidade e pertinência das temáticas abordadas. Mesmo percebendo a congruência das estratégias de legitimidade, credibilidade, conforme indica Charaudeau (2008), não se devem confundir tais estratégias. A legitimidade determina um “direito do sujeito de dizer ou de fazer” enquanto a credibilidade determina a “capacidade do sujeito de dizer ou de fazer”.

6.1.3 A estratégia discursiva de testemunho favorável

No testemunho favorável, temos novamente as estratégias de legitimidade, credibilidade e captação. Nele são apresentadas pessoas usuárias do produto como exemplos de bons resultados, que mostram os efeitos positivos do produto e ou pessoas que dão o testemunho, relatando experiências pessoais em relação ao produto. É evidente a intenção de se criar empatia com o interlocutor, aproximando comportamentos, experiências e valores, a fim de fazer crer ao interlocutor da veracidade do fato e da legitimidade dos enunciadores, levando-o a aderir àquilo que se pretende. Os trechos a seguir, exemplificam evidências de estratégias de depoimento favorável.

“(...) Mas **seguí** a orientação e, em dois meses, perdi inacreditáveis 11 quilos (...)

Trecho 12

(...) **Para encerrar o caso**, a Volks aceitou pagar 100 milhões de dólares à concorrente e comprar 1 bilhão de dólares em equipamentos.

Trecho 13

Ele cita os modelos que rodam com motores a combustão e elétricos. A tecnologia é sucesso fora do Brasil há anos. Apenas o Toyota Prius, que roda com gasolina, já alcançou a marca de um milhão de unidades vendidas nos EUA.

Trecho 14

“As ferramentas digitais **me tiraram** do isolamento e me conectaram com o mundo. Permitiram que eu conhecesse paleontólogos brasileiros e estrangeiros”, **diz ele.**

Trecho 15

De 1990 a 1995, **trabalhei** como representante comercial e passava o dia todo no trânsito. Era estressante, mas passei a ter mais problemas quando deixei o emprego e fui trabalhar por conta própria (...)

Trecho 16

Nesses trechos observamos as estratégias de demonstração através do depoimento favorável de usuários e também do próprio narrador, conforme podemos observar nos Trechos 13 e 14. Os grifos são a voz do narrador, que nestes casos utiliza-se de citações indiretas. Tanto as estratégias de demonstração, ao convocar especialistas para darem depoimentos favoráveis ao produto, como as estratégias do testemunho favorável, que convocam usuários efetivos e testemunhas que igualmente concorrem para a qualificação positiva do produto, fazem parte do que Alain Rabatel (2013) chama de “gestão do dialogismo interno”. São, portanto, estratégias que consistem em agenciar pontos de vista favoráveis a uma direção argumentativa, podendo a instância jornalística permanecer no regime do apagamento enunciativo. O que diferencia a primeira estratégia da segunda é apenas o estatuto dos locutores/enunciadores convocados: na primeira se trata de especialistas, que trazem à reportagem o peso da argumentação *ad verecundiam*; na segunda se trata, mais

Shirlei Maria Freitas de Mello

O Discurso Informativo Midiático Impresso e a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário

especificamente, de um ponto de vista pessoal e individual, mas que também reforça a argumentação por serem usuários do produto.

Na próxima seção buscaremos reconhecer nosso objeto de estudo a partir da configuração geral das situações de comunicação investigadas e, também, definir o contrato de comunicação estabelecido, reconhecendo os papéis discursivos dos parceiros da troca comunicativa.

6.2 A situação de comunicação – configuração geral

Os discursos informativos em análise são reportagens das revistas de informação semanais *Veja*, *IstoÉ* e *Época*. De maneira geral, as situações de comunicação investigadas muito se assemelham, por isso, falaremos de uma configuração geral das situações de comunicação e trataremos das especificidades em seguida.

As situações de comunicação das reportagens investigadas podem ser caracterizadas como monológicas²⁶, aquelas situações nas quais os parceiros da comunicação estão fisicamente separados, não permitindo um contato imediato como nas interações face a face ou mediadas por tecnologia que permitem observar a reação imediata do interlocutor. Dentro desse quadro, é importante considerar o avanço que as mídias digitais proporcionaram aos modos de comunicação das mídias impressas. No caso das revistas de informação semanais, sabe-se que os canais de comunicação com o leitor, que em outros tempos se limitavam ao uso de cartas e telefones, hoje abrangem também e-mails, blogs, chats, redes sociais. Muito embora exista um maior número de canais para a comunicação do leitor com os editoriais das revistas, essa comunicação não se constitui no momento da produção do discurso impresso que circula semanalmente.

Nos discursos monológicos a instância de produção pode preparar seu discurso, planejando o que dizer e os modos de fazê-lo. Assim, pode escolher as palavras e as estratégias discursivas, estruturando seu discurso de maneira lógica e progressiva. No momento da produção, o locutor inicia a gestão do circuito externo do seu ato de linguagem, acionando seus saberes a respeito do propósito da interação e de seu parceiro. Ao investir no propósito da interação, ele poderá e deverá escolher a temática a ser tratada, tendo em vista não só as finalidades de sua interlocução, mas também outros atributos que seu discurso deverá comportar como, por

²⁶ Segundo Charaudeau (2009, p.205) um texto pode se apresentar total ou parcialmente sob a forma dialógica em uma argumentação interlocutiva ou de forma monológica, em uma argumentação monolocutiva, que pode ser escrita ou oral.

exemplo, as restrições legais e institucionais impostas pela delimitação do campo discursivo, a estrutura estética fundamental para o discurso das revistas de informação, especialmente como estratégias de captação, e o espaço editorial que comportará o seu discurso. Ao gerir o espaço editorial ele deverá considerar não só o espaço físico disponível, mas também as possíveis relações interdiscursivas, considerando que o espaço editorial das revistas de informação abriga uma variedade de outros discursos.

A escolha da temática é bastante complexa, pois precisa considerar, além dos propósitos da interlocução, os parceiros da troca linguageira e os parceiros institucionais. Os parceiros institucionais seriam aqueles a quem ele deverá fazer falar no circuito interno. No caso do merchandising impresso, isso representa não só a linha editorial, mas também os discursos das empresas anunciantes.

Ao investir nos parceiros da troca linguageira, o locutor deverá acionar seus saberes a respeito do sujeito interpretante para idealizar seu auditório. Os parceiros da troca linguageira são a representação idealizada do auditório para quem ele deverá falar. Esse sujeito interpretante, que de certa maneira já possui um *ethos* prévio de leitor, estabelecido de acordo com o perfil da linha editorial, também deverá ser previsto conforme o imaginário de público-alvo da revista, com todas as implicações sociais circunscritas nesse universo, tais como faixa etária, classe social e econômica, grau de instrução, gênero, interesses e preferências. Dessa forma, o locutor há de considerar o status de leitor do sujeito interpretante inserido em um momento histórico, social e econômico, que lhe atribuirá as características de seu tempo. Pensando nisso, questionamos aqui não só o papel do sujeito comunicante, jornalista/relações públicas/assessoria de imprensa/publicitário, mas também o papel do sujeito interpretante, o leitor, que carrega consigo as representações sóciodescursivas do auditório, que não é um sujeito passivo, quer interagir e o faz carregado de imaginários, expectativas e opiniões.

Outro aspecto que o locutor deve considerar sobre o sujeito interpretante nestas interações monolucutivas é o papel de consumidor em potencial. Esse papel é bastante representativo para os editoriais das revistas, pois é ele que garante a sobrevivência da mídia a partir da compra (consumo) das revistas e do interesse dos anunciantes. Esse sujeito interpretante, que

por vezes também é chamado de leitor e corresponde à audiência da mídia televisiva e radiofônica, poderá ser mensurado e então responder aos questionamentos da mídia. No merchandising impresso, o papel do consumidor potencial é duplo. É, ao mesmo tempo, potencial consumidor da revista e potencial consumidor dos produtos, marcas e ideologias anunciados pelas empresas. Obervemos a representação dessa composição, na Figura 3:

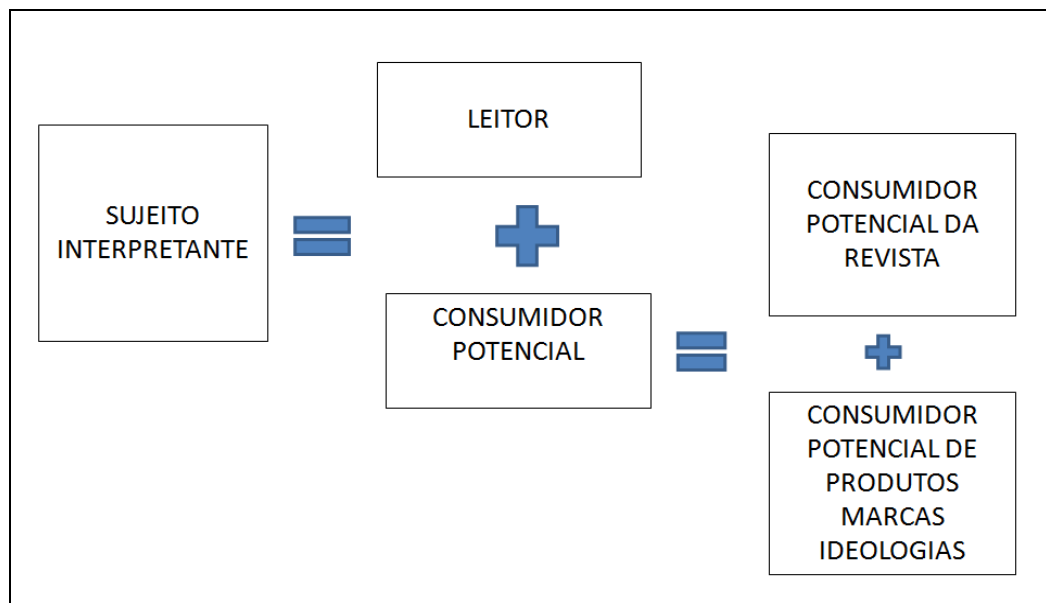


Figura 3: representação do papel do sujeito interpretante na situação de comunicação do discurso informativo das revistas de informação semanais

Quanto ao sujeito interpretante, como já dito, é um sujeito ativo, embora distante temporalmente da situação de produção, ocupa um lugar fundamental à medida que é o responsável por dar o tom à situação de comunicação, através de seu *ethos* prévio de leitor (sujeito que busca informação e quem possui certas competências leitoras, de consumidor e cidadão), de consumidor potencial da revista (sujeito que compra a informação), e de consumidor potencial de produtos, marcas e ideologias (sujeito que compra PMI²⁷ e garante o interesse dos anunciantes). Ele também é o responsável pela idealização de um sujeito comunicante legitimado para falar, do qual espera ações dignas de crédito e verdade, mesmo que tenha a consciência, como sujeito que ocupa uma instância cidadã, do relativo *ethos* de verdade do sujeito comunicante e das instâncias que ele representa. Essas ações esperadas do sujeito comunicante seriam as informações. No entanto, esse sujeito interpretante, por um

²⁷ Sigla utilizada doravante para designar a expressão “produtos, marcas e ideologias”

lado, alimenta a máquina editorial, por outro joga com imaginários e representações estereotipadas da mídia de informação, tais como imagem de isenção, de responsabilidade social, a imagem de voz da cidadania, e principalmente a imagem de instância informativa que tem o direito e o dever de informar. Alguns estereótipos negativos também estão em jogo, exemplo disso é a imagem de mídia comprometida politicamente, seja pelo discurso político de elites, partidário ou populista.

Quanto ao circuito interno, nas interações analisadas percebe-se que a instância de recepção constrói um eu comunicante que apresenta prontidão para a interação, na medida em que busca informação, ele quer saber. Da mesma forma, o sujeito enunciador se apresenta apto para a interação, ele propõe o tema da interação, escolhe o como dizer e, mais importante, representa o amalgama de vozes do discurso midiático. Se por um lado, isso pode sugerir um apagamento da voz do enunciador, por outro reforça a imagem de gestor enunciativo, que dá voz a quem quer fazer falar no discurso. Ele também se mostra pronto na medida em que reconhece seu parceiro de troca, na imagem de um sujeito interpretante que busca informação, que é ativo (determinante) na interação, possui uma consciência cidadã (mesmo que em formação) e tem potencial de compra. Como gestor enunciativo ele poderá escolher as estratégias que julgar mais apropriadas para captar o leitor. Assim, para consolidar a interação e efetivar suas intencionalidades discursivas, ele busca levar o sujeito interpretante a fazer-saber (à medida que se informa), a fazer-criar (à medida que contribui para a construção e manutenção de imaginários, ideologias e valores), a fazer-fazer (à medida que ele compra a revista e pode vir a comprar²⁸ PMI dos anunciantes); atendendo, mesmo que parcialmente, as mais diversas intencionalidades, inclusive do sujeito interpretante que busca se informar. Observemos a representação da composição do sujeito comunicante na Figura 4:

²⁸ O ato de compra aqui diz respeito não só a efetivação da compra, mas também a aceitação de uma ideologia ou de uma marca.

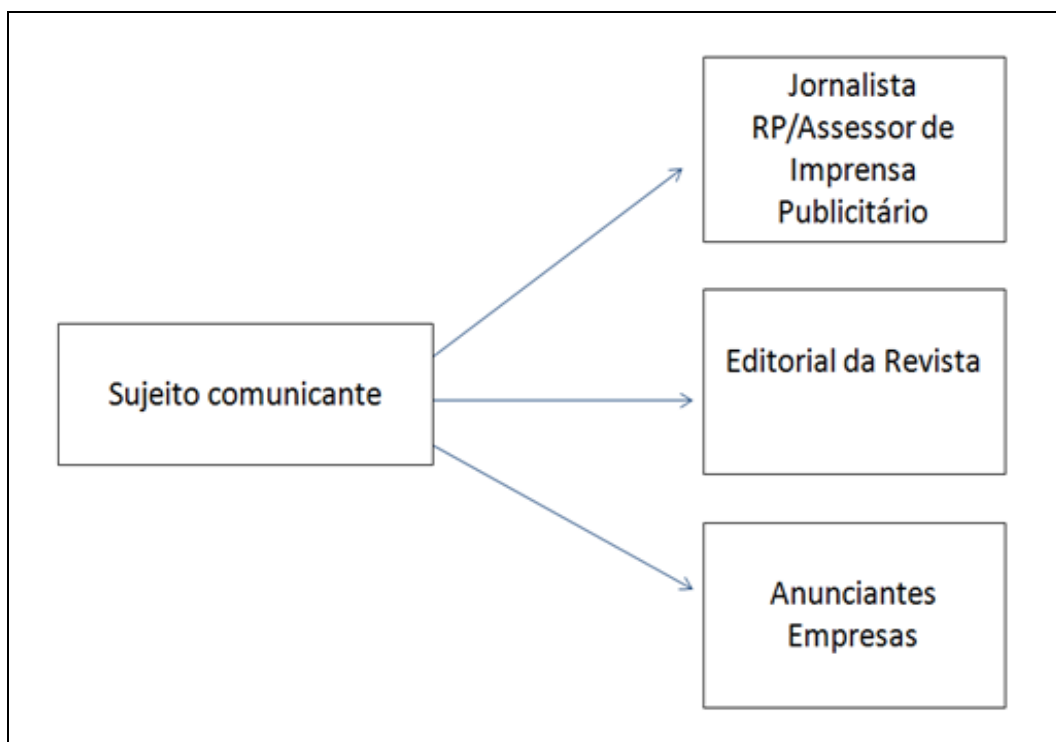


Figura 4: representação da composição discursiva do sujeito comunicante do discurso informativo das revistas de informação semanais

O que observamos é que, na situação de comunicação do discurso informativo das revistas de informação semanais, instaura-se um jogo de máscaras discursivas, aos modos sugeridos por Charaudeau. Nesse jogo de poder e forças sociodiscursivas, o sujeito comunicante é o gestor da situação de comunicação, cabe a ele, mais do que o papel de jornalista, gerir as forças internas e externas que compõem o discurso, incluindo as vozes (enunciadores) que serão os portadores de pontos de vista (PDV) que interessam, por exemplo, à qualificação dos produtos, dos processos e dos fatos noticiados. Ele irá, dessa forma, articular esses dois limites, colocando-se ora como um sujeito elíptico (apagamento enunciativo), ora como um sujeito representante de várias vozes. Os sujeitos enunciadores, em geral, representantes no discurso do sujeito comunicante em aparente apagamento, assumem posições coorientadas em relação ao ponto de vista da revista. Isso pode ser observado em vários momentos do discurso, inclusive através do modo narrativo, conforme explica Emediato (2013, p. 77),

... se produzir narrativas implica descrever qualidades de seres do mundo e suas ações (qualificá-los, nomeá-los, portanto, defini-los, enquadrá-los), e propor ao outro uma roteirização narrativa do mundo em detrimento de outras, isso já não seria, de certo modo, propor ao destinatário um modo de ver o mundo, de apreciá-lo, de julgá-lo, ou de senti-lo, enfim, de enquadrá-lo cognitivamente, axiologicamente e

efetivamente? Oferecer ao outro um mundo ao qual ele se identifica, mesmo com o objetivo de se aproximar dele, lhe ser simpático, familiar, já não é impedi-lo de ver o mundo de outro modo, pois "seu" mundo é bem reconhecido e valorizado no discurso? Não é circunscrever suas crenças, suas formas de julgamento, seus gostos, na identificação, ou seja, em uma adesão já instalada, mas sempre susceptível de mudar?

Da mesma forma, o modo argumentativo, muitas vezes, não apresenta a voz de um enunciador explicitamente, mas, não deixa de apresentar uma relação de influência e de busca do ideal da persuasão. Os enunciados, mesmo que apresentem apagamento enunciativo, são portadores de pontos de vista que evidenciam um universo discursivo a ser partilhado com o interlocutor. Conforme Emediato (2013, p.79), os enunciados informativos são, "... portadores de pontos de vista sobre os fatos e esses pontos de vista são apresentados, com muita frequência, como evidências." Assim, ao proceder à análise dos modos de organização discursiva, buscaremos identificar algumas das evidências discursivas presentes nas reportagens das revistas de informação semanais pesquisadas.

6.3 Os modos de organização do discurso

Os modos de organização do discurso ordenam determinadas categorias da língua em função das finalidades discursivas do ato de comunicação. Cada um deles corresponde à finalidade discursiva do projeto de fala do locutor. O modo enunciativo intervém na encenação dos modos narrativo, descritivo e argumentativo, pois evidencia especialmente a posição do locutor em relação ao interlocutor. Os modos descritivo, narrativo e argumentativo apresentam um duplo princípio de organização que resulta de uma organização lógica e da encenação discursiva²⁹.

²⁹ Como nosso interesse não é quantificar os procedimentos da encenação discursiva, mas identificar como se constroem os discursos informativos das revistas de informação semanais, destacaremos apenas alguns exemplos dos procedimentos encontrados nas interações.

6.3.1 Reportagem A1: Parece Milagre – Menos sete, menos dez, menos doze quilos!**Quadro 12: reportagem A1**

Revista	Veja	Nº2233	Data da Publicação
Editora	Abril		07/09/2011
Seção	Saúde		
Reportagem	Parece Milagre! Menos Sete, Menos Dez, Menos Doze Quilos!		
Nº Páginas	Reportagem de capa – 7 páginas		
Critérios		Observações	
Alusão a produto (AP)	X	Victoza - medicamento	
Alusão à marca (AM)	X	Laboratório Novo Nordisk	
Citação científica (CC)	X		
Citação profissional (CP)	X		
Depoimento (D)	X		
Depoimento de usuário (DU)	X		

Podemos notar aqui variados elementos que corroboram a hipótese de imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário. A alusão ao produto e à marca, a citação científica que atribui credibilidade à informação (mas também ao produto), os diferentes depoimentos de usuários que, além de conferir credibilidade, também buscam a identificação do leitor com as cenas narrativas no interior das quais eles agem como actantes e protagonistas.

6.3.1.1 Descrição da reportagem

Shirlei Maria Freitas de Mello

O Discurso Informativo Midiático Impresso e a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário



Figura 5: capa da revista Veja e primeiras páginas referentes à reportagem A1

A reportagem A1 é matéria de capa assinada e ocupa sete páginas dentro da revista. Na capa observamos o título “PARECE MILAGRE!”, grafado em letras maiúsculas e destacadas e a frase “Um novo remédio faz emagrecer entre 7 e 12 quilos em apenas cinco meses. E sem grandes efeitos colaterais. Saiba tudo sobre ele”. Além disso, mostra duas moças encostadas em uma seringa maior que as personagens, que sugere ser a medicação. De um lado temos uma moça em formas volumosas, encostada com os braços cruzados e do outro uma moça bem mais magra, em pose mais sensual, como se pode notar na Figura 5. Dentro da revista, temos logo no topo da página a denominação da seção na qual a reportagem está inserida “Saúde”. E em seguida o Título “Menos sete, menos dez, menos doze quilos!” E o *lead*³⁰, “Victoza, um remédio recém-lançado para o tratamento do diabetes, revela-se a grande arma na luta contra o excesso de peso também para pessoas sem a doença. Além de fazer emagrecer. Ele oferece brandos e passageiros efeitos colaterais”. A reportagem tem como tema geral a obesidade, ela mostra exemplos de pessoas que já tentaram muitas dietas e remédios para controlar o peso e foram mal sucedidas, mas, depois que usaram o Victoza, dizem que conseguiram emagrecer.

É uma reportagem bem ilustrada, tanto na quantidade quanto na qualidade de fotos e esquemas ilustrativos. Ela faz uso da imagem das pessoas citadas como exemplos em fotos

³⁰ O *lead* pode ser definido como um aperitivo objetivo, sintético, vivo, leve, com que se inicia a notícia, numa tentativa de fisgar e prender a atenção do leitor do início ao fim da narrativa. Normalmente, o *lead* é um parágrafo, que engloba essencialmente a resposta a seis perguntas: O quê?, Quem?, Quando?, Onde, Como? e Por quê? (MARSHALL, p. 60)

que sugerem alegria, satisfação, beleza, saúde e transformação. A transformação fica evidente na foto da capa e da primeira página da reportagem, nas quais se vê duas mulheres representando a mesma pessoa, a primeira representa a mulher antes do uso do medicamento e a segunda representa a mulher depois do uso do medicamento. A maioria dos exemplos é de mulheres, o que parece evidenciar a idealização (segmentação) do público alvo da reportagem. No entanto, isso não significa a exclusão do público masculino, que aparece ao final da reportagem como exemplo único masculino. (não há como garantir que o sujeito interpretante será uma mulher, mas ao que parece o sujeito comunicante, gestor do evento comunicativo, aciona saberes de conhecimento, tem dados, que o leva a relacionar o tema e o problema com o universo feminino.). Observa-se ainda o uso de infográficos que se apresentam com os seguintes títulos:

- MAIS POTENTE DO QUE O ORIGINAL – faz a apresentação do medicamento e seus mecanismos de emagrecimento.
- A MATEMÁTICA DO EMAGRECIMENTO – apresenta uma projeção de emagrecimento para uma mulher com sobrepeso em cinco meses fazendo uso do medicamento, a necessidade de redução de consumo de calorias e de atividades físicas necessárias para a manutenção do emagrecimento.

Os infográficos desempenham um papel importante na argumentação, pois amplificam os efeitos de verdade ao construírem um discurso científico e lógico que colaboram para a qualificação positiva dos produtos e dos processos noticiados na reportagem. Associados aos locutores agenciados como enunciadores portadores de pontos de vista (PDV), os infográficos corroboram e complementam fortemente o ponto de vista principal positivo sobre o produto anunciado. Esse conjunto de procedimentos, podemos dizer, está orientado argumentativamente para a aceitação do produto.

6.3.1.2 Marcas de enunciação

A presença do enunciador é marcada já no primeiro parágrafo, no qual ele interpela o leitor, Trecho 17, colocando-se em uma posição de autoridade, marca sua condição de gestor da

enunciação, evidenciando um comportamento ALOCUTIVO e, portanto, assume uma posição de influência em relação ao interlocutor/leitor. Ele mostra sua posição em modos alocutivos de injunção e elocutivos de apreciação, conforme podemos verificar no Trecho 18 e no Trecho 20. A injunção negativa, exemplificada no Trecho 19, conforme Charaudeau (2009, p.87), é uma variante da injunção, pois estabelece uma ação a não realizar.

É grande a probabilidade de **você, leitor**, se **identificar** com a **história a seguir**.

Trecho 17

(**Veja** os depoimentos nas páginas 103 e 104).

Trecho 18

Não caia para trás: a perda, nesse caso, pode ser de 12 quilos no mesmo período.

Trecho 19

Em suma, como vimos no trecho 17, o locutor interpela o leitor explicitamente, usando não só o pronome “você”, mas também o vocativo “leitor”, chamando-o a participar da interação. Notamos aí, a intenção do locutor em captar o leitor e o desejo de se mostrar portador de um conhecimento sobre ele, estabelecendo logo de início uma relação de força sobre o leitor.

O modo ELOCUTIVO é pouco evidenciado, mas podemos percebê-lo no Trecho 17, no uso da expressão “É grande a probabilidade” e no Trecho 20 no qual o locutor exprime sua opinião e faz uma suposição.

Considerando que a maioria dos brasileiros consome 2000 calorias por dia, tirar 40% desse total equivale a 800 calorias a menos. **Não é difícil abrir mão delas**

Trecho 20

Na maior parte do texto, notamos o comportamento DELOCUTIVO, que se evidencia no apagamento do ponto de vista do locutor que narra e descreve os acontecimentos.

Shirlei Maria Freitas de Mello

O Discurso Informativo Midiático Impresso e a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário

Evidenciamos também modalidades do ato DELOCUTIVO que se configuram como uma necessidade, com o apagamento do enunciador, o que reforça a modalidade de evidência da asserção. Obsevemos o Trecho 21.

(...) **é necessária** a prática regular de exercícios físicos moderados (...)

Trecho 21

Vejamos o quadro de sistematização dos atos de linguagem da reportagem A1.

Quadro 13: sistematização dos atos de linguagem da reportagem A1

MODOS DE ORGANIZAÇÃO ENUNCIATIVA		
Categoria Modal	Modalidade	Evidência Linguística
ALOCUTIVO	INTERPELAÇÃO INJUNÇÃO INJUNÇÃO NEGATIVA	Uso do pronome pessoal (você) e da nomação do interlocutor (leitor) VEJA... Não caia para trás:
ELOCUTIVO	OPINIÃO APRECIÇÃO	É grande (adjetivação) Não é difícil abrir mão delas
DELOCUTIVO	PROBABILIDADE NECESSIDADE EVIDÊNCIA DISCURSO RELATADO	a probabilidade é necessário... Veja os depoimentos...

Conforme se pode notar na organização do modo enunciativo da reportagem A1, a identidade do enunciador é estabelecida como pessoa que está autorizada a interpelar, que conhece o leitor e que se coloca no lugar dele. A identidade do interlocutor também se evidencia através da projeção que o enunciador faz a respeito dele e de seu imaginário sociodiscursivo. Assim, a

identidade do interlocutor se revela como leitor e como pessoa que supostamente deseja descobrir uma fórmula para emagrecer. Essa identidade pode ser percebida também nas fotos utilizadas, que mostram pessoas felizes, saudáveis, na maioria mulheres. Nos exemplos que são explicitados durante a reportagem, fica evidente que a reportagem se dirige majoritariamente as mulheres, pois é apresentado apenas um depoimento masculino no final da matéria. Obsevemos, no Quadro 14, a sistematização da configuração do modo enunciativo da reportagem A1:

Quadro 14: configuração do modo enunciativo da reportagem Parece Milagre

Instância de produção (sujeito comunicante)	Jornalista
Enunciador	Narrador e locutores agenciados como enunciadores (portadores de PDV)
Sujeito destinatário	Pessoas que desejam descobrir uma fórmula para emagrecer (provavelmente, maioria mulheres)
Tu interpretante	Leitor

6.3.1.3 Marcas da narração

O modo narrativo se revela em um jogo entre passado e presente, percebido no uso dos tempos verbais do pretérito, que evidencia ações e fatos acontecidos, e do presente, que produz o efeito de aproximação e atualidade. Verificamos também o uso de tempo composto, que evidencia um efeito de continuidade de ação, conforme podemos verificar nos trechos a seguir:

No início de agosto, ela **saiu** do consultório do seu endocrinologista com a indicação de um antidiabético recém-chegado ao país, a liraglutida.

Trecho 22

O remédio tem se mostrado tão eficaz na perda de peso que o Novo Nordisk **iniciou** o processo para aprovação da liraglutida também como emagrecedor.

Trecho 23

No dia a dia dos consultórios, contudo, os médicos **têm testemunhado** efeitos ainda mais animadores (...)

Trecho 24

Foram acompanhados 500 homens e mulheres, em dezenove hospitais europeus.

Trecho 25

Ele, no entanto, **tem sido receitado** para emagrecer.

Trecho 26

O apetite **é reduzido** no mínimo à metade, sem que se perca o prazer à mesa.

Trecho 27

Outra característica frequente na reportagem A1 é o uso de descrições para compor a narrativa. Os trechos a seguir evidenciam isso.

(...) tem 30 anos e, há pelo menos dez, está em guerra com a balança.

Trecho 28

(...) 39 anos, seis quilos a menos em um mês.

Trecho 29

O novo remédio imita a ação do hormônio GLP1.

Trecho 30

Ainda, observamos o uso frequente do discurso citado, conforme mostram os trechos a seguir:

“Só com o término desses trabalhos é que teremos segurança para indicar amplamente a liraglutida para combate à gordura.”, **diz** Walmir Coutinho.

Trecho 31

Por isso, **segundo** os especialistas, não há risco de sobrecarga do órgão (...)

Trecho 32

“O medicamento não interfere na química cerebral, como os emagrecedores tradicionais. Ele apenas imita uma substância que já existe no organismo.” **diz** o endocrinologista (...).”

Trecho 33

A organização da lógica narrativa está voltada para a construção de um universo em que a falta consiste em necessidades biológicas, orgânicas e estéticas dos actantes-personagens, que buscam solucioná-la enfrentando obstáculos e fracassos. O medicamento e o tratamento surgem como o auxiliar dessa busca do corpo perfeito e da saúde. O medicamento se torna também um actante não-humano na ação narrativa que desempenha os papéis de aliado e de agente benfeitor. O Victoza é o agente aliado e benfeitor que se revela como a grande arma contra o excesso de peso. Observe no Trecho 34:

O remédio tem se mostrado tão eficaz na perda de peso que o Novo Nordisk iniciou o processo para a aprovação da liraglutida também como emagrecedor.

Trecho 34**6.3.1.4 Marcas do Descritivo**

Na reportagem A1, notamos marcas da descrição na nomeação e na qualificação, mas ambos ligados ao procedimento narrativo e argumentativo. Vejamos o exemplo do uso da expressão “**gordinha**”, que qualifica Ana Paula, conforme mostra o Trecho 35:

“Ana Paula – **gordinha**, mas sem diabetes.”

Trecho 35

No contexto narrativo a expressão ganha sentido à medida que ajuda a representar a história e a condição da personagem Ana Paula, a partir do imaginário coletivo da obesidade como doença. Além disso, pode também ajudar na composição da argumentação pretendida. A expressão por si só é um adjetivo no grau diminutivo, que pode expressar tamanho pequeno, mas certamente não é essa a relação que o locutor quer instituir. O uso do diminutivo também pode representar apreço ou despreço, conforme Rocha³¹ (1998, p.198), “a afetividade está sempre presente na sufixação gradual, ao passo que a noção de aumento ou diminuição do tamanho pode estar presente ou não”. Assim, a evidência é que a escolha do termo tenha a intencionalidade argumentativa, ao passo que tenta uma aproximação com o seu interlocutor/leitor, uma possível adesão à tese, usando uma expressão que indica afetividade e intimidade.

Além de ajudar a compor o quadro narrativo argumentativo da reportagem, o descritivo ajuda a compor os infográficos, em uma atividade de informação. Vejamos os exemplos nos trechos seguintes:

Victoza, um **remédio recém-lançado** para o tratamento do diabetes, revela-se a **grande arma** na **luta** contra o excesso de peso (...)

Trecho 36

Prática na medicina conhecida como uso *off-label*, ou fora do rótulo, na tradução literal.

Trecho 37

³¹ Rocha, L. C. A. *Estruturas morfológicas do Português*. 1998.

A escolha de nomear o produto (**Victoza**) é fundamental para a construção argumentativa, porque busca incitar o leitor a querer conhecer e usar o medicamento especificado. Se a intenção fosse unicamente informar o locutor poderia usar apenas o nome liraglutida, explicando o princípio ativo do composto. No entanto, usa-se o nome da marca e cria-se uma qualificação com intenção persuasiva (grande arma). Da mesma forma, ao usar a expressão *off-label*, percebe-se também um cunho argumentativo, à medida que sugere o uso do medicamento antes de ser aprovado para venda com o fim de emagrecimento. A finalidade de incitar e a situação discursiva que se estabelece, leva-nos a entender essa reportagem que contém ingredientes típicos de uma publicidade, pois a evocação de esquemas narrativos, de certas denominações e qualificações mostra que sua finalidade vai além do ato de informar.

Na nomeação e na qualificação podemos evidenciar também a finalidade de propaganda, uma vez que, ao nomear e descrever, buscamos construir uma visão objetiva do mundo, criada a partir do imaginário social partilhado, ou seja, criada a partir daquilo que se crê verdadeiro ou verossímil. Encontramos procedimentos de qualificação que podem levar à identificação de detalhes e precisões sobre as maneiras de ser e de fazer, com o objetivo de produzir o efeito de coerência realista ou que põem em correspondência os seres do universo, através de analogias explícitas (comparações) ou implícitas (metáforas, metonímias) e elementos que buscam a identificação projetiva do leitor. Vejamos o exemplo do Trecho 38:

A partir daqui, no entanto, a **luta** de Ana Paula toma um rumo diferente do da **batalha da maioria** dos brasileiros contra os **quilos em excesso**.

Trecho 38

Nesse trecho, observamos uma comparação entre a luta de Ana Paula e a batalha da maioria dos brasileiros. A finalidade dessa comparação parece ser a de aproximar o todo do individual, projetando a identificação da leitora. Além disso, podemos considerar o uso da expressão “contra os quilos em excesso” como uma personificação dos quilos em excesso, que são o adversário que se deve enfrentar. Observe que o adversário é comum, mas a forma de enfrentamento é diferente. Incitando o locutor a uma adesão à forma de funcionar de Ana Paula, e isso significa adesão ao uso do medicamento, a um estilo de vida e a um modo de funcionar, porque além do uso do medicamento a batalha inclui restrição alimentar e

Shirlei Maria Freitas de Mello

O Discurso Informativo Midiático Impresso e a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário

exercícios físicos, conforme descrito nos infográficos. Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 168), “a escolha dos termos, para expressar o pensamento, raramente deixa de ter alcance argumentativo”. A escolha de um termo servirá de indício de distinção, de familiaridade ou de simplicidade e muitas vezes servirá a argumentação, situando o objeto do discurso numa categoria que pareça melhor do que outra expressão sinônima.

6.3.1.5 Marcas do argumentativo

Passaremos a uma análise do modo argumentativo enfatizando alguns aspectos que consideramos relevantes nessa construção: a lógica argumentativa, a encenação argumentativa, os procedimentos semânticos da encenação argumentativa e os procedimentos discursivos. Faremos uma composição em quadros, para facilitar a observação da organização argumentativa.

6.3.1.5.1 A organização da lógica argumentativa

Quadro 15: a organização lógica argumentativa da reportagem A1

PREMISSA
Victoza é um medicamento que se revela como a grande arma contra o excesso de peso.
ASSERÇÃO DE CHEGADA
Com a liraglutida, finalmente, a medicina livra-nos desse fardo. Ao aumentar a sensação de saciedade, sem causar danos. Ela pode ser considerada a bala de prata contra o excesso de peso.
ASSERÇÃO DE PASSAGEM - PROVAS
(...) 30 anos e, há pelo menos dez, está em guerra com a balança. Com 1,75 metro de altura, ela gostaria de pesar, no máximo, 70 quilos (...)
“ Minha primeira reação foi de estranheza. Afinal de contas, não sou diabético. Mas segui a orientação e, em dois meses, perdi inacreditáveis 11 quilos. Faltam

apenas 6 para chegar à casa dos 90” .
ASSERÇÃO DE PASSAGEM - ARGUMENTOS
<p>“Além disso, a liraglutida pode ser usada por uma gama mais ampla de pacientes” diz endocrinologista Alfredo Halpen, da Universidade de São Paulo.</p> <p>O estudo publicado recentemente no <i>International Journal of Obesity</i> mostrou que o novo remédio não só não faz mal ao coração, como provoca uma baixa nos índices de pressão arterial.</p> <p>O novo remédio imita a ação do hormônio GLP-1, envolvido nos mecanismos de saciedade e na produção de insulina pelo pâncreas (veja o quadro ao lado).</p>

6.3.1.5.2 A encenação argumentativa

Quadro 16: encenação argumentativa da reportagem A1

PROPOSTA
<p>Victoza é um medicamento que se revela como a grande arma contra o excesso de peso.</p> <p>Ele funciona? Tem resultados comprovados? Como utilizar? Os médicos recomendam?</p> <p>Há pesquisas sobre o assunto? Como funciona? (...)</p>
PROPOSIÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> • Pessoas como você que lutam para perder o excesso de peso têm tido bons resultados com o uso do medicamento. • Os especialistas garantem a eficácia do medicamento. • O laboratório reconhece que o medicamento é eficaz na perda de peso e iniciou o processo para aprovação de uso como emagrecedor. • As pesquisas apontam que 85% dos voluntários perderam em média 7

quilos.
PERSUASÃO
<ul style="list-style-type: none"> • Oferece brandos e passageiros efeitos colaterais • Muita gente está usando a medicação para fins de emagrecimento e não têm tido problemas. • Faz emagrecer rapidamente. • Se você praticar exercícios físicos e tiver uma alimentação equilibrada emagrecerá mais e mais rápido. • Se você tiver vida sedentária ainda assim, emagrecerá. • Têm apresentado mais perdas de peso que os inibidores de apetite. • O remédio não faz mal ao coração e provoca uma baixa nos índices de pressão arterial. • O medicamento não interfere na química cerebral como os emagrecedores tradicionais, apenas imita uma substância que já existe no organismo. • Prolonga a satisfação alimentar sem causar danos para a saúde. • É mais potente que o hormônio natural. • Você pode continuar comendo tudo, ir a restaurantes, comer chocolates. • Não perde o gosto da comida, um dos prazeres da vida. • A medicação é fruto de avanços da medicina (inovação).

6.3.1.5.3 Procedimentos da encenação argumentativa

Quadro 17: procedimentos semânticos da reportagem A1

PROCEDIMENTOS SEMÂNTICOS
Domínio de verdade: A liraglutida é fruto dos avanços de uma área relativamente recente da medicina. (VALOR DE VERDADE)

Domínio do estético: ...gordinha, mas sem diabetes. (VALOR DO ESTÉTICO)

Domínio do hedônico: É antinatural, herança dos piores hábitos da vida moderna. (VALOR DO HEDÔNICO)

Domínio do pragmático: o ser humano não foi programado para carregar um amontoado de células de gordura. (VALOR DO PRAGMÁTICO)

Quadro 18: procedimentos discursivos da reportagem A1

PROCEDIMENTOS DISCURSIVOS
<p>Definição de ser: ...um antidiabético recém-chegado no país a liraglutida (vendida sob o nome comercial de Victoza).</p> <p>De comportamento: Ela também tentou os inibidores de apetite, mas não aguentava a irritação e a insônia causadas pelos medicamentos.</p> <p>Comparação: O medicamento não interfere na química cerebral, como os emagrecedores tradicionais.</p> <p>Quando engordamos as células de gordura inflam ou proliferam. Assim como as cancerosas,</p> <p>Descrição narrativa: tem 30 anos e, há pelo menos dez, está em guerra com a balança. Com 1,75 metro de altura, ela gostaria de pesar no máximo, 70 quilos.</p> <p>Citação: “Até lá eu recomendo cautela”</p> <p>Acumulação: (...) ela gostaria de pesar 70 quilos (...) já começou (e abandonou) umas vinte dietas diferentes (...) Ela também já tentou os inibidores de apetite, mas não aguentava a irritação e a insônia causadas pelos medicamentos.</p>

Quadro 19: procedimentos de composição da reportagem A1

PROCEDIMENTOS DE COMPOSIÇÃO
<p>Argumentação linear em etapas - Exposição do problema – exposição dos argumentos de explicação – exposição da solução.</p> <p>Classificatória – apresentação de infográficos</p>

6.3.2 Reportagem A2: Espionagem de Alta Voltagem**Quadro 20: reportagem A2**

Revista	Veja	Nº 2199	Data da Publicação
Editora	Abril		12/01/2011
Seção	Economia		
Reportagem	Espionagem de Alta Voltagem		
Nº Páginas	1		
Critérios		Observações	
Alusão a produto (AP)	X	Carros elétricos: Leaf e Fluence ZE	
Alusão à marca (AM)	X	Renault - Nissan	
Citação científica (CC)			
Citação profissional (CP)	X		
Depoimento (D)	X		
Depoimento de usuário (DU)			

6.3.2.1 Descrição da reportagem

Economia

ESPIONAGEM DE ALTA VOLTAGEM

Suspeita de roubo de informações industriais leva a Renault a afastar três executivos; segredos sobre projeto de bateria e motor elétrico podem ter caído nas mãos de chineses

Os anos de 2010 foi de comemoração para a japonesa Nissan e a francesa Renault. Depois de uma década de negociações e investimentos de 8,5 bilhões de dólares, desde 1999, avistaram a colher os resultados de sua maior aposta: lançaram o primeiro carro do mundo movido inteiramente a eletricidade, o Nissan Leaf. Os modelos da Renault serão vendidos neste ano. O que deveria ser motivo de orgulho decorreu para um caso polêmico na semana passada, com potencial de se transformar em crise diplomática. Três executivos franceses foram suspensos, suspeitos de ter vendido segredos de pesquisas com motores elétricos. O ministro da Indústria da França, Ime Benoit, falou em "guerra econômica" — o estado é acusado da empresa.

As investigações começaram em agosto passado. A Renault disse que os executivos, cujos nomes não foram revelados, serão processados por "terem divulgado dados estratégicos" do grupo. Segundo a imprensa francesa, um deles é Michel Barnier, vice-presidente na área de engenharia e com um

la anos de crise. A empresa não quis dizer se os segredos foram passados adiante, mas de acordo com o jornal *Le Figaro*, as primeiras pistas sugerem que chineses podem ser receptivos a dados secretos. O episódio revela um lado obscuro do setor automobilístico, que investiu 13 bilhões de dólares em pesquisas em 2009 — foi o terceiro segmento que mais aplicou, atrás de informática e saúde. Embora a espionagem industrial seja um tema recorrente das montadoras, poucos casos vêm à tona. Em 1992, o executivo José Ignacio López de Armentia deteve um dos principais pontos da General Motors, em Detroit, para trabalhar na Volkswagen. Foi acusado de ter roubado informações da GM sobre projetos de novas fábricas, suas expectativas de produção por ser se obrigados em seu país natal. Para encerrar o caso a VW aceita pagar 100 milhões de dólares à concorrente e comprar 1 bilhão de dólares em equipamentos.

A Renault Nissan foi pioneira no desenvolvimento do carro totalmente elétrico. O presidente do grupo, o brasileiro Carlos Ghosn, prevê que esses modelos poderão responder por 10% das vendas totais de carros em 2020. Mas, até lá, os pesquisadores de ambas as marcas ainda não conseguiram desenvolver ainda mais, para aumentar a autonomia das baterias e reduzir seu custo. Para chegar ao atual modelo de ions de lítio, que custa 100 mil dólares (para o mesmo da marca de preço final de cerca de 25 mil dólares), a Nissan pagou dois dígitos de milhões de dólares desde os anos 90. A Renault herdou parte da expertise, mas usou um modelo alternativo, desenvolvido em parceria com um grupo japonês.

PIONEIRO DO ELÉTRICO
Carlos Ghosn, da Renault-Nissan, com o Leaf, o primeiro carro produzido em grande escala que é movido exclusivamente a eletricidade. O modelo, o Leaf elétrico, foi lançado em 2011, que será lançado neste ano.

MARCELO BARATE




06 | 12 | 08 | JANEIRO 2011 | 909

Figura 6: página da reportagem A2

A reportagem A2 é assinada e ocupa uma página dentro da revista, na seção intitulada Economia, cuja identificação se faz logo no início da página. O título em maiúsculas e em destaque “ESPIONAGEM DE ALTA VOLTAGEM” aparece logo no início, seguido do *lead* “Suspeita de roubo de informações industriais leva a Renault a afastar três executivos: segredos sobre projeto de bateria e motor elétrico podem ter caído nas mãos de chineses.” O título utiliza um procedimento de captação ao fazer um jogo de linguagem com as palavras “espionagem”, sugerindo o roubo de informação e “alta voltagem”, pois ela vai tratar dos carros elétricos fabricados pela Renault/Nissan.

Além disso, a reportagem apresenta uma foto grande do presidente do grupo empresarial no Brasil, com semblante que sugere satisfação, com a mão apoiada em cima do carro elétrico produzido e já lançado pela marca Nissan. Vale observar que a imagem do presidente da empresa é mais evidente que do carro que aparece apenas parcialmente. Apresenta também uma foto menor do carro elétrico da marca Renault que ainda será lançado.

6.3.2.2 Marcas de enunciação

A presença do enunciador é marcada fortemente pelo modo DELOCUTIVO, na reportagem o enunciador narra o acontecido colocando-se na posição de relator, ele não implica o interlocutor e fala como se também estivesse fora da cena, o foco é o objeto do mundo no caso a Renault/Nissan e os seus carros elétricos.

O modo ELOCUTIVO pode ser também percebido na expressão da opinião do enunciador, conforme podemos verificar nos trechos a seguir.

O que deveria ser motivo de júbilo descambou para um caso policial na semana passada, com potencial de se transformar em crise diplomática.

Trecho 39

O episódio revela um lado **obsuro** do setor automotivo (...)

Trecho 40

O verbo “descambar” possui uma conotação afetiva pela amplificação que evoca no processo, enquanto o adjetivo “obsuro” também denota um comportamento depreciativo. Também a expressão “o que deveria ser motivo de júbilo (...)” resulta de uma avaliação depreciativa do locutor, já que o objeto do discurso pode ser avaliado diferentemente. No entanto, é justamente nessa expressão que reside a qualificação do produto.

Na reportagem A2, não evidenciamos marcas explícita do modo ALOCUTIVO, não se apresenta explicitamente um posicionamento do enunciador em relação ao interlocutor. Vejamos a sistematização dos atos de linguagem da reportagem A2:

Quadro 21: sistematização dos atos de linguagem da reportagem A2

MODOS DE ORGANIZAÇÃO ENUNCIATIVA		
Categoria Modal	Modalidade	Evidência Linguística
ALOCUTIVO		-
ELOCUTIVO	OPINIÃO CONSTATAÇÃO	Lado obsuro (adjetivação) O que deveria ser motivo de júbilo descambou para um

		caso policial
DELOCUTIVO	NARRATIVA	Relato

Na reportagem A2, notamos a identidade do locutor-enunciador como pessoa que se mostra autorizada a falar em nome da empresa, essa autorização pode ser evidenciada na repetição constante da expressão que nomeia a marca e a coloca como agente na narrativa. Vejamos essas evidências nos trechos a seguir:

A Renault-Nissan foi a pioneira no desenvolvimento do carro totalmente elétrico

Trecho 41

A Renault herdou parte da expertise (...)

Trecho 42

A identidade do sujeito destinatário também não é muito clara. Supomos que sejam além do leitor potencial da revista, pessoas interessadas em economia, motivadas por assuntos de espionagem e temas automobilísticos e tecnológicos. Obsevemos a sistematização da configuração do modo enunciativo da reportagem:

Quadro 22: configuração do modo enunciativo da reportagem A2

Instância de produção	Jornalista, Relações Públicas ou Assessoria de Imprensa
Enunciador	Relator e locutores agenciados como enunciadores (portadores de PDV ³²)
Sujeito destinatário	Pessoas interessadas em carros, casos de espionagem e ou economia.
Tu Interpretante	Leitor

³² PDV(Ponto de Vista)

6.3.2.3 Marcas da narração

A enunciação se configura como um relato, no qual o interlocutor, em alguns momentos parece assumir o papel da empresa. Notamos o uso predominante dos verbos nos tempos do pretérito e poucas expressões no presente. Notamos também o uso do futuro, quando o enunciador faz uma projeção, como no Trecho 43:

Mas, até lá, as pesquisas **terão** de avançar ainda mais para aumentar (...)

Trecho 43

O uso do discurso citado também é evidenciado na forma de discurso citado e de discurso integrado, conforme mostra os trechos seguintes:

O ministro da indústria da França, Eric Besson, **falou** em “guerra econômica”.

Trecho 44

O presidente do grupo, o brasileiro Carlos Ghosn, **prevê** que esses modelos **poderão** responder (...)

Trecho 45

A organização da lógica narrativa está voltada para a construção de um mundo referencial objetivo, no qual o actante da ação narrativa sofre a ação de espionagem. A Renault-Nissan é supostamente vítima de espionagem, mas é colocada também como actante ativa que tenta neutralizar a agressão colocando seus carros elétricos no mercado e investindo em pesquisas para melhorar a autonomia das baterias. Nesse universo narrativo em que um agressor espião exerce sua ação sobre uma actante-vítima, o carro elétrico surge como o objeto do desejo da indústria automobilística, o que o promove de forma significativa como um valioso objeto de desejo de todos.

6.3.2.4 Marcas do Descritivo

Na reportagem A2, percebemos o uso do modo descritivo, como ancoragem para o modo narrativo e argumentativo. Vejamos o exemplo no uso das expressões destacadas nos trechos a seguir:

(...) **o primeiro** carro do mundo movido totalmente a eletricidade.

Trecho 46

A Renault foi **pioneira** no desenvolvimento do carro totalmente elétrico.

Trecho 47

O uso das qualificações “**o primeiro** carro” e “**pioneira**”, evidencia a intenção de colocar a empresa Renault em um lugar específico, como sendo a precursora a praticar a ação de desenvolver carros totalmente elétricos. Isso ajuda a criar uma identidade positiva de tradição e inovação para a marca e a incitar um desejo de consumo no leitor.

A nomeação das empresas **Renault e Nissan** e dos produtos **Leaf** (carro elétrico compacto da Nissan) e do **Fluence ZE** (carro elétrico sedã que será lançado pela Renault) é fundamental para a construção argumentativa no plano publicitário e podem incitar o interlocutor a querer conhecer ou usar os carros. O caso de espionagem e as ações que a Renault irá implementar como reação aos “ataques” promovem, como já dissemos, o interesse pelo produto. Sobressai nesse plano o carro da Renault, já que o carro da Nissan, o Leaf, aparece muito parcialmente na foto, não sendo possível nem identificá-lo facilmente. Isso pode evidenciar a finalidade de propaganda, pois ressalta ainda mais a marca da empresa e suas qualificações, além do produto e da informação. Nesse caso, a informação é colocada como em um jogo de segredos, no qual se conta uma parte da informação, mas não o todo, o que suscita curiosidade, outro elemento importante da publicidade.

6.3.2.5 Marcas do argumentativo

6.3.2.5.1 A organização da lógica argumentativa

O modo de organização argumentativo na reportagem A2 está diretamente ligado aos modos de narração e descrição. O enunciador vai construindo a argumentação à medida que narra e descreve os fatos. Neste caso, a argumentação é construída sutilmente, através da revelação de um fato. O sujeito enunciador revela um fato, que é a suspeita de espionagem e roubo, para tecer sua argumentação sobre a marca da empresa e o carro que irá lançar. Essa seria a asserção de partida, na qual através da nomeação e qualificação da ação e das empresas envolvidas o enunciador vai construindo a imagem da empresa Renault. As provas utilizadas na reportagem A2 são as vozes do presidente da empresa e do ministro da França. Desse modo, notamos na reportagem uma organização lógica, conforme mostra o Quadro 23:

Quadro 23: organização da lógica argumentativa da reportagem A2

PREMISSA
Renault suspeita que foi vítima de ação de espionagem industrial, e que o segredo sobre o projeto de bateria e motor elétrico desenvolvido em parceria com a Nissan tenha sido roubado.
ASSERÇÃO DE CHEGADA
A Renault herdou da Nissan a expertise para produzir baterias, mas usará em seu carro um modelo alternativo, desenvolvido em parceria com um grupo israelense.
ASSERÇÃO DE PASSAGEM - PROVAS
As investigações começaram em agosto passado. A Renault disse que os executivos cujos nomes não foram revelados serão processados por “terem ameaçado ativos estratégicos” do grupo. O ministro da França... falou em “guerra econômica”. O estado é acionista da empresa.

ASSERÇÃO DE PASSAGEM - ARGUMENTOS
<p>Segundo a imprensa francesa, (...) o vice-presidente na área de engenharia com trinta anos de casa é um dos suspeitos.</p> <p>A Renault-Nissan foi pioneira no desenvolvimento do carro totalmente elétrico. De acordo com o Le Figaro, as primeiras pistas sugerem que chineses podem ter recebido os dados secretos.</p> <p>Não é a primeira vez que ato de espionagem industrial na área automobilística acontece.</p> <p>O presidente do grupo diz que seus carros poderão responder por 10% do total de vendas em 2020 e que as pesquisas terão de avançar.</p>

6.3.2.5.2 A encenação argumentativa

Quadro 24: encenação argumentativa da reportagem A2

PROPOSTA
<p>A Renault-Nissan foi vítima de espionagem e suspeita que os projetos das baterias desenvolvidos em parceria com a Nissan foram roubados. Quem garante que a Renault vai resolver o problema? Quais ações a Renault vai implementar? O carro da Renault será lançado? (...)</p>
PROPOSIÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> • A Renault usará um modelo alternativo, em parceria com um grupo israelense.
PERSUASÃO
<ul style="list-style-type: none"> • Três executivos foram suspensos, suspeitos de terem vendido segredos de pesquisa com motores elétricos. • O estado é acionista da empresa. • As investigações já começaram e os suspeitos serão processados.

- O episódio de espionagem industrial não é um problema que aconteceu só com a Renault.
- A Renault-Nissan é pioneira no desenvolvimento do carro elétrico.

6.3.2.5.3 Procedimentos da encenação argumentativa

Quadro 25: procedimentos semânticos da encenação argumentativa da reportagem A2

PROCEDIMENTOS SEMÂNTICOS
Domínio de verdade: A Renault-Nissan é pioneira no desenvolvimento do carro elétrico. (VALOR DE VERDADE)
Domínio do ético: As pesquisas terão de avançar (...) A Renault herdou parte da expertise da Nissan.
Domínio do hedônico: O que deveria ser motivo de júbilo descambou para um caso policial. (VALOR DO HEDÔNICO)
Domínio do pragmático: (...) prevê que esses modelos poderão responder por 10% das vendas toais de carros em 2020. (VALOR DO PRAGMÁTICO)

Quadro 26: procedimentos discursivos da encenação argumentativa da reportagem A2

PROCEDIMENTOS DISCURSIVOS
Citação: Segundo a imprensa francesa (...)
De acordo com o Le Fígaro (...)
A Renault disse (...)
O Ministro da França falou (...)

Quadro 27: procedimentos de composição da encenação argumentativa da reportagem A2

PROCEDIMENTOS DE COMPOSIÇÃO
Argumentação linear – Exposição do problema – exposição dos argumentos de explicação – exposição da solução.

Não apresenta composição classificatória
--

6.3.3 Reportagem A3: Como desatar este nó

Quadro 28: reportagem A3

Revista	IstoÉ	Nº 2173	Data da
Editora	Três		Publicação
			01/07/11
Seção	Ambiente Sustentável		
Reportagem	Como Desatar este Nó		
Nº Páginas	2		
Critérios		Observações	
Alusão a produto (AP)	X	Carro elétrico Leaf, híbrido Fusion Hybrid, Toyota Prius	
Alusão à marca (AM)	X	Toyota, Ford, Nissan	
Citação científica (CC)	X		
Citação profissional (CP)	X		
Depoimento (D)	X		
Depoimento de usuário (DU)			

6.3.3.1 Descrição da reportagem

Shirlei Maria Freitas de Mello

O Discurso Informativo Midiático Impresso e a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário



Figura 7: página da reportagem A3

A reportagem A3 ocupa duas páginas dentro da revista, a primeira página funciona como se fosse uma capa. Nela identificamos, além do título, “CARRO ELÉTRICO Como desatar este nó”, o nome da seção, uma foto de uma mão segurando a tomada que alimenta as baterias do carro elétrico e ao fundo um carro. A foto do carro está fora do foco, então o carro não pode ser identificado, no entanto, no canto superior da foto verificamos a identificação da foto e a nomeação do carro (Nissan Leaf). Nesta página podemos observar ainda o *lead* “A tecnologia está aí, mas a falta de incentivos fiscais e o lobby do etanol travam a chegada dos automóveis mais verdes do planeta ao Brasil”, seguido da identificação de dois jornalistas. Na segunda página, além do texto escrito, observamos a foto do Presidente Lula dirigindo um carro elétrico e abaixo da foto a seguinte legenda “DERRAPOU Lula guiou um elétrico em 2010, mas apoio não saiu”. A página apresenta ainda um infográfico, que explica porque os carros elétricos não chegam ao Brasil.

6.3.3.2 Marcas de enunciação

No modo enunciativo a presença do locutor é marcada na assinatura de dois jornalistas e no início da reportagem com o uso da expressão “a reportagem de ISTOÉ”. Ao usar essa

expressão, o enunciador aponta um locutor coletivo, que certamente não é apenas os jornalistas, mas a equipe de reportagem (ALOCUTIVO). O sujeito interpretante é interpelado no título “Como desatar este nó”, que através da palavra “**como**”, insere no discurso a modalidade “aconselhamento ou instrução”. Outra evidência da interpelação do sujeito interpretante é o ícone colocado antes do infográfico que diz “**assista** ao *test-drive* em Istoé.com.br”. O uso da injunção marca a posição de influência do locutor em relação ao sujeito interpretante. O enunciador faz uso da narrativa (DELOCUTIVO) para discorrer sobre o tema e inicia contando a experiência da equipe de reportagem da ISTOÉ, que andou pela cidade de São Paulo a bordo de um carro elétrico Nissan Leaf, depois passa a discorrer sobre o tema através da voz dos profissionais da área automobilística, utilizando, assim, o discurso relatado. No modo ELOCUTIVO o enunciador coloca-se na posição de avaliação e opinião, conforme podemos verificar no Trecho 48 e no quadro de sistematização dos atos de linguagem da reportagem A3.

Graças a uma disputa política e econômica, eles correm o sério risco de jamais chegar às nossas lojas.

Trecho 48

Quadro 29: sistematização dos atos de linguagem da reportagem A3

MODOS DE ORGANIZAÇÃO ENUNCIATIVA		
Categoria Modal	Modalidade	Evidência Linguística
ALOCUTIVO	INTERPELAÇÃO INJUNÇÃO	Como desatar este nó Veja ao test-drive (...)
ELOCUTIVO	OPINIÃO CONSTATAÇÃO AVALIAÇÃO	Até aí, tudo bacana.
DELOCUTIVO	NARRATIVA	Relato

A identidade do locutor é evidenciada e reforçada no relato da experiência da equipe, mas a identidade do enunciador não fica muito clara. As evidências de uma segmentação de público podem ser a seção Ambiente Sustentável, que indica um leitor interessado nas questões ambientais, o título “CARRO ELÉTRICO” e as informações sobre preços no texto, que

indicam pessoas interessadas no mercado automobilístico, e também pessoas interessadas em política e economia, já que o enunciador coloca o problema como uma questão política econômica. Obsevemos a sistematização da configuração do modo enunciativo da reportagem A3:

Quadro 30: configuração do modo enunciativo da reportagem A3

Instância de produção	Jornalistas
Enunciador	Relator e locutores agenciados como enunciadorees (portadores de PDV)
Sujeito destinatário	Pessoas interessadas em política, economia, carros elétricos e sustentabilidade, meio ambiente.
Eu interpretante	Leitor

6.3.3.3 Marcas da narração

A reportagem se mostra como um relato, no qual o interlocutor assume o papel de agente e inicialmente conta sua experiência para problematizar o tema, depois vai tecendo sua narrativa através da voz de profissionais ligados às montadoras de carros elétricos. O enunciador utiliza os verbos no passado e no presente, ora levando o leitor para um fato acontecido, ora levando-o a uma constatação de fato do presente. Os trechos a seguir evidenciam esse uso:

O importado Ford Fusion Hybrid **chegou** ao Brasil em outubro de 2010, mas a alternativa **continua** um luxo para poucos.

Trecho 49

A principal trava no caminho dos 100% elétricos no País **é** econômica.

Trecho 50

O uso do discurso citado também é evidenciado, vejamos no Trecho 51 e no Trecho 52:

“O maior receio do governo é que os elétricos matem o etanol” diz (...)

Trecho 51

(...) afirmou que o “etanol elétrico” é promissor.

Trecho 52

A organização da lógica narrativa está voltada para a construção de um mundo referencial objetivo, no qual o actante da ação narrativa sofre a ação. O carro elétrico é vítima de uma política econômica desinteressada e o enunciador parece ter a intenção de fazer uma denúncia sobre o assunto.

6.3.3.4 Marcas do Descritivo

Na reportagem A3, o modo descritivo apresenta-se como ancoragem para o modo narrativo e argumentativo. Vejamos o exemplo no uso das expressões qualificadoras destacadas nos Trecho 53e Trecho 54:

O problema é que, muito provavelmente, os veículos **mais limpos do mundo** nunca deixem de **ser como naves de outro planeta** por aqui.

Trecho 53

A tecnologia é **sucesso fora do Brasil** há anos (...)

Trecho 54

A nomenclatura e a qualificação destacam os carros elétricos como produtos viáveis, mas a descrição dos preços e dos entraves políticos e econômicos os mostra como produtos inviáveis, invertendo a orientação argumentativa. Podemos perceber isso no Trecho 55:

Apenas o **Toyota Prius**, que roda com gasolina, já **alcançou a marca de um milhão de unidades vendidas no EUA**. O importado **Ford Fusion Hybrid** chegou ao Brasil em outubro de 2010, mas a alternativa **continua sendo um luxo para poucos**.

Trecho 55**6.3.3.5 Marcas do argumentativo****6.3.3.5.1 A organização da lógica argumentativa**

No modo de organização argumentativo, o enunciador constrói a argumentação através da incitação do leitor sobre uma busca de solução para o problema dos carros elétricos. O que é colocado em evidência é a situação de entrave na qual se encontra o desenvolvimento e comercialização dos carros elétricos no Brasil. As provas utilizadas na reportagem A3 são as os exemplos de outros países que incentivam o desenvolvimento e comercialização do carro elétrico e os modelos que já chegaram ao Brasil, mas não tiveram incentivos. Desse modo, notamos na reportagem A3 uma organização lógica conforme mostra o Quadro 31:

Quadro 31: organização da lógica argumentativa da reportagem A3

PREMISSA
A tecnologia dos carros elétricos está aí, mas não há incentivos fiscais para a produção e comercialização dos carros elétricos no Brasil.
ASSERÇÃO DE CHEGADA
Uma solução seria a produção dos carros híbridos.
ASSERÇÃO DE PASSAGEM - PROVAS
A Mitsubishi Motors chegou a importar alguns carros do modelo MiEV em 2010.
A principal trava no caminho dos 100% elétricos no País é econômica.
Nos EUA, na Europa e na Ásia, um número cada vez maior de governos toma

<p>atitudes fiscais para incentivar os automóveis híbridos.</p> <p>A tecnologia é sucesso fora do Brasil.</p>
<p>ASSERÇÃO DE PASSAGEM - ARGUMENTOS</p>
<p>“O maior receio do governo é que os elétricos matem o etanois.”</p> <p>“O lobby pelo etanol é forte demais.”</p> <p>“A melhor opção são os híbridos.”</p> <p>“O etanol elétrico é promissor.”</p>

6.3.3.5.2 A encenação argumentativa

Quadro 32: encenação argumentativa da reportagem A3

<p>PROPOSTA</p>
<p>O governo Brasileiro não tem interesse em incentivar o desenvolvimento e comercialização do carro elétrico no Brasil, pois teme uma desaceleração do consumo de etanol. Existe alternativa? Por que o Brasil não incentiva os carros elétricos? Por que os carros elétricos são caros?</p>
<p>PROPOSIÇÃO</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Deve incentivar o carro híbrido.
<p>PERSUASÃO</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Impedir que o consumidor – em especial, aquele preocupado com a questão ambiental – tenha acesso a uma tecnologia totalmente limpa pode ser um erro grave. • A principal trava no caminho dos 100% elétricos no País é econômica. • Os elétricos dependem de incentivos fiscais. • Nos EUA, na Europa e na Ásia, um número cada vez maior de governos dá incentivos fiscais aos carros elétricos. • A tecnologia é sucesso fora do Brasil há anos. • O etanol elétrico é promissor.

6.3.3.5.3 Procedimentos da encenação argumentativa

Quadro 33: procedimentos semânticos da encenação argumentativa da reportagem A3

PROCEDIMENTOS SEMÂNTICOS
<p>Domínio de verdade: (...) A principal trava no caminho dos 100% elétricos no País é econômica. (VALOR DE VERDADE)</p> <p>Domínio do ético: Uma iniciativa que ao menos mostra como a inovação pode fazer bem a uma das indústrias mais poluidoras. (VALOR DO ÉTICO)</p> <p>Domínio do hedônico: (...) afirmou que o etanol elétrico é promissor. (VALOR DO HEDÔNICO)</p> <p>Domínio do pragmático: impedir que o consumidor tenha acesso a uma tecnologia totalmente limpa. (VALOR DO PRAGMÁTICO)</p>

Quadro 34: procedimentos discursivos da encenação argumentativa da reportagem A3

PROCEDIMENTOS DISCURSIVOS
<p>Citação: “O maior receio do governo é que os elétricos matem o etanol”, diz (...)</p> <p>“A melhor opção são os híbridos”, diz (...)</p> <p>“Montar uma fábrica e criar modelos elétricos foi uma decisão tomada há quase dez anos”, diz (...)</p>

Quadro 35: procedimentos de composição da encenação argumentativa da reportagem A3

PROCEDIMENTOS DE COMPOSIÇÃO
<p>Argumentação linear – Exposição do problema – exposição da situação em outros países – exposição da solução.</p> <p>Apresenta composição classificatória no infográfico, que mostra o que impede a</p>

chegada dos carros elétricos ao Brasil.

6.3.4 Reportagem A4: A geração que pode salvar o planeta

Quadro 36: reportagem A4

Revista	IstoÉ	Nº 2192	Data da
Editora	Três		Publicação
			16/11/2011
Seção	Tecnologia e Meio Ambiente		
Reportagem	A geração que pode salvar o planeta		
Nº Páginas	3		
Critérios		Observações	
Alusão a produto (AP)	X	Férias na Antártica, palestras	
Alusão à marca (AM)	X	Fundação Bunge	
Citação científica (CC)	X		
Citação profissional (CP)	X		
Depoimento (D)	X		
Depoimento de usuário (DU)	X		

6.3.4.1 Descrição da reportagem

Shirlei Maria Freitas de Mello

O Discurso Informativo Midiático Impresso e a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário



Figura 8: página da reportagem A4

A reportagem A4 ocupa três páginas e é assinada por um jornalista, no entanto, ao final da reportagem aparece registrada a colaboração de outros dois jornalistas. A reportagem é apresentada na seção intitulada comportamento sustentável, cuja identificação se faz logo no início da página. O título em maiúsculas e em destaque “A GERAÇÃO QUE PODE SALVAR O PLANETA” aparece em um quadro escrito a giz, cercado pelas jovens da família Klink, e parece querer sugerir educação, escola. O *lead* “Especialistas de diversas áreas afirmam em coro que a educação ambiental é a chave para garantir que nossos filhos e netos vivam em um planeta verde e saudável. Conheça personagens e iniciativas exemplares no Brasil e no mundo” vem no fim da página. O título, ao tratar da geração que pode salvar o planeta, leva o leitor a se perguntar e procurar saber de qual geração se está falando, servindo como estratégia de captação do leitor. A pergunta poderá ser respondida pela foto acompanhada da inscrição: “EDUCADORAS, As irmãs Tamara, Laura e Marina Klink escreveram um livro sobre educação ambiental”.

Além disso, a reportagem apresenta cinco fotos nas quais mostra personagens que de alguma forma estão envolvidos com a educação ambiental e um infográfico que descreve as lições de educação ambiental em prática pelo mundo e as ações educacionais de cinco países sobre educação ambiental.

6.3.4.2 Marcas de enunciação

Shirlei Maria Freitas de Mello

O Discurso Informativo Midiático Impresso e a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário

No modo enunciativo notamos a presença do locutor na pessoa do jornalista e colaboradores.

O modo ALOCUTIVO é percebido no Quadro 56:

Conheça personagens e iniciativas exemplares no Brasil e no mundo.

Trecho 56

Nesse trecho o enunciador se coloca em posição de superioridade, quando ele usa uma injunção a fim de levar o leitor a ler a reportagem, estabelecendo para si um estatuto de saber, à medida que se dispõe a apresentar os personagens e iniciativas exemplares. O modo ELOCUTIVO pode ser percebido nas asserções que implicam o enunciador convocado no discurso relatado que constata e evidencia as ações e exemplos, conforme podemos verificar nos trechos a seguir:

Especialistas de diversas áreas afirmam em coro que a educação ambiental **é a chave** (...)

Trecho 57

As gêmeas (...) **sabem bastante** sobre a fauna brasileira e do Polo Sul.

Trecho 58

O japonês fala **com a autoridade** de quem vive num país onde ensinar a lidar com o planeta (...)

Trecho 59

A presença do enunciador é marcada fortemente pelo modo DELOCUTIVO, na narrativa e descrição dos projetos e exemplos, conforme anunciado no *lead*. Vejamos a sistematização dos atos de linguagem da reportagem A4.

Quadro 37: sistematização dos atos de linguagem da reportagem A4

MODOS DE ORGANIZAÇÃO ENUNCIATIVA		
Categoria Modal	Modalidade	Evidência Linguística
ALOCUTIVO	INJUNÇÃO	conheça

ELOCUTIVO	EVIDÊNCIA/OPINIÃO CONSTATAÇÃO	O japonês fala com autoridade (...) (qualificação)
DELOCUTIVO	NARRATIVA/DESCRITIVA	Relato

Nesta reportagem, notamos a identidade do locutor-enunciador a presença de três componentes do sujeito comunicante. O enunciador que se coloca em posição de poder e saber em relação ao interlocutor. Ele se propõe a descrever exemplos de educação ambiental e quer que o interlocutor também os conheça e reconheça positivamente. A identidade do sujeito interpretante é construída através dos exemplos escolhidos, evidenciando jovens, como as irmãs Klink que têm oportunidade de aprender e repassar o conhecimento; empresas que investem em trabalhos sociais; crianças e pessoas que são beneficiárias dos programas de educação ambiental e podem multiplicar o conhecimento para suas famílias; escolas e o Estado que deve investir em legislação, tecnologia e planejamento, mas também em educação. Observemos a sistematização da configuração do modo enunciativo da reportagem A4:

Quadro 38: configuração do modo enunciativo da reportagem A4

Instância de produção	Jornalistas
Enunciador	Relator e locutores agenciados como enunciadore (portadore de PDV)
Sujeito destinatário	Jovens, crianças, empresas, escolas, Estado.
Eu interpretante	Leitor

6.3.4.3 Marcas da narração

O discurso se organiza como um relato, no qual o narrador assume um posicionamento de saber e poder fazer. Ele sabe algo que vai mostrar para o leitor, por isso faz uso de asserções

Shirlei Maria Freitas de Mello

O Discurso Informativo Midiático Impresso e a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário

nas quais notamos o uso predominante dos verbos nos tempos do presente, que criam a ideia de proximidade, possibilidade e modernidade das ações.

As gêmeas (...) **sabem** bastante sobre a fauna brasileira e do Polo Sul.
 A organização **leva** voluntários do seu quadro de funcionários para ajudar professores durante as aulas de leitura.
 Matheus (...) **está multiplicando** o conhecimento em casa.

Trecho 60

O uso dos tempos do passado se dá quando o narrador descreve através do relato situações que levaram os personagens às ações de educação ambiental.

Elas **tiveram** aula de educação ambiental bem diferentes daquelas que a maioria das crianças e adolescentes costumam ter.
 O aprendizado das meninas se **deu** em grande parte, durante as seis viagens que fizeram à Antártica com os pais (...)

Trecho 61

Evidencia-se predominantemente o uso do discurso citado, conforme mostra os trechos seguintes:

“A gente só consegue amar e proteger o que conhece”, diz Tamara.

Trecho 62

“Nosso objetivo é trazer (...) fazendo cada um questionar sobre o seu papel”, diz Claudia (...)

Trecho 63

A organização da lógica narrativa está voltada para a construção de um mundo referencial objetivo, no qual o actante da ação narrativa é o agente no papel de aliado do leitor que leva até ele os conhecimentos que tem sobre a questão. As personagens e os exemplos citados são agentes de ações positivas de educação ambiental, servindo, portanto, como modelos de atitude e comportamento.

6.3.4.4 Marcas do Descritivo

Na reportagem A4, percebemos o uso do modo descritivo ancorado no narrativo e argumentativo. Vejamos o exemplo no uso das expressões em destaque nos trechos a seguir:

(...) Matheus (...), 9 anos, **é um dos beneficiados pelo projeto**

Trecho 64

A Fundação Bunge, **braço filantrópico da gigante empresa alimentícia**, (...)

Trecho 65

A nomeação das personagens e iniciativas e as qualificações atribuídas a elas vão construindo uma imagem positiva tanto das personagens quanto de suas ações. Essa estratégia é usada em relação a todos os personagens e iniciativas, inclusive às ações do Estado, e ameniza a inferência de cobrança de um possível posicionamento do Estado quanto ao assunto. Essa inferência de cobrança pode ser evidenciada na asserção utilizada como subtítulo do infográfico: “A **lições** de educação ambiental em prática pelo mundo”, da qual podemos inferir que o Brasil pode aprender com as práticas de outros países.

A nomeação do produto que aparece na reportagem “Férias na Antártica” é qualificada como ação positiva que surgiu da experiência das jovens que virou livro e pode, em conjunto com a descrição de que “é adotado em 28 escolas”, incitar o leitor (principalmente professores) a querer conhecer o livro. Desse modo, na reportagem observa-se o oferecimento do produto, assim como a incitação a uma mudança de comportamento social, à medida que mostra e qualifica os exemplos positivos.

6.3.4.5 Marcas do argumentativo

6.3.4.5.1 A organização da lógica argumentativa

No modo de organização argumentativo da reportagem A4, a argumentação é construída sutilmente, através da constatação de que existe uma geração que pode salvar o planeta, garantindo que ele se torne verde e sustentável. A educação ambiental é a chave (a solução) para que o planeta se torne mais verde e sustentável, por isso devemos seguir os exemplos positivos e fazer parte dessa geração independentemente se somos crianças, professores, empresas ou o Estado. Desse modo, notamos na reportagem uma organização lógica, conforme mostra o Quadro 39:

Quadro 39: organização da lógica argumentativa da reportagem A4

PREMISSA
Existe uma geração que pode garantir um planeta verde e sustentável.
ASSERÇÃO DE CHEGADA
A educação ambiental é a chave para tornar o planeta mais verde e sustentável.
ASSERÇÃO DE PASSAGEM - PROVAS
<p>As irmãs Klink, que partilham suas experiências e conhecimentos através do livro e palestras.</p> <p>A Fundação Bunge/empresa que desenvolve um programa denominado Comunidade Educativa.</p> <p>Os especialistas que já identificaram a geração que pode salvar o planeta.</p> <p>Matheus, que multiplica seu conhecimento dentro da própria família.</p> <p>Os professores e alunos que concordam que as gerações atuais têm grande responsabilidade.</p> <p>Os países que investem em educação ambiental.</p>
ASSERÇÃO DE PASSAGEM - ARGUMENTOS
<p>“O que aprendemos agora será passado para nossos filhos e netos (...)”</p> <p>“Sem a educação ambiental, as leis não vingam e a tecnologia fica sem ter</p>

quem a desenvolva.”

“Podemos influenciar positivamente os futuros tomadores de decisões”

6.3.4.5.2 A encenação argumentativa

Quadro 40: encenação argumentativa da reportagem A4

PROPOSTA
A educação ambiental pode salvar o planeta.
PROPOSIÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> • As gerações atuais devem ser educadas ambientalmente.
PERSUASÃO
<ul style="list-style-type: none"> • Existem pessoas que usam suas experiências para difundir a educação ambiental. • Existem empresas que investem em educação ambiental. • Existem países que investem em educação ambiental.

6.3.4.5.3 Procedimentos da encenação argumentativa

Quadro 41: procedimentos semânticos da encenação argumentativa da reportagem A4

PROCEDIMENTOS SEMÂNTICOS
<p>Domínio de verdade: Especialistas de diversas áreas afirmam em coro que a educação ambiental é a chave para garantir que nossos filhos e netos vivam em um planeta verde e saudável. (VALOR DE VERDADE)</p> <p>Domínio do ético: “Mostrando o que vimos, podemos estimular as pessoas a tomar uma atitude.” (VALOR DO ÉTICO)</p> <p>Domínio do hedônico: “A gente só consegue amar e proteger o que conhece.” (VALOR DO HEDÔNICO)</p>

Domínio do pragmático: (...) já fizeram mais de 60 apresentações. A experiência virou livro (VALOR DO PRAGMÁTICO)

Quadro 42: procedimentos discursivos da encenação argumentativa da reportagem A4

PROCEDIMENTOS DISCURSIVOS
<p>Definição: educação ambiental é a chave para garantir que nossos filhos e netos vivam em um planeta verde e saudável.</p> <p>Citação: “A legislação, a tecnologia e o planejamento energético são maneiras de ajudar no combate ao aquecimento do planeta”.</p> <p>Comparação implícita: comparação dos exemplos de outros países com o Brasil. Comparação entre os personagens e todos que compõem a geração atual.</p> <p>Descrição narrativa: é a descrição das ações exemplares que compõem a narrativa.</p>

Quadro 43: procedimentos de composição da encenação argumentativa da reportagem A4

PROCEDIMENTOS DE COMPOSIÇÃO
<p>Argumentação linear: Exposição do problema – exposição dos exemplos – exposição da solução.</p> <p>Composição classificatória: apresenta a síntese de ações de educação ambiental de alguns países.</p>

6.3.5 Reportagem A5: A internet faz mal ao cérebro?

Quadro 44: reportagem A5

Revista	Época	Nº 702	Data da Publicação
Editora	Globo		31/10/2011
Seção	Ideias - Tecnologia		
Reportagem	A internet faz mal ao cérebro?		

Shirlei Maria Freitas de Mello

O Discurso Informativo Midiático Impresso e a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário

Nº Páginas	9 - Reportagem de capa	
	Critérios	
		Observações
Alusão a produto (AP)	X	Livros: The Shallows, The Dumbest Generation, dentre outros (7 livros)
Alusão à marca (AM)	X	BaseX, PlusONE
Citação científica (CC)	X	
Citação profissional (CP)	X	
Depoimento (D)	X	
Depoimento de usuário (DU)	X	

6.3.5.1 Descrição da reportagem



Figura 9: capa da revista Época e primeiras páginas referentes à reportagem A5

A reportagem A5 é matéria de capa e assinada por três jornalistas. Na capa, acompanha ao título “A internet faz mal ao cérebro?”, as frases: “A verdade e a fantasia nas pesquisas que acusam a tecnologia de nos deixar burros, distraídos e preguiçosos. “Estamos mais inteligentes.” Escreve o neurologista Antônio Damásio em artigo de Época”. Esses dizeres se apresentam dentro de uma figura que representa a sombra da cabeça de uma pessoa, na qual o cérebro é um cabo de computador.

A reportagem compõe-se de nove páginas. Na primeira página apresenta o título “A internet faz mal ao cérebro?”, acompanhado do *lead* “Um grupo cada vez maior de pesquisadores acha que estamos nos tornando mais distraídos – e mais burros – por causa do uso excessivo dos aparelhos digitais”. Em seguida, apresenta-se o nome dos jornalistas seguidos de uma foto na qual aparece um indivíduo sozinho sentado em um chão, aparentemente árido, com seu computador e atrás dele um céu com nuvens. A foto traz uma legenda com o título: “Preço alto” e a explicação da foto. Além disso, nessa página inicia-se o texto principal, narrando a experiência do escritor Nicholas Carr que é autor do livro *The Shallows* e faz críticas quanto à maneira como as mídias digitais está atuando sobre o nosso cérebro.

A reportagem apresenta o uso de dois infográficos. Um apresenta uma lista com as fotos de livros indicados e uma pequena síntese de cada um. Este infográfico tem o título “Livros que ajudam a tomar posição”. O outro infográfico apresenta quatro conselhos do psicólogo português abordado na reportagem com o título “Como usar – bem – a tecnologia”.

6.3.5.2 Marcas de enunciação

No modo enunciativo notamos a presença do locutor nas pessoas de três jornalistas. A presença do enunciador é marcada fortemente pelo modo DELOCUTIVO, que se evidencia na narração da reportagem e descrição dos pontos de vista contrários e favoráveis ao uso da tecnologia digital. Quanto ao modo ELOCUTIVO, ele está, sobretudo, presente nas vozes dos especialistas e de suas obras, participando, portanto, do discurso relatado e do modo DELOCUTIVO, já que os posicionamentos não são assumidos pelo narrador. O MODO ALOCUTIVO se apresenta na capa da revista, que interpela o leitor através de uma pergunta que ele mesmo responde com uma constatação, “Um grupo cada vez maior de pesquisadores acha que estamos nos tornando mais distraídos – e mais burros – por causa do uso excessivo dos aparelhos digitais”. No *lead*, ele se coloca junto do interlocutor e de certa forma da humanidade, ao dizer “(...) estamos nos tornando mais distraídos – e mais burros -(...)”. No entanto, essa aproximação não impede o enunciador de se colocar em relação de

Shirlei Maria Freitas de Mello

O Discurso Informativo Midiático Impresso e a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário

superioridade com o interlocutor, pois ele interpela o leitor a participar e sugere formas de fazê-lo. Talvez esta aproximação se justifique também como estratégia de minimização dos efeitos do uso da expressão “e mais burros”, pois esta qualificação pode acionar saberes por parte do interlocutor e talvez provocar um efeito de rejeição. Isso porque, em nossa cultura, a palavra “burro” pode ser associada a algo negativo, uma dificuldade de compreensão ou incapacidade intelectual, podendo evidenciar um insulto.

Além do título, no decorrer da reportagem o leitor é interpelado (ALOCUTIVO) a participar em dois momentos. Um no primeiro infográfico no qual o enunciador faz uma sugestão sobre o que ler para se posicionar quanto ao assunto. E no segundo infográfico, quando o enunciador usa a palavra “**Como** usar – bem – a tecnologia” sugerindo também uma fórmula, uma prescrição. O modo ELOCUTIVO é muito discreto, pois ele se mistura a tantas vezes que muitas vezes não se sabe se é opinião do enunciador ou do especialista. Vejamos os trechos a seguir:

Se as críticas ao uso dos computadores partissem apenas de intelectuais preocupados com a ruptura de padrões tradicionais, não haveria problemas.

Trecho 66

A desconfiança em relação a inovações é uma constante humana.

Trecho 67

Em suma, no modo de organização enunciativa, evidencia-se um enunciador que se coloca em situação de superioridade, pois interpela, faz sugestões e relata utilizando-se das vozes de especialistas e autores. No entanto, em alguns momentos se coloca próximo ao interlocutor e mostra um ponto de vista positivo ao final da reportagem. Vejamos a sistematização dos atos de linguagem da reportagem A5:

Quadro 45: sistematização dos atos de linguagem da reportagem A5

MODOS DE ORGANIZAÇÃO ENUNCIATIVA		
Categoria Modal	Modalidade	Evidência Linguística
ALOCUTIVO	INTERPELAÇÃO	A internet faz mal ao

	SUGESTÃO	cérebro? O que ler para entender o debate...
ELOCUTIVO	OPINIÃO CONSTATAÇÃO	Com a internet, é evidente que a humanidade ganhou nesse quesito.
DELOCUTIVO	NARRATIVA	Relato

A identidade do sujeito produtor é construída como participante de um todo “pessoas que usam a internet”. A identidade do sujeito interpretante parece ser a mesma e também de um sujeito que precisa entender a discussão e saber como usar a tecnologia. Vejamos no Trecho 68 e no Trecho 69 as evidências desses posicionamentos identitários:

Um grupo cada vez maior de pesquisadores acha que **estamos nos tornando** mais distraídos – mais burros – por causa do uso excessivo dos aparelhos digitais.

Trecho 68

O que ler **para entender o debate** sobre a influência da tecnologia sobre o cérebro humano.

Trecho 69

Observemos a sistematização da configuração do modo enunciativo da reportagem A5, no Quadro 46:

Quadro 46: configuração do modo enunciativo da reportagem A5

Instância de produção	Jornalistas
Enunciador	Relator e locutores agenciados como enunciadore (portadore de PDV)
Sujeito destinatário	Pessoas usuárias de tecnologia digital.
Eu interpretante	Leitor

6.3.5.3 Marcas da narração

A reportagem se mostra como uma narrativa, na qual o enunciador vai descrevendo as obras citadas e dando voz a seus autores e a especialistas envolvidos com a temática. Geralmente, o enunciador faz os relatos de experiências e acontecimentos no passado e descreve e comenta no presente. Vejamos estas evidências nos trechos seguintes.

A empresa **entrevistou** 6 mil pessoas.

Trecho 70

Carr e Bauerlein não **estão** sozinhos.

Trecho 71

O uso do discurso citado é evidenciado na forma de discurso citado e de discurso integrado, conforme mostra os trechos a seguir:

“Fazemos bem uma coisa de cada vez e, mesmo assim, com grau limitado de concentração.”

Trecho 72

“A imersão digital afetou até mesmo a forma como eles absorvem informação”, **afirmam** os pesquisadores.

Trecho 73

A organização da lógica narrativa está voltada para a construção de um mundo referencial, objetivo, no qual o actante da ação narrativa sofre a ação. O cérebro das pessoas que usam a tecnologia digital pode sofrer a ação maléfica ou benéfica.

6.3.5.4 Marcas do Descritivo

Na reportagem A5, percebemos o uso do modo descritivo como ancoragem para o modo narrativo e argumentativo. A nomenclatura dos livros e o posicionamento de seus autores são marcantes e criam uma estratégia argumentativa na qual o interlocutor pode escolher aderir a um ponto de vista positivo ou a um ponto de vista negativo. A qualificação ajuda a compor o cenário comparativo entre os pontos de vista positivo e negativo. Vejamos os exemplos no Trecho 74 e no Trecho 75.

Fazemos **bem** uma coisa de cada vez e mesmo assim com grau **limitado** de concentração.

Trecho 74

Os neurologistas dizem que a perda de concentração **causada pela internet não é irreversível (...)**

Trecho 75

6.3.5.5 Marcas do argumentativo

6.3.5.5.1 A organização da lógica argumentativa

O modo de organização argumentativo na reportagem A5 é construído através dos pontos de vista negativos e positivos sobre os efeitos do uso das tecnologias digitais em nosso cérebro. O sujeito enunciativo vai argumentar a partir da polêmica entre esses pontos de vista, aparentemente não se colocando na discussão, mas no último parágrafo ele argumenta através de exemplos e se posiciona como favorável a inovação e difusão de conhecimento proporcionada pela internet. Desse modo, notamos na reportagem uma organização lógica, conforme mostra o Quadro 47.

Quadro 47: organização da lógica argumentativa da reportagem A5

PREMISSA
A exposição constante às tecnologias digitais está mudando a forma como pensamos. Alguns escritores são a favor e outros contra essa exposição constante.
ASSERÇÃO DE CHEGADA
Sempre recebemos as novas tecnologias com um misto de esperança e receio. Com a internet é evidente que a humanidade ganhou em difusão de conhecimento. Mas, saiba como usar bem a tecnologia.
ASSERÇÃO DE PASSAGEM - PROVAS
<p>O escritor americano (...) sentiu que algo estranho ocorria com ele há uns cinco anos. Leitor incansável, percebeu que já não era capaz de se concentrar na leitura como antes.</p> <p>(...) “Eles não leem uma página necessariamente da esquerda para a direita e de cima para baixo. Pulam de uma palavra para outra (...)”</p> <p>Um professor da Universidade de Duke reclama que não consegue mais fazer com que seus alunos leiam um único livro do começo ao fim.</p> <p>Qualquer criança e adolescente com um nível de inteligência normal é capaz de aprender a se concentrar e desenvolver os mesmos padrões de atenção e reflexão das gerações de seus pais e avós.</p> <p>O resultado mostrou que os nativos digitais completavam com mais rapidez a tarefa encomendada pelo pesquisador.</p>
ASSERÇÃO DE PASSAGEM - ARGUMENTOS
<p>Se as críticas ao uso dos computadores partissem apenas de intelectuais preocupados com a ruptura de padrões tradicionais, não haveria problemas. Professores se queixando da preguiça de seus alunos era comum no século XX e XIX e, certamente, antes disso. Esse tipo de evidência circunstancial pode ser facilmente contestado por exemplos contrários, que existem abundantemente, mostrando que há milhões de jovens concentrados que leem e estudam com afinco.</p> <p>Há 2400 anos, o pensador grego Sócrates temia que a escrita acabasse com a memória das pessoas (...). O surgimento da imprensa de Gutemberg, na Europa da Idade Moderna, provocou uma reação parecida em alguns elitistas (...).</p>

Aconteceu o oposto.

6.3.5.5.2 A encenação argumentativa

Quadro 48: encenação argumentativa da reportagem A5

PROPOSTA
A internet faz mal ao cérebro?
PROPOSIÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> • Alguns escritores dizem que sim outros dizem que não. • Sugiro que você leia os livros e entenda o debate.
PERSUASÃO
<ul style="list-style-type: none"> • Com a internet, é evidente que a humanidade ganhou na difusão de conhecimento. Mas, saiba como usar a tecnologia para não acabar controlado por ela.

6.3.5.5.3 Procedimentos da encenação argumentativa

Quadro 49: procedimentos semânticos da encenação argumentativa da reportagem A5

PROCEDIMENTOS SEMÂNTICOS
<p>Domínio de verdade: A desconfiança em relação às inovações é uma constante humana. (VALOR DE VERDADE)</p> <p>Domínio do ético: Se a exposição constante a telas de televisão, computadores e celulares fosse capaz de emburrecer seus usuários, seria razoável uma queda planetária no quociente intelectual (Q.I.) nos últimos dez, 20 ou 30 anos. (VALOR DO ÉTICO)</p> <p>Domínio do hedônico: As evidências do benefício da conexão propiciada pela rede estão por toda parte. (VALOR DO HEDÔNICO)</p>

Domínio do pragmático: Países como Dinamarca, Finlândia, Austrália e Coreia do Sul estão entre os dez mais conectados do planeta – assim como entre os dez primeiros no ranking de qualidade escolar da ONU. (VALOR DO PRAGMÁTICO)

Quadro 50: procedimentos discursivos da reportagem A5

PROCEDIMENTOS DISCURSIVOS
<p>Citação: “A palavra-chave é dosar”, afirma o psicólogo (...)</p> <p>Definição: A explicação para isso, segundo os críticos da tecnologia, está no conceito de neuroplasticidade – uma palavra difícil que significa, essencialmente, a capacidade dos neurônios de criar novas conexões ou de reforçar as já existentes, em respostas às experiências do dia a dia.</p> <p>Comparação: “Em vez de mentes juvenis inquietas e repletas de conhecimento, o que vemos nas escolas é uma cultura anti-intelectual e consumista, mergulhada em infantilidades e alheia à realidade adulta”.</p> <p>Questionamento: A internet faz mal ao cérebro?</p>

Quadro 51: procedimentos de composição da reportagem A5

PROCEDIMENTOS DE COMPOSIÇÃO
<p>Argumentação linear – Exposição do problema – exposição dos argumentos positivos e negativos – exposição da solução.</p> <p>Composição classificatória – infográficos</p>

6.3.6 Reportagem A6: Coma, beba, compre, trabalhe, fale, gaste pouco e viva muito

Quadro 52: reportagem A6

Revista	Época	Nº 704	Data da Publicação
Editora	Globo		14/11/2011
Seção	Autocontrole		

Shirlei Maria Freitas de Mello

O Discurso Informativo Midiático Impresso e a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário

Reportagem	Coma, beba, compre, trabalhe, fale, gaste pouco e viva muito	
Nº Páginas	8 - Reportagem de capa	
	Critérios	Observações
	Alusão a produto (AP)	X Livro: <i>Willpower</i> , A origem do Prazer, <i>We have met the enemy</i>
	Alusão à marca (AM)	X Lafonte, Campus <i>Elswvier</i>
	Citação científica (CC)	X
	Citação profissional (CP)	X
	Depoimento (D)	X
	Depoimento de usuário (DU)	X

6.3.6.1 Descrição da reportagem



Figura 10: capa da revista Época e primeiras páginas referentes à reportagem A6

A reportagem A6 é matéria de capa e dentro da revista está na seção denominada VIDA – Autocontrole. É intitulada “COMA, BEBA, COMPRE, TRABALHE, FALE, GASTE POUCO E VIVA MUITO!” ocupa oito páginas da revista, sendo que duas funcionam como uma capa para a reportagem, na qual o título é apresentado como em um esquema. A reportagem é assinada e apresenta o *lead* “Os prazeres estão mais acessíveis, e ficou mais difícil resistir às tentações. Novos estudos mostram como ter mais disciplina para melhorar a qualidade de vida”. A capa apresenta a ilustração de uma fruta vermelha, que aparentemente

Shirlei Maria Freitas de Mello

O Discurso Informativo Midiático Impresso e a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário

pode simbolizar a “tentação” ou os “prazeres”, e a inscrição das expressões “Coma POUCO” (em preto) e “Viva MUITO” (em vermelho), sugerindo uma contraposição de ideias e comportamentos, que pode ser evidenciada na contraposição das expressões, na escolha dos tamanhos e das formas, assim como no uso das cores.

Na reportagem, notamos o uso de expressões no modo imperativo, que se apresentam coloridas, cada uma de uma cor, ligadas a um círculo negro no qual está escrita a palavra “POUCO”, e em seguida “E VIVA MUITO”. Assim como na capa, observa-se um jogo de cores, expressões e formas, para incitar o leitor, estratégia que se aproxima bastante do discurso publicitário.

6.3.6.2 Marcas de enunciação

No modo enunciativo notamos a presença do locutor na assinatura da jornalista. A assinatura aparece na segunda página após o *lead*. Na reportagem o modo ALOCUTIVO é fortemente marcado, o enunciador se expõe fazendo inserções e interpelando o leitor. Já no título ao usar os verbos no imperativo, ele constrói uma relação de superioridade com o leitor. Conforme podemos observar no Trecho 76.

Coma, beba, compre, trabalhe, fale e gaste pouco e viva muito!
--

Trecho 76

Observamos o comportamento ELOCUTIVO, no qual o enunciador usa a 1ª pessoa do plural, para criar um efeito de aproximação com o leitor e incitá-lo sobre o assunto. Ele também fala de sua própria experiência usando a 1ª pessoa do singular aparentemente para produzir a adesão do auditório, fazendo asserções e colocando seu ponto de vista. Observemos as evidências destes atos nos trechos a seguir:

Hoje não mais conversamos ao telefone, **nós** falamos à vontade em nossos planos “ilimitados” (...)

Trecho 77

(...) **tento** agora não ceder à vontade de abandonar este texto e verificar as atualizações de meus amigos no Facebook (...)

Trecho 78

Embora o enunciador faça um exercício de aproximação e adesão do leitor, ele se mantém em uma posição de superioridade, uma vez que interpela o leitor, buscando um posicionamento (certo?), mas imediatamente conduz a interação para o caminho que deseja (Errado...). Vejamos o exemplo no Trecho 79.

Melhor então atender aos **nossos** instintos do que se arrepender depois daquilo que não **fizemos, certo? Errado**. Apesar de instigados o tempo todo a atender a nossas vontades (...) é nossa força para resistir a elas que nos torna indivíduos mais satisfeitos e capazes (...)

Trecho 79

O modo ELOCUTIVO pode ser percebido na expressão da opinião do enunciador, conforme podemos verificar no Trecho 80.

Numa sociedade que exalta a satisfação imediata, pode parecer contraditório, mas o autocontrole é, ao lado da inteligência, o fator mais importante para determinar nosso sucesso no trabalho, nas relações pessoais e na manutenção da saúde.

Trecho 80

O comportamento DELOCUTIVO pode ser notado no relato dos exemplos e depoimentos que vão se unindo à voz de especialistas para compor a narrativa. Notamos um jogo de

Shirlei Maria Freitas de Mello

O Discurso Informativo Midiático Impresso e a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário

aproximação e distanciamento, no uso as interpelações, das asserções e dos pontos de vista. Vejamos no Quadro 53, a sistematização dos atos de linguagem da reportagem A6.

Quadro 53: sistematização dos atos de linguagem da reportagem A6

MODOS DE ORGANIZAÇÃO ENUNCIATIVA		
Categoria Modal	Modalidade	Evidência Linguística
ALOCUTIVO	INTERPELAÇÃO INTERROGAÇÃO	Coma, Beba, Compre.. Melhor então atender aos nossos instintos do que se arrepender depois daquilo que não fizemos, certo?
ELOCUTIVO	OPINIÃO CONSTATAÇÃO DECLARAÇÃO	Buscamos mais prazer e não podemos perder nada. Quando nossa espécie vivia da caça e da coleta, período em que nosso cérebro se formou, fazia sentido consumir a maior quantidade de calorias possível de uma só vez. Nossos ancestrais não sabiam quando seria a próxima refeição.
DELOCUTIVO	NARRATIVA DESCRITIVA	Relato

Diante desse quadro, notamos a identidade do locutor como pessoa autorizada a falar, jornalista, que assume o papel de informante. A identidade do sujeito interpretante não é muito clara. Supomos que sejam além do leitor da revista, pessoas interessadas em melhoria da qualidade de vida. Observemos a sistematização da configuração do modo enunciativo da reportagem no Quadro 54.

Quadro 54: configuração do modo enunciativo da reportagem A6

Instância de produção	Jornalista
Enunciador	Relator e locutores agenciados como enunciadore (portadore de PDV)
Sujeito destinatário	Pessoas interessadas em melhoria da qualidade de vida
Eu interpretante	Leitor

6.3.6.3 Marcas da narração

O modo narrativo é utilizado para explicar e provar a asserção imposta pelo enunciador. Ele narra fatos e experiências para provar a sua tese. As experiências narradas são abordadas também em forma de depoimentos. São usados verbos nos tempos do presente e do passado. No tempo do passado para relatar fatos e experiências, no tempo presente para as asserções. Notamos também o uso do futuro para fazer um prognóstico. Vejamos essas evidências, no Trecho 81.

E não é improvável que daqui para frente, **topemos** cada vez mais com pessoas como a assistente de produção... que **fez** do aparelho quase uma obsessão...

Trecho 81

Ao buscar as provas de sua argumentação o enunciador faz uso do discurso citado e citado integrado. Vejamos nos trechos a seguir.

“Essa conexão nos leva a uma complicação maravilhosa: temos muitas coisas que nos dão prazer, mas que não nos ajudam em nada do ponto de vista evolutivo”.

Trecho 82

“Era só uma pessoa me fechar que eu já xingava”, diz Kido.

Trecho 83

Quanto à encenação narrativa, vale dizer que, o actante da ação narrativa é passivo, é o sujeito vítima dos prazeres da vida que não consegue resistir às tentações, que precisa refletir e seguir as dicas estabelecidas para conseguir o autocontrole.

6.3.6.4 Marcas do Descritivo

Na reportagem A6, a nomenclatura dos produtos, livros, é observada durante a narrativa, às vezes como uma qualificação e descrição dos autores. Observamos também que, o uso das qualificações e das nomenclaturas contribui para a argumentação, especialmente através das definições. Vejamos os exemplos, nos trechos a seguir:

“A tentação foi democratizada”, diz Daniel Akst, **autor do livro** *We Have met the enemy* (Nós conhecemos o inimigo).

Trecho 84

O segundo fator que influencia o desenvolvimento de um comportamento impulsivo **é o estresse**. Mais do que uma condição psicológica, trata-se de um fenômeno biológico que envolve a secreção de hormônios nas glândulas suprarrenais que alteram o funcionamento do centro do prazer no cérebro.

Trecho 85

Os primatas **são seres sociais**, que precisam controlar a si mesmos para se dar bem com o resto do grupo.

Trecho 86

6.3.6.5 Marcas do argumentativo

6.3.6.5.1 A organização da lógica argumentativa

No modo de organização argumentativo da reportagem A6, o enunciador busca induzir o sujeito interpretante a determinadas ações logo no título. Na sequência, ele constrói um discurso se posicionando como sujeito que detém o direito de se posicionar e impor um ponto de vista sustentado através de exemplos, citações de especialistas, livros, experiências e depoimentos. Desse modo, notamos na reportagem uma organização lógica, conforme mostra o Quadro 55:

Quadro 55: organização da lógica argumentativa da reportagem A6

PREMISSA
Os prazeres estão mais acessíveis, e ficou mais difícil resistir às tentações. Como resistir às tentações?
ASSERÇÃO DE CHEGADA
O grande desafio para o autocontrole é transformar a resistência à tentação em hábito.
ASSERÇÃO DE PASSAGEM - PROVAS
Nossa pesquisa mostra que mesmo os adultos podem aprimorar seu autocontrole. As crianças capazes de moderar seu comportamento se tornaram adultos mais saudáveis, com menor tendência à obesidade, menos casos de doenças sexualmente transmissíveis e até menos cáries nos dentes. Também tinham menos problema com álcool, drogas e dívidas. “Decidi então procurar um nutricionista para me ajudar a lidar com a compulsão. Hoje, como vários lanches ao longo do dia, bebo muita água e vou começar a tomar um suplemento para ver se a vontade diminui.”
ASSERÇÃO DE PASSAGEM - ARGUMENTOS
“A genética pode tornar as pessoas mais suscetíveis a uma dificuldade de se controlar em geral ou apenas diante de um comportamento específico.”

O ambiente e o estresse são fatores que influenciam o desenvolvimento de um comportamento impulsivo.

Os primatas são seres sociais, que precisam controlar a si mesmos para se dar bem com o resto do grupo.

“Em sociedades mais individualistas como a nossa, estamos mais vulneráveis a ter problemas de autocontrole.”

“Quando fazemos algo com regularidade, precisamos de menos força de vontade para continuar fazendo.”

Alguns hábitos saudáveis como fazer exercícios, podem nos ajudar a diminuir o impulso por comportamentos indesejáveis.

6.3.6.5.2 A encenação argumentativa

Quadro 56: encenação argumentativa da reportagem A6

PROPOSTA
Os prazeres estão mais acessíveis, e ficou mais difícil resistir às tentações.
PROPOSIÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> • É preciso ter disciplina para melhorar a qualidade de vida.
PERSUASÃO
<ul style="list-style-type: none"> • É nossa força para resistir às tentações que nos tornam indivíduos mais satisfeitos. • O autocontrole é, ao lado da inteligência o fator mais importante para determinar nosso sucesso no trabalho, nas relações pessoais e na manutenção da saúde. Aprimorar o autocontrole pode ajudar as pessoas a melhorar a vida. • Crianças capazes de resistir às tentações tornaram-se adultos mais saudáveis. • O individualismo das sociedades modernas prejudica o autocontrole do ser humano. • O desequilíbrio aumenta nosso desejo pelas tentações e nos expõe ao

risco de ceder.

- A falta de autocontrole pode ser visto como um grande problema do nosso tempo. Ela contribui para aumentar as taxas de divórcio, a violência doméstica, a incidência de crimes, a obesidade e o tabagismo.
- Ter autocontrole é conseguir tomar decisões boas no longo prazo, mas não no curto.
- Quando fazemos algo com regularidade precisamos de menos força para continuar fazendo.

6.3.6.5.3 Procedimentos da encenação argumentativa

Quadro 57: procedimentos semânticos da encenação argumentativa da reportagem A6

PROCEDIMENTOS SEMÂNTICOS
<p>Domínio de verdade: mesmo pessoas que costumam controlar seus impulsos podem ter problemas diante de uma tentação. (VALOR DE VERDADE)</p> <p>Domínio do ético: o importante, no caso como o dele, não é tentar suprimir a raiva, mas conseguir moderar o comportamento depois que ela aparece. (VALOR DO ÉTICO)</p> <p>Domínio do hedônico: não consigo ficar longe do celular. (VALOR DO HEDÔNICO)</p> <p>Domínio do pragmático: ...fazer exercícios pode ajudar a diminuir o impulso por comportamentos indesejáveis. (VALOR DO PRAGMÁTICO)</p>

Quadro 58: procedimentos discursivos da encenação argumentativa da reportagem A6

PROCEDIMENTOS DISCURSIVOS
<p>Citação: “Era só uma pessoa me fechar que eu já xingava.”</p> <p>“O cérebro dos viciados apresenta mudanças físicas, químicas, elétricas e anatômicas”, afirma (...)</p>

Definição: “Ter autocontrole é conseguir tomar decisões boas no longo prazo, mas não no curto”.

Comparação: o que diferencia a espécie humana, no entanto, é a capacidade de sentir sensações prazerosas com comportamentos absolutamente arbitrários, sem vantagem evolutiva alguma.

Acumulação: é o caso dos jogos, das drogas, das compras e até de tecnologias como o celular.

Questionamento: Melhor então atender aos nossos instintos do que se arrepender depois daquilo que não fizemos, certo?

Quadro 59: procedimentos de composição da encenação argumentativa da reportagem A6

PROCEDIMENTOS DE COMPOSIÇÃO
Argumentação linear – Exposição do problema – exposição dos argumentos de explicação – exposição da solução.
Composição classificatória: apresenta um teste ao final da reportagem em forma de gabarito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O discurso informativo midiático impresso e a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário foi o tema de nossa pesquisa. Para tentar compreender o funcionamento do discurso informativo midiático, tomamos como objeto de análise algumas reportagens das revistas de informação semanais de maior circulação no Brasil. Observando essas reportagens, percebemos a recorrência da nomeação de produtos e marcas que nos chamou bastante atenção. Afinal, conforme mostra a Análise do Discurso, ao nomear damos existência aos seres e, por isso, não podemos supor que o ato de nomear produtos e marcas nas revistas de informação seja algo desprovido de intenção e força argumentativa. Partindo daí selecionamos um *corpus* representativo de um número significativo de revistas nas quais encontrávamos procedimentos bem típicos que foram alimentando nossas hipóteses de pesquisa. Esse *corpus* que serviu de análise para a tese foi constituído de seis reportagens que apresentavam a característica de nomeação de produtos e ou marcas. Embora, tenhamos escolhido um número relativamente pequeno de reportagens para concretizar nossas análises e nossa pesquisa não tenha se proposto a quantificar a recorrência dessa nomeação, a observação no período de dois anos mostrou-nos uma recorrência significativa dessa característica de nomeação de produtos e marcas em reportagens de revistas de informação semanais.

Nossa pesquisa se deu sobre as bases teóricas da teoria Semiolinguística e de contribuições teóricas de autores da Análise do Discurso. Com o intuito de conhecer nosso objeto de estudo e o espaço discursivo em que ele se apresentava, buscamos ainda para nossa pesquisa contribuições de outras áreas do saber, especialmente do Marketing e da Comunicação Social. Iniciamos com uma contextualização temática, que nos mostrou parcialmente algumas abordagens sobre a informação. Depois fizemos um percurso teórico, no qual abordamos alguns aspectos importantes para nossa pesquisa e buscamos um fio condutor para compreender as particularidades do nosso objeto de estudo. Em seguida, traçamos nossa metodologia, reconhecemos o campo de pesquisa e as bases metodológicas propostas pela teoria Semiolinguística; e então definimos nosso método. Por fim, apresentamos uma análise que se propôs compreender o funcionamento do discurso informativo presente nas

reportagens das revistas de informação semanais. Nossa análise, longe de ser exaustiva, buscou apresentar algumas evidências discursivas quanto aos modos de organização do discurso e em especial aos contratos de comunicação estabelecidos nas interações.

Partimos da hipótese que a informação, muitas vezes, está sendo utilizada pelas revistas de informação semanais como estratégia discursiva que pretende levar o leitor a saber, a crer e possivelmente a fazer algo (fazer-saber para fazer-crer e fazer-fazer). Acreditávamos que as revistas de informação semanais, aproveitando de sua legitimidade e credibilidade, estariam utilizando os discursos informativos com o propósito de levar o interlocutor a desejar e consumir produtos, comportamentos e estilos de vida. Em muitos momentos, questionamos a ingenuidade e obviedade dessa hipótese. No entanto, ao tentarmos compreender o discurso informativo midiático das revistas de informação semanais, entendemos que lidar com o que parecia óbvio era na verdade bastante complexo, especialmente, porque nossos propósitos de pesquisa e a hipótese a ser perseguida conduziram-nos a escolher no campo midiático os gêneros discursivos informativo, propagandístico e publicitário, gêneros que pareciam se misturar, mas que insistiam em mostrar suas particularidades. O quadro que aí se formou não se mostrava claro para possibilitar uma análise. No decorrer da composição de nosso percurso teórico, ao revisitar as teorias de Maingueneau (2008) sobre a gênese dos discursos, percebemos que a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário evidenciava outro gênero discursivo que arriscamos chamar de *merchandising impresso*. Só aí, após entender a lógica dessa imbricação foi possível partir para uma análise das interações.

Assim, o espaço discursivo investigado não estava pré-determinado, mas foi se construindo através dos percursos investigativos. A percepção da imbricação do discurso informativo, da propaganda, da publicidade e do *merchandising* se mostrou mais como resultado do que como um método de pesquisa. Para essa escolha nos apoiamos em ideias defendidas por especialistas de outras áreas: Marshall (2003), que critica o fazer informativo nos modelos das forças comerciais, reforçando a primazia da informação como condição *sine qua non* para o fazer jornalístico e Kotler (2006) que aborda a informação como ferramenta estratégica de captação e expõe a tendência à apropriação da informação como valor agregado a produtos. Contudo, no nosso caso, não se tratava de escolher uma posição favorável ou contrária, mas de compreender a possível constituição de um discurso outro, além dos previamente

determinados, que foi se mostrando exatamente na imbricação dos paradigmas instituídos. Dessa forma, o exercício de compreensão desses discursos se construiu no aparente paradoxo entre as visadas de informação e captação da mídia de informação impressa. Dizemos “aparente”, porque ao compreender o espaço de imbricação dos gêneros investigados, foi possível perceber que não há de fato um paradoxo, mas sim a coexistência dessas duas visadas em um mesmo espaço discursivo.

A hipótese levantada em nossa pesquisa se confirmou, pois de fato as mídias não só aproveitam de sua credibilidade e legitimidade, como buscam efetivamente construir e manter um *ethos* de entidade legitimada para informar e credível no sentido de buscar a objetividade e a veracidade dos fatos. O que se viu foi que, embora haja a inserção de produtos no discurso informativo, a mídia manteve sua visada de fazer-saber e construiu um discurso veementemente estruturado em demonstração e em depoimento favorável, estratégias típicas de legitimidade e credibilidade. Além disso, percebemos que a escolha dos temas, que envolvem os imaginários e os saberes sociais, parece garantir certa autoridade e influência da mídia sobre o leitorado, o que implica na disseminação de comportamentos, ideologias e formas de agir. As estratégias de demonstração utilizadas evidenciam também o uso da informação como estratégia de persuasão, que busca convencer o leitor a consumir não só a informação através da compra da revista, mas também produtos, formas de pensar e de agir. O discurso informativo investigado, por localizar-se num espaço de imbricação, apresenta as visadas dos discursos aí implicados. Por isso, a hipótese na coexistência das visadas de fazer-saber (que predomina), de fazer-creer e de fazer-fazer (incitação) se confirmou.

O discurso analisado configura-se como uma situação monologal, ou seja, monolocutiva, na qual os parceiros da troca não se apresentam *in loco* no momento da produção, no entanto, o leque de possibilidades de interação entre a mídia impressa e o leitor aumentou com o avanço tecnológico e o desenvolvimento das mídias digitais. Isso possibilita à mídia colher informações sobre seu parceiro de trocas, conhecer seus interesses, seu ponto de vista, seus saberes, possibilitando o planejamento de novas trocas e o desenvolvimento de estratégias que atendam aos diversos interesses implicados nessas interações. Possibilita ao leitor se posicionar quanto a assuntos que foram tratados nas mídias impressas, reivindicar temas, apresentar críticas, expor opiniões. Contudo, as possíveis relações que se estabelecem após a

realização das interações analisadas não mudam a condição assimétrica das interações, nas quais o sujeito enunciador detém não só o direito de fala, mas também a gestão de toda a interação, assumindo uma posição de superioridade em relação ao sujeito interpretante, no sentido de propor temas, escolher as estratégias discursivas e os modos de organização do discurso, e principalmente articular as diversas vozes que compõem o sujeito comunicante. Outra função importante do sujeito enunciador é construir e manter através da interação seu *ethos* de entidade legitimada para informar, por isso, o sujeito enunciador trabalha as estratégias de legitimidade e de credibilidade, com o intuito de manter o processo de captação.

Quanto ao sujeito interpretante, observamos que ele se apresenta apto para a interação, à medida que alimenta a mídia impressa, reconhecendo seu papel de entidade informadora, buscando a informação e comprando a revista. Isso sinaliza o reconhecimento pelo leitor da visada de informação (fazer-saber) da mídia impressa e, de certo modo, sua legitimidade de propor os temas e os objetos de informação, assim como comentá-los. No entanto, mesmo sabendo da efetiva participação do leitor no processo de interpretação, partilhando saberes, crenças e valores, não foi possível perceber pistas de que ele reconhece as visadas de fazer-creer e fazer-fazer (incitação) com as quais a mídia também trabalha. Nesse sentido, nosso questionamento sobre o princípio de pertinência se justifica, pois não é possível afirmar que haja um entendimento mútuo sobre as intencionalidades discursivas, especialmente no que diz respeito à intenção de divulgar marcas e produtos da mídia de informação. Parece que aí reside a origem das várias críticas e questionamentos sobre responsabilidade ética e responsabilidade enunciativa e a possível manipulação exercida pelas mídias de informação na construção do discurso. Para exemplificar, seria mais ou menos assim: o sujeito interpretante espera encontrar informação e comentário na interação (reportagem), mas não prevê necessariamente encontrar e validar a oferta de produtos, serviços, marcas e comportamentos no interior de tipos textuais como a reportagem, já que grande parte da revista já é dedicada à publicidade *stricto sensu*. Talvez por essa opacidade das visadas, o discurso do merchandising encontre certa resistência e certas críticas. Para esclarecer melhor a situação, seria interessante o desenvolvimento de um trabalho que abordasse o processo de recepção e buscasse verificar como e se o leitor reconhece as visadas enunciativas implícitas nesses discursos declaradamente informativos.

Outro aspecto importante sobre os sujeitos da interação é a representação ramificada de ambas as partes, tanto da instância comunicante quanto da instância interpretante. O que se verificou foi a existência de um sujeito comunicante que pode ser constituído por diversas fontes, (jornalista, linha editorial da mídia, empresas, relações públicas, acessória de imprensa) e de um sujeito destinatário que se configura como um leitor que partilha gostos, preferências e valores, e também um potencial consumidor de certos produtos. A percepção dessa ramificação dos sujeitos contribuiu para a percepção do papel do sujeito enunciador como gestor da interação, uma vez que é ele quem vai deixar falar, representando as diversas vozes implicadas nesse discurso, com seus pontos de vista coorientados, e vai nomear e qualificar os produtos e principalmente motivar o parceiro da interação a uma possível adesão.

Em todas as reportagens a presença do locutor é marcada pela assinatura dos jornalistas. Uma apresenta a colaboração de dois outros jornalistas e duas são assinadas por mais de um jornalista. As interações são narrativas em 3ª pessoa com predominância do comportamento delocutivo, percebido especialmente em asserções e citações. Observa-se um jogo no qual o enunciador faz uma asserção e busca a voz de especialistas e de pessoas que podem ser exemplos positivos do uso do produto ou da ideia subjacente à asserção. As citações e depoimentos são utilizados como prova da argumentação e provavelmente como estratégia de credibilidade.

Na reportagem A6 encontramos em um único trecho, o narrador em 1ª pessoa do singular, quando se coloca para exemplificar e justificar sua tese. Percebe-se que além de exemplificar, o uso da 1ª pessoa do singular cria um movimento de aproximação entre o enunciador e o leitor. Nas reportagens A4 e A5, notamos o uso da 1ª pessoa do plural, infere-se aí a interpelação do interlocutor (comportamento alocutivo), assim como a tentativa de uma aproximação entre o enunciador e o interlocutor, pois o enunciador se coloca na mesma situação na qual está o interlocutor, criando um senso de coletivo. Já na reportagem A2, a evidência do enunciador se faz em poucos trechos nos quais notamos a expressão de opinião em asserções. Nas demais reportagens há a evidência dos enunciadores geralmente no início das reportagens, no título e no *lide*, com interpelações (comportamento alocutivo) que se pode perceber especialmente através de questionamentos, uso de metáfora, comparações e injunção. De maneira geral, o modo enunciativo aponta uma relação de autoridade do

enunciador sobre o interlocutor, que é interpelado a participar da interação. Nas interpelações as identidades dos participantes da interação são evidenciadas. Geralmente o enunciador é colocado como pessoa autorizada e legitimada para interpelar e fazer asserções e o interlocutor é percebido através da projeção que o enunciador faz a respeito do leitor e de seu imaginário, colocando o interlocutor como pessoa que tem uma necessidade, seja de informação, de adesão a uma causa que pode lhe ajudar a se posicionar ou a um produto.

O uso de operações descritivas se mostra nas nomeações e qualificações que vão tecendo a narrativa e contribuindo para a construção da objetividade do discurso. O enunciador constrói as identidades das pessoas, entidades e produtos, à medida que vai definindo e explicando os seres e vinculando-os à encenação de estilos de vida associados a objetos de consumo. O descritivo aparece também nos infográficos em forma de listas e tabelas. De maneira geral, notamos que o enunciador constrói o texto de maneira objetiva, mas muitas vezes é a nomeação e a qualificação que garantem a subjetividade do discurso, incitando o interlocutor e aproximando-o do enunciador ou das pessoas citadas, que através de seus depoimentos narram experiências tocando o imaginário e os valores do interlocutor, levando-o a um movimento de empatia e adesão.

O modo narrativo toma sentido à medida que o enunciador vai apresentando os fatos, nomeando e qualificando e construindo um universo narrativo, com seus processos, papéis e imaginários narrativos. Em linhas gerais, o enunciador age como um narrador extradiegético, testemunha dos fatos e acontecimentos e narra usando uma organização lógica na qual se institui uma necessidade, uma busca e uma solução, com o produto desempenhando a função de auxiliar da busca, como no discurso publicitário ordinário. Nas reportagens A1, A3, A4 e A6 observa-se um actante benfeitor que age para resolver as necessidades ou problemas do leitor. Essas necessidades ou problemas podem ser: emagrecer, garantir que nossos filhos e netos vivam em um planeta verde e saudável, melhorar a qualidade de vida e viver muito ou viabilizar a chegada dos veículos limpos ao Brasil. Nas reportagens A2 e A5, notamos actantes que sofrem a ação, no entanto, na reportagem A2 o mesmo actante que sofre a ação, colocando-se como vítima, mostra-se apto a solucionar o problema. Na reportagem A5, o narrador cria a necessidade através de um actante vítima e numa situação de dualidade entre pontos de vistas positivos e negativos, sugere que o interlocutor se informe através dos

produtos que indica e das dicas dos especialistas para resolver o problema. Ainda no modo narrativo, percebemos um jogo no uso dos tempos verbais do passado e do presente, no qual o enunciador faz um exercício de aproximação e distanciamento das ações e experiências. Obviamente que esse jogo procede aos propósitos da mídia de informação que busca relatar e comentar, descrevendo, narrando, persuadindo e às vezes propondo um conflito de ideias como na reportagem A5.

No modo argumentativo, evidencia-se a busca pela influência do sujeito enunciador sobre o interlocutor, que pode ser vista tanto na busca de uma adesão interlocutiva quanto na busca de adesão a pontos de vista e produtos. Na organização da lógica argumentativa das interações o enunciador busca provar sua tese através de citações, exemplos e depoimentos, justificando e explicando ações e acontecimentos. A fim de persuadir o interlocutor o enunciador faz uso de procedimentos semânticos que remetem a valores partilhados socialmente, percebemos nas interações o uso de procedimentos com valor de verdade, estético, hedônico e pragmático. Quanto aos procedimentos discursivos, notamos a definição, a comparação, o questionamento e principalmente a citação. As citações funcionam como fonte de verdade e prova, em alguns momentos cita-se a partir do dizer de alguém credível, em outros a partir de experiências em forma de depoimentos e em outros momentos como forma de comprovação de um saber. Neste último caso, a citação é de alguém que representa uma autoridade ou em nome de trabalhos e propostas científicas. Em todas as reportagens percebemos uma composição argumentativa linear em etapas e somente a reportagem A2 não apresentou composição classificatória. A reportagem A2 se diferencia das demais, porque parece querer persuadir o interlocutor sobre a credibilidade de uma marca, apontando suas qualidades e sua capacidade de resolver um determinado problema, enquanto as demais reportagens criam um determinado problema, buscam adesão e oferecem a solução em forma de produtos.

Na análise comparativa das reportagens, percebemos que o uso dos modos de organização discursivos muito se assemelha especialmente no que diz respeito ao estabelecimento de uma relação de influência entre o locutor e o interlocutor. O enunciador geralmente incita o interlocutor/leitor a participar da interação, expõe um problema ou uma necessidade, que às vezes ele partilha com o interlocutor, mostra as causas, faz explicações, apresenta provas e apresenta a solução. É possível perceber que os modos descritivo e narrativo estão

Shirlei Maria Freitas de Mello

O Discurso Informativo Midiático Impresso e a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário

diretamente ligados ao argumentativo, pois o enunciador vai construindo sua argumentação à medida que narra os fatos e que descreve situações, pessoas, comportamentos, produto e marca. Os argumentos, que se constroem na fala dos especialistas, garantem a credibilidade dos fatos e da asserção de partida. Assim, a argumentatividade é marcada pela finalidade comunicativa de fazer crer para fazer-fazer e não simplesmente fazer.

A análise dos modos de organização do discurso mostrou-nos que, no discurso de informação das revistas de informação semanais, o enunciador constrói seu discurso a partir do relato de fatos e ditos, da nomeação e qualificação, do levantamento de teses, das provas, das explicações e especialmente da incitação do interlocutor a ações de engajamento, que pode ser à interação, a uma ideia, a padrões de comportamento ou a produtos. Dessa forma, a análise dos modos de organização dos discursos colaborou para a compreensão do discurso informativo investigado e corroborou nossa hipótese da imbricação das visadas de fazer-saber e fazer-crer para fazer-fazer.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco* [texto Integral]. Tradução: Torrieri Guimarães 6ª ed. São Paulo: Editora Martin Claret, 2012. 230 p. (Coleção a Obra-prima de cada autor)

AMOSSY, R. (ORG) *Imagens de si no discurso. A construção do ethos*. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2008. 205 p.

AUSTIN, J. L. *How to do Things with words* (1962). Oxford Universitu: Claridon Press, 1975.

BAKHTIN, MIKHAIL. *Estética da criação verbal*; tradução feita a partir do francês por Maria Ermantina Galvão; revisão da tradução Marina Appenzeller, 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000. 421 p.

BAKHTIN, Mikhail. VOLOCHINOV. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 10ª ed. São Paulo: Hucitec, 1988, 2002.

BRONCKART, Jean-Paul. *Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sociodiscursivo*. Tradução de Anna Rachel Machado e Péricles Cunha. São Paulo: EDUC, 2003.

CEGALLA, D. P. *Novíssima Gramática da Língua Portuguesa*. 43 ed. São Paulo: Nacional, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. Le contrat de communication de l'information médiatique. In: *Le Français dans le Monde*. Paris: Hachette/Edicef, Juillet 1994, numéro spécial, p. 8 - 19.

CHARAUDEAU, Patrick. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, A. *O discurso na mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato (Orgs.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE\UFMG, 2004, p. 13-42.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2006.

Shirlei Maria Freitas de Mello

O Discurso Informativo Midiático Impresso e a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. Tradução Ângela S. M. Corrêa. 1ª ed., São Paulo: Contexto, 2007. 283 p.

CHARAUDEAU, P. Uma teoria dos sujeitos da Linguagem. In: LARA, Gláucia Muniz Proença; MACHADO, Ida Lúcia; EMEDIATO, Wander. (Orgs.), *Análises do Discurso Hoje*, v.1, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. (Lucerna; 2)

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*: tradução Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz, 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. *Uma Teoria dos Sujeitos da Linguagem*. In: LARA, Gláucia Muniz P, et al. (Orgs.). *Análises do discurso hoje*. Volume 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2008. P.11-30.

CHARAUDEAU, Patrick (1992). *Linguagem e discurso*: modos de organização. coord. Equipe de tradução, Ângela M. S. Corrêa; Ida Lúcia Machado. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2009. 256 p.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. Tradução MENDES, Emília e Mello, J. A. A. In: MACHADO, I. L., MELLO, R. Nova Fronteira, Rio de Janeiro, 2010.

COHEN, Suzana Amarante de Mendonça. *O discurso publicitário virtual X impresso*: enunciação e contrato – Uma análise comparativa. Dissertação- FALE, UFMG, Belo Horizonte: 2007.

SILVA, Giani David. A informação televisiva: uma encenação da realidade (comparação entre telejornais brasileiros e franceses). 230 p. Tese – FALE, UFMG, Belo Horizonte: 2005. Disponível em:
WWW. Portalrp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/publicidadeepropaganda
Acessado em: 12/03/2012.

DUCROT, O. *Argumentação retórica e argumentação linguística*. Letras de Hoje. V.44, Porto Alegre: 2009. P.20-25.

EGGS, E. Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna, In: AMOSSY, R. (Org.) *Imagens de si no discurso*: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2008, 205 p.

Shirlei Maria Freitas de Mello

O Discurso Informativo Midiático Impresso e a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário

EMEDIATO, Wander. *Análise contrastiva da Configuração Linguístico-Discursiva de títulos de Jornais Brasileiros* (O Jornal de referência e o jornal popular), Dissertação -, FALE, UFMG, Belo Horizonte, 1996.

EMEDIATO, Wander. Os gêneros discursivos como tipos situacionais. In: MARI, H. et al. *Análise do Discurso em perspectivas*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2003.

EMEDIATO, Wander. Os lugares sociais do discurso e o problema da influência, da regulação e do poder nas práticas discursivas. In: LARA, Gláucia Muniz P, et al. (Orgs.). *Análises do discurso hoje*. Volume 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2008.

EMEDIATO, W. Representações Discursivas de Cidadania na Mídia. In: SILVA, D.E.G.; LEAL, M.C.D.; PACHECO, M.C.N.; (Org.). *Discurso Em questão: representação, gênero, identidade, discriminação*. Goiânia: Câne Editorial, 2009.

EMEDIATO, Wander. *A argumentação na Mídia: problematidade e avaliação ética*. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R; Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.

EMEDIATO, Wander. (Org.), *A Construção da Opinião na mídia*, Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG. 2013. 418 p.

EMEDIATO, Wander. MELLO, Shirlei Maria Freitas. Informação Jornalística, Publicidade e Propaganda. In: *A Construção da Opinião na mídia*, Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG. 2013. P.243-267.

FIORIN, J.L. *Elementos da análise do discurso*. 14 ed. São Paulo. Contexto. 2008.

Flick U. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3a ed. Porto Alegre: Artmed; 2009. 405p.

FURTADO, Aparecida Silva. *Representação da Opinião Pública em Editoriais sobre a eleição Presidencial de 2006*. Tese – FALE, UFMG, Belo Horizonte, 2010. Disponível em <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/>>

Acessado em: 12 de março de 2012.

FRANÇA, Júnia Lessa. *Manual para normatização de publicações técnico-científicas*. 8ª Ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

HOUAISS, Antônio, *Mini Dicionário da Língua Portuguesa*, 3ª Ed. Rio de Janeiro, Objetiva, 2008.

Shirlei Maria Freitas de Mello

O Discurso Informativo Midiático Impresso e a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário

LARA, Gláucia Muniz Proença; MACHADO, Ida Lúcia; EMEDIATO, Wander. (Orgs.), *Análises do Discurso Hoje*, v.1, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. (Lucerna;2)

LYSARDO-DIAS, Dylia. *O saber-fazer comunicativo*. In: MACHADO, Ida Lucia. Análise do Discurso e seus múltiplos sujeitos. In: MACHADO, Ida Lucia; CRUZ, Amadeu Roselli; LYSARDO-DIAS, Dylia (Orgs.). *Teorias e Práticas Discursivas*. Estudos em Análise do Discurso. Belo Horizonte: Carol Borges/NAD-FALE, UFMG, 1998. p. 17-24.

MACHADO, Ida Lucia. *Análise do Discurso e seus múltiplos sujeitos*. In: MACHADO, Ida Lucia; CRUZ, Amadeu Roselli; LYSARDO-DIAS, Dylia (Orgs.). *Teorias e Práticas Discursivas*. Estudos em Análise do Discurso. Belo Horizonte: Carol Borges/NAD-FALE/UFMG, 1998. 320 p.

MACHADO, Ida Lucia. *Uma Teoria de Análise do Discurso: A Semiologia*. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de (Org.). *Análise do Discurso: Fundamentos e Práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001. p. 39-62.

MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de (Orgs.). *Gêneros: Reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE, UFMG, 2004.

MACHADO, I. L. *et al. Movimentos de um percurso em Análise do discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2005.

MACHADO, I. L. *Algumas Reflexões sobre a Teoria Semiológica*. Uberlândia: Letras & Letras, 2006, p. 13-21.

MACHADO, Ida Lucia & Mello, Renato, *Análises do Discurso Hoje*, vol. 3. Rio de Janeiro : Nova Fronteira (Lucerna) 2010, p.57-78.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Tradução: Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez: 2001. 238 p.

MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas de enunciação*; (Orgs.) Sírio Possenti, Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. *Gênese dos discursos*, tradução Sírio Possenti, São Paulo: Parábola Editorial, 2008. 184 p.

Shirlei Maria Freitas de Mello

O Discurso Informativo Midiático Impresso e a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário

MARCUSCHI, L. A. *Hipertexto e gêneros digitais - Novas formas de construção de sentido*. Rio de Janeiro: Lucerna; 2005.

MEUER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs), *Gêneros, teorias, métodos, debates*, São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

MICHAELIS. *Moderno Dicionário da Língua Portuguesa online*, (2009). Editora Melhoramentos,. UOL – acessado em 14 de julho de 2010.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 6.ed. Campinas: Pontes, 2005.

PÊCHEUX, M. [1969] “*Análise automática do discurso*”, PP. 69-87, GADET; T.HAK (Org.), 1990. Por uma análise automática do discurso – uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Ed. Unicamp.

PERELMAN, Chaïm, OLBRECHTS-TYTECA. Lucie (1958), *Tratado da Argumentação: a nova retórica*. [Tradução Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão], 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PLANTIN, Chistian. *A argumentação*, Tradução Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

RABAIOLI, Janderle. *Merchandising Editorial: realidade e ficção na sobreposição do discurso*. Dissertação – Letras, Unioeste, 2008.

RABATEL, Alain. O Papel do Enunciador na Construção Interacional dos Pontos de Vista. In EMEDIATO, Wander. (Org.), *A Construção da Opinião na mídia*, Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG. 2013. 418 p.

REBOUL, Olivier. *Introdução à Retórica*. Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

REIS, Alcione aparecida Roque. *Processo de Construção Discursiva em Publicidades de Produtos Diet e Light*. Dissertação – FALE, UFMG, 2006. Disponível em

ROCHA, Luis Carlos de Assis. *Estruturas morfológicas do Português*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998. (Coleção Aprender).

Shirlei Maria Freitas de Mello

O Discurso Informativo Midiático Impresso e a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário

ROJO, Roxane. Gêneros do Discurso e Gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas. In: MEUER, J.L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs), *Gêneros, teorias, métodos, debates*, São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

SILVA, D.E.G., LEAL, M.C.D., PACHECO, M.C.N., (Org.) *Discurso em questão: representação, gênero, identidade, discriminação*. Goiânia: Cãnone Editorial, 2009.

SILVA, Roberta Pereira. *A interdisciplinaridade e os Aspectos conceituais e de Representação a Informação: análise da área “multidisciplinar” da Tabela de Áreas do Conhecimento em uso pela CAPES*. 2007. Disponível em:

http://www.cprm.gov.br/publique/media/Roberta_Silva.pdf

Acessado em: 20 de abril de 2010.

SOULAGES. Jean-Claude. Discurso e Mensagens Publicitárias. In: CARNEIRO, Agostino Dias (Org.). *O Discurso da Mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p. 142-154.

SOULAGES. Jean-Claude. Instrumentos de Análise do Discurso nos Estudos Televisuais. In: LARA, Gláucia Muniz P, et al. (Orgs.). *Análises do discurso hoje*. Volume 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2008.

TOULMIN, J. *Usos do argumento*. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 2001.

YAGUELLO, Marina. Introdução. In: BAKHTIN, Mikhail. VOLOCHINOV. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1988, 2002.

Referências sobre informação, comunicação e mídia

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto de venda*. 4.ed. São Paulo: Atlas. 2003.

BORGES, Rosane Silva. *Ficção e Realidade: as tramas discursivas dos programas de TV*. Tese. Escola de Comunicações e Artes/USP São Paulo, 2008. Disponível em:

<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-15072009-223157/pt-br.php>>

Acessado em: 06/11/12.

BUCKLAND, M. K. *Information as thing*. Journal of American Society for Information Science. n. 42, v.5, p. 351-360, 1991. Disponível em:

<<http://people.ischool.berkeley.edu/~buckland/thing.html>> Data de acesso: 06/11/12.

Shirlei Maria Freitas de Mello

O Discurso Informativo Midiático Impresso e a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário

CASTELLS, M. *A economia informacional: a nova divisão internacional do trabalho e o projeto socialista*. Salvador: Cadernos do CRH, n.17, 1992.

CARDOSO, Ana Maria Pereira. *Pós-modernismo e informação: conceitos complementares?* Perspectivas em Ciência da Informação, Belo Horizonte: v. 1, n. 1, p. 63-79, jan./jun. 1996. Disponível em:
<<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/viewFile/241/28>>
Acessado em: 26 nov. 2009.

CHILDS, Harwod L. *Relações públicas, propaganda e opinião pública*. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

FARIA, Maria Alice de Oliveira e ZANCHETTA, Juvenal. *Para ler e fazer o jornal na sala de aula*. São Paulo: Contexto, 2002.

FIGUEIREDO, Maria da Penha Caetano. *A era da Informação e da Cidadania*. Inf.& Soc.: Est, João Pessoa, v.7, n.1, p.46-54, jan/dez.1997. Disponível em
<http://dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/bitstream/123456789/313/1/v7n1_1997_6.pdf>
Acessado em: 06/11/12.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio/ Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p

LASTRES, H. M.; FERRAZ, J. C. *Economia da Informação, do Conhecimento e do aprendizado*. In: H. M. LASTROS, & S. ALBAGLI, *Informação e Globalização na Era do Conhecimento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999. Disponível em:
<http://www.liinc.ufrj.br/pt/attachments/055_saritalivro.pdf>
Acessado em: 06/04/10

MARSHALL, Leandro. *O Jornalismo na era da Publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.

MARTELETO, Regina Maria. *Informação e sociedade: novos parâmetros teórico-práticos de gestão e transferência informacional*. São Paulo: São Paulo em Perspectiva, v. 12, n. 14, p.78-82, 1998.

Shirlei Maria Freitas de Mello

O Discurso Informativo Midiático Impresso e a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário

MELO, José Marques de. *A opinião do jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1985.

MIÈGE, Bernard. O pensamento comunicacional. Rio de Janeiro: Vozes, 2000. apud BORGES, Rosane Silva. *Ficção e Realidade: as tramas discursivas dos programas de TV*. Tese. Escola de Comunicações e Artes/USP São Paulo, 2008. p. 40.

MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda origens históricas*, Caderno Universitário, Nº 148, Canoas: Ed. ULBRA, 2004.

Disponível em : <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>

Acessado em: 23/07/12

NEVES, Milton. *O merchandising e o jornalismo*. 2007. Revista Imprensa - Portal Imprensa. Disponível em:

<<http://portalimprensa.uol.com.br/revista/chamadas/2007/10/11/imprensa14697.shtml>>

Acessado em 23/07/12.

OGDEN, J. ;CRESCITELLI, E. *Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e prática*. 2ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GUARESCHI, P.A.; ROMANZINI, L.P.; GRASSI, Lúcia B. *A “mercadoria” informação: um estudo sobre comerciais de TV e rádio*. Porto Alegre: Paidéia, 2008. Disponível em: <WWW.scielo.br/paideia>

Acessado em: 23/07/12.

SCALZO, M. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003. Apud PORTELA, Cristiane. *Revistas Semanais de Informação Geral no Brasil Hoje: conceituações e Definições*. Trabalho apresentado no REGIOCOM 2009. Disponível em:

<http://www2.metodista.br/unesco/1_Regiocom%202009/arquivos/trabalhos/REGIOCOM>

Acessado em: 12/05/11.

SETZER, Valdemar W. *Dado, informação, conhecimento e competência*.

DataGramaZero – Revista de Ciência da Informação, n. 0, dez. 1999. Disponível em:

<http://www.datagramazero.org.br/dez99/F_I_art.htm>.

Acessado em: 17/07/12.

SODRÉ, Muniz e FERRARI, Maria Helena. *Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística*. 5 ed. V 14. São Paulo: Summus, 1986.

TRAQUINA, Nelson. *O poder do jornalismo: análise e textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.146 p.

Shirlei Maria Freitas de Mello

O Discurso Informativo Midiático Impresso e a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário

TRINDADE, E. *Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo*, 2005. Disponível em:

<<http://www.potal.rp.com.br/bibliotecavirtual.publicidadeepropaganda>>

Acessado em: 17/07/12

VERONEZI, J. C. *Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia*. São Paulo: Flight Editora, 2005.

Referências Periódicas Base do Corpus

REVISTA VEJA. São Paulo: Editora Abril, 2011. Semanal

<<http://www.veja.abril.com.br>>

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: Editora Globo, 2011. Semanal

<[HTTP://www.revistaepoca.globo.com](http://www.revistaepoca.globo.com)>

REVISTA ISTOÉ. São Paulo: Editora Três, 2011. Semanal

<<http://www.istoe.com.br>>

Referências Eletrônicas

<WWW.Portalrp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/publicidadeepropaganda>

<<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/>>

<http://www.cprm.gov.br/publique/media/Roberta_Silva.pdf>

<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-15072009-223157/pt-br.php>>

<<http://people.ischool.berkeley.edu/~buckland/thing.html>>

<<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/viewFile/241/28>>

<http://dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/bitstream/123456789/313/1/v7n1_1997_6.pdf>

<http://www.liinc.ufrj.br/pt/attachments/055_saritalivro.pdf>

<<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>

<<http://portalimprensa.uol.com.br/revista/chamadas/2007/10/11/imprensa14697.shtml>>

Shirlei Maria Freitas de Mello

O Discurso Informativo Midiático Impresso e a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário

<WWW.scielo.br/paideia>

<http://www2.metodista.br/unesco/1_Regiocom%202009/arquivos/trabalhos/REGIOCOM>

<http://www.datagramazero.org.br/dez99/F_I_art.htm>

<<http://www.potal.rp.com.br/bibliotecavirtual.publicidadeepropaganda>>

<<http://www.veja.abril.com.br>>