- **RETÓRICA E SEMIÓTICA**
  Dia 29 - Local: CB 03 - 14:00-18:00
  Coordenador(a): *Maria José Guerra de Figueiredo Garcia*

AS DIMENSÕES DA OBJETIVIDADE E DA SUBJETIVIDADE - UMA PERSPECTIVA SEMIÓTICA

Maria José Guerra de Figueiredo Garcia

A relação entre sujeito e objeto gera projeções particulares no discurso: de acordo com o tipo específico dessa relação haverá uma determinada projeção discursiva, o que acarretará uma determinada forma de subjetividade ou de objetividade. As pesquisas geralmente tratam das relações entre sujeito e objeto de forma pontual; ou seja, enfocam as projeções das relações entre esses dois termos de maneira a estabelecer pólos, posições objetivas ou subjetivas. No entanto, não há uma polaridade absoluta que determine um discurso apenas objetivo ou apenas subjetivo. Subjetividade e objetividade delimitam uma escala a partir da qual se situam níveis que vão do mais objetivo ao mais subjetivo. Dessa forma, o grau zero da objetividade ou da subjetividade

fica impossível de ser atingido, pois isto implicaria anular ou o sujeito, ou o objeto, o que é inviável, porque esses termos são funtivos de uma mesma relação-função.

A Subjetividade e a objetividade são efeitos de sentido produzidos pelas estratégias discursivas e dependem do estatuto semiótico do sujeito e do objeto e, assim, acabam por também estabelecer uma relação com o conceito semiótico de valor. São projeções discursivas do modo de presença semiótico e, assim, das relações que se estabelecem entre os dois protagonistas narrativos.

As várias abordagens do tema por Benveniste (1973), Greimas (1983, 1993) e Fontanille (2003) apontando o percurso da construção do conceito de subjetividade e de objetividade, bem como as conseqüências dessas várias abordagens na análise do discurso.

CONSIDERAÇÕES SOBRE SUJEITO E SENTIDO EM BAKHTIN E GREIMAS

Adail Sobral (PUC-SP)

Partindo da constatação, que pode soar polêmica, de que a teoria discursiva do Círculo de Bakhtin e a Semiótica de A. J. Greimas têm em comum uma concepção em que o sentido, ou a verdade, nascem da relação entre locutores e interlocutores, na situação de enunciação, esta comunicação examina os principais aspectos dessa base comum e algumas diferenças igualmente relevantes, passíveis, estas e aqueles, de contribuir para uma melhor compreensão dos processos de produção de sentidos.

ETHOS ENQUANTO PRESENÇA

Dilson Ferreira da Cruz Junior (USP)

Nascido praticamente com a retórica e largamente estudado pelas ciências da linguagem, o conceito de ethos tem sido tradicionalmente definido como a imagem que o enunciador constrói de si no discurso. No entanto, se por um lado tal definição garante ao conceito certa estabilidade, por outro convida a novas investigações.

Utilizando alguns conceitos da semiótica da presença e partindo da constatação de que o ethos é um fenômeno relacionado à enunciação enunciada e que associa um discurso a determinado corpo, real ou imaginário, procuraremos apontar algumas possibilidades de pesquisa que contribuam para entendimento do conceito e de outros a ele relacionados.

EU, TU, ELE(S): QUEM É O 'OUTRO' DO 'EU' ?

Elizabeth Harkot-de-la-Taille (PUC-SP)

Benveniste (1966) já apontava a simplificação excessiva das antinomias eu-outro, ou sujeito-sociedade, alertando ser necessário conceber os termos numa relação mútua e numa realidade dialética. Hoje, os estudos sobre identidade no discurso não podem prescindir da atualidade de tal advertência. O efeito de sentido de "eu", ou o simulacro existencial dos sujeitos, resulta de projeções de si circulantes e negociadas no discurso e no interdiscurso. Este estudo debruça-se sobre tais projeções, pelo viés da semiótica das paixões, em contos de cinco autores, com o objetivo de pensar-se o sistema de valores subjacentes a tais projeções e a conseqüente assunção da relação eu-outro, em seu microuniverso.

JORNAIS E ETHOS: COMO A MARCA VIRA UM "SER" QUE DISCURSA

Nilton Hernandes (USP)

É interessante perceber que leitores, ouvintes, internautas e telespectadores se relacionam passionalmente com seus jornais preferidos. Os produtos de comunicação são tratados como seres de carne e osso, com um corpo, um jeito de se posicionar no mundo, um tom de voz, uma personalidade, enfim, um ethos. Ouvimos todos os dias que "a Veja disse...", a "CBN apurou..." Esse efeito de sentido é obtido por meio da administração da identidade de uma marca, representada visualmente por um logo. A imagem "corpórea" é atualizada de duas maneiras diferentes e complementares: nas publicidades e a cada edição. Buscamos entender o que é esse "sujeito-mídia", quase um substituto do enunciador, ou seja, do "verdadeiro" proprietário ou proprietários. Para isso, estudamos o conceito de ator da enunciação, proposto por Greimas e Courtés. Há outro ponto investigado no nosso trabalho. Os jornais precisam se apresentar como neutros e objetivos em relação aos "fatos" que reportam. A presença da marca, entretanto, por aparecer como "dona" do discurso, gera efeitos de proximidade com o público, de enunciação enunciada. Investigamos como o jornalismo enfrenta essa questão.

O ETHOS NAS CARTILHAS DO MST

Oriana de Nadai Fulaneti (USP)

O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), um dos movimentos sociais mais importantes do mundo, vem atuando há duas décadas na luta pela implementação da reforma agrária e pelo fim das desigualdades sociais no Brasil. Por meio da ocupação de latifúndios, o MST pressiona o Estado para assentar os trabalhadores do campo. No intuito de viabilizar economicamente a produção e estimular a cooperação entre os assentados, é criado, em 1991, o Sistema Cooperativista dos Assentados (SCA), que começa a organizar os assentamentos em diferentes modalidades de cooperativas. Neste trabalho, realiza-se a análise do Caderno de Cooperação Agrícola n°5 - Sistema Cooperativista dos Assentados - lançado em 1997 pela Confederação Nacional de Cooperativas de Reforma Agrária do Brasil (CONCRAB). O objetivo é depreender o ethos do sujeito dessa enunciação a partir dos recursos analíticos da semiótica francesa e das teorias sobre ethos desenvolvidas por Dominique Maingueneau.