

## • ANÁLISE DO DISCURSO I

Coordenador(a): *Anneliese Maria Bento de Carvalho*

---

### **A CENOGRAFIA JORNALÍSTICA E O DISCURSO DA GLOBALIZAÇÃO**

*Maurício Demichelli (USP)*

Acreditamos que compreender um pouco mais o processo discursivo que nos cerca é entender os paradigmas que nos constituem. Assim podemos ser mais analíticos e críticos com fatos e informações que presenciamos diariamente. A globalização é um destes paradigmas, e está cada vez mais presente em nosso dia a dia, seja no trabalho, na escola, na mídia, ou simplesmente em nosso pensamento, consciente ou não. Evidentemente a mídia vem construindo e retratando todo este cenário internacional, sendo por muitas vezes o carro chefe na condução de todo este processo de transformação social, política e econômica, contribuindo, assim, de forma expressiva com seu discurso e processos de instauração e produção de sentidos. Este trabalho busca analisar alguns sentidos do discurso da globalização na mídia escrita através de um artigo publicado em 1997 no jornal o Estado de São Paulo. O artigo descreve um famoso calendário de mulheres nuas confeccionado por uma empresa de pneus italiana. Para tanto partimos da noção da cena de enunciação de Maingueneau e procuramos entendê-la no gênero de discurso jornalístico. Buscamos explicitar como a cenografia da descrição/narração do gênero jornalístico engendra um valor de verdade aos fatos e acontecimentos narrados e deslocamos os sentidos produzidos para o discurso da globalização, mote do objeto descritivo do artigo.

### **A IDEOLOGIA SEXUAL NA LINGUAGEM DA MÍDIA**

*Eliorefe Cruz Lima (PUC-SP)*

O ser humano, desde a sua meninice, tem a tendência para uma curiosa observação sobre o sexo. Já nas primeiras brincadeiras com os colegas de escola ou de rua, o sexo ganha relevância. Da passagem da fase infantil para a adolescência, as crianças procuram ter suas primeiras experiências sexuais com os animais, principalmente quem mora no campo. O romance regionalista Menino de Engenho, de José Lins do Rego, mostra bem essa questão. O sexo ganha cada vez mais espaço nos meios de comunicação de massa. As novelas na televisão brasileira exibem, em pleno horário nobre, cenas de homossexualidade criando polêmicas que dividem opiniões. Para isso pretendemos expor alguns recortes da mídia visual e escrita, nossa fonte de apoio, como certos jornais e revistas que exageram em sua notícia e propaganda atraindo e levando o leitor ao discurso dúbio e conotações sexuais. Se o leitor for aquele que procura manter a discrição, não teria, a coragem de abrir ou folhear dentro de um ônibus ou num espaço qualquer que haja pessoas à sua volta, certos jornais como o extinto Notícias Populares (atual Agora), por exemplo. A sexualidade se faz presente na propaganda, em todos os meios de comunicação, sobretudo explorando a imagem da mulher como objeto do desejo. A propaganda, de certa forma, rompe com os padrões da sociedade e seus valores tradicionais. Assim, o nosso objetivo, neste trabalho, é expor ao leitor/ouvinte/telespectador a ideologia sexual, a mulher como objeto sexual, a malícia e seu discurso dúbio e os estereótipos sexuais representados no discurso da mídia falada e escrita.

### **A RELAÇÃO ENTRE O PLANO DA EXPRESSÃO E O PLANO DO CONTEÚDO NO PROCESSO DE REFERENCIAÇÃO E PRODUÇÃO DE SENTIDOS NO TEXTO PUBLICITÁRIO**

*Anneliese Maria Bento de Carvalho (PUCMINAS)*

Pretende-se, nesta comunicação, apresentar e propor o debate de alguns resultados obtidos em estudo acerca da relação entre a linguagem verbal e não verbal, através da análise do plano da

expressão e do conteúdo, no processo de referenciação e na produção de efeitos de sentidos no texto publicitário. Tomando como pano de fundo categorias teóricas do campo de estudos da Análise de Discurso (cf. MAINGUENEAU, 2000; 2002; 2004), bem como da Teoria Semiótica, mais especificamente da Semiótica Plástica (cf. FLOCH, 1985), este estudo levou em consideração o fato de que a linguagem publicitária é resultante da relação entre o plano do conteúdo e o plano da expressão que a constituem, devendo ser compreendida como um sistema semiótico-discursivo em que as condições de produção, bem como a permeabilidade existente entre um significante visual (expressão) e um significado (conteúdo) contribuem no processo de construção de objetos de discurso e produção de efeitos de sentidos, a partir de um feixe de referências e inferências resultantes da interação entre os sujeitos interactantes e a situação enunciativa.

Será apresentada análise de cinco peças publicitárias, explicitando-se a relação entre os signos verbais e não verbais, em razão de ela poder revelar a correlação existente entre o plano da expressão e do conteúdo do sistema publicitário, bem como a relação que esses planos estabelecem com a prática discursiva, com a situação enunciativa e com os sujeitos envolvidos no processo de interação.

## **ENSINO E MÍDIA**

*Jefferson Barbosa de Souza (UFMS)*

Este trabalho tem por alicerce as teorias desenvolvidas pela Análise de Discurso de orientação francesa e procura discutir a formação do professor de língua portuguesa (língua materna) atrelada à leitura dos discursos midiáticos, uma vez que valores e pensamentos são postos em circulação pela mídia e influenciam as representações imaginárias de alunos e professores. Esta pesquisa, fundamentada nos estudos foucaultianos (1987), parte do princípio de que as práticas discursivas constituem o conhecimento, bem como a sua transformação alia-se às formações discursivas, fato que nos impulsiona ao ato de "ler"; entretanto, como afirma Pêcheux (1997), é preciso "expor o olhar-leitor à opacidade das estratégias da ação subjetiva" no discurso. Para tanto, adotamos método qualitativo-indutivo, bibliografia atualizada e procedimentos sistemáticos para coleta de dados. Temos como hipótese direcionadora que os professores entrevistados acreditam estar informados sobre o que acontece no país assistindo somente ao telejornal, descartando a possibilidade de leitura de jornais impressos.

## **LEITURA CRÍTICA DE TEXTOS DA MÍDIA EM LÍNGUA INGLESA**

*Maria Inez Mateus Dota (UNESP)*

Este trabalho objetiva discutir uma proposta didática sobre leitura crítica, visando a formar leitores reflexivos, capazes de avaliar e questionar o conteúdo de textos da mídia em língua inglesa. Fundamenta-se em pressupostos das teorias enunciativas e da análise do discurso e situa-se dentro da abordagem instrumental do ensino de língua estrangeira, buscando atender necessidades específicas de alunos da área de comunicação. Aborda questões como a modalização, a argumentação, a diferenciação entre fato e opinião e os recursos persuasivos empregados pela mídia. Utilizando-se de textos jornalísticos e publicitários, aponta marcas lingüísticas que remetem à posição do autor e propõe atividades que levam o aprendiz de língua inglesa, em curso de comunicação, a se debruçar criticamente sobre o conteúdo dos textos.

## **O LUGAR DA NOTÍCIA NA EDITORAÇÃO DOS TELEJORNALIS BRASILEIROS**

*Érica Karine Ramos Queiroz (UNICAMP)*

Nos dias atuais, e principalmente depois do acontecimento que ocorreu no dia onze de setembro de 2001, nos Estados Unidos, freqüentemente, ouvimos e lemos nos meios midiáticos palavras

do tipo a manipulação da informação é um elemento capital do ato de guerra. Estas palavras funcionam auto-afirmando a mídia como um poderoso instrumento de poder na sociedade, produzindo discursos homogêneos. Desse modo, o discurso dos telejornais apresenta os fatos ali relatados como decalques do mundo, o que lhe confere uma credibilidade social que depende não só da maneira como a notícia é textualizada, editada, do lugar onde é colada no telejornal, mas também do lugar social de onde é veiculada. Nesta medida, a notícia, enquanto (in)formação, se apresenta como descrição/narração "objetiva" do mundo e funciona produzindo efeito de testemunho da realidade. Com o objetivo de desconstruirmos estes efeitos de evidência, nos ancoramos na teoria da Análise de Discurso francesa a fim de fazer falar sentidos silenciados, negados pelos dizeres da mídia dominante, a quem é relegado o poder de controle social, que modelam e impõem práticas sociais. Para tanto, selecionamos um mesmo fato, a ocupação dos pedágios do Paraná pelo MST em junho de 2003, noticiado por telejornais de cinco emissoras brasileiras.

### **O PERFIL DO ENUNCIADOR EM ENTREVISTAS IMPRESSAS PELA REVISTA VEJA**

*Simone Ribeiro de Avila Veloso (USP)*

O objetivo deste trabalho é depreender o modo de presença do sujeito discursivamente criado em entrevistas impressas pela revista *Veja* em suas páginas amarelas, com cientistas de 8 áreas distintas. A fundamentação teórica busca sustentação em parte do referencial teórico do círculo de Bakhtin, bem como pressupostos conceituais relacionados ao estudo do ethos em Maingueneau. Se dentro da perspectiva dialógica da linguagem, a heterogeneidade discursiva, destacada por Authier-Revuz, mostra-se relevante nas análises, parte da face sociológica constituinte do discurso será e estudada à luz de definições de Pierre Bourdieu.

### **O TEMA DA SAÚDE EM REPORTAGENS DE CAPA DA SUPERINTERESSANTE**

*Ariadne Mattos Olímpio (USP)*

Este trabalho procura mostrar como o tema da saúde é produzido no gênero reportagem de capa de uma revista de Jornalismo Científico. O corpus é formado por três edições da revista que tratam três períodos diferentes: a primeira é de março de 1988 (Dor. Este sofrimento pode acabar.); a segunda é de março de 1995 (Vitaminas. Ou você toma ou você perde.); a terceira, mais recente, é de novembro de 2002 (A ciência de ser saudável). Buscar-se-á analisar (i) como o gênero reportagem de capa é constituído através de dois critérios lingüísticos, a saber, os títulos e o discurso citado; (ii) como se dá, neste gênero, o encontro de dois campos de atividade humana (o científico e o jornalístico); (iii) quais transformações históricas ocorreram não só neste gênero como também no tratamento do tema da saúde. A fundamentação teórica estará embasada nas noções de gênero do discurso, dialogismo e polifonia desenvolvidas pelo Círculo de Bakhtin e também nas análises de autores que se debruçaram sobre a questão da divulgação científica.