
- **LINGUAGEM E MÍDIA I**

Coordenador(a): *Cláudia Cristina Neves da Luz*

A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA ATRAVÉS DO PERITEXTO: TRANSAÇÃO, INFORMAÇÃO E INFLUÊNCIA

Wander Emediato de Souza (UFMG)

O peritexto jornalístico, incluindo as rubricas, os títulos, subtítulos e unidades aparentemente resumantes que precedem o artigo do jornal, constrói um espaço ao mesmo tempo de transação,

informação e influência no tratamento da notícia dentro do discurso jornalístico. Transação, porque nesse espaço se elaboram as estratégias de co-enunciação e de construção identitária capazes de potencializar a interação (monolocutiva) entre a instância de produção (o jornal) e sua área de difusão (leitores ideais); informação, porque o jornal deve atender igualmente ao princípio de finalidade de seu tipo de discurso, o que implica estratégias de textualização capazes de evocar a base enciclopédica do leitor (seus pressupostos) e, sobre essa base, acrescentar a informação nova, num jogo duplo de pressuposição, referenciação e rematização; influência porque sobre os objetos referenciais e contextuais da notícia o discurso jornalístico faz agir também o princípio de influência de todo discurso, pois visa agir sobre crenças, valores e conhecimentos dos leitores, propondo modos que orientam a inteligibilização dos eventos dentro do espaço público e do debate social. Nosso trabalho tem como objetivo demonstrar os modos de construção lingüístico-discursivos da notícia dentro desse campo peritextual, enfatizando essas três dimensões estratégicas (informação, transação e influência), tendo como base de reflexão os estudos de EMEDIATO (2000).

A CONSTRUÇÃO DA SIGNIFICÂNCIA EM TÍTULOS DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Melissa Carolina Herrero de Azevedo (UEL), Esther Gomes de Oliveira (UEL)

Conforme VESTHERGAARD & SCHRODER (2000), o anúncio compõem-se de três partes: título, texto e assinatura. O título (ou headline) é um enunciado enxuto, normalmente concentrado em poucas palavras, que tem por objetivo interpelar, incisivamente, o interlocutor; o texto (ou body copy) explora, detalhadamente, as qualidades apresentadas no título; a assinatura (ou signature line) destaca o nome do produto ou a marca, objetivando provocar, na memória do consumidor, uma operação mental, capaz de legitimar a importância do referido produto. Nesta comunicação, estudaremos apenas o título das propagandas, já que ele é considerado uma das partes mais chamativas das peças publicitárias. É por intermédio do título que o leitor será motivado a ler as outras partes do anúncio, como por exemplo, o texto que, normalmente, vem após o título, considerado o "corpo" da propaganda. Segundo FARIAS(1996), no nível discursivo, os títulos são construídos de cinco maneiras: a) com declarações: são enunciados com asserções afirmativas ou negativas; b) com definições: são enunciados que servem para definir o produto a ser vendido; c) com divisão/oposição: os enunciados estruturam-se baseados em uma dicotomia; d) com alusão: nos enunciados há referências compartilhadas pelo locutor e interlocutor; e) com interrogação: os enunciados são construídos em forma de interrogação direta ou indireta; f) com injunção: nos enunciados, prevalece o modo imperativo, incitando o interlocutor a realizar uma ordem. A linguagem empregada no título deve mobilizar o interesse do leitor/consumidor e, para que isso aconteça, o publicitário lança mão de variados recursos argumentativos, explorando não só a carga emocional das palavras, como também os processos semânticos responsáveis pela construção da significância dos referidos títulos publicitários. Para este trabalho, selecionamos algumas propagandas em cujos títulos identificamos os seguintes mecanismos argumentativos: adjetivação, estrangeirismo, frase-nominal, intensificação, metáfora, modalizadores, operadores argumentativos, polissemia e homonímia.

A INTERTEXTUALIDADE TRAÇADA PELA MÍDIA

Vanessa Miranda de Oliveira Marchiori

Busco, através desse trabalho, a correlação entre seção, fotos e propaganda das páginas iniciais da revista "Veja" de 9 de abril de 2003. O objeto portador de textos traz imagens e textos que se correlacionam. Desde a capa, que traz uma foto de um soldado iraquiano com o título "A face da

derrota" e, mais adiante, uma foto da guerra usada como pano de fundo para o índice, situando-se ao lado esquerdo dos cardeais do Vaticano que surgem na página posterior são objetos que chamam a atenção do leitor mais atento e que sugere inter-relação de uma mensagem com a outra.

A LINGUAGEM AFETIVA NA MÍDIA ESPORTIVA

Sandra Regina Turtelli (UNESP)

O objetivo deste trabalho foi o de estudar a linguagem afetiva utilizada pela mídia esportiva (rádio e televisão). Para representar a linguagem afetiva foram escolhidos diminutivos e aumentativos, tendo em vista que o seu emprego pode ser valorativo ou apreciativo (Feijó, 1994) e, também, pelo fato de se comportarem como signo de familiaridade na narração para conseguir certos efeitos no receptor (Mazzarin, 2001). O corpus de estudo compõe-se de quatro transmissões, de uma mesma partida de futebol, de duas emissoras de televisão e duas de rádio (São Paulo e Rio de Janeiro) e possui 75.501 palavras, sendo 3.879, vocábulos. Os dados foram transcodificados e digitalizados e o programa utilizado para o levantamento e análise foi o WordSmith Tools (Scott, 1996). Os diminutivos e aumentativos somaram 187 ocorrências no corpus sendo 149 ocorrências atribuídas ao veículo rádio e 38 à televisão. O rádio carioca, porém, registra 124 ocorrências do total de 149 atribuídas ao veículo. O rádio é um veículo em que o uso de elementos lingüísticos, com valor afetivo, realiza a função fática da linguagem, garantindo a interação com o ouvinte. Com essa forma de narrar, fazendo uso de diminutivos e aumentativos, o locutor incorpora o afetivo na constituição de seu discurso. O número de ocorrências tão pequeno de diminutivos e aumentativos verificado na televisão deve-se, provavelmente, ao uso de vocabulário filtrado usado por aquela mídia.

A NÃO-PRESCRIÇÃO NA REPORTAGEM TUPI OR NOT TUPI (VEJA): CASO RARO E DIGNO DE NOTA

Tânia Braga Guimarães (UEL)

Na dissertação Concepção de Língua/Linguagem nas páginas da revista Veja, analisa-se a construção da imagem de língua e de falantes nos veículos de comunicação. A pertinência do tema deve-se ao fato de que a língua é algo que diz respeito à sociedade permeando as relações e, evidentemente, pode ser usada como fator de preconceito. Dentre as perguntas feitas para a pesquisa, a principal foi: Como acreditam esses veículos que os brasileiros fazem uso da Língua Portuguesa (LP), seria um "bom" uso ou um "mau" uso? A reportagem, agora destacada, diferenciou-se das outras 12 encontradas, por apresentar a história do Tupi, a partir do propósito de Eduardo Navarro em proporcionar o seu resgate. São consideradas as diferenças entre o português brasileiro e o português europeu - reconhecimento da variação geográfica - no qual a reportagem afirma que aquela não seria entendida pelos lusófonos não-brasileiros devido à contribuição do tupi ao português brasileiro. São trazidos dados relevantes, como a afirmação de que 20 000 vocábulos dicionarizados no Brasil são de origem tupi. Com esta abordagem coerente com os pressupostos das Teorias Lingüísticas, a matéria diferenciou-se em comparação as outras matérias dentro da própria revista por não recorrer à prescrição.

MANO BROWN: O DISCURSO DO OUTRO, DO OUTRO LADO DO BRASIL

Cláudia Cristina Neves da Luz (UFMT)

Neste trabalho analiso a matéria de capa, "Mano Brown: o outro lado do Brasil", da Revista Carta Capital, edição de 29/10/2004 com o objetivo de mostrar como o discurso marca a prática política

do movimento hip hop e como, um dos seus mais legítimos representantes é visto pela mídia e por sua comunidade. Os enunciados de Mano Brown são excelentes exemplos de como as palavras podem ser organizadas para significar algo além delas, pois através de suas falas é possível identificar além da prática política dos que ele representa também, o tom de um discurso doutrinário, que faz uso de palavras e atitudes para alcançar objetivos de ordem prática e resolver dificuldades de âmbito psicológico. O discurso do hip hop apresenta uma opção para suplantar os problemas decorrentes da discriminação racial dessa sociedade injusta e das próprias mazelas do cotidiano das periferias: violência, miséria, falta de perspectivas, alcoolismo, tráfico de drogas, preconceito, etc. (Palavras-chave: Sujeito; Ideologia; Formação discursiva; Discurso doutrinário).

O TECIDO LINGÜÍSTICO DA FOTOGRAFIA NA MÍDIA IMPRESSA

Helena Aparecida Gica Arantes

Hoje, na mídia impressa, o texto verbal e a fotografia tecem a trama da notícia. Os recursos lingüísticos transparecem também na linguagem visual do "studium" e do "punctum", reforçando a ênfase dada pelo veículo de massa que pretende atingir cada vez mais seu público-alvo. As relações entre verbal e visual podem fornecer pistas para o processo de leitura, em que os "vazios" devem ser preenchidos pelo leitor. A fotografia é um objeto trabalhado, escolhido, composto, construído, tratado segundo normas profissionais, estéticas ou ideológicas, o que lhe confere tamanha atualidade, um meio de expressão para a geração visual. Assim, a mensagem fotográfica é conotada no nível da produção e no da recepção.

O USO DO HIPERTEXTO EM TEXTOS JORNALÍSTICOS

Cláudia Rodrigues (UNICAMP)

Esta pesquisa tem como objetivo analisar o funcionamento textual discursivo do hipertexto na categoria específica dos textos jornalísticos, tanto impressos quanto virtuais, a fim de deslindar como funcionam os aspectos formais e interpretativos do texto jornalísticos que utiliza como perfil para a notícia o hipertexto. A realização deste projeto se justifica pelo interesse em pesquisar quais são os efeitos das práticas da leitura e compreensão textual mediante as mudanças provocadas pelas novas tecnologias, no caso a utilização do hipertexto no meio jornalístico. Por conseguinte, a presente pesquisa caracteriza-se de acordo com a natureza de dados destaca-se como qualitativa, por preocupar-se com a compreensão, com a interpretação do fenômeno; o tipo de pesquisa, segundo os procedimentos de coleta e fontes de informação, será estudo de caso e segundo as fontes de informação será uma pesquisa bibliográfica. A metodologia possui caráter de pesquisa descritiva e exploratória, considerando o desenvolvimento e esclarecimento de idéias, conceitos e o objetivo de oferecer uma visão panorâmica. Sendo executada através das seguintes etapas: 1. Pesquisa bibliográfica, de fontes e dados; 2. Levantamento de corpus documental; 3. Análise dos documentos; 4. Estudo e compreensão do fenômeno.