

Uma proposta metodológica para o estudo da imprensa a partir das mutações na problemática da análise do discurso.

Gioviandro Marcus Ferreira*

RESUMO: Neste estudo propomos uma metodologia de análise para se estudar o posicionamento discursivo da imprensa tendo como eixo às estratégias adotadas no interior e fora do suporte imprensa. Como ponto de partida, desenvolvemos uma leitura do estudo do discurso a partir dos anos 60 pelo viés da semiologia. Dividimos este domínio em três fases: imanentista (semiologia de 1^a. geração), enunciação e as condições de produção (semiologia de 2^a. geração) e a busca das condições de produção e do reconhecimento (semiologia de 3^a. geração).

Palavras-chave: Discurso, Posicionamento Discursivo, Condições de Produção, Condições de Reconhecimento.

Entender o significado dos textos, da comunicação deixado por outrem sempre acompanhou a curiosidade humana. Ao longo dos tempos, os homens criaram técnicas e métodos para desvendar a polissemia dos discursos. Eis, algumas questões sempre atuais que atravessaram o tempo em busca do discernimento do sentido: como caracterizar o sentido de um discurso? Quais são os critérios para tal investida no interior de um texto? O sentido se revela pelo o que é dito ou pela maneira de dizer? Quais aspectos extra-texto que poderemos levantar como variáveis para a construção do sentido de um discurso?

Reposicionando a problemática de diferentes maneiras, desde a Grécia antiga, o sentido do discurso é um fomentador de formação de disciplinas e escolas em vários domínios, sobretudo no interior da filosofia e da lingüística (retórica, hermenêutica, filologia, etc). Gostaríamos aqui de fazer uma leitura da problemática do sentido do discurso num apanhado mais recente a nossa época. Nossa reflexão estará circunscrita no domínio da análise do discurso, retomado a partir dos anos 60. O estudo da construção de sentido do discurso será visto, inicialmente, pela análise imanentista caracterizada pelos estudos estruturalista, em seguida, pela aparição do contexto pela denominação de condições de produção e recepção, por fim, com uma proposta metodológica que busca integrar o discurso e suas condições de produção e recepção com o intuito de caracterizar o posicionamento discursivo de produtos de comunicação.

O termo “análise do discurso” é inicialmente mencionado num artigo de Z. S. Harris, no início dos anos 50, para caracterizar a extensão dos procedimentos distribucionais para as unidades transfrásicas.¹ Porém, o termo irá tomar corpo nos anos 60 para designar a época que dará origem as correntes que caracterizam o campo deste novo domínio de saber. No contexto norte americano é forte a inspiração no interior da antropologia, em especial, do domínio da etnografia da comunicação (Gumperz et Hymes) e da análise conversacional de inspiração etnometodológica (Garfinkel). No contexto

européu, o destaque é da Escola Francesa que está arraigada ao domínio da lingüística, sobretudo a partir do estudo da pragmática e da lingüística textual.²

Tentando traçar um olhar diacrônico a partir do contexto francês, e retomando a definição de análise do discurso como uma relação entre o texto e contexto, as origens deste domínio estarão marcadas, sobretudo, pela contribuição da lingüística no seu élan de buscar o sentido dos enunciados descontextualizados.

I. Do além da frase à produção de sentido pela enunciação e pelas condições de produção

Surgido nas entranhas do estruturalismo, o imanentismo semiológico marco uma investida do estudo do discurso nos anos 60. Ao lado de uma teoria do discurso cinematográfico, desenvolve-se uma preocupação em refletir sobre a mídia, em especial à procura das estruturas, situando a análise além da frase e aquém da sociedade. Aqui podemos destacar a produção de Barthes no seu período considerado semiológico, com sua produção de “Essais Critiques (1964) até “Nouveaux Essais Critiques” (1972), passando pela publicação de “Éléments de Sémiologie”(1964), “Critique et vérité”(1966), “Système de la mode” (1967), “L’empire des signes” (1970).

O estudo do discurso, nesta fase estruturalista e tendo como centro a produção de Barthes, terá como objetivo a demolição dos mitos da modernidade problematizando a denotação e a analogia. No primeiro caso – da denotação – a discussão era em torno da neutralidade dos discursos racionais e dos enunciados denotativos. Na perspectiva de ressaltar o sentido literal dos discursos, logo em seguida, se fará, igualmente, apelo à noção de analogia. Alguns autores chegam a pensar que a obra de Roland Barthes é uma grande investida contra o “demônio da analogia”. Num primeiro momento, na discussão sobre os métodos analógicos (estilo nacional francês, textos clássicos, crítica universitária) e mais tarde acerca das artes analógicas (cinema, fotografia).

Na fase imanentista o eixo da reflexão gira em torno do binômio denotação - conotação, onde os objetos dos mass media sob a aparência de inocentes “reflexos”, reforçam as visões e os valores reinantes na sociedade da burguesia triunfante. O intuito da reflexão é de desvendar as estruturas por trás das mensagens, onde “tudo significa”, que conduz ao processo de reinterpretação do signo, levando Barthes ao estudo do mito na sociedade moderna. No seu livro “Elementos de semiologia”, Barthes faz uma relação entre signo e mito dizendo que “pelo simples fato de existir socialmente, todo uso do signo se converte em signo desse uso”.³ Este relação se processa da seguinte maneira: o mito opera tornando um signo já edificado, construído, com pleno sentido no interior do seu próprio sistema. O sentido primeiro é esvaziado, convertendo assim num significante vazio. Por fim, ocorre um investimento de um outro significado contextualmente construído. Neste processo, que Barthes irá mostrar em “Mitologias”, como ocorre a migração da noção de francesidade para militaridade.⁴ “Tudo é objeto e todo objeto pode ser relacionado com

outro sentido oculto, para se converter em signo de algum mito”. Ele conclui em “Critique et vérité”: “O mito é a deformação de um sentido histórico, à serviço de uma ideologia”.

“... Barthes analisa os mitos da sociedade, compreendendo por mito outra vez de modo peculiar, idiossincrático, mesmo, não a narrativa que focaliza, a emergência para a história e o mundo fenomênicos de uma entidade ou um processo do mundo profano na sua relação originária com o mundo das divindades (como a mitologia clássica grego-romana ou judaico-cristã) ou, numa visão mais moderna, nem mesmo como o relato que propõe uma solução originária para uma contradição real insolúvel historicamente, mas sim, e antes, o complexo sistema de imagens e crenças que a sociedade elabora para fundamentar os sentidos o que ela mesmo faz, objetos, instituições, modas, usos e costumes, tudo submetido à clivagem de dois modos de existência, um ligado à simulação (o modo de existência de algo que “parece ser o que não é”), outro ligado à dissimulação (o modo de existência de algo que “não parece ser o que de fato é”, depois naturalizou, por meio de prestidigitação do “demônio da analogia”, para torna-los instrumentos de manipulação inconsciente das pessoas de uma comunidade.”⁵

Na semiologia de segunda geração, alguns deslocamentos são feitos que podem demarcar os parâmetros analíticos expostos, que se farão operar na obra de Barthes, assim como de outros teóricos que têm com objeto de estudo o sentido do discurso. Metz realiza um gesto capital, na revista *Communication*,⁶ que denuncia a busca estéril da unidade mínima, que leva ao distanciamento da noção de Saussure de “signo”, ao mesmo tempo que a noção de “código”. O núcleo duro da análise passa a ser as mensagens, parâmetro para se pensar sua organização na produção e na recepção, e não o código que outrora servia de pedra angular para balizar a interpretação. A resistência ao estruturalismo busca desviar do conceito de estrutura, da noção de código, ficando diante do agenciamento das mensagens provenientes da história e da sociedade. Eis algumas questões que norteiam o novo estágio de estudo semiológico: Como operar configurações, como se dar conta dos agenciamentos das mensagens que se busca analisar? Qual é a natureza das regras operatórias que as mensagens constroem ao longo do tempo?⁷

Neste contexto que aparece a problemática da enunciação, que torna possíveis três avanços: (1) a definição de novos parâmetros de análise, (2) o estabelecimento de novas relações (para se pensar certo tipo de matéria significativa, a fotografia, por exemplo, e a relação entre diferentes matérias significantes, e sobretudo, (3) a articulação das mensagens analisadas e o ambiente sócio-cultural.⁸

A enunciação desloca igualmente no interior da lingüística a problemática estabelecida de maneira diacrônica para uma perspectiva sincrônica acerca da apropriação da língua, da produção de mensagens. Como o sujeito falante se apropria da língua? Como o enunciador e o destinatário estabelecem relação a partir do ato de linguagem?

Tais questões posicionam a problemática para a maneira de dizer, distanciando neste caso, do o que é dito que fortemente marcou certos estudos semânticos e pragmáticos, e principalmente, no domínio dos estudos comunicacionais, pela influente análise de conteúdo que marcou os trabalhos de dissecação de jornais, durante várias décadas. Logo, a maneira como o indivíduo se apropria da língua – tornando-a linguagem – que se edifica os estudos baseados na enunciação. É pela enunciação que ocorre a conversão individual da língua em discurso. A enunciação é o funcionamento da língua através da ação de um sujeito ou indivíduo.⁹

A maneira como se dá forma ao enunciado pode-se caracterizar a posição do discurso em relação à situação de enunciação. As marcas deixadas sobre a superfície do discurso – pelos os embreantes ou dêiticos – vão ser referência do ambiente espaço-tempo, que permitem opor os enunciados que organizam suas marcações com relação à situação de enunciação e aqueles que constroem marcações através do envio interno ao enunciado. Assim, os dêiticos estão divididos em diferentes categorias como a utilização de pessoa (eu, tu, ele...), espaço (advérbio de lugar...), tempo (advérbio de tempo, verbo...). O dispositivo de enunciação é composto de três aspectos através de seus operadores: a imagem daquele que fala (Enunciador), a imagem daquele a quem o discurso é endereçado (Destinatário, Co-Enunciador) e o tipo de relação estabelecida entre Enunciador-Destinatário (E-D).

Na virada dos anos 60 para os anos 70, observa-se, então, dois movimentos simultâneos. Um novo front aberto pela enunciação, que irá mobilizar analistas do discurso nesta direção, entre outros, Roland Barthes com a publicação de “Sade, Fourier, Loyola”,¹⁰ e um outro deslocamento em direção ao engendramento e à produtividade textual. Esta segunda fase – ou semiologia de segunda geração – remonta do texto às condições de sua produção. Uma obra inaugural, neste sentido, ocorre em 1969, com a publicação de *Recherches pour une sémanalyse*, de Julia Kristeva.¹¹ A *semanálise*, segundo Kristeva, é uma teoria da significação, onde o texto será um certo tipo de produção de significante, que ocupará um lugar preciso numa ciência que precisa ser definida. Como a semiótica, a *semanálise* se aterá ao signo, portanto, com uma diferença já que a autora apela para o domínio pleiteado, um espaço da significância, no desdobramento em direção às práticas significantes pelo signo, pelo ato de decompor o signo e de abrir no seu interior um novo espaço, um “dehors” (fora).

O processo de engendramento almejado, numa espécie de acumulação e de crescimento de “germes” (germinação) não deve ser visto como uma criação de descendência, mas um lugar de transbordamento de germinação. Toda esta investida a partir do texto rumo à produção, nos serve, entre outros, dentro do objetivo deste artigo de evidenciar os novos percursos trilhados pelo estudo do discurso, que faz apelo, num primeiro momento à produção, mas que mais tarde, buscará igualmente às condições de recepção ou reconhecimento.

II. O discurso e suas condições de produção e reconhecimento

III.

O esgarçamento a partir do texto para as suas condições de produção já fora realizado na semiologia de segunda geração, como fora visto. Porém, a investida se desdobra também para a recepção, e neste marco se introduz uma outra fase, quer dizer, uma nova etapa dos estudos do discurso. Neste novo estágio, há uma operação metodológica que busca outros elementos que devem constar na análise, mas que não se encontram no corpus. Tais elementos, considerados extra-discursivos, são os elementos que permitem, que dão condições para sua produção e o seu reconhecimento. Estas condições são eivadas de outros discursos, a partir do quais o analista considerará, hipoteticamente, como determinantes para a produção e reconhecimento de um determinado tipo de discurso.

Uma questão aqui se levanta: como considerar um elemento relevante acerca de um determinado tipo de discurso? Para que um elemento seja considerado condição de produção e/ou recepção não é suficiente pleiteá-lo, é preciso que ele deixe pistas na superfície discursiva, levando assim os valores das variáveis postuladas como condições (de produção e recepção) de um determinado tipo de discurso. Se tais condições mudam, o discurso mudará igualmente.¹²

Produção e recepção são dois pólos conceituais produtores de sentido. O desnível entre eles é designado com circulação que adquire diferentes formas segundo o tipo de produção significante almejada. A circulação é o conceito oriundo de um modelo que posiciona o discurso entre seu engendramento e seus efeitos. Nestes termos o que tradicionalmente se estuda como marcas lingüísticas, nesta nova perspectiva metodológica, passam a ser traços ou pistas da operação de engendramento e/ou então de reconhecimento, que definem o sistema de referência das leituras possíveis. A noção de circulação oferece ao modelo analítico uma dinamicidade acerca da variação do investimento de sentido nas matérias significantes ao longo do tempo¹³, ou seja, em outras palavras podemos caracterizar como a variação do ethos, fazendo do sentido uma materialização no tempo e no espaço.

Dois outros conceitos surgem nesta polarização entre a produção e o reconhecimento. De um lado, o conceito “ideológico” como sistema de relações entre o discurso e suas condições de produção, e de outro, o conceito de “poder” como sistema de relações entre o discurso e suas condições sociais de reconhecimento. O conceito de “poder” refere-se, então, à problemática que concerne aos efeitos de sentido, bastante ventilado nas últimas décadas.

Nesta disposição metodológica a diferença se faz não só em relação marca X traços, como também entre texto X discurso. O texto expressa sobre um plano empírico, retirado de sua circulação de sentido que será o prelúdio do conceito de discurso. Porém, na noção de texto não está embutida uma metodologia específica. A noção de discurso implica, entre outros, diversidade de matérias significantes, a contextualização de tais matérias significantes, que coloca em relevo postulados analíticos que irão situar o discurso na sua “espessura espaço-temporal”.

Diante desta breve exposição de conceitos, pode-se levantar algumas questões para evidenciar o novo patamar sobre o qual se coloca a análise discursiva. Em que medida o sentido foi investido em determinados discursos remete às condições de seu engendramento, que tocam aos mecanismos de base do funcionamento social? Como e por que um mesmo discurso em contextos sociais diversos, não tem o mesmo “poder” (efeito) e por que o efeito reveste de modalidades diferentes em níveis diferentes do funcionamento social?

Estas questões já articulam no seu interior a aproximação da análise discursiva com certos postulados da semiótica de Pierce, quando arranca um tecido semiótico ou considera um produto de comunicação com uma cristalização significativa na evolução sócio-cultural, de uma semiosis sob a égide triádica, social, infinita e histórica. Retomo aqui, um estudo de Veron sobre a fotografia que tem como ponto de partida, algumas observações de Barthes feita no seu último livro “Câmara clara”. Roland Barthes ressalta na fotografia seu caráter indicial (em detrimento o icônico) privilegiando o tempo sobre o espaço. Busca-se, então, uma discursividade social organizada pelo uso da fotografia.

Há, inicialmente, uma estratégia enunciativa associada ao suporte pintura que é deslocada ao suporte fotografia (retrato...). Compra-se a fotografia de uma rainha, de um presidente... uma modalidade nova de apropriação privada de um elemento significativo da ordem pública. Citando Barthes, Verón descreve “que a era da fotografia corresponde à criação de um novo valor social que é a publicidade do privado: o privado é consumido como tal, publicamente.¹⁴ A imagem fotográfica serve de suporte no domínio privado fruto da emergência do desejo de publicidade e torna possível a representação, pela primeira vez, aquilo que o privado comporta de comunitário. Outros fenômenos complementares surgem dessa démarche: O cartões postais e as fotos turísticas que articulam os lugares públicos com o “nós estivemos aqui” e “lembramos de vocês”, ou servem para a publicização de viagens junto a familiares e amigos.

“Sem paradoxo, nós podemos dizer que é a temporalidade que está no coração da técnica, que a torna apta, através de múltiplas formas, a tratar as relações entre espaços mentais do público e do privado... este suporte tornou-se inseparável da singularidade do indivíduo (moderno)... ao mesmo tempo esta dianteira da subjetividade na “leitura” das imagens fotográficas nos obriga à afrontar uma problemática teórica fundamental: esta da pluralidade de modalidades de apropriação dos discursos, que se traduz por aquilo que eu chamo de desnível entre a produção e o reconhecimento, e pela constatação da não linearidade da circulação do sentido.”¹⁵

A análise discursiva procura, então, de maneira crítica descrever, explicar e avaliar os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos veiculados na sociedade através de diferentes produtos e linguagens. Esta estratégia de análise é empregada, entre outros, em estudos de suporte imprensa, onde se trabalha a partir do produto (jornal) suas implicações de ordem da produção e do reconhecimento. Nesta investida procura-se

posicionar o discurso pelos parâmetros das expectativas dos leitores e não leitores, pelo comportamento de outros suportes - que disputam um mesmo nicho mercadológico, e pela evolução sócio-cultural.

IV. Do contrato de leitura em Verón

Nesta etapa da análise discursiva que articula o discurso às suas condições de produção e reconhecimento, fazendo apelo a uma concepção maior na produção e consumo dos signos, busca-se evidenciar características contratuais que envolvem certos tipos de discursos. O discurso mediático em geral¹⁶ e o discurso da imprensa em particular¹⁷ são objetos de análise a partir dos anos 80 nesta busca que reforça a noção de contrato, como também a construção de semiótica da recepção.¹⁸ Muitas pesquisas foram construídas a partir da seguinte constatação: *Certos veículos de comunicação, em particular, certos jornais se encontram numa situação de concorrência que os levam a produzir conteúdos cada vez mais homogêneos para um público cada vez mais idêntico. Portanto, estes mesmos veículos não obtêm os mesmos resultados ao nível de suas vendas.*

Eis, algumas questões que passam a estruturar trabalhos no âmbito da análise discursiva:

“Dois veículos se endereçam ao mesmo alvo, têm as mesmas manchetes, tratam dos mesmos temas mais ou menos da mesma maneira. Um progride, o outro estagna ou declina. Por que?”

Dentre os indivíduos possuindo um mesmo perfil sócio-demográfico, exprimindo a mesma configuração de motivação, expectativas, interesses, uns lêem o veículo A, outros o veículo B. Por que?”

Nos domínios das inovações (jogos eletrônicos, vídeo, micro-informática, etc.), assiste-se uma proliferação de revistas tratando dos mesmos temas, tentando todos constituir e firmar seu leitorado: entre esta plethora de novas revistas, somente sobreviverão dois ou três. Como saber aqueles que tem chance, e por que?”

O posicionamento dos veículos pertencentes a um mesmo universo de concorrência se faz num espaço mais ou menos estreito; nesse estreito espaço de concorrência, como um suporte pode achar novos argumentos de valorização, capazes de evidenciar sua singularidade junto aos anunciadores”¹⁹

Para responder estas questões, Verón propõe o contrato de leitura que estabelece um elo fundamental entre um suporte de imprensa e seus leitores. Cada suporte de imprensa

cultiva, ao longo de sua existência, uma relação que se alimenta de uma permanente negociação com seus leitores. O estudo do contrato de leitura se situa entre os suportes de imprensa e seus leitores através da leitura.

*“A noção de contrato coloca em relevo as condições de construção de um elo que une no tempo um veículo de comunicação aos seus ‘consumidores’. Como no caso de uma marca comercial, um veículo de comunicação deve administrar esta ligação no tempo, deve cuidá-la e fazê-la evoluir no interior de um mercado de discursos cada vez mais embaraçoso”.*²⁰

A análise do contrato de leitura é orientada por um critério comparativo e se atém às diferenças entre os discursos em questão, fruto de suas “invariantes referenciais”. Cada discurso carrega seus traços específicos que mudam lentamente ao longo do tempo. A análise do contrato de leitura busca detectar o conjunto do funcionamento discursivo dos suportes de imprensa baseado nestas “invariantes referenciais”. Para observar estas características dos discursos em questão, é preciso levar em conta três imperativos fundamentais: a regularidade das propriedades descritas (as propriedades não podem ser ocasionais); a diferença obtida pela comparação entre os suportes (as diferenças e as semelhanças regulares forjam a ‘identidade’ ou o contrato de leitura); a sistematização das propriedades exibidas por cada suporte (o contrato de leitura se estabelece a partir de um conjunto de “invariantes referenciais”).²¹

Assim, a análise de discurso proposta por Veron busca identificar como os suportes de imprensa constroem de forma duradoura as suas matérias significantes, que englobam os aspectos lingüísticos do discurso e também não lingüísticos (ilustrações, diagramação...).²² A evolução do contrato de leitura coloca em evidência a dinâmica dos leitores (suas aspirações, suas expectativas, seus interesses, suas motivações...), as mudanças socio-culturais (que modificam também o contrato de leitura) e a situação de concorrência (o comportamento dos concorrentes é também um fator de mudança).

Todos os princípios que dinamizam o contrato de leitura fazem que um suporte de imprensa seja tomado numa constante negociação com seus leitores: as propriedades de seu discurso vão depender da aceitação das estratégias de apropriação de seus eventuais leitores. Este elo delicado é então dinamizado pela diferença que existe entre a produção e o reconhecimento do discurso.

A relação entre a produção e o reconhecimento de um conjunto discursivo é e será sempre marcada por uma diferença. Esta diferença constitui o essencial dos discursos sociais. Ela é um aspecto fundamental do discurso social que nega toda análise linear na relação produção e reconhecimento de um discurso, como afirmavam certas análises outrora.²³

O estudo do contrato de leitura se firma, então, entre os suportes de imprensa e os leitores pelo viés da leitura, isto é, pelas matérias significantes propostas pelo suporte de

imprensa, que supõe uma expectativa dos leitores. Este estudo faz igualmente um apelo ao conhecimento das expectativas dos leitores pela pesquisa qualitativa através das entrevistas semi-diretas ou por grupos de projeção.

Esta proposta metodológica apresentada por Verón oferece algumas contribuições distintas de outras abordagens que se encontram sobre o mercado das teorias. Em primeiro lugar, as matérias significantes abarcam matérias lingüísticas e não lingüísticas, fazendo com que o contrato de leitura não seja prisioneiro de uma análise puramente lingüística. Além disso, esta abordagem deixa para trás, de uma vez por todas, a perspectiva ilusionista do “além” (au-delà)²⁴, tendo marcado bastante a análise dos discursos, que era tida como uma extensão da análise lingüística. Por último, Veron começa assinalar a presença de sujeitos extra-discursivos na sua análise de discurso. O leitor inicia um processo onde ele deixa de ser um simples “fantasma” mergulhado somente no interior das tramas discursivas.

Esta análise dos discursos (os discursos são sempre mais de um, análise comparativa), ajuda a nos livrar, então, de certos ‘handicaps’ que nos impedem de trabalhar com a complexidade do discurso da imprensa. A matéria lingüística é uma entre outras que compõem este discurso. Porém, apesar dos vários avanços elaborados por este teórico, outras questões ficam ainda na ordem do dia. *Podemos desenvolver ainda mais a presença dos sujeitos empíricos ou sociais implicados na relação jornal-leitores, para melhor explicar o sucesso ou o fracasso de veículos de comunicação em concorrência? Como ampliar este processo de semiotização sem perder as referências das matérias significantes que nos oferecem de antemão elementos fundamentais da concorrência entre jornais?*

V. O posicionamento discursivo: em busca de uma semiotização ad-extra e ad-intra do suporte imprensa

Observando a presença dos jornais no interior da relação proposta pela empresa de comunicação em relação aos seus leitores e não-leitores, percebe-se que esta relação ultrapassava as fronteiras do produto, isto é, do suporte imprensa pelo viés de suas estratégias e estruturas discursivas. O contrato proposto pelos jornais implica igualmente em uma forte presença dos sujeitos extra-discursivos, sobretudo do jornal enquanto dispositivo e de sua inserção na esfera pública. O contrato de leitura é, assim, um dos ‘contratos’ propostos pelos jornais. Existe um outro, onde suas marcas, não se encontram necessariamente na relação construída entre os sujeitos discursivos no interior do suporte de imprensa.

Nossa proposta metodológica é, então, enriquecida pelo aprofundamento sobre dois domínios aparentemente distantes: a hermenêutica e as técnicas de gestão utilizadas nas empresas mediáticas (planejamento estratégico, composto de marketing...). De um lado, estudamos a hermenêutica de Paul Ricoeur sobre o processo global de significação ou semiotização.²⁵ Este filósofo nos ajuda a ver que o processo de semiotização implica sujeitos discursivos, mas também sujeitos extra-discursivos em um certo pé de igualdade.

*“Eu direi de uma maneira resumida que de um lado a noção de texto é um bom paradigma para a ação humana, de outro a ação é um bom referente para toda uma categoria de texto”.*²⁶

Para Ricoeur, o círculo semiológico que articula os sujeitos discursivos está situado no interior de um círculo maior – conhecido como círculo hermenêutico – que leva em consideração os sujeitos discursivos e extra-discursivos. Paul Ricoeur nos mostra pelas três mímeseis (prefiguração, configuração e refiguração), que a elaboração discursiva implica em dois processos: um de *transformação* – as coisas se tornam signos(discurso) e estabelecem uma relação entre os sujeitos discursivos (sujeito enunciador e sujeito destinatário) - e um outro de *transação* entre os sujeitos implicados, que ultrapassam as fronteiras do discurso.

Existem, assim, dois processos estreitamente ligados: um processo de transformação realizado pelas palavras da língua e o processo de transação conduzido pelas situações de comunicação. Nesta perspectiva de Ricoeur, dois patamares de análise estão em pé de igualdade: um engendrado pelas estratégias e estruturas discursivas e um outro pelas estratégias e estruturas da ação (sociais).

Aplicando o círculo hermenêutico de Ricoeur ao estudo da imprensa teremos um ‘Mundo a configurar’ que são os diversos fatos e eventos que poderão ser configurados ou transformados, em notícia, quer dizer, ‘Mundo configurado’. O processo de *configuração* transforma fatos em discurso, no caso, em notícia. No interior deste processo, temos o Sujeito falante (ou Sujeito Enunciador) que é o suporte de imprensa. O ‘Mundo configurado’ ou da notícia sofrerá também a ação de outro sujeito falante (Sujeito Destinatário), no caso o leitor, que - pela interpretação - fará a sua refiguração ou interpretação a partir do ‘Mundo configurado’, da notícia. Porém, todo este círculo de significação sofre influência da relação estabelecida na relação extra-discursiva entre o jornal e o leitor. É por isso, que uma mesma notícia não tem o mesmo impacto, mesmo sendo construída de forma idêntica, em jornais diferentes. Esta diferença não é só causada pelos discursos precedentes, mas também pela existência extra-discursiva dos sujeitos.

Esta démarche analítica evidencia que o suporte de imprensa (produto) não é o único elo estabelecido com os leitores, que se faz presente na esfera pública. Na esfera pública atual as empresas são atores cada vez mais presentes enquanto tais, não apenas via seus produtos. Elas ocupam um espaço até então ocupado pelo Estado, pelos sindicatos e outros instituições. A empresa enquanto tal é igualmente uma presença na relação aos leitores e não leitores de seus suportes de imprensa. Atualmente, o planejamento estratégico das empresas busca uma relação múltipla com o público, a começar pela gestão de sua própria imagem. O planejamento da comunicação organizacional ou empresarial com seus inúmeros públicos (externo, interno, fornecedores...) ocupa cada vez mais um espaço no planejamento geral das empresas.²⁷

Assim, observamos que o contrato de leitura é fundamental na relação jornal-leitor, porém não oferece um panorama analítico que apreenda esta investida mais ampla das empresas. As explicações do sucesso ou insucesso de jornais em concorrência ultrapassam a relação articulada no interior do produto, suporte de imprensa no caso. Diante desta limitação do contrato de leitura, fizemos apelo a um outro conceito, o posicionamento discursivo, que nos oferece um terreno mais vasto para analisar as estratégias e estruturas de jornais em concorrência, que engloba os aspectos discursivos do suporte de imprensa, mas igualmente o que se passa além das fronteiras de tal produto.

O posicionamento discursivo da imprensa é uma metodologia que busca analisar a relação jornal-leitor pelas vias sociológica e semiológica dentro da perspectiva do círculo hermenêutico que esboçamos anteriormente. Estes dois patamares de análise fazem parte de um único processo de significação ou de semiotização global, como caracterizamos no gráfico. Isto evidencia que os jornais se relacionam com os leitores através de dois tipos de posicionamentos, ad-extra e ad-intra no que se refere ao suporte imprensa, que se inscrevem no interior de um contrato de comunicação ou de um posicionamento discursivo assentado nestes dois patamares.

Queremos dizer, então, que o jornal dispõe de dois eixos de concorrência por onde realizarão estratégias que, por sua vez, oferecerão explicações mais amplas sobre os eventuais sucessos ou insucessos. Por um lado, ele concorre através de um “mercado discursivo” que se bifurca para as estratégias no interior do produto (suporte de imprensa) e pelo posicionamento institucional. O posicionamento discursivo ou contrato de comunicação procurará analisar as marcas deixadas pelas suas estratégias nestes dois planos. Este modelo de análise busca dar conta das estratégias e estruturas discursivas das empresas mediáticas em geral, e dos jornais em particular, como é o caso de nosso estudo. O processo de significação é estudado numa perspectiva diacrônica e sincrônica, levando em conta o duplo percurso analítico.

Para terminar nossa apresentação da metodologia, resta falar da abordagem que utilizaremos para a análise do contrato institucional, já que para o contrato de leitura (posicionamento discursivo do suporte imprensa) utilizamos a metodologia proposta por Eliséo Veron. No estudo do contrato institucional, nos situamos no interior do domínio sociológico para operar o posicionamento dos sujeitos sociais, no caso os diferentes posicionamentos efetuado pelas empresas de comunicação. A sociologia nos oferece abordagens para compreender conjunturas específicas e estruturas mais vastas da realidade social. Nesta nossa proposta metodológica, adotamos a teoria dos campos sociais por ser a mais pertinente segundo a orientação da nossa problemática. Além disso, se observarmos a história das teorias sociológicas e sua influência sobre a pesquisa dos meios de comunicação, percebe-se que a teoria dos campos sociais ultrapassa a velha dicotomia entre macro e micro-sociologia, entre objetivo e subjetivo. Há uma integração e uma reciprocidade entre estes dois pólos dinâmicos na construção do espaço social.²⁸

O emprego desta abordagem nos ajuda também pela sua semelhança com a análise que será feita do suporte de imprensa através do contrato de leitura. Todas as duas abordagens são comparativas, relacionais. O sentido é construído pela relação ou interação. Do lado dos sujeitos discursivos, o sentido é engendrado pela relação no interior do ato de enunciação e, do lado dos sujeitos sociais, ele é criado a partir da relação existente no interior do campo social, no caso específico, no campo de produção jornalístico.

Segundo a teoria dos campos sociais, a realidade social é construída pelo jogo de disputa entre os diversos sujeitos ou agentes sociais²⁹ que formam os campos sociais. A representação do mundo ou da realidade social é fruto de inúmeras ações de construção que estão em curso, de tempos feitos e refeitos. Assim, a realidade é tomada numa construção permanente onde a representação e a vontade são misturadas, já que são estes dois fatores que determinam as ações dos sujeitos e suas visões sobre eles mesmos.³⁰

Segundo Bourdieu a realidade social é forjada por dois aspectos da história: a história que se faz corpo ou subjetiva, denominada habitus e a história objetiva sob a forma de lugares, instituições, rituais, objetos... é denominada de estruturas sociais.³¹ Para que exista um campo social é preciso haver um capital em disputa, o que torna a presença de agentes ou atores sociais com posições diferenciadas, com os estatutos destes atores tendo um “valor” variável. Este espaço social pode ser uma escola, um escritório, um partido político, um jornal...

A realidade social evolui e a “história se faz coisa” e se transforma em campos sociais, que são esferas que podem adquirir aos poucos uma certa autonomia. Assim, os campos sociais podem, através de um processo de autonomia, se livrar da influência de outros campos. Tornando-se um campo com forte grau de autonomia, ele poderá dominar, ter influência sobre outros campos sociais. O grau de autonomia de um campo varia segundo as épocas, a tradição nacional, regional... Por exemplo, o campo de produção jornalístico francês não é o mesmo do brasileiro. Da mesma forma hoje temos um campo jornalístico que é diferente daquele que tínhamos nos anos 40.

Existem três momentos de análise de um campo, segundo Bourdieu. Em primeiro lugar, é importante saber a posição do campo estudado em questão em relação ao campo do poder, com o qual ele está numa relação macro e microcosmo. Por exemplo, para estudar o jornalismo regional, uma primeira análise pode ser feita em relação com a imprensa nacional e em relação aos outros campos sociais (político, econômico...). É importante saber como se dá a ressonância da influência segundo seu grau de autonomia. Em segundo lugar, é necessário conhecer as estruturas internas de um campo social. Essa etapa é a identificação da “regra” do jogo, da divisão de recursos específicos do campo em questão. Em terceiro e último lugar, trata-se da análise do habitus dos atores sociais, os sistemas de disposição que são o resultado do percurso e do posicionamento de cada um dos ocupantes de um determinado campo. Esta é a história das posições e tomadas de posição dos sujeitos sociais. Estes sujeitos sociais seguem uma trajetória social que é plena de sentido no estudo dos campos sociais.

Enfim, nós podemos estabelecer estes três níveis de análise da seguinte maneira: o grau de autonomia do campo estudado em relação aos outros campos sociais; seu funcionamento interno com a hierarquia real entre os sujeitos sociais, e a maneira pela qual estes sujeitos atingem posições diferenciadas. O funcionamento do campo social está no centro deste tipo de análise. Portanto, o ponto de vista pode se situar do lado do campo (objeto) ou do lado do habitus (sujeito). O funcionamento social sob a ótica do habitus revela a dialética das posições e das tomadas de posição dos sujeitos sociais.

Assim, completamos as abordagens do nosso círculo de significação. Partimos da análise do discurso com o contrato de leitura de Eliséo Veron. Porém achamos que somente esta análise não satisfazia enquanto resposta à nossas indagações iniciais já que hoje a relação de um produto e o seu consumidor (no caso específico, o consumo de jornais) transcendem a relação das estratégias no interior do suporte imprensa. Recorremos, então, à hermenêutica para melhor compreender o processo de semiotização. Dois processos foram evidenciados nesta investida, auxiliada pela reflexão de Paul Ricoeur. Para a análise do suporte de imprensa já tínhamos à disposição o estudo do contrato de leitura. Restava-nos uma outra abordagem para o estudo do contrato institucional. Para esta análise, fizemos apelo à teoria dos campos sociais.

Esta abordagem coloca em relevo que atualmente o chão de produção jornalístico, como também outros chãos sociais, estão submetidos à concorrência em nível da imagem da empresa e do produto, ou melhor, da dialética que foi estabelecida entre a marca (imagem construída em torno de um negócio) e o produto. O Estudo do contrato de comunicação busca, então analisar as coerências e incoerências no interior destes dois níveis (estratégia no interior do suporte imprensa e fora dele) e também as coerências e incoerências entre estas duas instâncias de análise. Provavelmente, realizando este percurso analítico, poderemos avançar na indagação que busca as razões que levam *o leitor é 'fiel' a um título de jornal, saber antecipadamente e de uma forma precisa, qual o tipo de discurso que ele irá encontrar*".

* Professor Adjunto na Faculdade de Comunicação da UFBA e doutor em Ciências da Informação pelo Institut Français de Presse et Communication - Université de Paris II.

¹ CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. (orgs.), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Editions du Seuil, 2002.

² Idem ibidem.

³ BARTHES, R., *Eléments de sémiologie*”, **revue Communication**, N° 4, 1964.

⁴ BARTHES, R., **Mithologies**, Paris Seuil, 1957.

⁵ LOPES, Edward, **A identidade e a diferença**, São Paulo, Edusp, 1997, p. 354.

⁶ METZ, C., *“Para além da analogia”*, **A análise das imagens** – novas perspectivas em comunicação 8, Petrópolis, Vozes, 1973.

⁷ VERON, E., *“De l'image sémiologique aux discursivités”*, in **Hermes**, n° 13-14, Paris, CNRS Éditions, 1994.

⁸ Idem ibidem.

⁹ Ver sobre a teoria da enunciação: BENVENISTE, E., *L'appareil formel de l'énonciation*, in **revue Langage**, n° 17, Paris, Larousse, 1970. CULIOLI, Antoine, **Pour une linguistique de l'énonciation**, Tome 1, Paris, Ophrys, 1990. DUBOIS, J. Énoncé et énonciation, in **revue Langage**, n° 13, Paris, Larousse, 1970. DUCROT, Oswald, **Le dire et le dit**, Paris, Les Editions de Minuit, 1984. KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, **L'énonciation**, Paris, Armand Colin, 1980.

¹⁰ BARTHES, R., **Sade, Fourier, Loyola**, Paris, Seuil, 1971.

¹¹ KRISTEVA, J., *àhmeiwtiÀ* □ **Recherches pour une sémanalyse**, Paris, Seuil, 1969.

¹² VERON, E., *“Dictionnaire des idées non reçues”*, in **Connexions**, n° 27, Paris, ARIP.

¹³ Idem ibidem.

¹⁴ VERON, E., *“De l'image sémiologique aux discursivités”*, in **Hermes**, n° 13-14, Paris, CNRS Éditions, 1994.

¹⁵ Idem ibidem, p. 56.

¹⁶ CHARAUDEAU, Patrick, **Le discours d'information médiatique**, Paris, Nathan / INA, 1997, 286 páginas.

¹⁷ VERON, E., *“L'analyse du 'contrat de lecture': pour une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse”*, in **Les médias, expériences, recherches actuelles, applications**, Paris, IREP, 1983.

¹⁸ ECO, Umberto, **Les limites de l'interprétation**, Paris, Grasset, 1992.

¹⁹ Idem ibidem, p. 205.

²⁰ VERON, E., “*Les médias en réception: les enjeux de la complexité*”, in **MédiasPouvoirs**, n° 21, Paris, Bayard Presse, janvier-février-mars, 1991, p. 168.

²¹ VERON, E., “*L’analyse du ‘contrat de lecture’: pour une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse*”, in **Les médias, expériences, recherches actuelles, applications**, Paris, IREP, 1983.

²² Eliseo Veron também chama de ‘matérias lingüísticas’ e ‘matérias não lingüísticas’

²³ VERON, E., **La semiosis sociale – fragments d’une théorie de la discursivité**, Saint-Denis, Presse Universitaires de Vincennes, 1987.

²⁴ A análise dos discursos não tem seu objeto “além” da frase como certos lingüistas possam supor, como se a análise lingüística fosse o caminho que levasse à análise discursiva. “*Tudo indica ao contrário, que os funcionamentos discursivos socialmente pertinentes atravessam a matéria lingüística sem se preocupar das fronteiras que, por outros fins, puderam ser traçadas... a dimensão ideológica do funcionamento dos discursos toca às operações que podem se situar em níveis diferentes que estes da organização da matérias lingüística*”. VERON, E., “*Matière linguistique e analyse des discours (pièce à conviction)*”, in **Langage et société**, n° 28, Paris, juin, 1984, p. 95.

²⁵ Ricoeur desenvolveu um diálogo fecundo com vários semioticistas, em especial com A.-J. Greimas. Três artigos são referências nesta produção de uma hermenêutica aplicada à semiótica, reagrupados no seu livro *Lectures 2*. Ver RICOEUR, Paul, “*La grammaire narrative de Greimas*” (1980), “*Figuration et configuration. A propos du Maupassant de*” (1976), “*Entre herméneutique et sémiotique* (1990), in **Lectures 2 - La contrée des philosophes**, Paris, Seuil, 1992. A grande obra de Ricoeur acerca do processo global de significação ou semiotização se encontra na seguinte obra: **Temps e Récit**, vol. I, II, III, Paris, Editions du Seuil, 1983, 1984, 1985.

²⁶ RICOEUR, P., **Du texte à l’action**, Paris, Editions du Seuil, 1986, p. 175.

²⁷ Ver entre outras: FLORIS, Bernard, **La communication managériale – La modernisation symbolique des entreprises**, Grenoble, PUG, 1996. SEMPRINI, Andrea, *Le marketing de la marque*, Paris, Editions Liaisons, 1992. FLOCH, Jean-Marie, **Sémiotique, marketing et communication**, Paris, PUF, 1990.

²⁸ A teoria dos campos sociais tem como uma de seus idealizadores o sociólogo francês Pierre Bourdieu, que tem uma grande obra. Ver BOURDIEU, Pierre, **Les règles de l’art**, Paris, Seuil, 1992. **Choses dites**, Paris, Les Editions de Minuit, 1987. **Questions de sociologie**, Paris, Editions de Minuit, 1984. **La distinction**, Paris Les Editions de Minuit, 1979.

²⁹ Bourdieu empregado sobretudo o termo agente social.

³⁰ Esta abordagem coloca em relevo duas características no conceito de realidade social: ela é feita de estruturas e está numa contínua construção. Logo a realidade é vista pela ótica do construtivismo estruturalista ou pós-estruturalismo, segundo Pierre Ansart. Ver ANSART, P. **Les sociologies contemporaines**, Paris, Seuil, 1990.

³¹ BOURDIEU, P. “*Espace social et pouvoir symbolique*”, in **Choses dites**, Paris, Les Editions de Minuit, 1987.