

CONTRIBUIÇÕES E RELEITURAS À ANÁLISE DO DISCURSO EM ESTUDO COMPARATIVO DE JORNAIS POPULARES

CONTRIBUTIONS AND REREADINGS OF THE DISCOURSE ANALYSIS IN COMPARATIVE STUDY OF POPULAR NEWSPAPERS

Poliana Coeli Costa Arantes
Mestre em Linguística
Universidade Federal de Minas Gerais
(polianacoeli@yahoo.com.br)¹

RESUMO: Pretende-se apontar as contribuições que o aparato teórico-metodológico da Análise do Discurso permitiu para o desenvolvimento de um estudo comparativo entre mídias impressas e populares do Brasil e da Alemanha, bem como os ajustes que se fazem necessários à teoria. Devido à restrição implicada pelo formato de um artigo focalizaremos a aplicação metodológica de um dos Modos de Organização do Discurso preconizados por Charaudeau (2008), o Enunciativo. A partir desta análise pretendemos demonstrar porque alguns ajustes se fazem necessários à teoria de Charaudeau para que contemple a análise discursiva dos textos veiculados nos jornais.

Palavras-Chave: Jornalismo Popular; Modos de Organização do Discurso; Discurso midiático

ABSTRACT: We intend to indicate the contributions that the theoretical apparatus of discourse analysis allowed for the development of a comparative study between print and popular media in Brazil and Germany, as well as the adjustments that are necessary to the theory. Due to the restriction implied by the format of an article, we will focus on the methodological application of one of the Modes of Discourse Organization, the Enunciative, developed by Charaudeau (2008). From this analysis, we intend to demonstrate why some adjustments are necessary to the theory of Charaudeau to contemplate the discursive analysis of texts present in newspapers.

Keywords: Popular Journalism; Modes of Discourse Organization; Media Discourse

Introdução

Supomos que não se faz mais necessário, devida à expansão e ao crescimento notório que a Análise do Discurso (AD) vem conquistando em muitos espaços acadêmicos, destacar ou justificar sua aplicação metodológica em diversificados *corpora*, dado seu caráter multidisciplinar. Tal característica é o que fomenta o discurso aberto e convidativo às demais áreas do conhecimento que esbarram na questão do sujeito, da linguagem e da enunciação. A partir da linguagem o sujeito se comunica com o mundo que lhe circunscreve e, nesse sentido, a AD pretende compreender como este sujeito implicado nesse processo, inerente à condição humana, obtém acesso às informações, partilha visões de

¹ Este trabalho foi efetuado durante o processo de construção da Dissertação de Mestrado da autora do mesmo, portanto, obteve o auxílio da Fundação de Amparo à Pesquisa em Minas Gerais, FAPEMIG.

mundo, produz conhecimento e interage com seus parceiros em diversas situações discursivas.

Podemos observar que tais investigações, objetos de estudo da AD, não podem se restringir à análise de um único e determinado *corpus*, como por exemplo, a análise do discurso político. É indiscutível que outros mundos sócio-culturais, bem como situações comunicativas ou gêneros textuais se orientem a partir da linguagem e, deste modo, sejam completamente passíveis de serem analisados sob a ótica da AD.

Nesse sentido, o discurso midiático legitima seu espaço neste escopo teórico, que se ajusta na medida certa para interpretá-lo. Não por acaso Charaudeau (2007) dedicou um livro sobre esta questão midiática que nos interpela neste artigo: “Discurso das Mídias”, mas, que não será abordado em sua devida profundidade, uma vez que nos deteremos à análise metodológica. Assim, o leitor que se interessar mais por este universo encontrará referências interessantes e importantes nos trabalhos desenvolvidos pelo teórico supracitado, bem como naqueles desenvolvidos no NAD/UFMG.

O trabalho que pretendemos apresentar em forma de artigo constitui uma reflexão de uma das muitas contribuições obtidas a partir da aplicação teórico-metodológica da AD em um estudo comparativo de jornais populares pertencentes a duas realidades sócio-culturais bastante diversificadas, a alemã e a brasileira. Este estudo culminou em uma dissertação de mestrado (ARANTES, P. C. C., 2010) e os resultados obtidos neste âmbito devem sua existência à aplicação da AD na análise de seu *corpus*.

Assim, abordaremos a aplicação de um dos pilares da teoria que se faz presente nos Modos de Organização do Discurso, mais especificamente trabalharemos com o Modo Enunciativo. Para a análise permaneceremos com o *corpus* original da pesquisa de mestrado, que foi a compilação das primeiras páginas dos jornais BILD (alemão) e SUPER (brasileiro) na semana do dia 6 ao dia 11 de Outubro de 2007.

É interessante ressaltar que a análise do Modo de Organização do Discurso Enunciativo contribuiu para apreendermos imagens de leitores idealizadas pela instância de produção e, tais imagens encontradas a partir da análise quantitativa e qualitativa, proporcionaram um confronto com a realidade

estereotipada e preconceituosa em que os jornais populares estão inseridos. Assim, estereótipos foram desconstruídos e repensados.

O modo de organização enunciativo

De acordo com Charaudeau (2008), os procedimentos que consistem em utilizar determinadas categorias de língua para ordená-las em função das finalidades discursivas do ato de comunicação podem ser agrupadas em quatro Modos de Organização do Discurso, tais como: Enunciativo, Descritivo, Narrativo e Argumentativo. Cada um desses Modos de Organização possui uma função de base e um princípio de organização, e propõe, dessa forma, uma organização do mundo referencial, o que resulta em lógicas de construção desses mundos e em uma organização de sua “encenação” (CHARAUDEAU, 2008, p. 74).

A escolha pelo Modo de Organização Enunciativo deve-se à aplicabilidade que seus procedimentos de análise permitem, uma vez que pretendemos descrever os princípios de organização e as categorias a partir, também, de grades. Ademais, a aplicação do procedimento de análise Enunciativo nos levou a repensá-lo e a expandir a proposta inicial de Charaudeau (1994, 2008). Nesse sentido fez-se necessário um ajuste na teoria para que mais elementos envolvidos nos Enunciados analisados fossem devidamente contemplados. Devido também à restrição espacial que a formatação de um artigo postula justificamos nossa atenção à análise de um dos Modos, o Enunciativo.

O objetivo da descrição dos atos enunciativos refere-se à capacidade de ordenamento das categorias de língua que este Modo de Organização do Discurso, doravante M.O.D., possibilita para a interpretação da posição que o Enunciador assume em relação ao Destinatário, ao Dito e ao Mundo. Assim, é possível desenhar a relação de influência existente entre ambos e, desta forma, revelar os pontos de vista imbricados nas manchetes jornalísticas, tornando possível a avaliação das imagens de leitores que as instâncias de produção em questão admitem como sendo ideais.

O M.O.D. Enunciativo focaliza os protagonistas do ato de comunicação, os seres de fala, internos à linguagem e configura-se como uma categoria de discurso que evidencia a maneira pela qual o sujeito falante age na encenação do

ato de comunicação. Este Modo comporia três funções, uma vez que nos permite organizar as categorias de língua de acordo com a posição que o sujeito falante ocupa em relação ao Destinatário, em relação ao que ele diz e em relação ao que o outro diz. Assim, são descritas as três funções a seguir:

A função Alocutiva se caracteriza por estabelecer uma relação de influência entre Sujeito Comunicante (SC) e Sujeito Interpretante (SI), pois quaisquer que sejam as identidades psicossociais e o comportamento efetivo do SI, este será levado, pelo ato de linguagem do SC, a apresentar uma determinada reação: responder e/ou reagir (relação de influência).

A função Elocutiva revela a relação do SC consigo mesmo, pelo fato de enunciar seu ponto de vista sobre o mundo (Propósito referencial), sem que o SI esteja implicado nesta tomada de posição. Tais Propósitos referenciais podem ser percebidos de acordo com as especificações, intrínsecas aos atos de linguagens, de modos de saber, de avaliações e/ou apreciações, de motivação, de engajamento e de decisão. (CHARAUDEAU, 2008, p. 83).

A última função descrita por Charaudeau é a Delocutiva, cuja característica se inscreve na relação do Enunciador com um terceiro, ou seja, há um apagamento do Enunciador de seu ato de enunciação e uma não implicação do Destinatário concomitantemente. O resultado desse tipo de enunciação seria aparentemente mais objetivo, dada sua aparente desvinculação da subjetividade do Enunciador. Assim, o propósito dessa enunciação poderia ser visto de acordo com as seguintes possibilidades configurativas:

- O propósito se impõe por si só, como no caso das modalidades de “evidência”, “probabilidade”
- O propósito é um Texto já produzido, onde o Enunciador relataria “o que o outro diz e como o outro diz”

Análise dos dados

Para analisarmos os dados, as manchetes de capa foram classificadas em atos enunciativos: – alocutivo, elocutivo e delocutivo.

Iniciamos nossa análise por admitirmos a necessidade de alguns ajustes na descrição teórica de Charaudeau (2008) no que tange à classificação dos atos

enunciativos em alocutivos, elocutivos e delocutivos, uma vez que nem sempre estes atos apresentaram configurações explícitas como as exemplificadas pelo teórico em sua obra (CHARAUDEAU, 1994). Assim, consideramos, por exemplo, que o ponto de exclamação utilizado em muitas manchetes do *BILD* corresponderia a uma atitude modal subjetiva do enunciador, pois denota seu investimento afetivo. Poderia também constituir uma forma de interpelação, sem que houvesse a configuração explícita de interpelação exemplificada por Charaudeau (2008, p. 86) em “Ei! Você aí!”, dirigida explicitamente a um Destinatário.

Portanto, quando uma manchete traz o ponto de exclamação, como a seguinte encontrada no jornal *BILD*:

- (02) “Jena no Pokal contra Schalke!”² (*BILD*, 06/10/08)

Entendemos que esta manchete não poderia ser considerada como um ato delocutivo simplesmente por conter a modalidade de constatação em sua construção semântica. O ponto de exclamação, neste caso, convida o leitor-destinatário a resignificar o fato relatado no âmbito de um julgamento afetivo e, ao mesmo tempo, reconhecer-se como alvo do apelo afetivo identificado. É por este motivo que não consideramos plausível descrever como pertencentes à mesma categoria as seguintes manchetes:

- (63) “12 alemães queimados em avião!”³ (*BILD*, 09/10/08)
- (57) “Jovem mata a mãe ao limpar espingarda em Montes Claros” (*SUPER*, 08/10/08)

Ambas são apresentadas como modalidades assertivas, por apresentarem como o mundo se impõe. Porém, a manchete 63 não apaga os vestígios de enunciador como faz a manchete 57, pelo contrário, ela reafirma a sua presença através do ponto de exclamação e, ainda, convida o leitor a compartilhar com ele, dentre outros possíveis sentimentos, o sentimento de surpresa que o ponto de exclamação transmitiria. Já a manchete 57 não interpela os afetos do leitor pelo

² “Jena im Pokal gegen Schalke!” Jena e Schalke são nomes de times de futebol. Pokal é um campeonato de futebol entre os times alemães das diversas divisões, seria o correspondente no Brasil à “Copa do Brasil”.

³ “12 Deutsche im Flugzeug verbrannt!”

sinal paralinguístico. Se ele o faz, é pelo próprio conteúdo narrativo que sugere uma fatalidade trágica.

Portanto, não julgamos irrelevante a presença do ponto de exclamação, que a nosso ver, funciona como elemento de discurso, tanto quanto as organizações sintáticas e semânticas. Não poderíamos, desta forma, desconsiderar este importante elemento que modifica o *status* da manchete e a torna híbrida a partir da junção de um ato delocutivo com um signo elocutivo, fazendo sobressair a forma elocutiva. Assim, modifica-se a relação do que é noticiado com o leitor-destinatário da manchete, implicando, nesse sentido, uma relação viva e imediata entre a instância de produção (através desse sujeito enunciador afetivo) e seu Destinatário.

A interrogação também contribui para ressaltar uma relação diferente da asserção (ato delocutivo), uma vez que é uma enunciação construída para suscitar uma atitude responsiva, por um processo linguístico que é ao mesmo tempo um processo de comportamento com dupla entrada. (BENVENISTE, 1989).

- (110) “Óleo para aquecimento mais barato! Os preços dos combustíveis também?”⁴ (*BILD*, 11/10/08).

A partir do exemplo supracitado, percebe-se que a interrogação busca aproximar o enunciador do destinatário em relação a uma preocupação supostamente comum. À surpresa do primeiro enunciado, associa-se a dúvida de ambos. Interrogações desse tipo tornam o discurso jornalístico curioso, já que, em tese, ele deveria ter objetivo informativo. Aqui, o enunciador não sabe a resposta e partilha a dúvida e a problematização com o leitor.

É interessante ressaltar que o fenômeno de pontuação apresentou-se recorrente apenas no jornal *BILD*, o que aponta um dado bastante relevante para a análise comparativa dos jornais e, assim, nos permite caracterizar previamente o *BILD* com relação ao SUPER, como um veículo de comunicação menos interessado em exibir os fatos de forma totalmente objetiva e, assim, desenhando uma possível tendência à expressão de sentimentos e sensações na apresentação dos fatos em manchetes.

O uso de onomatopeias em algumas manchetes do *BILD* também reforça este caráter mais sensacionalista, em comparação ao SUPER, além, é claro, de

⁴ “Heizöl billiger! Spritpreise auch?”

fornecer ao leitor-destinatário um elemento patêmico importante na manchete: a sonoplastia do fato transmitido, possibilitando a criação de uma imagem acústica orientada pelo enunciado que segue, contribuindo assim para a ilustração da ação, o que permite ao leitor experimentar mais uma sensação além das transmitidas pelas cores e fotos, a experimentação auditiva.

PERRIN (1994), *apud* Dolabella (1999) nomeia este processo como menção onomatopaica, a qual tomam por objeto um barulho natural ou humano, não linguístico, quando o enunciador retoma o objeto por meio de uma reprodução acústica.

- (107) “Bum! A batalha de Klitschko pelo nocaute”⁵ (*BILD*, 11/10/08)
- (108) “Vrum! Bubi-Schumi⁶ decide o campeonato mundial?”⁷ (*BILD*, 11/10/08)

Caracterizar o jornal *BILD* como produtor de sentido mais sensacionalista que o SUPER implica em considerar que o sensacionalismo pode levar a diferentes interpretações e a experimentar diferentes sensações (surpresa, emoção, medo, repulsa, etc.), como afirma Amaral (2006). Neste caso nos detemos à versão que associa o sensacionalismo ao exagero; à intensificação, valorização da emoção e inversão do conteúdo pela forma, assim, o efeito de sentido objetivo é deixado de lado em muitos momentos, mais do que em comparação ao SUPER, que não apresentou estratégias como as supracitadas e demonstra uma tendência mais objetiva na apresentação dos fatos em notícias, embora possa concentrar seus efeitos emocionais na escolha dos temas e na apresentação, mesmo que objetivante, de fatos cujo conteúdo é dramático (morte, acidente, assassinatos, etc.).

Outro aspecto que mereceu uma análise mais aprofundada foi a classificação de manchetes que, aparentemente, apresentavam o fato de forma objetiva, sem traços da instância de produção, como por exemplo:

- (32) “Koch ataca SPD” (*BILD*, 07/10/08).

⁵ “Bumm! Klitschkos K.o. – Schlacht : Muskelberge beim Wiegen“

⁶ Bubi-Schumi é uma expressão de tratamento afetivo referente a Ralf Schumacher, que poderia ser traduzida livremente como “o jovenzinho Schumacher”.

⁷ “Brumm! Entscheidet Bubi-Schumi die WM?“

No entanto, nos detemos no verbo atacar, em alemão *attackieren*, que não pode ser tomado como neutro, livre de apreciações, uma vez que seu significado nos leva a crer que a escolha do verbo já implica em apreciação do fato pela instância de produção. Essa estratégia de uso de verbos de atitude⁸ tem como resultado a narrativização do discurso relatado e denota certo investimento interpretativo do sujeito enunciador. Assim, a frase apresentada em discurso relatado narrativizado⁹ constitui-se como uma paráfrase interpretativa de uma ação, provavelmente locutória, de Koch em relação ao partido político alemão SPD. Este tipo de orientação permite à instância de produção apresentar de forma mais visível sua própria visão do fato, que é o que ele relata, manipulando-o de forma a inserir em seu discurso uma interpretação subjetiva.

Apesar de ambos os jornais procurarem criar efeitos de sentido de objetividade, de realidade e, desta forma, pautarem a construção de suas manchetes em comportamentos enunciativos delocutivos, o discurso direto, responsável também por criar tais efeitos de sentido de “realidade”, quase não é utilizado nas construções jornalísticas em questão. O que mais se vê é o discurso indireto (ou integrado, na acepção de Charaudeau).

- (13) “Riester confessa que errou”¹⁰ (*BILD*, 06/10/08)

O discurso indireto configurado na manchete acima é apresentado como uma nítida interpretação do jornalista (por meio, principalmente, da escolha dos verbos de locução e de sua modalização), o que implica o engajamento deste último em relação ao que é mencionado. Mantendo a tendência do *BILD*, percebemos, mais uma vez, na manchete acima, a opção pelos verbos de atitude (confessar) mesmo em construções que correspondem ao discurso indireto.

Concordamos com Dolabella (1999) que tal procedimento, apesar de contribuir para uma relativa “desestabilização” da meta de credibilidade, componente este essencial do contrato de comunicação midiático, permite a focalização exclusiva no conteúdo do dito e a modalização deste dito em função da estruturação

⁸ Uma análise de tipos de verbos nas manchetes de jornais foi bastante desenvolvida em Emediato (2000), com ênfase nos verbos de atitude como traço de investimento subjetivo do enunciador.

⁹ Conforme Charaudeau (1994), que distingue três tipos de discurso relatado: discurso citado, discurso integrado e discurso narrativizado.

¹⁰ “Riester räumt Fehler ein”

do texto da notícia. Assim, temos uma junção estratégica entre o *dictum* (conteúdo) e o *modus* (modalização).

Observa-se, também, uma preferência por trazer tais discursos relatados de forma livre, sem a utilização de aspas seguida por uma narrativização do discurso de origem, com verbo de atitude, como no exemplo a seguir:

- (106) “Noite do ano no esporte: Que chute! Ballack *promete* vitória contra a Rússia” ¹¹ (*BILD*, 11/10/08)

Segundo Ducrot (1984), os procedimentos de citação e/ou do discurso relatado visam fazer ouvir uma voz que não é aquela do “locutor enquanto tal”. Assim, o enunciado na manchete 106 permite fazer ouvir uma voz diferente que a instância de produção não toma necessariamente como sua enquanto responsável pela enunciação.

Neste caso, há no discurso a presença de estratégias discursivas que poderiam passar despercebidas ao leitor desatento, que é o efeito de sentido que o verbo performativo prometer denota, transferindo a responsabilidade da vitória inteiramente àquele que, supostamente, fez o ato de prometer, mesmo que ele não tenha proferido o verbo em discurso direto.

No exemplo supracitado de discurso indireto livre, podemos perceber um caráter ímpar que possui de conferir a um enunciado o estatuto de discurso indireto livre por estar ligado à propriedade notável que possui de relatar alocações fazendo ouvir duas vozes diferentes inextricavelmente misturadas (MAINGUENEAU, 1993). Neste sentido, o enunciado não pode ser atribuído nem a um nem a outro, e não é possível separar no enunciado as partes que dependem univocamente de um ou de outro.

Neste processo, mesclam-se as vozes de dois enunciadores – jornalista e fonte – através de um só locutor responsável pelo enunciado, como ocorre em:

- (88) “Quebra da mão de Enke: agora deve ser a vez de Adler” ¹² (*BILD*, 10/10/08)

¹¹ “Sportnacht des Jahres: Baller! Ballack verspricht Sieg gegen Russland“

¹² “Enke Handbruch: Jetzt muss Adler ran“

Tal concepção polifônica do estilo indireto livre proposta também por Ducrot (1984) supõe que o locutor adota o ponto de vista de outrem, expressando-se conjuntamente, permitindo a reprodução não somente da forma proposicional da fala de outrem, como também da forma linguística de um discurso.

Não obstante, o discurso citado tende a conservar, segundo Mouillaud (1997), a pretensão que possuía em sua própria enunciação, o poder de dizer a verdade, e desta forma o jornal se apaga atrás do enunciado que cita, ou se apropria do mesmo, como ilustra o exemplo a seguir:

- (21) “Exclusivo da internet: Klinsi¹³ – eu vou dar conta do recado no Bayern”¹⁴ (*BILD*, 07/10/08)

Neste exemplo percebe-se que o discurso não é endossado e a fonte – que no caso é o jogador e técnico Jurgen Klinsmann - é instituída como referência e esta produz um efeito anafórico, por se tratar de alguém supostamente conhecido pelo leitor além, é claro, de estabelecer como fonte do pronunciamento do discurso uma fonte “intra-mídia”, ou seja, pertencente ao próprio universo da mídia, que neste caso é a internet. (DOLABELLA, 1999, p. 170).

Tal estratégia de identificação do locutor de origem funciona, de acordo com o teórico Mouillaud (1997), como reprodutor do *status* que o jornal possui fazendo de suas fontes as referências, produzindo também simultaneamente, um efeito de distanciamento.

Em contrapartida, no jornal SUPER o dizer transforma-se em fazer, estratégia esta nomeada por Mouillaud (1997) como a “estratégia da Amálgama”, ilustrada na manchete a seguir:

- (122) “Em meio a (*sic*) crise, Lula recomenda compras sem extrapolar salário” (SUPER, 11/10/08).

Tal estratégia contempla as seguintes características (MOUILLAUD, 1997):

¹³ “Klinsi” é o tratamento afetivo para Klinsmann, ex-jogador e ex-técnico da seleção alemã, que dirigiu a equipe do Bayern de Munique em 2008.

¹⁴ “Exklusiv-Internetview: Klinsi – Ich pack’s bei Bayern“

- O discurso não é reproduzido *ipsis litteris*, é apagado e substituído por um enunciado próprio do jornal;
- Não é possível encontrar um limite claro e estável entre a fonte e seu discurso, visto que o enunciado é uma expressão única;
- Os verbos, ao invés de declarativos, são verbos mistos (dizer+fazer);
- O enunciado tem a característica de um comentário e comporta valores.

É nesse sentido que o jornal reprodutor assimila o discurso da fonte por não marcar nenhuma parte do enunciado que permita reconhecê-lo, nem no nível sintático, observada a não presença de operadores, quanto no nível semântico, uma vez que o vocabulário da fonte é substituído pelo do jornal.

A escolha do verbo é reveladora de interpretações e permite ao jornal pôr em sua perspectiva o discurso que cita e, por conseguinte, ter um domínio sobre ele, o que não exclui seu caráter predominantemente informativo e, portanto, delocutivo.

Queremos ressaltar que caracterizar um jornal como mais objetivo ou subjetivo a partir das manchetes são a nosso ver apenas efeitos de sentido, uma vez que compartilhamos da ideia, já presente em Fiorin (2005), de que quando um Interlocutor comunica alguma coisa, tem em vista agir no mundo e “ao exercer seu fazer informativo, produz um sentido com a finalidade de influir sobre os outros” (FIORIN, 2005, p. 54). Assim, deseja que o destinatário creia no que ele diz, faça algo, mude de comportamento ou de opinião e, mesmo que não tenha a pretensão de incitar o Destinatário a agir, ao fazê-lo saber alguma coisa, realiza uma ação, porque torna o outro detentor de certo saber. Ao mesmo tempo, imagina esse leitor como detentor de uma competência axiológica para julgar o fato em questão.

Ao analisarmos a grade referente ao M.O.D. Enunciativo, desenvolvida de acordo com os parâmetros fornecidos pelo teórico Charaudeau (2008), observamos que as manchetes do SUPER são apresentadas majoritariamente através de atos delocutivos (91,8% das manchetes), sejam estes de asserção ou de discurso relatado. Com relação aos atos elocutivos, esse jornal os apresentou em 8,1% das manchetes. Finalmente, a ocorrência de ato alocutivo foi identificada em 2,7% das manchetes.

Na análise do jornal *BILD*, obteve-se o seguinte resultado: atos delocutivos foram a maioria, contabilizando 71,5% (63 das 88 manchetes). Diferentemente do SUPER, houve recorrências maiores com relação aos atos elocutivos e alocutivos, sendo que os primeiros somaram 13,6% das manchetes, e os últimos, 14,7%.

A partir deste primeiro resultado já é possível levantar algumas hipóteses a respeito da configuração identitária que as instâncias de produção estão investindo em seu jornal moldadas a partir das imagens de leitores-ideais que as mesmas elegem como guias.

O jornal SUPER parece perseguir a mitologia do jornalismo (SUNKEL, 1985), onde o conceito de objetividade contribui com a forma “isenta e equilibrada” de relatar o mundo que deveria ser condição para o fazer jornalístico de referência. De acordo com Tuchman (1999), *apud* Amaral (2006), a objetividade é um conceito-chave que garante que o jornal será “isento, justo, democrático, sem posicionamento” e não irá “distorcer os fatos”, assim os teóricos acreditam ser a objetividade “um estilo de redação e uma prática de preservação do profissional, pois, ao buscar a isenção, o jornalista dá ao leitor a impressão de que a notícia e o fato são a mesma coisa” (AMARAL, 2006, p. 34), como na manchete abaixo, onde o enunciador apaga todo traço de seu investimento no relato dos fatos:

- (37) “Vereador eleito é assassinado junto com o filho em Novo Cruzeiro” (SUPER, 07/10/08).

O jornal *BILD* se distancia desse modelo no que diz respeito ao apagamento do ponto de vista do enunciador, ou seja, das atitudes modais objetivantes. Com efeito, ele recorre, com muita constância, a estilos onde as marcas de subjetividade se deixam descobrir, seja a partir da exposição de opiniões, como ilustra a manchete (69), ou através de apreciações, de acordo com a manchete (87):

- (69) “Disfarçado! O novo Polo é um Golf pequeno” ¹⁵ (*BILD*, 09/10/08),
- (87) “Estrela da TV, Markus Lanz, apaixonado! 2 anos após separação de Birgit Schrowange” ¹⁶ (*BILD*, 10/10/08),

¹⁵ “Enthüllt! Der neue VW Polo ist ein kleiner Golf“

Em (69) o enunciador denuncia um disfarce; em (87) ele expressa seu afeto diante dos fatos. Com as interrogações, como em (12), abaixo, ele lança suas dúvidas ao leitor, chamando-o ao debate:

- (12) “Leite em pó livre de perigo?”¹⁷ (*BILD*, 06/10/08).

Tais marcas de subjetividade, além de serem manifestadas, principalmente, através de marcas de primeira e de segunda pessoas no estilo direto (subjetividade em Benveniste), podem ser percebidas também, segundo Benveniste (2005), através de diversas propriedades constituintes diretamente dominados pelo constituinte “Expressão”, que se constituem através das formas interrogativas ou exclamativas e certas marcas “subjetivas”, tais como os dêiticos. Tais marcas permitem ao locutor reproduzir não somente o conteúdo proposicional, mas precisamente a expressão, a forma linguística e pragmática do discurso de outrem.

Mesmo apresentando recorrências de comportamentos enunciativos alocutivos e elocutivos em algumas manchetes, o jornal *BILD* apresenta-as, em sua maioria, nas modalidades delocutivas, como a seguir:

- (114) “Opel: segunda parada na produção”¹⁸ (*BILD*, 11/10/08)

Em sua grande maioria, as manchetes são nominais e não verbais, ao passo que o SUPER utiliza majoritariamente construções frásicas verbais e todas no tempo presente simples.

No entanto, a presença constante de enunciados verbais no jornal SUPER pode ser rapidamente analisada em comparação às recorrências encontradas no *BILD*, pois tais escolhas podem levar a configurações diferentes de imagens de leitores e, de acordo com o teórico Mouilland (1997), podem orientar o olhar do leitor, seja em direção a fatos, seja em direção a ações.

Conclusão

A partir das propostas feitas por nós com relação à ampliação de determinadas análises em detrimento do exposto pela teoria dos M.O.D.,

¹⁶ “TV-Star Markus Lanz im Liebesglück! 2 Jahre nach der Trennung von Birgit Schrowange“

¹⁷ “Milchpulver-Entwarnung ?“

¹⁸ Opel: 2. Produktionsstop“

concordamos com Charaudeau (2004) que o ato de classificar os textos somente a partir da recorrência das marcas formais pode gerar muitos problemas e correr-se-ia, portanto, o risco de não ser contemplado o caráter discursivo que os enunciados instauram. Por este motivo, preocupamo-nos em ampliar nossa análise de forma a abrir espaço para que diferentes manifestações estruturais e discursivas fossem levadas em conta no momento da classificação.

Finalmente, observamos que a Análise do Discurso abrange e abarca diferentes áreas do conhecimento e se ajusta ao *corpus* de análise a partir da contribuição dos pesquisadores em questão e de áreas afins que caminham lado a lado com a Linguística. Trata-se de uma disciplina em expansão e que a cada novo desafio desenhado por determinado *corpus*, novos horizontes de análise são explorados e descobertos. Pois, para cada *corpus* há um ajuste necessário que deve ser flexibilizado e reconstruído. Tais ajustes não enfraquecem a teoria, pelo contrário, fortalecem-na e oferecem escopos de análise abrangentes, tornando-a assim, cada vez mais multidisciplinar.

Referências

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

ARANTES, P.C.C. **Configuração de títulos e imagens de leitores em jornais populares do Brasil e da Alemanha: uma análise comparativa**. 2010. 123f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2010.

BENVENISTE, E. **Problemas de linguística geral I**. 5ª Ed. Campinas: Pontes, 1993, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Trad. Ângela M.S.Correa. São Paulo: Contexto, 2007.

_____. **Linguagem e discurso: modos de organização**. Trad. Ângela M. S. Correa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

____. **Grammaire du sens et de l'expression**. Paris : Hachette, 1994.

DUCROT, Oswald. **Le dire et Le dit**. Paris: Ed. Minuit, 1984.

DOLABELLA, A. R. V. **O discurso relatado na imprensa brasileira: jogo de estratégias de apropriação de vozes e de construção de efeitos**. Tese (Doutorado em Linguística) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais. 1999. Belo Horizonte, 1999.

EMEDIATO, W. O problema da informação midiática entre as Ciências da Comunicação e a Análise do Discurso e. In: MACHADO, I. L.; SANTOS, J. B. C.

MENEZES, W. A. **Movimentos de um percurso em análise do discurso: memória acadêmica do Núcleo de Análise do Discurso da FALE/UFMG**. Belo Horizonte: Nad-Fale-UFMG, 2005.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Ática, 1989, 2005.

____. Pragmática. In: FIORIN, J. L. (org.). **Introdução à linguística II** (princípios de análise). São Paulo: Contexto, 2003.

____. **Linguagem e ideologia**. 8. ed. rev. e atual. São Paulo: Ática, 2005

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.

LARA, Gláucia M. P.; MACHADO, Ida L.; EMEDIATO, Wander. **Análises do discurso hoje**. Vol.1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 1993.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O jornal da forma ao sentido**. Trad. Sérgio Grossi Porto. Brasília: Paralelo 15, 1997.

TUCHMAN, Gaye. **Contando estórias**. In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. 2º. Ed. Lisboa: Veja, 1999. p. 252-262.

SUNKEL, Guillermo. **Razon e passion em la Prensa popular: um estúdio sobre cultura popular, cultura de massas y cultura política**. Santiago del Chile: ILET, 1985.