

ANÁLISE DO DISCURSO DA MÍDIA: O CASO DA CAPA DE REVISTA DE INFORMAÇÃO

Ivandilson COSTA⁵

Resumo: O presente artigo pretende abordar um fenômeno envolvendo o discurso da mídia, qual seja o da reestruturação promocional de gêneros jornalísticos. Para tanto, focalizamos o caso específico da capa de revista de informação. Como apoio teórico, tomamos os pressupostos da Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 1992 [2001]; 1995; 2003), além de outras abordagens transversais, como a Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Palavras-chave: Análise Crítica do Discurso. Discurso midiático. Texto jornalístico.

Abstract: *This article aims to address a phenomenon involving the media discourse, which is the promotional restructuring journalistic genres. Therefore, we focus on the specific case of information magazine cover. As theoretical support, we take the assumptions of Critical Discourse Analysis (Fairclough, 1992 [2001]; 1995; 2003), and other cross-cutting approaches, such as Visual Design Grammar (KRESS; VAN LEEUWEN).*

Keywords: *Critical Discourse Analysis. Media discourse. Journalistic text.*

⁵ Professor adjunto do Departamento de Letras Estrangeiras da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Doutor em Letras/Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Assu, Rio Grande do Norte, Brasil. ivandilsoncosta@uern.br.

Introdução

A presente investigação focaliza o processo de reestruturação da ordem do discurso jornalístico, recontextualizada em função do caráter mercadológico do discurso publicitário, tal como exposto em trabalho mais amplo (COSTA, 2016). Parte-se do princípio de que domínios e instituições sociais, cujo propósito não seja produzir mercadorias no sentido econômico restrito de artigos para venda, vêm a ser organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias.

Tomando como base teórica a abordagem da Análise Crítica do Discurso (ACD), procuramos tratar neste artigo especificamente de um gênero do domínio midiático jornalístico para exame do processo de recontextualização pelo movimento colonizador da publicidade: a capa de revista semanal de informação.

O trabalho procura se ancorar em uma pesquisa qualitativa e interpretativista de caráter documental, sendo o material delimitado para a abordagem composto de exemplares do gênero, coletados da revista *Veja*, publicada durante o período em que vigorou a propaganda política para o cargo de Presidente da República – de 19 de agosto a 24 de outubro do ano civil de 2014.

A pesquisa aponta, nesse contexto, para uma reestruturação premente do texto jornalístico a partir de elementos próprios do discurso promocional, especialmente quanto ao design visual, emprego de recursos diagramáticos, de fotojornalismo, manutenção de marca publicitária, valor de notícia e itens lexicais. Produtos jornalísticos, por conseguinte, são tomados como inseridos em uma lógica comercial, apresentando-se sob a forma de mercadoria, pela mitigação de fronteiras entre os domínios midiático e aquele ligado à promoção e consumo, o publicitário.

Uma teoria de base: a Análise Crítica do Discurso

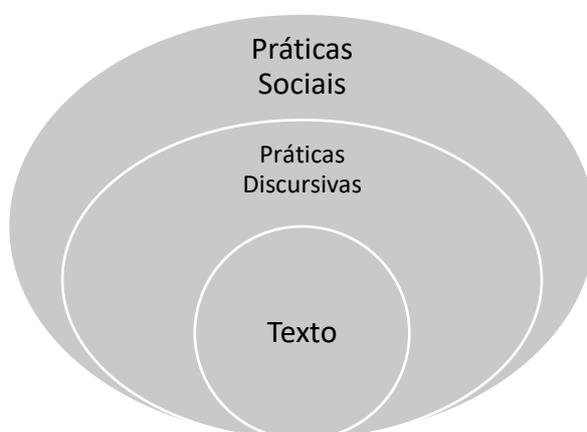
Inicialmente inserida em uma proposta de continuidade à Linguística Crítica, a Análise Crítica do Discurso (ACD) possui raízes múltiplas, ligadas à Retórica, Linguística Textual, Antropologia, Filosofia, Sócio-Psicologia, Ciência Cognitiva, Estudos literários, Sociolinguística, bem como à Linguística Aplicada e Pragmática. Abrange uma abordagem teórico-metodológica que atribui grande relevância à compreensão da linguagem na condução da vida social, vindo preencher uma lacuna quanto à atenção até então dada ao discurso como elemento que molda e é moldado pelas práticas sociais.

A ACD considera o contexto de uso da linguagem como um elemento crucial, propondo pesquisas voltadas mais para relações sociais não tão estabilizadas de luta e conflito, materializadas por discursos como o institucional, político, de gênero (*gender*), da mídia. Com isso, os conceitos de ideologia, poder e hierarquia vêm a ser fundamentais para a interpretação ou explicação do texto. A ACD leva em conta, ainda, os pressupostos de que: (a) o discurso é estruturado pela dominação; (b) cada discurso é historicamente produzido e interpretado, isto é, está situado no tempo e no espaço; (c) as estruturas de dominação são legitimadas pelas ideologias dos grupos que detêm o poder (cf. WODAK, 2004).

Para a ACD, o discurso é tido como uma forma de prática social, realizada por intermédio de gêneros textuais. Isto tem as seguintes implicações (FAIRCLOUGH, 2001): (a) os indivíduos realizam ações por meio da linguagem; (b) há uma relação bidirecional entre o discurso e as estruturas sociais, na exata medida em que o discurso é simultaneamente influenciado pelas estruturas sociais e as influencia; (c) há uma preocupação com os recursos empregados na produção, distribuição e consumo dos textos, recursos sociocomunicativos, porquanto perpassados por discursos e ideologias.

Numa primeira fase dos estudos em ACD, Fairclough (1990, 2001), ao conceber sua *Teoria Social do Discurso*, elaborou um modelo que considera três dimensões passíveis de serem analisadas: a do texto, a da prática discursiva e a da prática social, conforme esboçado na figura 1, seguinte.

Figura 1: Modelo tridimensional do discurso



Fonte: Fairclough (2001 [1992])

Diferentes categorias analíticas se enquadram em cada uma das dimensões. Na dimensão do *texto* devem ser observadas as categorias de vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual, a fim de se observar a organização textual. Nesse ponto, ênfase é dada ao processo de lexicalização (*wording*), em que o vocabulário corresponde a diferentes domínios, instituições, práticas, valores, perspectivas, interesses. Põe-se, então, o fenômeno no campo das lutas sociais e políticas. Considerar a coesão, por outro lado, corrobora para o exercício de dados “esquemas retóricos segundo os quais grupos de enunciados podem ser combinados” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 106). Já por estrutura textual, pode-se tomar a arquitetura, bem como aspectos superiores de planejamento de diferentes tipos de texto.

Na dimensão da *prática discursiva* devem ser examinadas as categorias de produção, distribuição e consumo de textos, bem como noções como contexto, força ilocucionária, coerência e intertextualidade, a fim de verificar o modo como o discurso é distribuído e consumido pela sociedade ou por grupos sociais específicos. Ênfase, quanto a essa dimensão, é dada para a questão da produção e sua natureza variável de acordo com fatores sociais, na medida em que textos são produzidos de formas particulares em contextos sociais específicos. Também há que se destacar o processo de desconstrução do produtor textual em um conjunto de posições, tal que teríamos um ‘animador’, a pessoa que realmente realiza os sons ou as marcas; o ‘autor’, aquele que reúne as palavras e é responsável pelo texto; e o ‘principal’, aquele cuja posição é representada pelas palavras (FAIRCLOUGH, 2001, p. 107).

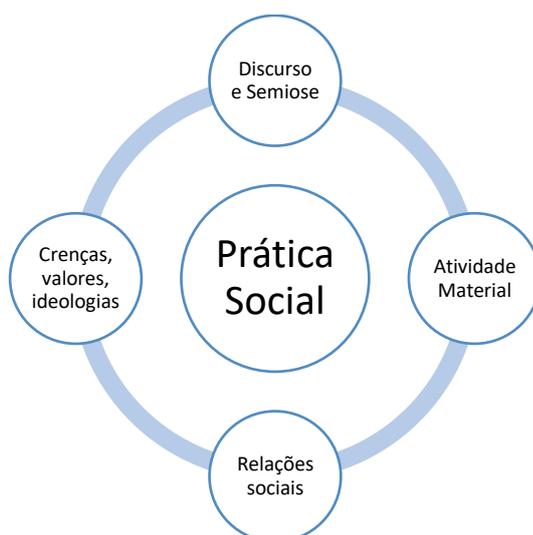
Na dimensão da *prática social* devem ser observadas as categorias de ideologia, sentidos, pressuposições, metáforas, hegemonia, orientações econômicas, políticas, culturais e ideológicas, a fim de se observar a manutenção ou a mudança que o discurso produziu na sociedade ou em grupos sociais particulares. É, portanto, nesse ponto que se discute o conceito de discurso em relação ao poder como ideologia e em uma concepção da evolução das relações de poder como luta hegemônica. No tratamento da hegemonia, abre-se um espaço para uma discussão importante quanto a nossa pesquisa, qual seja, o fato de estudos atuais verem surgindo uma forma organizacional hegemônica de poder, ligada a um “modelo ‘mosaico’ de discurso que caracteriza a prática discursiva como uma constante rearticulação de elementos minimamente restringidos” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 125), ao que se atribui, enquanto prática discursiva correspondente, aquela identificada como ‘pós-moderna’ e cujo exemplo mais claro seria o da publicidade.

Mais recentemente, especialmente a partir dos estudos expostos em Chouliaraki e Fairclough (1999), a teoria caminhou para uma consideração mais enfática do papel crucial da

prática social para a análise. Passou a ser posta em xeque a centralidade do discurso como foco dominante na análise, passando a ser visto como tão somente um dos momentos das práticas sociais. Foi nesse contexto que tomaram assento novos aportes que se agregaram para reconstruir o arcabouço teórico da ACD: o Realismo Crítico, de Baskhar; a teoria crítica da racionalidade comunicativa, de Habermas; a teoria da estruturação, de Giddens; o materialismo histórico-geográfico, de Harvey; o tratamento da ideologia, da teoria social crítica de Thompson.

A abordagem, assim, passa a ser tomada como relacional, não apenas concernente a discurso e texto, mas na relação do discurso com outros elementos da vida social. Como aponta o próprio Fairclough (2006, p. 29): “a mudança social pode ser concebida como mudança nas relações entre os elementos sociais de todos os tipos, como uma ‘rearticulação’ de elementos sociais que os põe em novas relações”. Assim, o discurso é tomado como um elemento da prática social que tanto constitui outros elementos como é constituído por eles, em uma relação dialética de articulação e internalização:

Figura 2: Momentos das práticas sociais



Fonte: Resende; Ramalho (2006); Resende (2009)

O discurso é considerado, portanto, como um momento integrante e irreduzível das práticas sociais que, como tal, envolve a linguagem em articulação com os demais momentos das práticas: a atividade material, as relações sociais, o fenômeno mental. É possível ainda

enxergar o discurso, enquanto linguagem, como um momento crucial da vida social e, de um modo mais concreto, como um modo particular de representar parte do mundo.

Por uma análise do aparato multimodal

Quando se advoga em favor de uma análise multimodal do discurso (JEWITT, 2009; O'HALLORAN, 2011), postula-se que, antes de tudo, discursos são fatias de conhecimentos socialmente construídos de algum aspecto da realidade, desenvolvidos em contextos sociais específicos, em meios que são apropriados aos interesses de atores sociais nestes contextos. Nesse âmbito, temos que aparatos semióticos são usados para descrever os recursos/modos (por exemplo, visual, auditivo, tátil, olfativo, gustativo, cinestésico) em textos, discursos e eventos, chamados coletivamente de fenômenos multimodais.

Para Kress (2009), o modo é um recurso formado social e culturalmente para a construção de sentido. Dessa forma, imagem, escrita, layout, música, gesto, fala, imagem em movimento, som podem ser tomados como modos, usados em representação e comunicação. Como tais, os modos podem oferecer diferentes potenciais para se construir significado. Chega-se, pois, ao conceito de provisão multimodal (*affordance*), compreendido aqui como o potencial que tem um objeto de ser usado como foi projetado para ser usado. Modos, assim, possuem diferentes potenciais provisionais: fala e escrita nomeiam; imagens retratam; gestos dão ênfase e delineiam tópicos e temas; o layout organiza informação, categorizando e orientando participantes como parte integrante ou não de um dado grupo.

A multimodalidade, por conseguinte, lida com uma compreensão da comunicação e representação para além da linguagem falada e escrita, apontando para toda uma gama de plataformas de formas comunicação usadas pelas pessoas – imagem, gestos, olhar, postura – e a relação estabelecível entre elas.

Jewitt (2009) esboça, nessa perspectiva, quatro concepções que subjazem à questão da multimodalidade. Uma primeira se reporta ao fato de que a linguagem é parte integrante de um conjunto multimodal. A linguagem – oral, escrita – é largamente tida como o mais importante modo de comunicação e interação social. A multimodalidade, paralelamente, parte do princípio de que representação e comunicação sempre se constroem a partir de uma multiplicidade de modos, todos possuindo potencial para contribuir igualmente na construção do sentido. A concepção básica que subjaz à multimodalidade é, nessa perspectiva, a de que “os sentidos são construídos, distribuídos, recebidos, interpretados e reconstruídos pela interpretação de

múltiplos modos e não apenas através da linguagem – seja oral ou escrita” (JEWITT, 2009, p. 14).

Um segundo aspecto diz respeito à constatação de que cada modo em um conjunto multimodal é compreendido como realizando trabalhos comunicativos diferentes. Teorias sobre multimodalidade partem do pressuposto de que todos os modos têm sido moldados pelos seus usos culturais, históricos e sociais com o fim precípua de realizarem funções sociais. A imagem e outros modos não linguísticos assumem seus papéis específicos em contextos específicos, funções, vale dizer, não fixas, estanques, mas sobretudo articuladas e situadas. Diferentes modos, por conseguinte, proveem diferentes efeitos potenciais sobre as atividades sociocomunicativas, sendo a escolha de um modo em detrimento de outro uma tarefa basilar na formação mesma do conhecimento e construção ideológica.

Uma terceira concepção está relacionada com o fato de que as pessoas trabalham para orquestrar sentido através da seleção e configuração que fazem dos modos. A interação entre modos é, dessa forma, fundamental para a construção do sentido. Jewitt (2009), ao se reportar a pesquisa sobre a mídia jornalística, reflete acerca de que as várias possibilidades de combinação de modos comunicativos naquela esfera, especialmente com o advento do computador e da internet, têm levado os usuários a ponderar acerca das características particulares desses modos e a forma como eles funcionam e se combinam nas práticas discursivas contemporâneas. Como acentua a autora, “os significados em alguns modos são entrelaçados com os significados produzidos a partir de todos os outros modos co-presentes e em ‘co-operação’ nos eventos comunicativos” (JEWITT, 2009, p. 15). Dessa forma, a interação entre os modos é, por si, parte integrante da produção do sentido, tal como reforça Kress (2009, p. 64), quando preceitua que o sentido existe tão somente enquanto materializado no modo, ou como um conjunto multimodal.

Por fim, registra Jewitt (2009), podemos partir do princípio de que os sentidos formados a partir de recursos semióticos multimodais são, antes de tudo, sociais. Isto diz respeito ao fato de que eles são formados pelas normas operantes no momento de construção de sentido, regras estas influenciadas pelas motivações e interesses de um agente produtor de sentido em um contexto social específico. Como já nos lembra Kress (2009, p. 59), “os significados de uma fonte, cor ou layout são culturalmente produzidos, socialmente acordados, bem como social e culturalmente especificados”.

Diante do que se viu, com o olhar voltado para essa capacidade dos recursos multimodais de lidarem com uma gama de plataformas de formas de comunicação e seus

potenciais para a construção do sentido, passaremos a tratar de tópicos mais relacionados ao presente trabalho, especialmente relacionados a aspectos como imagem, layout, estrutura de cores, sistemática de sons e voz.

É, por conseguinte, cada vez mais urgente o debate acerca da importância das imagens na sociedade contemporânea. Não é desarrazoado falar, junto com Aumont (1993) de ‘civilização da imagem’, expressão que revela bem o quadro geral de se viver em um âmbito crescentemente permeado de apelos visuais, cada vez mais numerosos, diversificados, e insidiosamente intercambiáveis. Nessa perspectiva, temos que a relação entre a imagem e os usuários não se dá no seio de uma relação abstrata, de modo dissociado de um contexto múltiplo – social, institucional, técnico, ideológico. Isso suscita questões básicas relativas ao funcionamento da imagem tais como que relação ela estabelece com o ‘real’; como se dão as formas e meios de tal representação; como ela trabalha com categorias singulares de nossa concepção de realidade, relações de espaço e tempo, por exemplo; como a imagem lida com a inscrição de significações.

Em busca de um postulado que abordasse como se dá a arquitetura dos elementos visuais em construtos semióticos, Kress e van Leeuwen (2006) conceberam a Gramática do Design Visual (GDV). Baseada em pressupostos da Gramática Sistêmico-Funcional, de Halliday, ela prevê que o aparato visual, tal como se concebe quanto à linguagem verbal, trabalha com formas próprias de representação, lida com relações entre participantes do evento sociocomunicativo e opera com relações de significado a partir do modo como se compõem os textos do ponto de vista de sua estruturação e formato.

De acordo com a abordagem da Gramática Sistêmico-Funcional, o significado linguístico, em sua interface com o aparato lexicogramatical, não se apresenta em uma relação especular com a realidade. O que temos são dimensões da estrutura semântica que se organizam para a construção em três dimensões: como representação, como intercâmbio, como texto. Assim, temos um princípio metafuncional *ideacional*, quando da utilização da linguagem para organizar, compreender e expressar as nossas percepções do mundo e a nossa própria consciência, para descrever eventos, estados e as entidades nele envolvidas; uma metafunção *interpessoal*, porquanto utilizamos a linguagem para participarmos de atos de comunicação com outras pessoas, para com elas interagirmos, para com elas estabelecermos e mantermos relações sociais, para influenciarmos seus comportamentos ou para lhes expressar os nossos pontos de vista sobre a realidade; uma metafunção *textual*, quando utilizamos a linguagem para organizar e relacionar o que dizemos ou escrevemos com outros eventos linguísticos e com o

mundo real (HALLIDAY; MATHIESSEN, 2004, p. 20; GHIO; FERNÁNDEZ, 2008, p. 91). Uma correlação entre os dois aportes pode ser visualizada na figura 3, abaixo:

Figura 3: Correlação Gramática Sistêmico-Funcional/Gramática do Design Visual



Fonte: Almeida (2008)

Conforme demonstrado na figura acima, a GDV procura se ancorar nos padrões metafuncionais da Gramática Sistêmico Funcional. Em uma primeira instância, a função representacional, derivada da metafunção ideacional, lida com estruturas responsáveis pela construção visual de eventos, objetos, e elementos envolvidos na cena em foco, bem como as circunstâncias em que ocorrem.

Um estudo de caso: a reestruturação do gênero capa de revista de informação

Na presente seção, discorreremos acerca dos traços de recontextualização do discurso midiático jornalístico, em função do discurso colonizador da publicidade. Para tanto, tomamos para análise um objeto representativo da instância midiática – a capa de revista semanal de informação. A escolha por este exemplar de gênero não se deu de modo aleatório, mas foi guiado sobretudo pela sua natureza capitular, em outros termos, pelo fato de figurar na abertura do segmento de mídia, sendo, como tal, suscetível a uma pregnância de elementos e características promocionais.

Figura 4: Capa de revista de informação



Fonte: Veja, 29 out. 2014.

A imagem em foco apresenta, do ponto de vista de sua estruturação, a presença de elementos interligados. No caso específico a marcação por linhas divisórias se mostra de modo tênue. As partes distintas, marcadas pelas figuras da presidenta (então candidata à reeleição) Dilma Rousseff, o bloco textual contendo a manchete principal do semanário, bem como a imagem do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, vêm, por conseguinte, separadas por conjunturas definidas por linhas de estruturação basicamente ausentes (estruturação fraca), caracterizando um sentido de identidade de grupo. Diz-se, assim, que as partes da imagem, em nível de estruturação fraca, estão em conexão, o que sugere um significado de comunhão entre as duas figuras representadas e o bloco central na qual estão contidos o texto curto e a manchete.

Neste caso também é mobilizada a estratégia visual de tríptico, em que elementos de uma composição são dispostos a par de um item centralizado, para o caso em questão nos espaços à direita e à esquerda.

Figura 5: Valor de informação/tríptico



Fonte: Veja, 29 out. 2014.

Nesse âmbito, é marcante a ausência de linhas divisórias nas três porções visuais significativas da imagem, fator ainda mais acentuado pelo emprego de uma fotografia em tom de pouca saturação, pouca iluminação, pouco brilho, quase em preto e branco, como podemos comprovar pelo comparativo na figura mais adiante. A opção por escala de quase ausência de cor se justificaria pela intenção de tratar a matéria com significado de seriedade, crueza, com objetivo de causar impacto, para o que se aproveita de sentidos de distanciamento, frieza, amparados pelo uso de relações de cor próximas ao cinza, ao preto e branco. A relação praticamente monocromática só é quebrada pela apresentação da cor vermelha na manchete, o que pode nos sugerir duas hipóteses não excludentes – ou se está querendo reforçar sentidos de excitação, perigo e hostilidade, agregados à cor; ou se está fazendo referência ao partido a que pertencem as figuras políticas representadas, que tradicionalmente tem o vermelho basicamente como símbolo de campanha.

Figura 6: Relação cor/acromia



Fonte: *Veja*, 29 out. 2014

Para o caso da capa em destaque, a relação composicional de informação verbo-visual na distribuição centro-margem se mostrou significativa. Com linhas evanescentes separando os dois participantes representados, é para o segmento intermediário que se deseja que se concentre o olhar do observador.

No ponto concêntrico está contido um texto curto, em linhas resumitivas da reportagem principal da edição, acrescido da manchete. O texto curto é encabeçado por um índice, “*Petrolão*”, que aponta para um termo criado pela própria imprensa para representar o conjunto de escândalos envolvidos na gestão da companhia estatal Petrobras.

A escolha léxica, como vimos, envolve sistemas de classificação ideologicamente motivados, de acordo com dados interesses (FAIRCLOUGH, 2001). O uso do item em questão aponta para um fatiamento da conjuntura política brasileira tal como a explora a editoria do periódico em análise. Também faz parte do modo como este e seus leitores categorizam essa realidade, o que demarca uma relação entre veículo de mídia e espectador, entre produtor e mercado.

Não é desarrazoado relacionar a outro termo criado pela mesma comissão editorial, *mensalão*, e fazer um correlativo, inclusive levando em conta o aparato fônico e o termo de sentido mais geral que seria motivador daqueles lexemas neológicos, a saber: *corrupção*. Trata-se, como se pode notar, de termos de sentidos extremamente pejorativos e, como tais, erigidos para a composição dos textos jornalísticos dessa ordem, não raramente lançados na composição de manchetes e figuração em gêneros como os que estão em foco no presente trabalho. A manchete, por seu lado, se apõe na parte inferior deste tomo central, o que pode, pela relação

de espaço ideal/real, sugerir uma intenção de se expor nesse campo o concentrado de informação que se julgou mais concreta, prática, mais ‘verdadeira’.

Figura 7: valor de informação centro-margem



Fonte: *Veja*, 29 out. 2014

Há que se destacar ainda, incitado na parte verbal da principal unidade da capa, o emprego de recurso intertextual (FAIRCLOUGH, 2001; FAIRCLOUGH, 2003; RAMALHO; RESENDE, 2011). Pelo uso da expressão *tenebrosas transações*, a edição alude a uma canção composta por Chico Buarque, autor da letra, em coautoria com Francis Hime, que tratou da melodia. É possível enxergar uma relação muito estreita entre intertextualidade e hegemonia (FAIRCLOUGH, 2001, p. 135; 2003, p. 45; CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 119), na exata medida em que está situado no campo da produtividade – os textos podem transformar textos anteriores e reestruturar convenções existentes para gerar novos textos. No caso em tela, é preciso recorrer ao contexto histórico-social em que a composição original foi produzida. Eram meados dos anos de 1980 e o Brasil saía de um período bastante sombrio de sua história, o da Ditadura Militar. Prisões arbitrárias, perseguições políticas, quebra de direitos civis, censura, cerceamento da liberdade de expressão, eram caracteres marcantes desse período. A composição faz referência ao exato momento em que se vivia o fim do regime de exceção, o que é marcado pela expressão de efeito que se repete e dá título à canção: *vai passar*. O trecho, que ora foi apropriado pelo texto jornalístico da capa em análise, alude a essa conjuntura, na qual, os cidadãos, impedidos de participar mais ativamente das decisões políticas e sociais,

sofriam com ações da base do governo ditatorial, como o foi a promulgação do Ato Institucional n.º 5, conjunto de normatizações, que, culminando com a expressão singular daquele regime, tratava, dentre outras, de punir arbitrariamente os assim considerados inimigos de sua política de exceção. Ecoa, assim, a partir da letra da canção:

*Num tempo/Página infeliz da nossa história/Passagem desbotada na memória/Das nossas
novas gerações/Dormia/A nossa pátria mãe tão distraída/Sem perceber que era subtraída/
Em tenebrosas transações*

Ora, essa produtividade textual, como defende Fairclough (2001), é socialmente limitada, bem como restringida e condicional conforme tais relações. A intertextualidade, portanto, precisa ser situada a partir de uma teoria de relações de poder e de como estas moldam e são moldadas por estruturas e práticas sociais. O que vemos no emprego intertextual do trecho da canção em um texto jornalístico é, portanto, uma contraposição de posições ideológicas diversas. De um lado, temos a composição de artistas expressamente contrários ao golpe e seu regime totalitário e, de outro, temos a editoria da revista de informação, peremptoriamente alinhada aos princípios políticos e ideológicos que fomentaram aquela conjuntura. De um lado, temos posições progressistas, defendidas até hoje pela figura pública do intelectual que compôs a peça artística; de outro, a conjuntura reacionária assumida pelo corpo editorial do veículo de mídia. Esquerda e direita, se quisermos simplificar, por rótulos, o campo dos embates ideológicos, em sua contrariedade na ação do emprego intertextual. É possível, portanto, não só mapear, nesse caso, as possibilidades e limitações dos processos intertextuais dentro dos estados de luta hegemônica, como reforçou Fairclough (2001; 2003), mas sobretudo situar tais processos como de luta hegemônica na esfera do discurso, o qual tem efeito sobre a conjuntura social, ao mesmo tempo que por ela é afetado.

Do ponto de vista do valor da notícia, o conjunto dos elementos verbais e de design visual abordado aponta para caracteres como ineditismo – a notícia inédita é mais importante –, interesse – quanto mais pessoas puderem ter suas vidas afetadas pela notícia, mais importante ela é –, negatividade e competição – a exclusividade da notícia, itens corroboradores da capacidade de impacto da peça midiática e consequente do potencial promocional, principalmente quanto aos recursos publicitários retóricos de chamar a atenção, despertar o interesse e estimular o desejo.

Considerações Finais

Um dos pontos chave que envolve a análise textual dentro do amplo escopo da pesquisa social sobre a instância midiática é o exame dos eventos sociais envolvidos nas práticas discursivas (FAIRCLOUGH, 2003, p. 191). Mostra-se necessário encontrar, nesse âmbito, resposta para questionamentos acerca de que evento social e de que cadeia de eventos sociais os textos em análise fazem parte; a que práticas ou rede de práticas sociais podem ser referidos ou ser enquadrados; se os textos em foco fazem parte de uma cadeia ou rede de textos.

É possível ancorar, diante dessa perspectiva, o objeto de nossa análise como situado em um conjunto de práticas sociais que se encontram no campo das práticas midiáticas, sua presença e seu papel na constituição da vida social. É factual que, do ponto de vista de sua produção, quando nos reportamos a conglomerados de mídia, estamos diante de centros de poder. Primeiramente de poder econômico – empresas privadas transmitem e vendem mercadorias – e, em segundo lugar, centros de poder político, de controle social e cultural (CHAUI, 2006). De outro lado, fica difícil estabelecer linhas de limite entre a produção artística e cultural e a produção geral de mercadorias. Historicamente, o desenvolvimento das indústrias de mídia foi atrelado ao fato de que, com a evolução tecnológica e aumento do número de leitores, passaram a trabalhar no sentido de buscar uma apresentação mais atraente, principalmente em face dessa nova demanda e da concorrência iminente. Nesse contexto a propaganda comercial adquiriu papel crucial na organização financeira da indústria midiática: os jornais passavam a se constituir em grandes empreendimentos comerciais (THOMPSON, 1998). A mercantilização, como tal, arrasta para as atividades de consumo de massa e comércio de significados toda uma gama de manifestações cada vez mais atreladas à publicidade, aos esquemas promocionais, aos cálculos da lógica financeira, aos efeitos de atração de audiência (MORAES, 2013).

Por outro lado, forte foi a relação entre o fenômeno estudado e as estratégias de gerenciamento de atenção nos gêneros da mídia jornalística. Tem-se, sob esse aspecto, que o texto jornalístico tem por princípio de organização trabalhar para que a unidade noticiosa construa pontos de atração de curiosidade, dentro do projeto básico, como já se referenciou, de se criar iscas para o olhar do potencial leitor.

Pela análise da instância midiática notamos uma prioridade comercial que dita, de certa forma, o modo como se dão os estágios de produção, circulação e consumo de um bem simbólico. Um elemento basicamente cultural, como o da produção de mídia, os produtos

jornalísticos em especial, acaba se encontrando inserido em uma lógica comercial, apresentando-se como uma forma de mercadoria, pela mitigação mesma de zonas fronteiriças entre a produção econômica e outra instância da vida social, a midiática. A indústria cultural busca, por conseguinte, vender cultura e, para tanto, tende a procurar seduzir e agradar o, então, consumidor. É o campo para trabalho do fazer publicitário, processo em que se dá a recontextualização do domínio midiático, em função de uma rearticulação de elementos constitutivos das práticas discursivas, em termos dos caracteres de apelo, promoção e consumo.

Referências

ALMEIDA, Danielle (Org.). **Perspectivas em análise visual: do fotojornalismo ao blog**. João Pessoa, Ed. UFPB, 2008.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1993.

COSTA, Ivandilson. **Análise do discurso da mídia: a reestruturação publicitária do texto jornalístico**. 2016. 242f. Tese (Doutorado em Letras/Linguística) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity: rethinking Critical Discourse Analysis**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

FAIRCLOUGH, Norman. **Language and Globalization**. London; New York: Routledge, 2006.

_____. **Analysing discourse: Textual analysis for social research**. London/New York: Routledge, 2003.

_____. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da UnB, 2001[1992].

_____. **Media discourse**. Londres: Arnold, 1995.

_____. **Language and power**. 2. ed. London: Longman, 1990.

GHIÒ, E.; FERNÁNDEZ, M. **Lingüística sistémico funcional: aplicaciones a la lengua española**. Santa Fé: UNL, 2008.

HALLIDAY, M.A.K.; MATTHIESSEN, C.M.I.M. **An introduction to functional grammar**. London: Arnold, 2004.

JEWITT, Carey. An introduction to multimodality. In: JEWITT, C. (Ed.) **The Routledge handbook of multimodal analysis**. London: Routledge, 2009.

KRESS, Gunther. What is mode? In: JEWITT, C. (Ed.) **The Routledge handbook of multimodal analysis**. London: Routledge, 2009.

KRESS, G.; LEEUWEN, T. van. **Reading images: the grammar of visual design**. London/New York: Routledge, 1996.

MORAES, Dênis (Org.). **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. Rio de Janeiro: FAPERJ/Boitempo, 2013.

O'HALLORAN, Kay. Multimodal Discourse Analysis. In: HYLAND, K.; PALTRIDGE, B. (Eds.) **The Continuum companion to discourse analysis**. London: Continuum, 2011.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa**. São Paulo: Pontes, 2011.

RESENDE, Viviane; RAMALHO, Viviane. **Análise do Discurso Crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

RESENDE, Viviane . **Análise de Discurso Crítica e Realismo Crítico**. São Paulo: Pontes, 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998.

WODAK, Ruth. Do que trata a ACD: um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 4, n. esp., p. 233-243, 2004 [2001].