

AÇÃO SOCIAL MEDIATIZADA: ANALISANDO A RECONTEXTUALIZAÇÃO DE UM EVENTO SOCIAL

Maria Carmen Aires Gomes*

Resumo: O objetivo deste artigo é discutir a construção do acontecimento midiático a partir de uma visão sociodiscursiva, e ilustrar como um mesmo acontecimento é instanciado em três gêneros distintos: capa de revista semanal, sumário de revista semanal e uma publicidade, com o intuito de discutir como se constitui a ação social midiaticizada nestes três gêneros discursivos, extraídos da revista semanal *Veja* de 23 de fevereiro de 1994. Para discutir tal questão, valho-me dos estudos discursivos críticos desenvolvidos por Norman Fairclough (2003) e dos trabalhos sobre *Semiótica Social*, especificamente a *Gramática do Design Visual*, cunhada por Gunther Kress e Theo van Leeuwen (1996), e dos estudos sobre mídia de Patrick Charaudeau (2006). Os três gêneros, por meio das imagens e textos verbais, recriam as narrativas em torno do acontecimento, selecionando informações específicas, gerando discursos particulares, em função do contexto institucional. Dessa forma, os gêneros institucionalizam os caminhos para a regularização da interação e da ação social.

Palavras-chave: Gênero Discursivo. Mídia. *Semiótica Social*.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Muito se fala sobre a forma como se representa ou se constitui um fato e/ou acontecimento midiático, ou seja, de que forma um acontecimento “bruto” é selecionado, contextualizado e avaliado por uma instância de produção midiática, tornando-o um evento noticioso. Pode-se dizer que os acontecimentos caracterizam-se, normalmente, por doses de ineditismo, intensidade, atitudes, proximidades com as circunstâncias, atores, situações que os envolveram. Tais acontecimentos correspondem frequentemente a alguma disjunção no sistema, na rotina diária, algo inusitado, insólito, que não era previsível, ou mesmo algo programado. Dessa forma, pode-se dizer que os acontecimentos tornam-

* Universidade Federal de Viçosa; Doutora em Estudos Linguísticos UFMG, 2003; E-mail: mcgomes@ufv.br.

se fatos semióticos quando selecionados, contextualizados, tematizados e avaliados por sujeitos posicionados sócio-historicamente, em instâncias socioculturais específicas.

Neste direcionamento, Fowler (1991) afirma que os eventos instanciados pela mídia fazem parte de uma operação complexa de seleção, orientada por interesses econômicos e sociopolíticos. Isso aponta para uma construção social da notícia.

O objetivo deste artigo é primeiramente discutir a construção do acontecimento midiático a partir de uma visão sociodiscursiva, e, em segundo lugar, ilustrar como um mesmo acontecimento é instanciado em três gêneros distintos, a saber: capa de revista semanal, sumário de revista semanal e uma publicidade, com o intuito de se discutir como se constitui a ação social midiaticizada nestes três gêneros discursivos midiáticos, extraídos da revista semanal *Veja*, publicados no dia 23 de fevereiro de 1994¹.

Os questionamentos que servirão de ponto de partida para este debate são os seguintes:

- (i) Como os três gêneros discursivos se apropriam do mesmo acontecimento?
- (ii) Como se estabelece cada ação e interação sociodiscursiva midiaticizada?
- (iii) De que forma os gêneros midiáticos recortam e avaliam o espaço social?

É neste sentido que este artigo tentará mostrar como as formas de ação e interação sociais realizadas pela mídia tematizam o mesmo acontecimento de formas distintas.

Para discutir tais questões, valho-me não só dos estudos discursivos críticos desenvolvidos por Norman Fairclough (2003), mas também dos trabalhos sobre Semiótica Social, especificamente a Gramática do Design Visual, cunhados por Gunther Kress e Theo van

¹ Embora o evento tenha ocorrido em 1994, a análise de tal evento se dá em função da curiosa recontextualização deste em três gêneros distintos, em uma mesma revista.

Leeuwen (1996), além dos estudos de Patrick Charaudeau (2006)² sobre produção de acontecimento midiático.

Em um primeiro momento, teço alguns apontamentos sobre a produção de acontecimentos midiáticos, para refletir sobre a relação entre o conceito de recontextualização e as práticas sociodiscursivas e genéricas, para enfim propor de uma maneira breve a maneira como trataremos o conceito de gênero discursivo.

2 ACONTECIMENTOS MIDIÁTICOS: REPRESENTAÇÕES SOCIOSSEMIÓTICAS

Numa visão sociodiscursiva, o acontecimento é construído simbolicamente dependendo do lugar valorativo daquele que o produz. O acontecimento torna-se evento noticioso quando modifica alguma coisa na ordem estabelecida, ou quando se percebe que algo no acontecimento poderá provocar um efeito de saber, de saliência ou destaque. Segundo Charaudeau (2006), a esfera social midiática procura relatar, informar, divulgar o que acontece no espaço público de maneira que a população possa não só obter conhecimentos, mas também se conscientizar das questões que a cercam. Dessa forma, um acontecimento só se significa quando reportado, descrito, analisado por alguma instância produtora, seja midiática ou não.

É neste sentido que um acontecimento pode surgir:

- (i) em função de um elemento inesperado, ou seja, não previsto “pelos sistemas de expectativa social”;
- (ii) devido a algo que já era programado, anunciado ou conhecido por todos;
- (iii) referindo-se a algo suscitado, ou seja, preparado e provocado por algum domínio institucional.

Assim, um acontecimento se torna notícia quando fala de coisas que fazem parte do universo dos homens tanto em termos de

² Embora Norman Fairclough e Patrick Charaudeau desenvolvam pesquisas no seio dos estudos discursivos, tratam o objeto (discurso) de maneiras distintas; no entanto, neste artigo, resgato os estudos charaudeanos sobre construção do acontecimento midiático pelo fato de se fazerem pertinentes à discussão proposta.

proximidade quanto de socialidade, ou seja, discorre sobre eventos que fazem parte da vida da sociedade, que pertençam aos interesses sociais, culturais, políticos, econômicos dos cidadãos (Charaudeau, 2006). O fator imprevisibilidade afeta, sem dúvida, a seleção de um acontecimento pela instância midiática, na medida em que “perturba a tranquilidade dos sistemas de expectativas do sujeito consumidor da informação” (Charaudeau, 2006, p. 53). O fato é que a instância midiática, muitas vezes, coloca em evidência acontecimentos insólitos, imprevisíveis, até mesmo grotescos, para não só captar a atenção do público, mas também para obter lucros em função da audiência, da venda dos exemplares. Detalhar, por exemplo, a vida pessoal de um político de forma espetacularizada pode promover e até mesmo provocar um escândalo, digno de ser tornar rentável aos olhos da emissora, da revista ou do jornal.

Não é qualquer acontecimento, de fato, que merece se tornar notícia, mas sim aquele que atenda aos seguintes critérios, segundo Charaudeau (2006):

- (i) *notoriedade*, aqueles atores sociais do espaço público ou eventos que estejam sob o foco da sociedade e da mídia;
- (ii) *representatividade*, aqueles atores sociais ou grupos sociais legitimados e reconhecidos pela sociedade;
- (iii) *expressão*, aqueles atores sociais ou eventos que tenham sido alvo de destaque na sociedade e na mídia; e
- (iv) *polêmica*, aqueles eventos sociais que geralmente se caracterizam pelo confronto, principalmente na esfera política.

Segundo Fairclough (2001, p. 143), há uma tendência hoje a designar as instâncias midiáticas como “mediadores solidários”, ou seja, responsáveis por mediar a suposta audiência, e aqueles acontecimentos dignos de se tornarem notícias, ou seja, “os eventos dignos de se tornar notícia se originam de limitado grupo de pessoas que têm acesso privilegiado à mídia, que são tratados pelos jornalistas como fontes confiáveis [...]”.

De particular significação, neste artigo, é o fato de o acontecimento se tornar notícia por meio de formas de ação e interação sociais que se estabelecem no curso dos eventos sociais. Cada esfera de atividade social exigirá, de certa forma, um tipo de ação e interação social

em função das relações sociais constituídas pelos participantes, da posição social de cada um deles, além da finalidade comunicativa e da temática desenvolvida nas interações. Na esfera midiática jornalística, por exemplo, os participantes agem, geralmente, não só para se construir uma interação orientada para a compreensão informativa, mas – e principalmente – agem de forma eficiente de maneira estratégica para obter resultados. Isso implica que algumas esferas sociais midiáticas constituem práticas sociais mais estratégicas do que outras – por exemplo, os gêneros publicitários.

Dessa forma, pode-se dizer que esferas e instituições sociais podem determinar algumas estratégias em função dos recursos linguístico-discursivos empregados, mas não restringi-las. Enquanto umas práticas institucionais selecionam estratégias mais flexíveis e abertas, outras restringem suas ações e interações sociais. Isso implica dizer que, em cada prática institucional, teremos agentes sociais com capacidade e poder distintos de forma a gerar discursos mais ressonantes capazes de mobilizar um número maior de pessoas.

Nesse debate sobre o que as pessoas fazem em determinadas esferas sociocomunicativas, tem-se que os gêneros são modos de ação e interações sociais, que fazem sentidos sócio-históricos e culturais. A construção situada de gêneros nos leva à compreensão de que são construções que se movimentam de forma ‘relativamente estável’, sofrendo alterações e mudanças na medida em que podem se transformar em outros tipos de gêneros.

A questão a ser tratada aqui é como um acontecimento se realiza de forma instanciada em três gêneros discursivos midiáticos distintos, isto é, como um acontecimento é retratado em função de um sistema de convenções, com regras e recursos específicos e propósitos determinados, constituindo assim tipos particulares de relações sociais entre os participantes.

Ocorre, assim, o movimento de recontextualização de um fato ou acontecimento de um contexto para outro. Com frequência, no nosso dia a dia, fazemos estes movimentos dialógicos, seja retomando explicitamente alguma palavra, seja resgatando dramas sociais explícitos, ou ideias e declarações amplamente difundidas no senso comum. Neste movimento por meio de contextos, ideias, palavras, imagens podem ser

alocadas em contextos diversos diferentes daqueles de “origem”: contextos mais amistosos, ou mais críticos, irônicos, ou ainda em contextos avaliativos, apreciados ou julgados.

3 PRÁTICAS DE RECONTEXTUALIZAÇÃO

Discutindo sobre a prática de “recontextualização” linguística, Fairclough (1992) afirma que o ponto central deste debate é compreender como diferentes discursos e gêneros discursivos se aproximam em condições sociais particulares para produzirem novos e complexos discursos e gêneros discursivos. Essa preocupação pode ter dois desdobramentos teórico-metodológicos:

- (i) Como os processos de mudança ocorrem nos gêneros?
- (ii) Como os processos de articulação entre gêneros afetam as ordens do discurso, e vice-versa?

Fairclough (2001) resgata o conceito de recontextualização dos estudos de Bernstein sobre o contexto pedagógico. Para desenvolver o princípio da recontextualização, Bernstein (1996) emprega o conceito de *campo* dos estudos de Bourdieu, que consiste em um conjunto de relações de força de sujeitos e instituições em permanente disputa pelo poder. No processo de recontextualização, Bernstein (1996) identifica a presença de dois campos pedagógicos:

- a) oficial, que produz o discurso baseado na legislação do currículo nacional, avaliação nacional e livro didático; e
- b) não-oficial, que produz as teorias educacionais.

O processo de recontextualização caracteriza-se por um movimento de contextos, originais ou não, para outros contextos em que os discursos ali constituídos passam a ter uma nova ordem e um novo sentido. Dessa forma, dentro de um novo contexto, o discurso passa a adquirir um novo significado, mesmo que ele esteja fortemente relacionado a outros tempos e espaços.

O fato é que o processo de recontextualização de uma lei, extraída, por exemplo, do Código Brasileiro de Trânsito, vinculada a um ordenamento jurídico, em uma reportagem jornalística impressa, afeta, sem dúvida, o gênero Lei e seu ordenamento jurídico, uma vez que

haverá uma reformulação estilística, composicional, comunicacional (finalidade comunicativa), mas não temática.

Então podemos assumir, em princípio, que qualquer evento social constituído em determinado gênero, ao ser transformado em outro gênero, passará inevitavelmente pelo processo de recontextualização, uma vez que sofrerá transformações não só textuais, mas também contextuais, já que o novo gênero se inserirá em uma nova situação comunicativa e até mesmo em outro contexto institucional.

Fairclough (1997) observa, com base na dialética discursiva, que tanto as mudanças discursivas como as mudanças sociais só se realizam por meio da articulação, desarticulação ou recontextualização das ordens discursivas institucionais. Dessa forma, gêneros do discurso e discursos podem ter uma superfície acidental e desigual, ou relativamente regular, em função das mudanças sociais, ou seja, da reestruturação das tradições, que ocorre de forma rápida e acelerada. Assim, para este teórico, o estudo da mudança social deve se centrar tanto no evento discursivo (instância de uso da linguagem analisada como texto, prática discursiva e prática social) quanto no momento institucional das ordens do discurso (são constituídas de discursos e gêneros discursivos, por intermédio das instituições sociais).

É interessante pontuar que, se compreendermos discursos como recontextualizações de práticas sociais, esse caráter dialógico/dinâmico nos leva a compreender que diferentes discursos se relacionam com outros das mais distintas formas, por exemplo, discursos podem competir um com o outro ou até mesmo complementar-se.

Um mesmo aspecto do mundo pode ser representado de diferentes formas em um mesmo texto ou gênero produzido por uma mesma instituição ou instituição diferente. Isso quer dizer que as distintas formas de representação estão sujeitas às escolhas linguísticas que serão realizadas em construções discursivas, instanciadas nas mais diversas práticas.

Disso decorre que as mudanças no sistema de gêneros discursivos podem gerar efeitos e consequências nas configurações dos outros elementos que o compõem: estilo, composição, suporte, finalidade comunicativa, relação entre os parceiros da interação.

Dessa forma, gêneros se desencaixam de seus ordenamentos discursivos para se encaixar em outros ordenamentos. Mas o que faz com que isso aconteça? É a condição dialógica da realização linguística que reestrutura e/ou recontextualiza discursos, gêneros discursivos e textos sob a forma de produções intertextuais e interdiscursivas.

Podemos assumir que os gêneros se constituem por meio de processos de contextualização, resultante de interações verbais socioculturais entre os atores sociais. Nesse enquadramento, podemos dizer que a comunidade tem um estoque estável de conhecimentos, que pode ser mudado, se os participantes identificarem uma nova situação que requeira uma nova resposta. Essa nova criação envolve, assim, a formação de novos gêneros discursivos que são construídos por meio de modelos de intertexto e interdiscurso.

Levando em conta tais considerações, o objetivo deste artigo é analisar a forma como um mesmo acontecimento ecoa em três gêneros – capa da revista *Veja*, publicidade de lingerie e sumário da revista *Veja* –; como são construídas as possíveis conexões, como os gêneros representam o acontecimento, levando em conta as perspectivas distintas de tempo, espaço, ideologias e convenções estratégicas. Ou seja: como os gêneros adequam os fatos relativos ao acontecimento às suas necessidades sociocomunicativas e propósitos específicos.

4 ALGUNS APONTAMENTOS SOBRE GÊNEROS DISCURSIVOS

Fairclough (2003, p. 65) assume que o gênero tem aspectos discursivos “de maneiras de ação e interação no decorrer de eventos sociais” – o que implica pensar que gêneros são formas de ação e interação sociais culturalmente situadas, ou seja, maneiras diferentes de agir e (inter)agir discursivamente. Assim, gêneros situados são ações específicas de uma rede de prática particular: “um tipo de linguagem usado na performance de uma prática social particular” (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 56). Gêneros são lugares propícios para agirmos comunicativamente com o outro; é através dele que transformamos, consolidamos, reforçamos certas representações sociais, crenças, modos de ação, e constituímos identidades.

Vistos pelas lentes faircloughianas, os gêneros discursivos situados “publicidade, capa de revista e sumário” são constituintes de uma mesma rede de prática social, inserida em estrutura social comunicativa específica, que constitui relações de poder bastante marcadas no interior da instituição midiática.

Quanto ao nível de abstração, podemos assumir que os gêneros têm uma relativa estabilidade e fixidez, uma vez que são exemplares de gêneros midiáticos propensos a mudanças. Assumindo que o gênero é uma forma de ação e interação entre sujeitos dentro de uma esfera sociocomunicativa dada, e de uma determinada instituição, então as questões que se colocam são: “O que estas pessoas estão fazendo discursivamente?”, “Como o texto ou a interação se figura dentro da prática socioinstitucional midiática?”

O tema de que tratam os gêneros refere-se ao acontecimento: o então presidente do Brasil Itamar Franco aparece em público no carnaval do Rio de Janeiro, no sambódromo, ao lado de uma garota de programa, que não usava lingerie.

5. ANÁLISE DOS GÊNEROS

5.1 Contextualizando o acontecimento

Os acontecimentos sócio-históricos e culturais geralmente tornam-se notícias por meio de sujeitos posicionados historicamente que usam semioses para produzirem significados, que, por sua vez, dependem das atribuições dadas por tais sujeitos inseridos nas mais diversas esferas sociocomunicativas. Dessa forma, cada esfera socioinstitucional utilizará certos recursos e regras construindo avaliações e apreciações específicas acerca dos acontecimentos. Isso significa dizer que o acontecimento se significa a partir de uma relação estreita entre o fato *in natura* e as representações constituídas sobre ele.

O acontecimento em foco: O então presidente do Brasil Itamar Franco aparece em público no carnaval do Rio de Janeiro, no sambódromo, ao lado de uma garota de programa, que não usava lingerie. O fato foi registrado por jornalistas ali presentes. A revista *Vêja*

do dia 23/02/1994 retrata tal acontecimento de várias formas distintas, como se percebe na Figura 1.

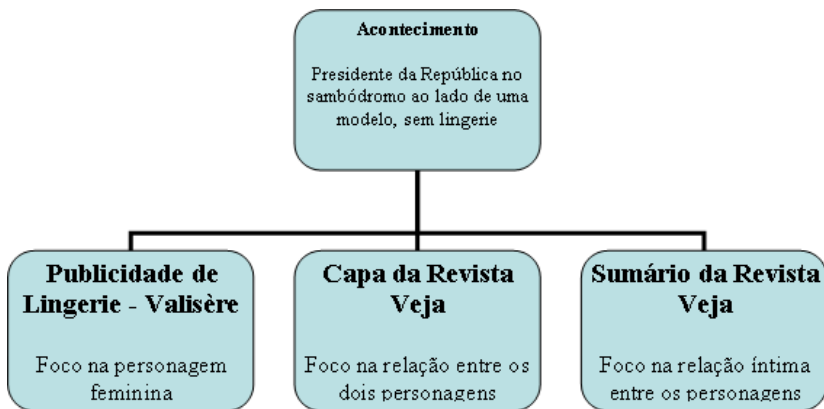


Figura 1 – Formas diversas de tratamento do acontecimento na revista *Veja*.

5.2 Gênero discursivo “capa de revista”

Vejamos como o gênero capa de revista instancia o acontecimento.



Figura 2 – Capa da revista *Veja* de 23/02/1994

O gênero capa de revista tem inicialmente como seu propósito comunicativo vender a revista, captando a atenção do leitor. Busca atrair o público, promovendo o que ela tem de melhor a oferecer: a informação. A capa é construída visualmente por blocos curtos, letras grandes e pequenas, além de figuras/fotos, abusando das cores, brilho e luminosidade. A capa tem função comunicativa destacadamente icônica. A vinculação entre imagem e texto atrai e capta diretamente a atenção do leitor para a compra ou não da revista; a capa funciona, assim, para a empresa, como uma estratégia de marquetização: informa para vender e vende para informar. A capa de revista se caracteriza enquanto um gênero multimodal capaz de combinar variadas semioses significativas, em sua composição, tais como: cores, imagens gráficas, textos verbais.

Pode-se dizer que o gênero capa de revista se configura enquanto uma vitrine, ou seja, é produzido para não só chamar a atenção do leitor, mas para vender a revista: é por meio dela que se seduz ou convence o leitor a comprar a edição e levá-la para casa. É estruturada de forma a captar a atenção do leitor; para tanto, se vale de um resumo, ou uma

chamada sintética, geralmente formada por grupos nominais, ou orações reduzidas.

No exemplo analisado, pode-se dizer que a capa já nasceu pronta: um fato inesperado, que fala por si só. Ou seja: uma construção icônica marcada por uma saliência política: foto que registra um fato que confrontará com os sistemas de expectativa com relação ao comportamento que deva ter um chefe de Estado. Um acontecimento-acidente que fala por si só, mas que será melhor trabalhado para captar a atenção do público/consumidor.

Pode-se postular que a capa de revista conduz, de certa forma, a construção de mundo de seus leitores, levando-os a refletir acerca dos acontecimentos ali destacados, ou seja, o que é consenso ou novidade, o que é inesperado ou já programado. Além disso, as capas indicam o tipo de público ao qual se destina a revista.

Analisaremos agora a capa da revista *Veja* levando em conta os pressupostos teórico-metodológicos desenvolvidos por Kress e van Leeuwen (1996) acerca da Gramática do Design visual, em que as representações visuais são analisadas como potenciais de significados em relação ao contexto social.

A capa da revista instancia a informação privilegiando uma configuração visual cuja estrutura é Dado-Novo, em que o dado fica ao lado esquerdo da página e remete-se a uma informação já conhecida pelos leitores, uma informação evidente, do senso comum (Lílian Ramos, no sambódromo, divertindo-se no carnaval) e o domínio do novo, do lado direito, o então presidente Itamar Franco, divertindo-se no carnaval, no sambódromo, ao lado da Lílian Ramos, sem lingerie. Além de ser uma informação desconhecida para o leitor, é retratada ainda como uma problemática contestável.

Na base da capa, no domínio do real, encontra-se a chamada “O X da questão” e o subtítulo “A folia de Itamar no carnaval”. A inclusão de tais informações no domínio do real apresenta elementos específicos, detalhados e práticos, ou seja, são elementos que mostram de fato que aquela situação aconteceu.

No que se refere à saliência informacional, a capa utiliza-se da saliência máxima quando focaliza em plano médio e por meio de um ângulo baixo para cima a figura do presidente Itamar, hiperbolizando a

imagem, bem como a tonalidade forte das cores (azul e amarela), intensificando a “folia”. No entanto, o alto grau de saliência se dá em função de a Lílian Ramos ter sido fotografada, sem lingerie, ao lado do presidente da República. O foco está no “X” da questão: na precisão do foco, pelo brilho e luminosidade das cores.

No que se refere à distância social estabelecida entre Participante Representado e Participante Interativo (respectivamente, personagem humano ou personificado e o leitor-consumidor do anúncio), nota-se que não há uma interação entre os participantes representados e os leitores da revista, gerando uma construção de distanciamento, por meio do plano médio, tornando o leitor um mero observador deste acontecimento. Levando em consideração o sistema de olhar, os participantes da cena (Itamar e Lílian) não interagem com o leitor da revista, promovendo-se assim uma relação de afastamento entre ambos.

Quanto à estrutura narrativa visual, a capa constrói, assim, uma narrativa transacional ativa entre os dois personagens centrais, com foco no personagem central: o então presidente. Aqui os participantes representados são colocados em ação a partir do vetor, que são os olhares dos participantes, que reagem ao desfile das escolas de samba – levando-os à manifestação da emoção, da alegria, por meio do braço levantado da Lílian e as palmas do Itamar, evidenciando que os atores estão em movimento, em ação. Perceba-se que o vetor é formado pela direção do olhar dos dois participantes representados na cena, portanto são considerados reatores. No entanto, não é possível identificar, através da cena narrativa, o alvo deste olhar, o fenômeno, mas nós, leitores, sabemos, em função dos outros elementos que compõem a imagem, que é o desfile de alguma escola de samba. Dessa forma, os personagens olham para algo que está fora da moldura da cena; tal processo é denominado “reação não-transacional” por Kress e van Leeuwen (1996).

Tal narrativa é evidenciada também pela manchete “O X da questão” e pelo subtítulo “a folia de Itamar no carnaval”. Vale ressaltar que a personagem Lílian não é incluída verbalmente, mas o presidente, sim, de forma nomeada (Itamar). O foco da informação verbal está na construção nominalizada (folia) transformando uma condição local e temporária em uma propriedade comportamental (folia de Itamar). Destaca-se aqui, em primeiro plano, o comportamento “incompreensível e inaceitável” de um chefe de Estado. Dessa forma, chamada e imagem

Pode-se dizer que a função comunicativa de um sumário é indicar e descrever as informações que serão desenvolvidas no decorrer da revista, por meio de reportagens, notícias, notas, entre outros; enfim, busca refletir a organização da revista.

O gênero sumário da revista *Veja* traz, em sua configuração estrutural, sempre fotos e texto ou foto-legenda que remetem à reportagem de capa. No exemplo, analisado, tem-se uma foto e um texto do fato ocorrido no carnaval, além de outra foto seguida de uma listagem das principais seções e suas respectivas páginas.

No que se refere à construção do espaço visual no sumário, tem-se, no domínio esquerdo, a informação agora já conhecida pelos leitores – uma vez que já foi exposta na capa da revista – e no domínio da direita, informações referentes às seções que compõem a organização da revista.

No sumário, o foco tanto visual quanto textual está na construção narrativa da relação entre os personagens. Na foto, há uma construção narrativa tanto transacional quanto reacional, em que os participantes representados estão se relacionando, por meio de um vetor, formado pela linha dos olhos do reator (Presidente) em direção ao fenômeno, aquele que é olhado, a Lílian (Kress; van Leuween, 1996).

Assim como na capa da revista, o sumário inclui os dois participantes na construção da informação, localizando Lílian Ramos, no domínio do dado, e o Presidente, no domínio do novo, reforçando mais uma vez a representação comportamental polêmica.

Um dos aspectos destacados na Gramática do Design Visual relaciona-se à distância social que se estabelece entre Participante Representado (PR) e Participante Interativo (PI) – respectivamente, personagem humano ou personificado e o leitor-consumidor do texto. O que determina a distância social entre PR e PI é o tipo de corte utilizado na fotografia, na imagem. No sumário, nota-se que não há uma interação entre os participantes representados e os leitores da revista, gerando uma construção de distanciamento, por meio do plano médio, tornando o leitor um mero observador deste acontecimento.

A seguir, comparemos a construção icônica com o texto que acompanha a foto:

O presidente Itamar Franco vai ao carnaval no sambódromo do Rio de Janeiro a convite da Liga das escolas de samba, é fotografado ao lado de uma garota de programa sem calcinhas, diverte o Brasil e estarrece o mundo.

O texto do sumário encerra uma representação sociocultural dos atores sociais – Itamar Franco e Lílian Ramos – de forma inclusiva, mas deslegitimada. Ou seja, os papéis atribuídos aos dois atores organizam as relações sociais entre eles de forma negativa. Enquanto o presidente Itamar é representado como força ativa, dinâmica e comportamental, a personagem representada por Lílian Ramos é designada por meio da passivação, portadora de uma atribuição específica (*sem calcinhas*) e tratada como uma espécie pertencente a uma categoria funcional (*garota de programa*).

Já o ator social Itamar é tematizado como o agente de duas ações comportamentais (*diverte e estarrece*), além de ser representado por meio da nomeação formal (*Itamar Franco*) e sua funcionalização (*presidente*). Dessa forma, o texto o identifica de forma definida/personalizada em termos daquilo que faz, reforçando a construção inusitada do fato que mereceu tornar-se notícia. É retratado de forma passiva, como sujeito que sofre uma ação (*é fotografado*).

O título do texto reforça tais representações – “O surpreendente carnaval de um presidente” –, uma vez que tematiza nominalmente de forma atributiva uma atividade realizada (*surpreendente carnaval*) pelo personagem principal deste enredo: presidente, representado de forma indeterminada (um presidente), criando, talvez, um efeito de distanciamento ou até uma construção irônica; ou mesmo endossando a representação de que o presidente agiu de forma indevida, escandalizando a sociedade.

É a Itamar que se atribuem às ações e atitudes comportamentais negativas; é sobre ele que recai a máxima da responsabilidade, ou seja, o comportamento de Itamar não é uma reação à ação: trata-se de um sujeito que está provocando reações inusitadas e surpreendentes.

Constrói-se, assim, no texto, uma ação de denúncia, de repúdio, em relação ao comportamento do então Presidente da República. A revista, então, interage e age sobre seus leitores de forma a levá-los à

indignação com relação ao fato. Aqui já não se configura como exemplo de incitação à compra da edição, mas uma crítica sobre o inusitado acontecimento, exigências do gênero jornalístico. Vale ressaltar ainda que o sumário inclui a personagem Lílian, assim como a capa da revista, mas a representa de forma categorial/conceitual diferentemente da capa: agregando-lhe atributos comportamentais e funcionais (*garota de programa, sem calcinhas*). Enquanto o sumário da revista *Veja* recontextualiza o evento para seus leitores, por meio de um texto narrativo e argumentativo, o gênero capa de revista o constrói de forma narrativa e descritiva.

Vejamos agora como tal acontecimento é instanciado em um gênero publicitário.

5.4 Gênero discursivo “publicidade”



Figura 4 – Publicidade na revista *Veja* de 23/02/1994

O gênero publicitário, por sua vez, inclui apenas a personagem Lílian em seu texto verbal. É representada de forma determinada, identificada e nomeada, por meio da informalização (Lílian). O termo “você”, por sua vez, interpela o destinatário “Lílian” de modo que este se identifique como sendo, de fato, o destinatário “você” da interpelação publicitária. Ou seja: o termo “você” constrói uma relação social de solidariedade, sugerindo um clima de informalidade, como forma de persuadir o leitor do texto.

Com relação à configuração visual, a personagem aparece no centro da página, em uma posição que destaca, com alta saliência, a cintura até as pernas, suprimindo rosto e braços, uma vez que busca enfatizar a região que causou toda a polêmica, ou “o x da questão”: a modelo se apresenta, sem lingerie, ao lado do então presidente da República. Talvez este corte fotográfico esteja sendo utilizado também para que sejam evidenciados os possíveis efeitos que se pode obter com o uso de determinado produto.

O participante Itamar é excluído deste texto, uma vez que a função sociocomunicativa da publicidade é fazer com que os seus leitores se identifiquem com os atributos, atividades e ações ali divulgadas, portanto, os homens não são, de fato, o público-alvo desta ação social, especificamente. Dessa forma, a publicidade em questão tem como público-alvo as mulheres, portanto, não é de interesse desse gênero incluir tal participante, mas encobertá-lo.

No gênero publicitário, enfim, tem-se uma ação de incitação à compra, por meio de uma interpelação à garota de programa: “*Lílian, se eu fosse você usava X*”; tem-se, de fato, uma estrutura textual de aconselhamento (*se eu fosse você*), mascarada por um ordenamento de indução à compra do produto (*usava Valisère*).

Assim, o gênero publicitário se configura enquanto um discurso manipulador, no qual a instância de produção propõe um contrato comunicativo em que explicita a intenção de convencer o consumidor a aceitá-lo. É um propósito específico de incitação a fazer. O produto (*lingerie da Valisère*) é dotado de um poder-fazer, que incitará no consumidor um dever-fazer.

6 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando as perguntas que balizaram este trabalho, pode-se dizer que os três gêneros discursivos se apropriam do mesmo acontecimento de maneiras distintas: enquanto o gênero capa incita, de forma marquetizada, o leitor a comprar a revista, apelando para uma construção narrativa íntima e “debochada” entre os dois personagens da trama (Itamar e Lílian), o sumário orienta o leitor a uma construção ativa de denúncia, de indignação diante do acontecimento. Já a publicidade age e interage com seus possíveis leitores de forma lúdica, aproveitando-se do fato para vender o produto. Dessa forma, os gêneros institucionalizam os caminhos para a regularização da interação e da ação social.

Os três gêneros, por meio das imagens e textos verbais, recriam as narrativas em torno do acontecimento, selecionando informações específicas, gerando discursos particulares, com base nos recursos empregados. Tanto os gêneros advindos da esfera socioinstitucional jornalística quanto o da esfera publicitária empregam recursos capazes de implementar determinadas regras com o objetivo não só de informar ou vender o produto, mas também de manter o controle das suas ações e interações com seus respectivos públicos. Dessa forma, os gêneros midiáticos aqui analisados recortam e avaliam o espaço social do acontecimento de forma crítica, ora em contextos lúdicos, ora em contextos menos amistosos.

Essa re-instanciação do acontecimento gerado em um contexto de lazer, cultural, de festa em um contexto midiático recria o fato de uma forma mais institucional, ensejando novas bases para a reprodução de valores e crenças comportamentais ilegítimas e questionáveis para um Chefe de Estado. Cada vez que uma prática social é instanciada em diferentes contextos, novas ações e interações são construídas, novas crenças são reproduzidas ou até mesmo transformadas, ou seja, novas significações são recriadas e acionadas, estabelecendo novas formas de poder.

REFERÊNCIAS

- BAZERMAN, C. **Gênero, agência e escrita**. São Paulo: Cortez, 2006.
- BERNSTEIN, B. **A estruturação do discurso pedagógico**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity**. Rethinking Critical Discourse Analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UNB, 2001.
- _____. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. London: Routledge, 2003.
- _____. Critical discourse analysis in transdisciplinary research. In: WODAK, R; CHILTON, P. **A new agenda in (Critical) Discourse Analysis: theory, methodology and interdisciplinarity**. Amsterdam: John Benjamins, 2005.
- FOWLER, R. **Language in the news: discourse and ideology in the press**. London ad New York, 1991.
- KRESS, J.; van LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of design visual**. London: Routledge, 1996.
- REVISTA Veja. São Paulo: Editora Abril. 23/02/1994.
- van LEEUWEN, T. A representação dos atores sociais. In: PEDRO, E.R. **Análise Crítica do Discurso**. Lisboa: Editorial Caminho, 1997.

Recebido em 17/04/09. Aprovado em 10/08/10.

Title: Mediatized social action: analysing events recontextualized

Author: Maria Carmen Aires Gomes

*Abstract: The goal in this paper is to discuss the construction of the mediatic event from a socio-discursive view, and illustrate how the same event is instantiated in three distinct genres: the front page of weekly magazines, the summary of weekly magazines and one publicity piece, in order to analyze how the mediatized social action is constituted within those three discursive genres, all samples from the weekly magazine *Veja*, from February 23rd, 1994. The discussion here carried out is based on the critical discursive studies by Norman Fairclough (2003), and on works on Social Semiotics, more specifically the *Grammar of the Visual Design*, as coined by Gunther Kress and Theo van Leeuwen (1996), in addition to the studies on media proposed by Patrick Charaudeau (2006). The three genres mentioned recreate, by means of images and verbal texts, the narratives around the event, selecting specific information, generating specific discourses relative to the institutional context. Thus, the genres do institutionalize the ways for the regularization of social action and interaction.*

Keywords: Discursive Genre. Media. Social Semiotics.