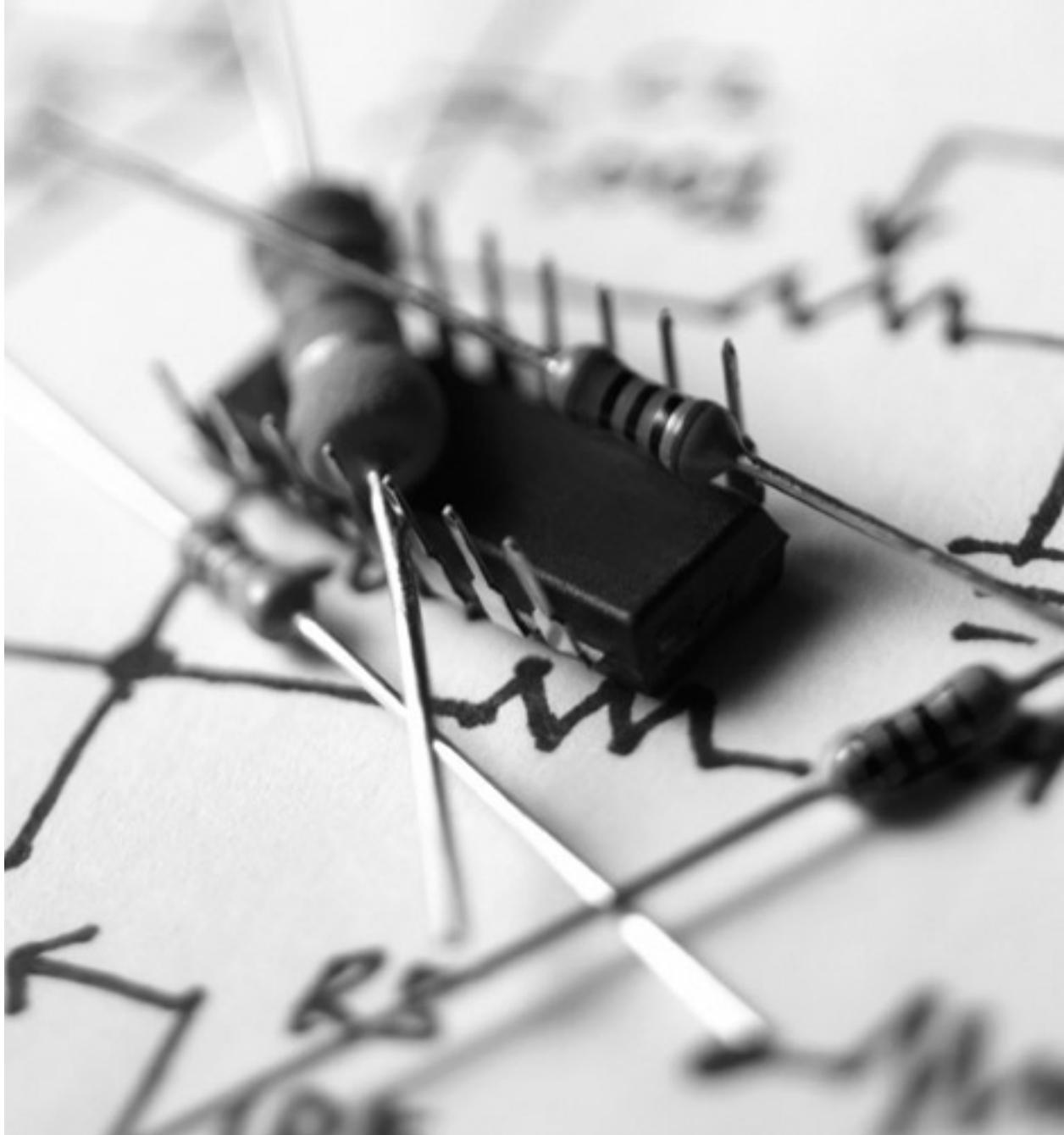
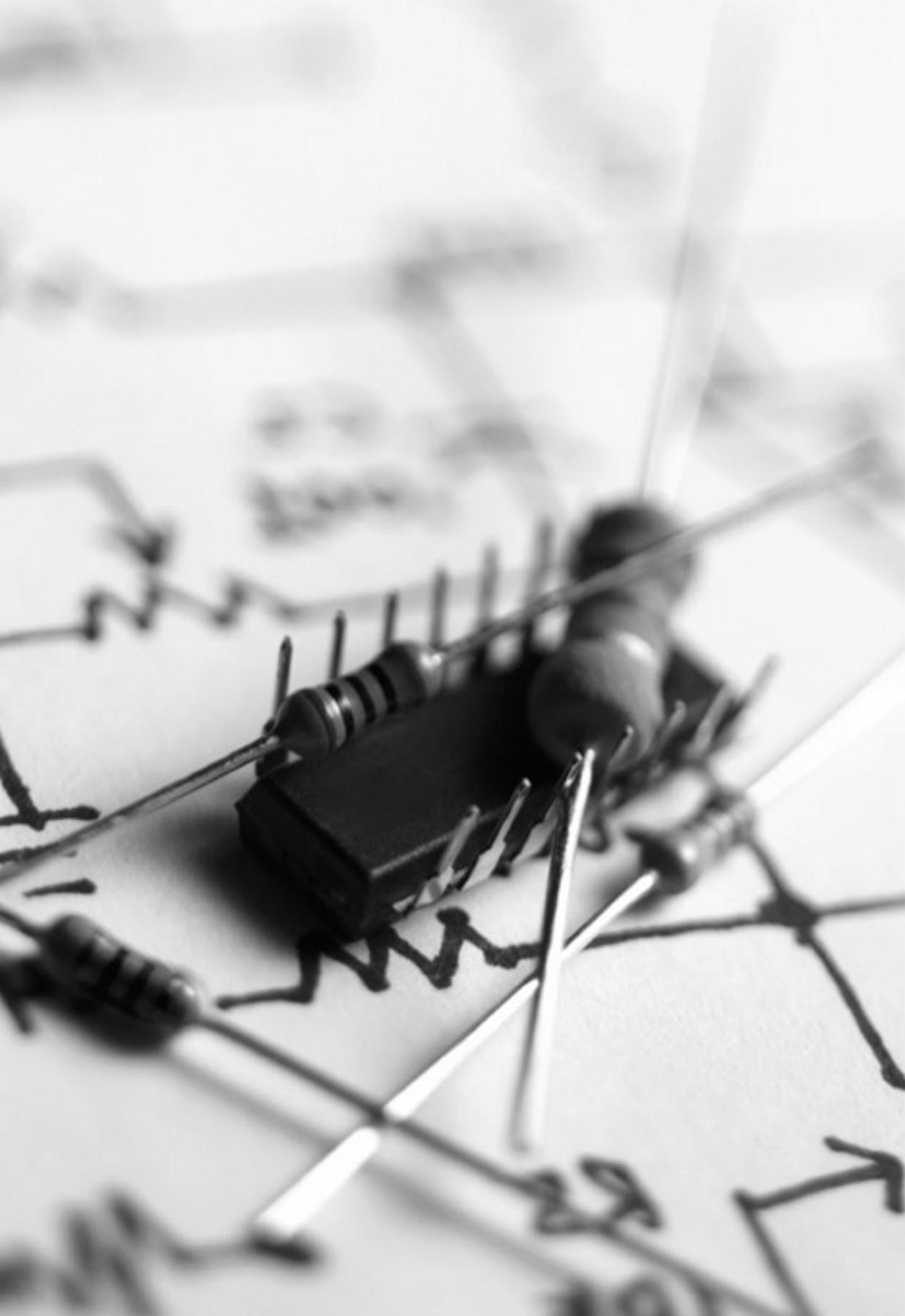


fórum

Semiose. Design. Comunicologia.





Semiótica e comunicação

JOSÉ LUIZ FIORIN

Resumo Alguns pesquisadores do campo da Comunicação têm afirmado que seu objeto são os meios de comunicação de massa e que esse objeto exige a elaboração de teorias específicas para seu tratamento. Por isso, a Semiótica não poderia ser usada nos estudos de comunicação. Este trabalho pretende mostrar que apenas uma teoria da significação pode explicar rigorosamente a questão do produtor coletivo dos objetos dos meios de comunicação de massas, bem como o papel exercido pelo enunciatário na produção discursiva das mídias.

Palavras-chave enunciação, enunciador, enunciatário, *ethos*, *pathos*

Abstract Some researchers from the field of communication have stated that their objects of study are the means for mass communication, and purported that those objects demand the elaboration of specific theories for their treatment. Therefore, Semiotics should be banished from that field of studies. In this paper, however, I intend to show that it is only through a theory of signification that we can thoroughly explain: (i) the matter of the collective production of the objects of mass communication, and (ii) the role played by the enunciatee in the mass media's discourse production.

Key words enunciation, enunciator; enunciatee, *ethos*, *pathos*

UMA POLÊMICA NA ÁREA DE COMUNICAÇÃO

Uma polêmica tem agitado a área de Comunicação: qual é seu objeto? como deve ele ser tratado? Essa discussão poderia ser considerada um exercício acadêmico, não tivesse ela profundas repercussões sobre os Programas de Pós-graduação

historicamente constituídos, provocando interdição, exclusão e proscricção de linhas de investigação, de orientações teóricas e mesmo de pesquisadores. Wilson Gomes, representante da área de Comunicação na Capes, em declarações à Revista da Fapesp (2002: 12), afirmou que é preciso limpar o lixão da área de Comunicação. Para ele, o objeto da Comunicação são os meios de comunicação de massa (a imprensa, o rádio, a televisão, o cinema etc.) e esse objeto exige a criação de teorias específicas para estudá-lo.

A área de Comunicação faz parte da macro-área de Ciências Sociais Aplicadas, na qual se encontram, também, Administração, Ciência da Informação, Direito e Serviço Social. Essa macro-área estuda fenômenos que podem ser abordados de diferentes pontos de vista teóricos, criados em outras áreas. Assim, em Administração, estuda-se o gerenciamento de empresas etc., à luz da Teoria das Organizações, criada no interior da Sociologia.

No que tange à área de Comunicação, é preciso considerar, inicialmente, que só uma divisão disciplinar, que está sendo posta em xeque com os novos avanços da ciência, que exige abordagens inter ou multidisciplinares, permite estabelecer que seu objeto são apenas os meios de comunicação de massa. A comunicação é a ação dos homens sobre outros homens, criando relações intersubjetivas e fundando a sociedade. Isso alarga o objeto da comunicação, incluindo nele uma gama considerável de fenômenos, que vão desde a conversação cotidiana até a internet. Na verdade, seria preciso, numa concepção menos restritiva, ampliar o campo da Comunicação e não o restringir. No entanto, consideremos para efeito de argumentação que o objeto dessa área sejam apenas os meios de comunicação de massa. Eles podem ser estudados do ponto de vista da significação produzida, do impacto que provocam na sociedade, da recepção pelos seus destinatários e assim por diante. Em cada um desses casos, as teorias para estudá-los não são singulares, mas teorias gerais da significação, como a Semiótica, teorias das mudanças sociais, criadas pela Sociologia, teorias da recepção das linguagens etc.

Os textos criados pelos meios de comunicação são produtos de linguagens e, por conseguinte, podem ser examinados pelas teorias lingüísticas e semióticas. Não há uma teoria para cada uma das linguagens, pois uma teoria singular para cada linguagem não seria um projeto científico. Afinal, como já ensinavam os filósofos medievais, *Nominantur singularia, sed significantur universalia*¹. Mesmo que as ciências humanas não sejam ciências no mesmo sentido em que o são a Física ou a Química, elas têm compromisso com a generalização das afirmações e com a veri-

1. São nomeadas as coisas singulares, mas são significadas as universais.

ficação das conclusões. Portanto, se os meios de comunicação podem ser estudados do ponto de vista da significação, uma teoria semiótica deve poder ser empregada no seu estudo, já que a Semiótica se propõe como teoria da significação. O sentido gerado por um filme não é diferente daquele criado por um romance. O que distingue um objeto do outro é apenas a forma de manifestar essa significação, é o plano da expressão. No entanto, as teorias semióticas modernas estão buscando analisar as diferentes manifestações possíveis da significação e, portanto, não são alheias a nenhuma forma de exprimir o sentido.

Ouvem-se às vezes razões pelas quais é necessário criar uma teoria particular para as mídias. Vamos aqui elencar três, que são recorrentes:

- 1) ao contrário dos textos verbais, os textos midiáticos são produzidos por diferentes enunciadores (por exemplo, a significação de um filme é criada pelo iluminador, pelo diretor de fotografia, pelo figurinista etc.) e, por isso, é preciso uma teoria para explicar o fazer desse sujeito coletivo;
- 2) nos meios de comunicação de massa, é preciso ter muita clareza a respeito do público a quem o produto se dirige (o *target*, como dizem os publicitários) e, por isso, o público é um co-enunciador, como ocorre, por exemplo, nas novelas de televisão;
- 3) os textos da mídia são complexos, uma vez que eles são manifestados por diferentes linguagens (por exemplo, um jornal é um composto de textos verbais, fotos, gráficos etc.) e, por isso, é preciso que haja uma teoria específica para esses textos.

Sobre a terceira razão, é preciso dizer que a Semiótica discursiva e narrativa se tem ocupado não só das manifestações do sentido expressas por uma única linguagem, mas também daquelas em que isso é feito por meio de diferentes linguagens. É o que ela vai chamar "semióticas sincréticas". No entanto, não se pretende discutir essa questão neste trabalho. Vamos nos debruçar sobre as duas primeiras.

O que seria uma teoria própria dos textos que resultam de um fazer coletivo? No caso do cinema, seria uma descrição do fazer do iluminador, do diretor de fotografia, do figurinista etc.? Mas uma descrição do fazer real não é uma teoria. Esse problema do enunciador coletivo, na realidade, é um falso problema, pois, do ponto de vista da significação, o que o enunciatário (o receptor) apreende é um todo de sentido e não o sentido dado pela iluminação, pelo figurino etc. O problema real é como se processa a enunciação nas linguagens sincréticas, como as diferentes linguagens que a constituem manifestam um todo organizado de sentido. Isso diz

respeito a uma teoria geral da enunciação, dado que não são apenas as mídias que apresentam textos sincréticos. Nas artes, há inúmeros exemplos: o teatro, a ópera e assim por diante.

A questão é que, quando se examina a problemática da produção do discurso nas mídias, pensa-se no enunciador real, de carne e osso, e não numa instância significativa, efeito do discurso.

Por outro lado, quando se estuda o público-alvo, o *target*, tem-se a impressão de que isso é uma característica peculiar aos meios de comunicação de massa e não um fato próprio de todo e qualquer ato de comunicação.

Neste trabalho, vamos pensar essas duas instâncias, o produtor do discurso e seu receptor, à luz da Semiótica francesa, para mostrar o equívoco daqueles que afirmam nada ter a Semiótica a oferecer aos estudos de comunicação.

A ENUNCIÇÃO

Benveniste (1995) mostra que a enunciação é a instância do "ego, hic et nunc". O "eu" é instaurado no ato de dizer: "eu" é quem diz "eu". A pessoa a quem o "eu" se dirige é estabelecida como "tu". O "eu" e o "tu" são os actantes da enunciação, os participantes da ação enunciativa. Ambos constituem o sujeito da enunciação, porque o primeiro produz o enunciado e o segundo, como uma espécie de filtro, é levado em consideração pelo "eu" na construção do enunciado. O "eu" realiza o ato de dizer num determinado tempo e num dado espaço. "Aqui" é o espaço do "eu", a partir do qual todos os espaços são ordenados "aí", "lá" etc.; "agora" é o momento em que o "eu" toma a palavra e, a partir dele, toda a temporalidade lingüística é organizada. A enunciação é a instância que povoa o enunciado de pessoas, de tempos e de espaços.

O mecanismo básico com que se instauram no texto pessoas, tempos e espaços é a debreagem. Ela pode ser de dois tipos: a enunciativa e a enunciva. A primeira projeta no enunciado o "eu-aqui-agora" da enunciação, ou seja, instala no interior do enunciado os actantes enunciativos "eu/tu", os espaços enunciativos "aqui, aí etc." e os tempos enunciativos (presente, pretérito perfeito 1, futuro do presente²). A debreagem enunciva constrói-se com o "ele, o alhures e o então", o que significa que, nesse caso, ocultam-se os actantes, os espaços e os tempos da enunciação. O enunciado é então construído com os actantes do enunciado (3ª pessoa), os es-

2. Chamamos pretérito perfeito 1 a forma verbal que indica anterioridade ao momento da enunciação e pretérito perfeito 2 a forma que assinala a concomitância a um marco temporal pretérito.

paços do enunciado (aqueles que não estão relacionados ao aqui) e os tempos do enunciado (pretérito perfeito 2, pretérito imperfeito, pretérito mais que perfeito, futuro do pretérito ou presente do futuro, futuro anterior e futuro do futuro³). A debragem enunciativa produz, basicamente, um efeito de sentido de subjetividade, enquanto a enunciva gera, fundamentalmente, um efeito de sentido de objetividade. Como se vê, a enunciação deixa marcas no enunciado e, com elas, pode-se reconstruir o ato enunciativo. Este não é da ordem do inefável, mas é tão material quanto o enunciado, na medida em que ele se enuncia. Podemos distinguir, pois, nos textos, a enunciação enunciada e o enunciado. Aquela é o conjunto de elementos lingüísticos que indica as pessoas, os espaços e tempos da enunciação, bem como todas as avaliações, julgamentos, pontos de vista que são de responsabilidade do "eu", revelados por adjetivos, substantivos, verbos etc. O enunciado é o produto da enunciação, despido das marcas enunciativas.

A enunciação é a instância lingüística logicamente pressuposta pela existência do enunciado. Isso significa que um enunciado como "Todo homem é mortal" pressupõe um "Eu digo: todo homem é mortal". Essa afirmação parece um truismo já que, se existe um dito, há um dizer que o produziu. No entanto, é prenhe de conseqüências teóricas. Quando se projeta um "eu" no interior do enunciado, de tal forma que se diga "Eu digo que todo homem é mortal", haverá ainda assim uma instância pressuposta que terá produzido esse enunciado: "Eu digo: eu digo que todo homem é mortal". Isso implica que é preciso distinguir duas instâncias: o "eu" pressuposto e o "eu" projetado no interior do enunciado. Teoricamente, essas duas instâncias não se confundem: a do "eu" pressuposto é a do enunciator e a do "eu" projetado no interior do enunciado é a do narrador. Como a cada "eu" corresponde um "tu", há um "tu" pressuposto, o enunciatário, e um "tu" projetado no interior do enunciado, o narratário. Além disso, o narrador pode dar a palavra a personagens que falam em discurso direto, instaurando-se então como "eu" e estabelecendo aqueles com quem elas falam como "tu". Nesse nível, temos o interlocutor e o interlocutário.

O enunciator e o enunciatário são o autor e o leitor, o produtor do texto e seu receptor. Cabe, porém, uma advertência: não são o autor e o leitor reais, em carne e osso, mas o autor e o leitor implícitos, ou seja, uma imagem do autor e do leitor construída pelo texto.

3. Presente do futuro é a forma verbal que indica uma concomitância a um marco temporal futuro, futuro anterior é a forma que assinala anterioridade a um marco temporal futuro e futuro do futuro é a forma que marca uma posterioridade a um marco temporal futuro.

A IMAGEM DO ENUNCIADOR

Quando falamos em "eu" e "tu", falamos em actantes da enunciação, ou seja, em posições dentro da cena enunciativa, aquele que fala e aquele com quem se fala. No entanto, nos diferentes textos, essas posições são concretizadas e esses actantes tornam-se atores da enunciação. O ator é uma concretização temático-figurativa do actante. Por exemplo, o enunciador é sempre um "eu", mas, no texto *Memórias Póstumas de Brás Cubas*, esse "eu" é concretizado no ator "Machado de Assis". Nunca é demais insistir que não se trata do Machado real, em carne e osso, mas de uma imagem do Machado produzida pelo texto.

A questão é então ver como se constrói a imagem do enunciador, isto é, o ator da enunciação. Para pensar a questão, voltemos à *Retórica* de Aristóteles. Numa determinada passagem, o Estagirita afirma:

É o *ethos* (caráter) que leva à persuasão, quando o discurso é organizado de tal maneira que o orador inspira confiança. Confiamos sem dificuldade e mais prontamente nos homens de bem, em todas as questões, mas confiamos neles, de maneira absoluta, nas questões confusas ou que se prestam a equívocos. No entanto, é preciso que essa confiança seja resultado da força do discurso e não de uma prevenção favorável a respeito do orador (Aristóteles I, 1356a).

Roland Barthes, comentando essa passagem, diz que os *ethe* são "os traços de caráter que o tribuno deve mostrar ao auditório (*pouco importa sua sinceridade para causar boa impressão. (...) O ethos é, no sentido próprio, uma conotação. O orador enuncia uma informação e, ao mesmo tempo, afirma: sou isso, sou aquilo*" (1975: 203). Em termos mais atuais, dir-se-ia que o *ethos* não se explicita no enunciado, mas na enunciação. Quando um professor diz "eu sou muito competente", está explicitando uma imagem sua no enunciado. Isso não serve de prova, não leva à construção do *ethos*. O caráter de pessoa competente constrói-se na maneira como organiza as aulas, como discorre sobre os temas etc. À medida que ele vai falando sobre a matéria, vai dizendo "sou competente". Como vimos acima, a enunciação não é da ordem do inefável. Por conseguinte, o *ethos* explicita-se na enunciação enunciada, ou seja, nas marcas da enunciação deixadas no enunciado. Portanto, a análise do *ethos* do enunciador nada tem do psicologismo que, muitas vezes, pretende infiltrar-se nos estudos discursivos. Trata-se de apreender um sujeito construído pelo discurso e não uma subjetividade que seria a fonte de onde emanaria o enunciado e de um psiquismo responsável pelo discurso. O *ethos* é uma imagem do autor, não é o autor real; é um autor discursivo, um autor implícito.

Aristóteles indaga, em sua *Retórica*, quais são as razões que inspiram confiança num orador. Afirma:

Há três coisas que inspiram confiança no orador, porque há três razões que nos levam à convicção, independentemente das demonstrações. São o bom senso, a prudência, a sabedoria prática (*phrónesis*), a virtude (*areté*) e benevolência (*eúnoia*). Os oradores podem afastar-se da verdade por todas essas razões ou por uma dentre elas. Por causa da falta de bom senso, podem não exprimir uma opinião correta; por causa de sua malvadeza podem, mesmo pensando bem, não expressar aquilo que pensam; mesmo sendo prudentes e honestos, podem não ser benevolentes. Por essas razões, os oradores podem, mesmo conhecendo a melhor solução, não aconselhá-la. Não há nenhum outro caso. (II, 1378a)

Esse passo da obra do Estagirita deve ser lido, como nos mostram os comentadores, como uma descrição do *ethos* do orador. Um orador inspira confiança se seus argumentos são razoáveis, ponderados; se ele argumenta com honestidade e sinceridade; se ele é solidário e amável com o auditório. Podemos, então, ter três espécies de *éthe*: a) a *phrónesis*, que significa o bom senso, a prudência, a ponderação, ou seja, que indica se o orador exprime opiniões competentes e razoáveis; b) a *areté*, que significa a virtude, mas virtude tomada no seu sentido primeiro de "qualidades distintivas do homem" (latim *uir, uirî*), portanto, a coragem, a justiça, a sinceridade; nesse caso, o orador apresenta-se como alguém simples e sincero, franco ao expor seus pontos de vista; c) a *eúnoia*, que significa a benevolência e a solidariedade; nesse caso, o orador dá uma imagem agradável de si, porque mostra simpatia pelo auditório. O orador que se utiliza da *phrónesis* se apresenta como sensato, ponderado e constrói suas provas muito mais com os recursos do *logos* do que com os dos *pathos* ou do *ethos* (em outras palavras, com os recursos discursivos); o que se vale da *areté* se apresenta como desbocado, franco, temerário e constrói suas provas muito mais com os recursos do *ethos*; o que usa a *eúnoia* apresenta-se como alguém solidário com seu enunciatário, como um igual, cheio de benevolência e de benquerença e erige suas provas muito mais com base no *pathos*.

Dominique Maingueneau diz que o *ethos* compreende três componentes: o caráter, que é o conjunto de características psíquicas reveladas pelo enunciadador (é o que chamáramos o *ethos* propriamente dito), o corpo, que é o feixe de características física que o enunciadador apresenta; o tom, a dimensão vocal do enunciadador, desvelada pelo discurso (1995: 137-140).

Quando se fala em *ethos* do enunciadador, estamos falando em ator e não em actante da enunciação. Um ator é "*uma unidade lexical, de tipo nominal, que,*

inserida no discurso, é suscetível de receber, no momento de sua manifestação, investimentos da sintaxe narrativa de superfície e da semântica discursiva". (Greimas; Courtès 1979: 7) Por ser o lugar de convergência e de investimento de um componente sintático e de um componente semântico, o ator deve ter, pelo menos, um papel actancial e um papel temático. O ator pode, enfim, ser figurativizado. Lembram Greimas e Courtès:

Do ponto de vista da produção do discurso, poder-se-á distinguir o *actante da enunciação*, que é um actante logicamente implícito, logicamente pressuposto pelo enunciado, do *ator da enunciação*: nesse último caso, o ator será por exemplo "Baudelaire", na medida em que se define pela totalidade de seus discursos (1979: 8).

A análise do *éthos* do enunciador é, como já se disse, a análise do ator da enunciação. No entanto, verificamos que há diferentes níveis enunciativos num texto: enunciador, narrador e interlocutor. Não há qualquer dificuldade para determinar o que se poderia chamar o *ethos* do interlocutor, já que este é uma personagem construída na obra, com todas as suas características físicas e psíquicas. O problema é distinguir o caráter do enunciador e o do narrador. É Greimas quem nos dá a pista para fazer essa distinção. Diz ele, em passagem citada acima, que o enunciador tomado como ator da enunciação define-se pela totalidade de sua obra. Quando analisamos uma obra singular, podemos definir os traços do narrador, quando estudamos a obra inteira de um autor é que podemos apreender o *ethos* do enunciador. No caso de um jornal, quando analisamos o texto de um articulista (José Simão, por exemplo), definimos os traços de um narrador; apenas quando investigamos o jornal como uma totalidade de sentido, encontramos um enunciador, que denominamos como "o Estadão", "a Folha", "o JB". É a percepção intuitiva desse enunciador único que nos leva a afirmações como "O Estadão tem uma linha mais definida do que a Folha, pois esta acolhe uma pluralidade de opiniões maior".

Norma Discini de Campos mostra que a totalidade em que se busca o caráter do enunciador é diferencial, construída para os propósitos da análise. Por exemplo, se vamos estabelecer os *éthe* do que se chama, comumente, imprensa séria e imprensa sensacionalista, verificamos que os jornais *O Estado de São Paulo* e *Folha de S. Paulo* estão englobados dentro da mesma totalidade, enquanto *Notícias Populares* pertence a outra totalidade. No entanto, se a análise visa a mostrar a distinção entre os *éthe* do *Estadão* e da *Folha*, cada um desses jornais constitui uma totalidade (2003: 117-222).

Onde se encontram, na materialidade discursiva da totalidade, as marcas do *éthos* do enunciador? Dentro dessa totalidade, procuram-se recorrências em qualquer elemento composicional do discurso ou do texto: na escolha do assunto, na construção das personagens, nos gêneros escolhidos, no nível de linguagem usado, no ritmo, na figurativização, na escolha dos temas, nas isotopias etc. Num jornal, a imagem do enunciador se mostra até mesmo no tamanho das letras utilizadas, no número de colunas ocupadas pela manchete e assim por diante.

Valendo-nos de uma análise feita por Norma Discini de Campos dos jornais *O Estado de São Paulo* e *Folha de S. Paulo*, de um lado, e *Notícias Populares*, de outro (2003: 117-152), tracemos os elementos principais dos *éthe* da chamada imprensa séria e da denominada imprensa sensacionalista. Na dita imprensa séria, a diagramação é equilibrada; respeita-se a divisão da página, padronizada em seis colunas; os textos e as fotos apresentam uma distribuição simétrica; as manchetes são compostas por letras regularmente pequenas; não há contrastes gritantes de cores e de letras. Sua temática privilegiada são a política nacional, a economia, a política internacional; o primeiro caderno trata das notícias políticas. Seu domínio narrativo é o público. Por isso, as notícias policiais, por exemplo, são dadas com muita discrição. Com o apagamento das marcas da enunciação no enunciado (por exemplo, com o uso das formas impessoais de narrar), cria-se um efeito de sentido de objetividade e de distanciamento. Com o apagamento da enunciação, é como se as notícias se enunciassem a si mesmas, o que gera um efeito de sentido de verdade. Com o uso de procedimentos como ouvir os dois lados, produz-se um simulacro de isenção. Utiliza-se a norma culta da língua e evitam-se as gírias e os palavrões. Há uma busca da explicação da notícia e da tomada de posições. Nada nesses jornais é hiperbólico, tudo está na "justa medida".

Em *Notícias Populares*, os padrões são completamente diferentes. Na primeira página, a manchete, em letras enormes, em negrito, mais espessas do que o padrão dos outros jornais, ocupa mais da metade da página. As fotos são imensas e nelas o colorido é extremamente forte. A primeira página parece anárquica, porque nela os títulos e as fotos parece amontoarem-se. A temática privilegiada em *Notícias Populares* é os *faits divers*, os esportes, as "dicas" de sobrevivência no aqui e agora, a vida dos artistas, os assuntos referentes ao misticismo, ao esoterismo. Buscam-se os eventos mais extravagantes e trágicos da vida privada. Fica-se no domínio imediato da experiência (por exemplo, esse jornal não tem editoriais). A linguagem utilizada é uma variante popular, repleta de gírias e termos chulos: "Corno elétrico causa blecaute" (19.11.2000) é a manchete de notícia a respeito de um marido traído que subiu num poste de eletricidade e causou um apagão.

Usam-se muitos aumentativos, por exemplo, "Timão", "Verdão", "Fogão", para fazer referência aos times de futebol Corinthians, Palmeiras e Botafogo. Há muitas fotos e poucas palavras (mancha bastante arejada e letras com tipos grandes). Isso dá um ritmo acelerado à enunciação. Tudo em *Notícias Populares* é hiperbólico. Não se apagam todas as marcas da enunciação no enunciado. Mostram-se muitas fotos de mulheres semidespidas. Debocha-se do mundo com, por exemplo, manchetes enganadoras ou frases maliciosas "Padre Marcelo vai mudar de Igreja" (19.02.1999): referindo-se à mudança do local de celebração das missas do Padre Marcelo; "Exclusivo furo mundial: John Kennedy casou ontem em São Paulo" (24.07.1999) sobre um indivíduo que tinha o nome de John Kennedy e que se casou. Ao falar sobre artistas de televisão, misturam-se realidade e ficção (por exemplo, "Xuxa cansou de beijar Fred" (5.12.2000), Fred era a personagem de uma novela mostrada na época em que o jornal foi publicado.

Essas marcas composicionais e estilísticas permitem compor o *ethos* da imprensa séria e o da sensacionalista. Aquele é sutil, fino, busca compreender o mundo em que vive, apresenta-se como alguém, aparentemente isento; confiável, porque transmite um saber englobante do mundo. Seu corpo é sóbrio e contido, seus gestos são calculados. O tom de sua voz é sério, mas brando, é uma voz que não se eleva, pausada e ritmada, sua expressão é equilibrada. É um *ethos* de reserva e elegância, um *ethos* da "justa medida". Já o *ethos* do enunciador criado por *Notícias Populares* é mais rude, fala com franqueza, exhibe sua virilidade que se observa no apelo erótico explícito das mulheres seminuas, sem "frescuras", sem a contenção dada pelas normas da polidez. É um ator redundante, "espaçoso", impaciente, o que se nota na enunciação acelerada. Esse ator tem um corpo avesso à contenção, seus gestos são atabalhoados. Ele não fala, grita. Seu tom de voz nada tem da intensidade das vozes consideradas bem educadas.

Como se vê, embora o jornal seja uma criação coletiva, os diferentes fazeres dos diversos sujeitos reais que atuam em sua produção estão subordinados a uma instância significativa única, que permite que o produto seja apreendido como um todo de sentido (Landowski 1989: 155-166). Para o estudo do sentido do objeto midiático, não têm nenhum relevo os vários fazeres dos sujeitos reais, mas o que importa é apreensão da imagem do enunciador veiculada pelo texto. O que foi dito para o jornal vale também para o cinema, a televisão etc. No cinema, por exemplo, o enunciador é o diretor: não, evidentemente, o diretor de carne e osso, mas sua imagem construída pela sua obra.

A IMAGEM DO ENUNCIATÁRIO

Como já se disse, o "eu" sempre se dirige a um "tu" e, portanto, a cada instância da enunciação, em que um actante diz "eu", corresponde um "tu". Ao enunciador está em correlação o enunciatário; ao narrador, o narratário; ao interlocutor, o interlocutário. Cabe ainda lembrar Greimas: enunciador e enunciatário constituem o sujeito da enunciação. (1979: 125) Ao colocar o enunciatário como uma das instâncias do sujeito da enunciação, Greimas quer ressaltar seu papel de co-enunciador. Com efeito, a imagem do enunciatário constitui uma das coerções discursivas a que obedece o enunciador: não é a mesma coisa produzir um texto para um especialista numa dada disciplina ou para um leigo; para uma criança ou para um adulto. O enunciatário é também uma construção do discurso. Não é o leitor real, mas um leitor ideal, uma imagem de um leitor produzida pelo discurso. Assim como no texto particular se constrói a imagem do narrador, enquanto é numa totalidade discursiva que se encontra o *ethos* do enunciador, também num texto singular se constrói a imagem do narratário, seja ele explícito ou implícito, enquanto numa totalidade discursiva, recortada para os fins da análise, constrói-se a imagem do enunciatário. Essa distinção remete à possibilidade de uma diferença entre as duas imagens.

É preciso analisar como se constrói a imagem do enunciatário, isto é, esse ator da enunciação, que não é uma instância abstrata e universal, o "tu", pressuposta pela existência do enunciado. Ao contrário, é uma imagem concreta a que se destina o discurso. O enunciatário, como vimos, não é um ser passivo, que apenas recebe as informações produzidas pelo enunciador, mas é um produtor do discurso, que constrói, interpreta, avalia, compartilha ou rejeita significações.

Para pensar o enunciatário como ator da enunciação, vamos voltar novamente à *Retórica*, de Aristóteles. Num ato de comunicação, três elementos acham-se envolvidos: o orador, o auditório e o discurso, ou, em outros termos, o *ethos*, o *pathos* e o *logos*. Atualmente, poder-se-ia dizer que, num ato comunicativo, há uma relação entre três instâncias: o enunciador, o enunciatário e o discurso.

Mostra o Estagirita que os argumentos válidos para certos auditórios deixam de sê-lo para outros; os argumentos válidos em certos momentos não o são em outros; os argumentos válidos em determinados lugares não atingem o resultado esperado em outros. O orador, portanto, para construir seu discurso, precisa conhecer seu auditório. Mas conhecer o quê? O *pathos* ou o estado de espírito do auditório. O *pathos* é a disposição do sujeito para ser isto ou aquilo. Por conseguinte, bem argumentar implica conhecer o que move ou comove o auditório a que o orador se destina. (Aristóteles I, II, 1356a). Aristóteles trata longamente das paixões que

movem o auditório no livro II da *Retórica*. Cícero, no *De oratore*, afirma: "...nobis tamen, qui in hoc populo foroque uersamus, satis est, ea de moribus hominum et scire et dicere quae non abhorrent ab hominum moribus" (I, 219)⁴ Por essa razão, assim o romano define as qualidades do orador: "*Acuto homine nobis opus est, et natura usuque callido, qui sagaciter peruestiget, quid sui ciues, quibus aliquid dicendo persuadere uelit, cogitent, sentiant, opinentur, exspectent*" (I, 223).⁵

O *pathos* não é a disposição real do auditório, mas a de uma imagem que o enunciador tem do enunciatário. Essa imagem estabelece coerções para o discurso: por exemplo, é diferente falar para um auditório de militantes políticos ou para um auditório que julga a política uma coisa aborrecida. Nesse sentido, o auditório, o enunciatário, o *target*, como dizem os publicitários, faz parte do sujeito da enunciação; é produtor do discurso, na medida em que determina escolhas lingüísticas do enunciador. Evidentemente, essas escolhas não são necessariamente conscientes.

A imagem do enunciatário é um papel temático, que é composto de uma complexa rede de relações. Cícero diz que o orador precisa saber o que pensam *cogitent*, sentem *sentiant*, opinam *opinentur*, esperam *exspectent* aqueles a quem se deseja persuadir. Isso quer dizer que essa imagem, consubstanciada num papel temático, tem uma dimensão cognitiva: de um lado, ideológica, da ordem do saber *cogitent*, de outro, da ordem do crer *opinentur*; uma dimensão patêmica *sentiant* e uma dimensão perceptiva *exspectent*.

O Presidente Lula parece ter uma percepção muito aguda da imagem do enunciatário a quem se dirige. Num de seus discursos sobre as reformas da previdência, afirmou que não era justo que uma procuradora ou uma professora universitária se aposentassem aos 48 anos, enquanto uma cortadora de cana se aposenta aos 60 anos. Disse que iria mudar essa situação. O enunciatário poderia ser tematizado como o "povão", que é constituído de uma rede de relações semânticas: percebe a sociedade brasileira como um lugar de privilégios e injustiças, sente revolta diante desse estado de coisas e espera um salvador que mude essa situação. Por isso, o *ethos* do enunciador construído no discurso presidencial é o de um salvador, de um redentor. Daí o tom messiânico de seu discurso: é ele quem vai reparar as injustiças. Não existe, nesse discurso, a mediação democrática do Congresso Nacional; as

4. Para nós que nos ocupamos desse povo e do foro, basta conhecer os costumes das pessoas e dizer aquelas coisas que não contrariam a opinião delas.
5. É necessário um homem agudo, hábil por natureza e experiência, que tenha uma sagaz percepção do que pensam, sentem, opinam e esperam seus cidadãos e aqueles a quem deseja persuadir pelo seu discurso.

mudanças dar-se-ão pela vontade do presidente. Em 2003, em Pelotas, o Presidente afirmou: "*Quando casei, engravidei minha galega na primeira noite... porque pernambucano não deixa por menos*". O *ethos* do macho, que associa desempenho sexual à valentia, à coragem, que se apresenta como o homem simples e sincero, dirige-se a um enunciatário, cujo *pathos* tem o mesmo perfil.

Vejamos, de maneira rápida, apenas à guisa de ilustração, como os jornais *O Estado de São Paulo* e *Folha de S. Paulo* constroem seus enunciatários. Este tem textos menores do que aquele, tem mais fotos e fotos maiores e tem páginas menos compactas. Apresenta uma seção internacional menos densa. Exibe, com grande frequência, quadros azuis, em que são explicados os antecedentes da notícia que está sendo dada, e parênteses explicativos para as siglas apresentadas: por exemplo, CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito); TCU (Tribunal de Contas da União), TST (Tribunal Superior do Trabalho). Os textos são escritos no que se poderia chamar a norma culta real. Os períodos dos textos não são muito longos. Dá mais espaço do que o *Estado* para a cultura e as diversões, apresentando, com muita frequência, movimentos culturais alternativos. Tem um *ombudsman* que, aos domingos, apresenta críticas, às vezes bastante duras, ao jornal. Na página dos editoriais, apresenta, além de uma charge, artigos de cronistas sediados no Rio, em São Paulo e em Brasília e artigos de colaboradores variáveis. Já o *Estadão* apresenta textos maiores do que os da *Folha* e tem páginas mais compactas. Sua seção internacional e seu caderno de Economia são mais densos do que os da *Folha*. Traz menos explicações dos antecedentes das notícias e os parênteses explicativos aparecem apenas em situações excepcionais. Os textos são escritos no que se poderia denominar a norma culta escolar. Os períodos são mais longos e a sintaxe, mais complexa. Seu caderno de cultura dá mais espaço à cultura erudita e à cultura popular tida como mais sofisticada. Não tem *ombudsman* e sua página de editoriais apresenta somente a posição do jornal e as cartas dos leitores. Seus editoriais são, com mais frequência, modalizados pela certeza, enquanto a *Folha* modula, freqüentemente, seus pontos de vista pela contingência, exemplo típico disso é apresentar um assunto, sob a forma de uma interrogação, que é respondida por três articulistas: um responde afirmativamente; outro, negativamente; outro, em termos. Poderíamos continuar a enumerar diferenças entre os dois jornais. No entanto, essas bastam para pensarmos na imagem do enunciatário construída por esses órgãos da imprensa.

O enunciatário do *Estadão* é um homem que pertence às elites do país, que conhece bem os fatos da política e da economia, para quem, portanto, não é preciso explicar, a todo momento, os antecedentes das notícias, o papel exercido por

determinadas personalidades citadas nos textos e o significado das siglas de órgãos governamentais. É um consumidor da cultura erudita e das manifestações consideradas mais sofisticadas da cultura popular. Esse homem tem posições políticas bem definidas, é conservador em matéria de economia e política. É cheio de certezas e, portanto, o jornal pode apresentar-se com posições bem marcadas, enfatizando menos a relatividade e a pluralidade de opiniões. Para ele, a leitura é o meio mais importante de obtenção de informações. Já o enunciatário da *Folha* é o descolado: artistas, professores universitários etc., que tem interesses muito variados. Não é que não se interesse pela política, mas seu interesse por ela é relativo. Por isso, não conhece todos os órgãos governamentais, nem todos os atores da política ou da economia nacionais. Interessa-se apenas pelas grandes questões da política internacional. É consumidor de todas as manifestações culturais, entre elas as alternativas. Tem curiosidade pelas matérias relativas a comportamento, veja-se, por exemplo, a pauta da *Revista da Folha*. Não se informa apenas pelos jornais e, por isso, não dedica muito tempo a sua leitura. É pluralista. Para o leitor do *Estado*, o mundo é objeto do conhecimento e campo de ação; para o leitor da *Folha*, o mundo é objeto de contemplação. O tom do primeiro é viril, educado, sério, peremptório; o do segundo é levemente *blasé*, tingido por uma certa ironia.

Como se vê, cada um dos jornais constrói seu público, seu leitor, a partir de características discursivas. Essa imagem do enunciatário passa a ser um co-enunciador, na medida em que ela determina a escolha das matérias que entrarão no jornal, a forma como os textos são redigidos, a disposição da página etc. Por outro lado, o enunciatário adere ao discurso, porque nele se vê constituído como sujeito, identificando-se com um dado *ethos* do enunciador.

A eficácia do discurso ocorre, quando o enunciatário incorpora o *ethos* do enunciador. Essa incorporação pode ser harmônica, quando *ethos* e *pathos* ajustam-se perfeitamente, é o caso do enunciatário da *Folha* ou do *Estado* ou complementar, quando o *ethos* responde a uma carência do *pathos*, é o caso dos manuais de auto-ajuda, em que a um enunciatário inseguro, confuso, que busca segurança, corresponde um enunciador cheio de certezas. O Ministro da Justiça Márcio Tomás Bastos afirmou que era uma afronta à Prefeita de São Paulo jogar uma galinha sobre ela, como fizeram alguns estudantes da Faculdade de Direito do Largo de São Francisco, da mesma forma como seria afrontoso jogar um veado sobre um homem. Ele teve, depois de variados protestos, que pedir desculpas pela infelicidade de sua frase, porque ela revelava preconceito contra os homossexuais. Evidentemente, ele se dirigiu a um enunciatário que não admite esse tipo de preconceito e, portanto, seu discurso não foi eficaz.

A eficácia discursiva está diretamente ligada à questão da adesão do enunciatário ao discurso. O enunciatário não adere ao discurso apenas porque ele é apresentado como um conjunto de idéias que expressam seus possíveis interesses, mas porque se identifica com um dado sujeito da enunciação, com um caráter, com um corpo, com um tom. Assim, o discurso não é apenas um conteúdo mas também um modo de dizer, que constrói os sujeitos da enunciação. O discurso, ao construir um enunciador, constrói também seu correlato, o enunciatário.

Onde se encontram, na materialidade discursiva da totalidade, as marcas do *pathos* do enunciatário? Dentro dessa totalidade, procura-se recorrências em qualquer elemento composicional ou no estilo do discurso. Em outras palavras, as marcas da presença do enunciatário não estão no enunciado "o dito", mas na enunciação enunciada, isto é, nas marcas deixadas pela enunciação no enunciado "o dizer".

Analiseemos sucintamente um programa de televisão, o do Ratinho, para examinar a eficácia de seu discurso. Como mostramos acima, não se trata de buscar a imagem do enunciatário num programa específico, mas no programa visto como uma totalidade.

O programa do Ratinho tem, basicamente, duas vertentes: uma, que se poderia chamar jornalística e de serviços, e outra, em que se apresentam atrações artísticas. Os serviços prestados pelo programa são realização de exames de DNA para determinação de paternidade, busca de familiares desaparecidos, ajuda para que a pessoa possa começar um pequeno negócio ou realizar um sonho. As notícias são aquelas bastante "bizarras", que mostram a "miséria humana": fatos policiais, brigas familiares, comportamentos sexuais minoritários, ou não tão minoritários assim, doenças estranhas, fenômenos paranormais. As notícias mostram tudo o que é "extravagante" e trágico na vida privada. Quando se fala de política, fala-se apenas daquilo que atinge direta e imediatamente o telespectador: aumento da contribuição do INSS, criação da taxa de lixo e de iluminação etc. Trata-se de notícias mais do âmbito privado do que do público. No que diz respeito às atrações artísticas, apresenta-se aquilo que é considerado brega: cantores sertanejos, cantores da "dor de cotovelo" etc.

O estilo do apresentador é eschachado e politicamente incorreto. Dois exemplos mostram isso. Comentando o casamento da Prefeita de São Paulo, disse que, durante o almoço da festa, foi servido picadinho de carne. Afirmou que, se tivesse sido convidado, daria a ela um presente muito bom, como uma baixela de prata ou um serviço de jantar de porcelana, e que, portanto, não admitiria que lhe servissem picadinho. Ridicularizou o cardápio, um almoço de comidas tradicionais de fazenda. Como se observa, o apresentador faz derrisão do estilo de vida das classes altas e

exalta um estilo de vida popularesco, em que se busca um certo "luxo". Afinal, como dizia Joãozinho Trinta, quem gosta de pobreza é intelectual. Por outro lado, seu estilo é politicamente incorreto: por exemplo, um homossexual que foi reclamar que seu parceiro era sexualmente insaciável foi objeto de todos os tipos de brincadeiras; as histórias das pessoas que vão pedir exame de DNA para comprovação de paternidade são representadas, sob o modo de escárnio; permite-se e incentiva-se que as mulheres que acompanham o homem que vai ser submetido a exame para comprovação de paternidade briguem entre si e, portanto, sejam apresentadas como desequilibradas, enquanto o homem fica olhando e um leteiro diz: "e o bonitão nem aí". Muitas vezes, o que é dito é permeado de expressões de duplo sentido ou francamente grosseiras.

Ratinho apresenta um bom senso rude, em que não há lugar para nenhuma finura intelectual ou elaboração das idéias. Sobre ecologia, repressão à criminalidade, vida conjugal etc. repete preconceitos e chavões. O cantor Waguiinho, preso por não pagar pensão alimentícia, foi ao programa para defender-se, segundo ele, do que dizia sua ex-mulher. Num dado momento, Ratinho diz para seu auditório que o cantor não poderia ficar como o mau na história, pois um homem não faz um filho sozinho. Deslocou a questão do pagamento da pensão alimentícia para a geração de um bebê e, portanto, tornou a ex-mulher culpada do que aconteceu.

O apresentador mostra indignação contra o sistema político. Considera que os políticos não fazem nada e são, em geral, corruptos. Apresenta-se como alguém que não tem medo, que é franco no falar, que afronta a tudo e a todos, inclusive as leis e as decisões judiciais. Com frequência, afirma que podem processá-lo, porque ele não tem medo. As ONGs são parte do sistema contra o qual se insurge. É o caso das instituições que se dedicam à preservação do meio ambiente e da Sociedade Protetora dos Animais.

O registro lingüístico utilizado é o popular, muitas vezes beirando o chulo. A norma culta é muitas vezes usada com afetação, como que dizendo que se trata de uma linguagem de homossexuais. Tudo é anárquico no programa: da decoração à condução. O programa recusa a cerimônia e a ritualização das classes mais elevadas. É um texto que não parece pronto, pois as marcas de sua feitura estão nele presentes. É antes um texto *in fieri* do que um texto *factus*. Tudo é apresentado hiperbolicamente, no modo do excesso. A intensidade da voz do apresentador é bem forte. Na verdade, pode-se dizer que ele grita. O andamento do programa é acelerado.

Essas características permitem-nos traçar o *ethos* do apresentador e o *pathos* de seu auditório. O enunciador apresenta um *ethos* masculino, franco no falar, "espaçoso", que não tem medo. Seu enunciatário também é o estereótipo do papel masculino

tradicional. Para ele, o mundo não é lugar de conhecimento nem campo de ação ou de mudança, mas lugar de diversão com base em estereótipos e preconceitos. Por isso, no programa, não se buscam a objetividade ou o distanciamento reflexivo, mas a subjetividade e o envolvimento cúmplice. Suscita o riso preconceituoso e o bom senso grosseiro. Nada há no programa do grotesco regenerador ou da carnavalização, pois não há no que é apresentado nenhuma positividade, mas uma negatividade fundada no escárnio, que busca reiterar os papéis sociais tradicionais. Nada deve ser mudado no mundo, nele cada um deve desempenhar bem seu papel.

O programa do Ratinho é um discurso eficaz, porque o enunciário reconhece nele seu discurso, já que ele foi criado a partir de uma imagem sua muito bem feita. Adere a um enunciador, em que se vê. Isso explica a longevidade e a audiência do programa.

Os atores da enunciação, imagens do enunciador e do enunciário, constituem simulacros do autor e do leitor criados pelo texto. São esses simulacros que determinam todas as escolhas enunciativas, sejam elas conscientes ou inconscientes, que produzem os discursos. Para entender bem o conjunto de opções enunciativas produtoras de um discurso e para compreender sua eficácia é preciso apreender as imagens do enunciador e do enunciário, com suas paixões e qualidades, criadas discursivamente.

Como se observa, o sujeito coletivo da produção dos objetos midiáticos não existe do ponto de vista da significação, pois ele deve constituir-se numa imagem unitária do enunciador, para que a significação possa ser apreendida como totalidade. Por outro lado, o papel co-enunciativo do receptor, como já mostrava Aristóteles, está presente em qualquer tipo de comunicação e não constitui uma especificidade dos objetos criados pelos meios de comunicação de massa.

REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES (1991). *Rhétorique*. Paris: Librairie Générale Française.
- BARTHES, Roland (1975). A retórica antiga. In: COHEN, Jean et alii. *Pesquisas de retórica*. Petrópolis: Vozes. p. 147-221.
- BENVENISTE, E. (1995). *Problemas de lingüística geral*. Campinas: Pontes. Tomos I e II.
- CAMPOS, Norma Discini de (2003). *O estilo nos textos*. São Paulo: Contexto.
- CÍCERO, M. T. (1972). *De oratore*. Paris: Les Belles Letres.
- FIORIN, José Luiz (1996). *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática.
- GREIMAS, A. J.; COURTES, J. (1979). *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette.

- LANDOWSKI, Eric (1989). *La société réfléchié*: essais de socio-sémiotique. Paris: Éditions du Seuil.
- MAINGUENEAU, D. (1995). *O contexto da obra literária*. São Paulo: Martins Fontes.
- MOURA, Mariluce (2002). Dilemas da comunicação. *Revista Pesquisa. Fapesp*, São Paulo, n. 82, p. 8-10, dez.

JOSÉ LUIZ FIORIN é doutor em Lingüística, livre-docente em Teoria e Análise do Texto pela Universidade de São Paulo e professor associado do Departamento de Lingüística da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP; atualmente é membro do Conselho Deliberativo do CNPq. É autor, dentro outros, de *As astúcias da enunciação* (1997). jolufi@uol.com.br

*Artigo recebido em 18 de setembro
e aprovado em 4 de outubro de 2004*