

ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE REPRESENTAÇÕES IDEACIONAIS NOS TÍTULOS DE *PRESS RELEASES* E DE NOTÍCIAS

Mauro Tadeu Baptista SOBHIE
(LAEL-PUC/SP / CNPq)
maurot@uol.com.br

RESUMO: Este trabalho analisa as diferenças entre os títulos de *press releases* publicados por duas empresas brasileiras de telecomunicações e de notícias correspondentes publicadas por um jornal on-line, em uma análise comparativa feita com base na metafunção ideacional descrita pela Linguística Sistêmico-Funcional. A análise comparativa dos títulos identificou inclusões e exclusões de participantes e diferenças nas funções de transitividade atribuídas a esses participantes nos títulos. Interpretadas à luz do contexto, essas diferenças permitiram identificar os diferentes posicionamentos das empresas e dos jornais perante as atividades descritas nos textos.

Palavras-chave: sistêmico-funcional; ideacional; representação; *press releases*

ABSTRACT: *This paper analyses the differences between the titles of press releases issued by two Brazilian telecommunications companies and those of their corresponding news published by an online newspaper in a comparative analysis based on the ideational metafunction described by Systemic-Functional Linguistics. The comparative analysis of the titles has identified inclusions and exclusions of participants and differences in the transitivity functions assigned to the participants on titles. Interpreting these differences within the context has allowed to identify the different stances of the companies and the newspaper to the activities described in the texts.*

Keywords: *systemic-functional; ideational; representation; press releases*

0. Introdução

Este trabalho apresenta uma análise comparativa entre as representações de mundo expressas nos títulos de *press releases* publicados por duas empresas brasileiras de telecomunicações e títulos de notícias publicadas por um jornal on-line (Jornal_A) sobre os mesmos assuntos¹. Essa comparação, feita com base nos recursos de criação de significados ideacionais descritos pela Linguística Sistemico-Funcional (Halliday, 1978, 1994; Halliday e Matthiessen, 1999, 2004), teve como objetivo identificar diferenças quanto à ação escolhida por dois membros diferentes da sociedade para representar uma mesma atividade social nos títulos de seus textos.

As duas empresas responsáveis pelos *press releases* analisados neste artigo (identificadas como Tele_A e Tele_B) operam no Estado de São Paulo. No mercado de telefonia local, a Tele_B controla a planta instalada de cabos físicos, enquanto a Tele_A, autorizada a prestar serviços de telefonia local no Estado desde 2002, é uma nova concorrente nesse mercado. As notícias utilizadas na análise foram publicadas por um dos jornais on-line de maior público no Brasil (identificado como Jornal_A).

O *press release*, segundo Bell (1991) é um dos tipos de fonte de informação utilizados pelos jornalistas; dessa forma, notícias e *press releases* podem ser vistos como elementos distintos do que Fairclough (1995) chamou de uma cadeia de eventos comunicativos (*chain of communicative events*).

Nessa cadeia de comunicação, segundo Kopplin e Ferrareto (1996), os *press releases* são colocados à disposição das editorias dos veículos de comunicação, como jornais e revistas, para servirem como material de consulta ou pauta e despertarem o interesse por contatos adicionais.

Por sua vez, o veículo de comunicação seleciona os tópicos que terão interesse jornalístico para serem publicados e também as maneiras como os eventos serão representados, refletindo a posição ideológica do jornal (Fowler, 1991). Dessa maneira, os jornalistas podem interpretar as informações fornecidas de uma forma desfavorável à empresa e/ou incluir notícias de outras fontes (Kopplin e Ferrareto, 1996).

¹ Expresso aqui meu agradecimento aos pareceristas e ao revisor das versões anteriores deste artigo, assim como pelos comentários feitos durante a comunicação deste trabalho no 16º. InPLA.

Na análise dos títulos, é preciso também levar em consideração as condições nas quais eles são produzidos: segundo Bell (op.cit.), os títulos normalmente não são escritos pelos jornalistas, mas sim por subeditores, que precisam observar questões como, por exemplo, o espaço disponível para a diagramação.

Especificamente no caso das notícias e dos *press releases* publicados pela internet, os títulos também servem como *hyperlinks*, que atraem os internautas às páginas Internet nas quais estão os textos. Dessa maneira, além dos estudos lingüísticos, é esperado que este estudo ofereça subsídios aos estudantes e profissionais das áreas de comunicações e marketing.

1. Fundamentação teórica

De acordo com Halliday e Matthiessen (2004), o falante cria representações do mundo em seus textos. Essas representações são modelos ou padrões de experiência que, para Halliday² (1994:106), constroem “um quadro mental da realidade, para fazer sentido do que acontece ao redor e no interior do falante”. Ao criar essa representação de mundo, o falante impõe uma ordem em um fluxo infinito e contínuo de eventos percebidos por ele em *quanta* de mudança (Halliday e Matthiessen, op.cit.), ou seja, em acontecimentos percebidos por variações nas propriedades das coisas do mundo.

Nessa representação, cada *quantum* de mudança é modelado na oração por uma figura, que é uma composição orgânica formada por “um processo que se desenrola no tempo, participantes envolvidos diretamente de alguma maneira neste processo e, opcionalmente, circunstâncias de tempo, espaço, causa, maneira e alguns outros tipos” (Halliday e Matthiessen, op.cit.: 170).

Além disso, o falante pode compor seqüências de figuras (Halliday e Matthiessen, op.cit.), para expressar diversos tipos de relações lógico-temporais entre os fragmentos de realidade percebidos por ele, na forma de relações de causa e efeito ou seqüências de acontecimentos no tempo. Essas escolhas ideacionais podem ser expressas gramaticalmente em vários níveis:

- a) No nível da oração, o sistema de Transitividade expressa a experiência em Tipos de Processos, identificados como processos:

² As traduções incluídas neste trabalho são de minha inteira responsabilidade.

material, mental, relacional, comportamental, verbal e existencial (Halliday e Matthiessen, op.cit.).

- b) No nível de grupos de palavras, temos relações experienciais e lógicas nos grupos nominais, grupos verbais, grupos adverbiais e sintagmas preposicionais (Halliday e Matthiessen, op.cit.).
- c) No nível de complexos oracionais, as orações podem ser combinadas em relações lógicas de expansão e projeção (Halliday e Matthiessen, op.cit.)

Como a representação de mundo envolve a seleção do que estará incluído nela, (Hasan, 1995; van Leeuwen, 1996), a interpretação desse conjunto de acontecimentos em tipos de processos (Halliday 1994), as escolhas dos recursos léxico-gramaticais que podem expressar esses significados (Halliday e Matthiessen, 2004) e a subjetividade do falante sempre estará presente em qualquer representação de mundo. Esta visão é compartilhada por Thompson (1997), que relaciona a escolha de uma dentre as várias alternativas possíveis de representação do mundo ao propósito comunicativo desse falante.

2. Metodologia

Os títulos analisados neste trabalho foram retirados de notícias e *press releases* coletados pela internet nos sites das empresas. No corpus analisado, foram encontrados textos sobre diversas atividades em que as empresas estão envolvidas:

- a) lançamentos de produtos e modificação nos produtos existentes
- b) patrocínios das Empresas a eventos educacionais ou culturais dirigidos a públicos gerais ou específicos,
- c) ações internas, que afetam a própria empresa, seus funcionários, fornecedores e empresas subsidiárias
- d) ações que envolvem agências governamentais e reguladoras
- e) publicação dos resultados financeiros das empresas.

Os números de pares de textos encontrados, identificados pela área de atividade de cada empresa, são mostrados no Quadro 1:

| Atividade | Tele_A | Tele_B |
|-------------------------|---------------|---------------|
| Produtos | 7 | 19 |
| Agências governamentais | 7 | 1 |
| Patrocínio | 4 | 4 |
| Ações internas | 7 | - |
| Resultados | 2 | 4 |
| Total | 27 | 28 |

Quadro 1. Atividades das empresas descritas nos *press releases* e notícias por Empresa

A principal diferença indicada no Quadro 1 é o maior número de pares de textos sobre os produtos da Tele_B e um maior número de pares de textos da Tele_A sobre ações relacionadas às agências governamentais, além de ações internas, que afetam a própria empresa.

Esses números podem ser atribuídos ao fato de a Tele_A ser uma empresa que começou a entrar no mercado de telefonia fixa em vários Estados a partir de 2002, o que provocou atritos com as empresas já estabelecidas no mercado, e também às reestruturações internas na Tele_A, que incluiu sua venda a uma outra empresa controladora.

A análise lingüística foi feita pela comparação manual direta entre o título de cada *press release* com o de sua notícia correspondente. Os aspectos enfocados na análise comparativa entre os títulos dos *press releases* e das notícias foram principalmente a inclusão ou exclusão de participantes, diferenças nas funções de transitividade atribuídas aos participantes e a inclusão e exclusão de relações lógico-semânticas entre as orações.

3. Análise dos resultados

Para os fins deste artigo, a análise dos resultados apresentada a seguir foi separada em: considerações sobre a presença da empresa nos títulos, considerações sobre os demais participantes e considerações sobre as ações dos participantes. Na apresentação de todos os exemplos abaixo, o título do *press release* foi colocado na primeira linha, seguido pelo título da notícia correspondente na linha seguinte.

3.1. Considerações sobre a presença da empresa nos títulos

Os pares de títulos nos quais o nome da empresa está ausente em um ou nos dois foram analisados com base na possibilidade da

recuperação ou não do papel da empresa por parte do leitor, pela presença de um participante relacionado à empresa. Essa distinção está relacionada aos conceitos de supressão (*suppression*) e ocultamento (*backgrounding*) de participantes, propostos por van Leeuwen (1996). Nos exemplos de (1.) a (3.), os títulos das notícias não trazem o nome da empresa:

1. Tele_B cria solução de Speedy especial para condomínios verticais
Speedy ganha versão especial para condomínios verticais
2. Tele_B apresenta Internet Pública
Orelhão vai ter internet e usará cartão telefônico comum
3. Tele_B lança série inédita de cartões telefônicos com times de futebol
Clubes paulistas estampam série especial de cartões telefônicos

Uma interpretação possível para a exclusão do nome da empresa nos títulos das notícias seria que, na visão do jornal, esses produtos fariam parte do dia-a-dia dos usuários. Dessa maneira, não seria necessário mostrar explicitamente a associação entre os produtos (*Speedy, orelhão e cartões telefônicos*) e a empresa para a identificação desses pelo público. Da mesma forma, podemos considerar que a presença dos produtos nos títulos teria o potencial de identificar ações da empresa pelos leitores.

O título do *press release* do exemplo (4.) destaca o papel da empresa no lançamento do produto, que não é incluído no título da notícia. No título da notícia, o produto é identificado pelo serviço oferecido (*acesso sem fio*). Como esse serviço pode ser fornecido por outras empresas, pode não haver a associação pelo leitor entre o produto e a empresa.

4. Tele_B instala Speedy Wi-Fi em Cumbica e principais aeroportos do País
Aeroporto de Cumbica ganha alternativa para acesso sem fio à web

Nesse caso, o jornal parece ter preferido dar destaque à vantagem oferecida aos consumidores do que à ação da empresa. Nos exemplos acima, esses consumidores são identificados de forma metafórica, pela

indicação dos aeroportos nos quais os serviços são oferecidos. Gramaticalmente, esses papéis são atribuídos por uma circunstância de lugar no título do *press release* (*em Cumbica e principais aeroportos do país*) e pela atribuição do papel de Beneficiário³ ao *Aeroporto de Cumbica* no processo material expresso por *ganha* no título da notícia.

A análise mostrou que os nomes das empresas foram excluídos em todos os títulos das notícias referentes ao patrocínio de eventos, como nos exemplos de (5.) a (8.), abaixo:

5. Tele_A patrocina Welcome Rio 2003
Campanha quer fazer o carioca receber bem o turista no Carnaval
6. Tele_A presenteia São Paulo e Rio de Janeiro com Reveillon
Comissão define Réveillon na Paulista após 3 dias de planejamento
7. Fundação Tele_B e Estação Ciência promovem debate sobre o uso pedagógico de jogos
Especialistas debatem uso pedagógico de jogos
8. Fundação Tele_B e Secretaria da Educação de SP se unem em capacitação de alunos e professores no uso da Internet
SP faz parceria para capacitar aluno e professor no uso da internet

Como os eventos culturais não fazem parte da atividade principal das empresas (o que em inglês é conhecido como *core business*), não é possível recuperar a referência às empresas nos títulos das notícias. Já que os nomes das empresas estão ausentes de todos os títulos das notícias, aparentemente os jornais preferiram dar destaque aos eventos, não se referindo ao envolvimento das empresas como patrocinadoras.

3.2. Considerações sobre os demais participantes

Os exemplos abaixo enfocam as diferenças encontradas quanto a outros participantes. Entre as diferenças encontradas, temos a inclusão ou exclusão de participantes conscientes, como clientes e concorrentes, e participantes não conscientes e/ou abstratos, como as características atribuídas aos diversos participantes. Nos exemplos abaixo, as

³ O termo Beneficiário é usado neste trabalho para as funções de Cliente, Recebedor e Receptor (Halliday e Matthiessen, 2004).

diferenças entre os *press releases* e as notícias estão relacionadas aos clientes afetados pela ação da empresa, como mostrado abaixo:

9. Tele_B coloca à venda mais 300 mil linhas econômicas
Tele_B coloca mais 300 mil linhas econômicas em SP
10. Tele_B oferece mais 73 mil terminais da Linha da Economia Família para o Estado de SP
Tele_B oferece mais um lote de 73 mil linhas da economia
11. Tele_A começa a prestar serviço de telefonia local em Cuiabá, Campo Grande e Florianópolis
Tele_A começa a prestar serviço local em Florianópolis

Nesses títulos, a identificação do público-alvo das ações da empresa é feita por circunstâncias de lugar (*em SP, o Estado de SP e em Cuiabá, Campo Grande e Florianópolis*).

Essas circunstâncias de lugar delimitam a área de atuação da empresa e, conseqüentemente, caracterizam o seu público por um critério geográfico. Comparando os títulos do exemplo (11.), por exemplo, podemos observar que a ação da empresa abrange um número menor de cidades do que no título do *press release* correspondente, expressando uma menor amplitude da ação da empresa e dando um maior foco à operação da empresa na cidade de Florianópolis.

Nos exemplos (12.) e (13.), o alcance da atuação da empresa é delimitado pela área de atuação dos clientes em potencial.

12. Tele_B inicia operações de serviço de longa distância em todo o Brasil
Tele_B lança DDD e DDI para o mercado corporativo fora de SP
13. Tele_A lança solução de acesso remoto Wi-Fi
Tele_A tem serviço corporativo de acesso sem fio à internet

Nos títulos das notícias acima, o classificador *corporativo* (Halliday e Matthiessen, 2004) estabelece uma relação entre um setor de atuação e um conjunto de clientes (no exemplo 12) e um serviço (no exemplo 13). Uma interpretação possível para essa classificação dos clientes não ser expressa nos títulos dos *press releases* pode ser que a empresa

preferiu não informar que o serviço não foi colocado à disposição das pessoas físicas, o que limitaria a sua oferta.

Os clientes também podem ser incluídos nos títulos como o motivo para o lançamento do produto pela empresa, como nos exemplos (14.) e (15.) abaixo.

14. Tele_B inicia nova expansão para facilitar acesso do público de menor renda à linha fixa
Tele_B lança telefone fixo pré-pago com assinatura mensal mais barata
15. Tele_B lança campanha de fim de ano para facilitar pagamento de débitos de clientes
Tele_B negocia dívida com inadimplente e abre mão de juro e multa

Ao comparar os *press releases* com as notícias correspondentes, no exemplo (14.), temos a identificação do público-alvo da ação da empresa como *público de menor renda* no *press release*; na notícia, o público-alvo não é identificado explicitamente. Nesse título, somente é possível identificar os potenciais clientes como as pessoas que se interessariam pelas características do produto indicadas (*fixo pré-pago e com assinatura mais barata*).

No exemplo (15.), o público-alvo é identificado de maneira genérica no *press release* (*clientes*); na notícia, esse público tem sua situação de débito com a empresa lexicalizada na forma de referência usada, em *inadimplente* – que provavelmente não seria utilizada pela empresa por poder trazer uma conotação negativa aos clientes.

Nos exemplos (16.) e (17.), abaixo, temos a exclusão nos títulos das notícias de participantes presentes nos títulos dos *press releases* que representam abstrações materiais (Halliday e Matthiessen, 1999), mais especificamente, a característica de *comodidade*, atribuída ao novo modelo de conta no título do *press release*, e *qualidade*, atribuída à Tele_A e ao provedor Click 21.

16. Novo modelo de conta da Tele_B traz mais comodidade e ajuda na preservação ambiental
Conta de telefone com menos papel vai salvar árvores

17. Click 21 será o provedor de acesso gratuito com qualidade Tele_A
Tele_A lança provedor de acesso gratuito

No exemplo (16.), a característica de comodidade é apresentada como algo criado ou entregue ao cliente pelo produto, em uma relação de Ator/Meta (Halliday e Matthiessen, 2004) de um processo material. No exemplo (17.), a característica de *qualidade* está inclusa no grupo nominal usado como referência ao provedor, na função de qualificador (Halliday e Matthiessen, op.cit.). A exclusão dessas características pode ter ocorrido, por exemplo, por essas poderem ser consideradas pelo jornal como uma forma de promoção da empresa.

O exemplo abaixo mostra outro tipo de diferença na representação de uma característica, relacionada ao preço dos produtos.

18. Ligações entre 39 municípios vizinhos da Grande SP passam a ter
tarifa local
Ligações telefônicas entre cidades da Grande São Paulo ficam mais
baratas

Em (18.), temos processos relacionais que expressam dois tipos de significados. O primeiro é a relação entre o serviço (*ligações*) e o preço cobrado. No título do *press release*, a tarifa é classificada como *local*, enquanto o título da notícia apresenta a vantagem aos consumidores de forma mais explícita, em *mais baratas*. O segundo significado é a característica temporal do processo que expressa a mudança (*passar a ter, ficar*).

Podemos também observar que o título da notícia elimina uma ambigüidade existente no título do *press release*, pois *passar a ter tarifa local*, nesse caso, não significa que antes não havia uma tarifa nenhuma para as ligações, e sim que as tarifas cobradas eram de ligações interurbanas – mais caras, portanto.

O exemplo (19.) trata de outra característica relacionada ao preço, o reajuste das tarifas.

19. Reajuste das tarifas de telefonia fixa em São Paulo é inferior à
variação da inflação
Telefone aumenta 7,27% a partir de domingo

Em (19.), o aumento da tarifa é expresso no título do *press release* por uma ação nominalizada em *reajuste* (Halliday e Matthiessen,

2004) e por um processo relacional (*umenta*, no sentido de ficar mais caro, não de crescer fisicamente), o que mostra mais claramente na notícia a mudança de preço para o consumidor.

Essa alteração no preço é apresentada com base em comparações: a empresa compara o reajuste com um outro participante abstrato, a *variação da inflação*, fazendo a comparação entre o preço anterior e preço com reajuste, e mostrar que o aumento foi menor do que poderia ter sido. No título da notícia, o processo material *umentar* indica explicitamente que o preço novo é maior do que o anterior.

Os exemplos de (20.) a (22.) estão relacionados aos resultados financeiros da empresa. No corpus analisado, todos os títulos de *press releases* relativos à divulgação dos resultados da empresa enfocam a ação da divulgação dos resultados, enquanto os títulos das notícias enfatizam o *lucro* que as empresas tiveram no período, como mostrado abaixo:

20. Tele_A - Resultados do segundo trimestre de 2003
Tele_A tem lucro de R\$ 128,3 mi no segundo trimestre
21. Tele_B divulga resultados do primeiro trimestre de 2005
Tele_B lucra R\$ 489,9 mi no trimestre
22. Tele_B divulga resultados do primeiro semestre de 2005
Lucro da Tele_B cresce 23,6% e supera R\$ 1 bilhão no semestre

Parece relevante observar a ausência do termo *lucro* nos títulos dos *press releases* das empresas, se considerarmos que na cultura católica há a noção arraigada de que "lucro é pecado". Dessa forma, um tanto quanto paradoxalmente, aparentemente, as empresas evitam expressar seus resultados financeiros positivos pela referência ao "lucro", por receio de que isso lhes traga uma imagem negativa.

3.3. Considerações sobre as ações dos participantes

Uma diferença observada entre os títulos é a representação das ações da empresa por processos diferentes. Em (23.), o título do *press release* usa um processo relacional que associa os produtos à empresa, enquanto o título da notícia expressa a ação da empresa por um processo material, expresso por *baixa*.

23. Speedy 128 Light é nova opção da Tele_B para quem ainda está na Internet discada
Tele_B baixa preço do Speedy em versão "light"

No título do *press release*, a empresa preferiu dar destaque às características do produto de ser uma *opção* e identificar o grupo de clientes ao qual ele é destinado. O título da notícia expressa a ação da empresa de reduzir o preço do produto, caracterizando-o como *versão "light"*, o que pode deixar em aberto a possibilidade de que o produto novo possa ter características inferiores às do anterior, de preço mais alto.

Os exemplos abaixo mostram diferenças nas representações das ações. Em (24.) e (25.), os títulos, relacionados às ações internas da empresa, representam as atividades da Tele_A de duas maneiras diferentes:

24. Tele_A acelerará Negócio de serviços locais através de aquisição
Tele_A deve comprar a Vésper sem levar dívida
25. Tele_A assina programa de financiamento
Tele_A rola dívidas de curto prazo e ganha fôlego até 2004

Em (24.), a ação de *aquisição* da empresa, que tem a função de circunstância de meio no *press release*, é expressa na notícia como *comprar a Vésper*. Esse título ainda estende o processo por meio de uma circunstância de maneira, em *sem levar dívida*. Em (25.), a assinatura do *programa de financiamento* é representada na notícia por duas ações da empresa, *rolar dívidas*, e sua consequência, *ganhar fôlego*.

Os exemplos (26.) e (27.) estão relacionados a ações da empresa junto a agências reguladoras da atividade econômica. Nesses exemplos, os títulos dos *press releases* fornecem uma descrição mais detalhada das ações da empresa do que os títulos das notícias.

26. Tele_A reitera, no Cade e na SDE, pedido de medida preventiva por indício de cartel contra as três concessionárias de telefonia fixa.
Tele_A reforça no Cade, SDE e Anatel denúncia contra teles

27. Decisão do Cade a favor de concorrência justa no setor de telecomunicações beneficia Tele_A
Decisão do Cade favorece Tele_A contra Tele_B

Em (26.), a descrição da ação é feita no título do *press release*, em *pedido de medida preventiva por indício de cartel*, que na notícia é descrita por *denúncia*. No título do *press release* do exemplo (27.), a decisão da agência reguladora é expandida em *a favor de concorrência justa no setor de telecomunicações*. Esses dois títulos fazem referência a questões de concorrência no setor de telecomunicações, colocando a Tele_A no papel de uma empresa que age em favor da concorrência e favorece os consumidores, atribuindo aos concorrentes o papel oposto.

A atribuição às empresas de ações que podem ser consideradas negativas é muitas vezes incluída nos títulos das notícias, como nos exemplos mostrados a seguir.

28. Campanha Gênio, da Tele_A, continua no ar
Tele_A rebate Tele_C em polêmica sobre comercial do "Gênio 21"

O título da notícia de (28.) refere-se à disputa entre as concorrentes como *polêmica*, que implica uma indefinição sobre qual das duas empresas teria razão na questão, enquanto o título do *press release* parece deixar implícita a razão da Tele_A na disputa pela continuidade da campanha publicitária.

No título da notícia de (29.), é atribuída uma relação de motivo entre o estudo e o resultado desejado pela empresa.

29. Pareceres sobre a venda da Tele_A para as fixas são entregues às autoridades
Tele_A encomenda estudo para inviabilizar venda para teles fixas

O título do *press release* em (29.) apenas informa a entrega da documentação às autoridades, enquanto o título da notícia parece deixar implícita a falta de isenção do estudo encomendado pela empresa. Isso pode levar o leitor a questionar os motivos pelos quais a empresa pretende inviabilizar (uma palavra que por si só pode trazer conotações negativas) a venda.

O exemplo (30.) informa a demissão de um executivo da Tele_A. O título do *press release* não traz o nome da empresa; apenas os

leitores que conheçam a relação entre a Telos e a Tele_A poderão identificar o envolvimento da empresa.

30. Telos tem novo diretor superintendente
Tele_A manda demitir Executivo_A da direção da Telos

O título do *press release* traz como participante o novo executivo, ao passo que, na notícia, o título expressa a demissão do executivo anterior (aqui identificado como Executivo_A). Demitir alguém é uma ação que pode ser associada em nossa cultura à insensibilidade ou prepotência, o que pode ser reforçado pela ação de *mandar demitir*. Isso pode colocar a Tele_A em uma posição de autoridade, e reforçar a imagem de prepotência junto aos leitores.

A exclusão do nome da empresa em uma ação que pode ser considerada negativa também pode ser observada no exemplo (31.), cujos títulos informam uma modificação feita pela empresa em uma característica do produto: a numeração dos prefixos telefônicos.

31. Três prefixos telefônicos da região do Ipiranga mudam neste sábado
Tele_B altera prefixos da região do Ipiranga no próximo sábado

Essa é uma alteração que traz um incômodo em potencial para todos os clientes que fazem ligações destinadas à região indicada. No título do *press release*, não há a indicação de quem foi o responsável pela mudança; já o papel da Tele_B na ação é estabelecido claramente no título da notícia.

A inclusão de informações que podem trazer uma imagem negativa da empresa também foi observada nos exemplos (32.) e (33.), nos quais os títulos das notícias expandem a ação expressa na oração principal por orações subordinadas adversativas (Halliday e Matthiessen, 2004).

32. Tele_A anuncia que não reajustará tarifas telefônicas
Tele_A abre mão de reajuste para DDD, mas preço pode ser maior
33. Melhoria da qualidade tira Tele_B do topo da lista do Procon SP
Tele_B melhora no ranking do Procon; Speedy tem reclamações

As notícias apresentam uma quebra de expectativa com relação à oração principal, trazendo informações que podem atribuir uma imagem negativa à empresa, em oposição à representação dos títulos dos *press releases*.

Os exemplos mostrados a seguir apresentam diferenças quanto ao papel atribuído à empresa nas atividades. No título do *press release* do exemplo (34.), a Tele_A é representada como tendo papel ativo no processo material expresso por *obtem*. No título da notícia, a agência reguladora é colocada como a iniciadora da ação, e a Tele_A é representada como sua beneficiária.

34. Tele_A obtém Medida Preventiva contra Telemar
Anatel obriga Telemar a dar acesso à rede local pelo menor preço à Tele_A

Em (35.), o nome Tele_A é usado como modificador de grupo nominal nos dois títulos; no *press release*, para identificar a direção da empresa; na notícia, para identificar os executivos que estão pedindo demissão.

35. Conselho da Tele_A aceita pedidos de renúncia de Executivo_B e Executivo_C
Presidente e vice da Tele_A renunciam ao cargo

Nesse caso, o título do *press release* mostra uma ação da Tele_A, por meio de seu Conselho, de aceitar a demissão, enquanto no título da notícia, os executivos é que têm o papel ativo de renunciar ao cargo, aparentemente sem nenhuma ação da empresa.

No título da notícia do exemplo (36.), temos um caso em que parece haver duas interpretações possíveis para o papel da Tele_A, como Ator ou Beneficiário:

36. Tele_A vence pregão eletrônico do TRF - 1ª Região
Tele_A ganha contrato do TRF para fornecer rede de dados

O título do *press release* expressa claramente o papel da Tele_A como Ator do processo realizado por *vence*. Já no título da notícia, podemos ter duas interpretações: na primeira Tele_A teria a função de Ator no processo material realizado por *ganha*, tendo o grupo nominal *contrato do TRF* na função de Meta. Na segunda interpretação possível

(com o significado de "ganhar algo de alguém"), a Tele_A teria o papel de beneficiado pela ação do cliente e o sintagma *do TRF* indicaria o Ator do processo.

Em (37.), podemos ver que a tendência da empresa de dar destaque à sua participação em uma atividade também foi seguida pelo jornal:

37. Série "Máfia dos fiscais" conquista o Prêmio Barbosa Lima Sobrinho do Prêmio Imprensa Tele_A 2003
Jornal_A é premiada por reportagens sobre transporte

Os títulos acima referem-se a um evento patrocinado pela empresa. Nesse exemplo, não há uma relação óbvia entre os títulos do *press release* e da notícia – a série de reportagens premiada, mencionada no *press release*, não é aquela pela qual o jornal foi premiado. No título da notícia, dessa maneira, o jornal escolheu enfatizar a sua própria premiação no concurso do que o ganhador do prêmio principal.

3.4. Considerações sobre os resultados

As análises apresentadas parecem relacionar a inclusão ou exclusão da referência à empresa às maneiras pelas quais as ações executadas podem afetar positiva ou negativamente os demais participantes envolvidos. Além disso, foi observado que as empresas e os jornais podem incluir ou excluir outros participantes para criar relações de causa ou motivo ou relações de comparação que possam influir no modo como os leitores vêem as ações das empresas.

As análises mostraram também as diversas formas como os participantes podem ser referenciados nos textos: as empresas podem ser identificadas por seus nomes ou por seus produtos, dependendo do conhecimento de mundo dos leitores, e os clientes, pela sua localização geográfica, pelo setor de atuação ou por suas ações.

Em seu conjunto, os resultados da análise parecem refletir a ideologia das empresas, de destacar a sua atuação positiva na sociedade para sobreviver, o que, no caso do jornal, significa apresentar aos seus leitores pontos de vista alternativos aos das empresas.

Comentários finais

As análises realizadas neste trabalho procuraram mostrar de uma maneira sistêmica, em uma interpretação baseada no contexto do mercado empresarial e de telecomunicações, como a identidade da empresa pode depender do ponto de vista do qual a atividade é representada pelo falante.

Entretanto, o real objetivo deste trabalho não é apenas apresentar conclusões sobre as empresas analisadas, mas sim oferecer sugestões de análises e interpretações, e procurar, dessa maneira, contribuir para os estudos de análise do discurso.

Este trabalho enfocou a análise comparativa baseada na metafunção ideacional. Entretanto, durante as análises, foi possível observar indícios de associação entre os significados ideacionais e o uso de itens avaliativos pelas empresas e o jornal, que passarão a ser explorados em maiores detalhes nas próximas etapas desta pesquisa, assim como a análise conjunta dos títulos e os textos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BELL, A. *The Language of News Media*. Blackwell: Oxford, 1991.
- FOWLER, R. *Language in the News – Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge, 1991.
- HALLIDAY, M.A.K. *Language as Social Semiotic*. Edward Arnold, 1978.
- _____. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold, 1994.
- HALLIDAY, M.A.K.; MATTHIESSEN C. *Construing experience through meaning – A language-based approach to cognition*. London e New York: Open Linguistics. Series Cassel, 1999.
- _____. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold, 2004.
- HASAN, R. *The Conception of Context in Text*. In: Peter H. Fries e Michael Gregory (eds.) *Discourse in Society: Systemic Functional Perspectives (Meaning and Choice in Language: Studies for Michael Halliday)*. Norwood, New Jersey, 1995: 183-283.
- KOPPLIN, E.; FERRARETO, L. *Assessoria de Imprensa: teoria e prática – 2a edição*. Porto Alegre: Ed. Sagra, 1996.
- THOMPSON, G. *Introduction to Functional Grammar*. London: Arnold, 1997.

SOBHIE, M. T. B. Análise Comparativa entre Representações Ideacionais nos Títulos de *Press Releases* e de Notícias. *Revista Intercâmbio*, volume XVII: 392-409, 2008. São Paulo: LAEL/PUC-SP. ISSN 1806-275x

TORQUATO, G. *Comunicação Empresarial / Comunicação Institucional*. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

VAN LEEUWEN, T. *The representation of social actors*. In: Caldas-Coulthard, C. R. e Coulthard, M. (eds.) *Texts and Practices – Readings in Critical Discourse Analysis*. London: Routledge, 1996.

Recebido em setembro de 2007

Aprovado em abril 2008