

DISCURSO MEDIÁTICO

SAMUEL MATEUS

DISCURSO MEDIÁTICO

SAMUEL MATEUS

Ficha Técnica

Título

Discurso Mediático

Autor

Samuel Mateus

Editora LabCom

www.labcom.ubi.pt

Coleção

Livros de Comunicação

Direção

Gisela Gonçalves

Design Gráfico

Cristina Lopes

ISBN

978-989-654-761-5 (papel)

978-989-654-763-9 (pdf)

978-989-654-762-2 (epub)

Depósito Legal

481148/21

Tiragem

Print-on-demand

Universidade da Beira Interior
Rua Marquês D'Ávila e Bolama.
6201-001 Covilhã. Portugal
www.ubi.pt

Covilhã, 2021

© 2021, Samuel Mateus.

© 2021, Universidade da Beira Interior.

O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização dos editores e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.



As fotografias de capas de revista ou imagens publicitárias aqui usadas encontram-se ao abrigo do Fair Right dos Estados Unidos da América que permite o uso de material protegido por direitos de autor em contexto educacional para fins não-comerciais de pesquisa, crítica e investigação.

Em Portugal, o nº1, alíneas g), m) e o) do artigo 75º, do Direito de Autor também o autoriza ao prever: "g) A inserção de citações ou resumos de obras alheias, quaisquer que sejam o seu género e natureza, em apoio das próprias doutrinas ou com fins de crítica, discussão ou ensino, e na medida justificada pelo objectivo a atingir"; "m) A reprodução, comunicação ao público ou colocação à disposição do público, de artigos de actualidade, de discussão económica, política ou religiosa, de obras radiodifundidas ou de outros materiais da mesma natureza, se não tiver sido expressamente reservada"; e "o) A comunicação ou colocação à disposição de público, para efeitos de investigação ou estudos pessoais, a membros individuais do público por terminais destinados para o efeito nas instalações de bibliotecas, museus, arquivos públicos e escolas, de obras protegidas não sujeitas a condições de compra ou licenciamento, e que integrem as suas colecções ou acervos de bens".

Índice

Prefácio do Professor Doutor Adriano Duarte Rodrigues	11
Introdução	15
Análise do Discurso Mediático: que relação com a Análise do Discurso e a Análise Crítica do Discurso?	20
Porquê Estudar o Discurso Mediático?	25
A quem se destina este livro?	29
PARTE I - TEORIA	33
Capítulo 1 - O Discurso como Prática Social	35
Linguagem e Sociedade	35
Definições	40
Texto	40
Discurso	41
Texto, Prática Discursiva e Prática Sociocultural	45
Capítulo 2 - O Discurso Mediático	51
Os Media como Máquina Discursiva	52
O que é o Discurso Mediático	56
Função Referencial e Função Fática	60
As Fronteiras Osmóticas do Discurso Mediático	63
Regimes de Funcionamento	67
Funções Estratégicas	69
O Quadro Enunciativo do Discurso Mediático	73
Capítulo 3 - Princípios Fundamentais do Discurso Mediático:	
a Intertextualidade e a Multimodalidade	79
Intertextualidade	79
Polifonia e Dialogismo	83
A Importância da Intertextualidade para o Discurso Mediático	86
Intertextualidade – da conceção extensiva à conceção restrita	91
Tipos de Intertextualidade no Discurso Mediático	92

A Multimodalidade	100
O que é a Multimodalidade	101
Modo, Media e Materialidade	106
Dois exemplos multimodais no Discurso Mediático	113
Capítulo 4 - O Discurso Mediático: Publicidade e Imprensa	117
Publicidade	119
Imprensa	131
PARTE II - EMPIRIA	149
Capítulo 5 - Análise do Discurso Mediático	151
Começar um Projecto de Análise do Discurso Mediático	153
Análise do Discurso Mediático – proposta metodológica	159
I. Condições de Produção e Recepção	164
II. Análise Visual do Texto	168
III. Análise Linguística do Texto	176
IV. Estratégias Discursivas	200
Capítulo 6 - Analisando Textos Mediáticos	211
Condições de Produção e Recepção	212
Análise Visual do Texto	217
Estratégias Discursivas	221
Análise Linguística do Texto	224
Em síntese	229
Conclusão	233
Referências Bibliográficas	239

Prefácio

Nesta obra, Samuel Mateus apresenta uma panorâmica da abundante literatura publicada nas últimas décadas sobre os discursos difundidos sobretudo pelas empresas jornalísticas impressas e televisivas. São estes discursos que se convencionou denominar mediáticos, para os distinguir aparentemente dos discursos ou das práticas discursivas que as pessoas utilizam nas suas interações espontâneas da vida cotidiana.

As questões que aquilo a que se costuma dar o nome de discurso mediático continuam a ser as mesmas que, há já mais de vinte e cinco séculos, Sócrates colocava a *Górgias*, a fazer fé no diálogo que, com este nome, Platão nos legou. Estas questões são de uma atualidade inultrapassável. Em cada página do texto que Samuel Mateus nos dá a ler são elas que estão à espreita a aguardar a nossa disponibilidade para as libertarmos das camuflagens das teorizações sofísticas da moda para se revelarem.

Curiosamente é também num outro diálogo de Sócrates, no *Fedro*, que Platão narrou, que encontramos a mais atual e inultrapassável compreensão das questões que ainda hoje colocamos quando falamos daquilo a que damos o nome de *media* e de *mediático*:

Uma vez escrito, um discurso chega a toda a parte, tanto aos que o entendem como aos que não podem compreendê-lo e, assim nunca se chega a saber a quem serve e a quem não serve. Quando é depreciado ou justamente censurado tem sempre necessidade da ajuda do seu autor, pois não é capaz de se defender nem de se proteger a si mesmo. (Platão, Fedro 275 e)

Mas afinal o que são discursos mediáticos? Será que existem discursos não mediáticos? A conversa entre duas pessoas que se encontram, por exemplo, num bar não utiliza também os dispositivos mediáticos verbais, para verbais e gestuais que tornam perceptível aquilo que elas dizem uma à outra. E os dispositivos técnicos que, ao longo da história que, como a escrita, a imprensa, o telégrafo, o telefone, a radiodifusão sonora e televisiva, a internet, foram sendo inventados e tornam hoje possível a percepção dos discursos para além do espaço e do tempo em que ocorrem, não exploram ou potenciam os mesmos dispositivos que as pessoas utilizam nas conversas quando falam umas com as outras? Não foi mesmo com esse o objetivo que eles foram inventados?

Como vemos uma das maiores dificuldades do estudo do discurso e dos *media* decorre do facto de continuarmos reféns da utilização metafórica dos termos utilizados. O primeiro e mais difícil trabalho é de facto o da sua clarificação.

Discurso é um termo que podemos considerar uma metáfora morta. Ao contrário de um concurso ou de um percurso, um discurso é uma corrida em todas as direções (*dis-*). Quando o utilizamos para referir as manifestações enunciativas estamos, por conseguinte, a sublinhar uma atividade em que as pessoas se envolvem e que corre em diversas direções. Distingue-se, por isso, do termo texto, do verbo latino *texere* (tecer) que sublinha a natureza entrelaçada ou urdida das expressões linguísticas que formam os enunciados.

Mas as expressões “discurso mediático” e “discurso dos *media*” correm o risco de produzir um equívoco derivado da interpretação do genitivo, levando a pensar que os *media* produzem ou possuem discursos, de acordo com uma figura de estilo a que se dá o nome de prosopopeia, decorrente de uma visão mítica da linguagem. Os *media* não produzem discursos; só os seres humanos é que são dotados da capacidade de produzir discursos. Os *media* são os dispositivos de que os seres humanos se servem ou que utilizam para formularem e tornarem os seus discursos perceptíveis. Mas esta visão

também pressupõe erradamente que existem discursos independentes da sua formulação mediática, não vendo que são precisamente os dispositivos mediáticos utilizados que nos levam a formular os discursos que produzimos. Mesmo quando formulamos aquilo a que podemos dar o nome de discurso interior, quando falamos silenciosamente connosco próprios, é sempre numa determinada formulação mediática, num determinado quadro interacional imaginário, que o fazemos, como sugestivamente recordava Merleau-Ponty: “o escritor só tem a ver com a linguagem e é assim que de repente se vê rodeado de sentido”¹. É por isso que muitas análises críticas do discurso não passam de visões idealistas, de projetos derivados da dificuldade que os seres humanos têm de aceitar esta dependência da técnica, dificuldade que nos acompanhou sempre desde as origens da revolução do neolítico, como podemos reparar lendo, por exemplo, a *Épica de Gilgamesh* ou a *Thora* hebraica. Nas *Metamorfoses*, Ovídeo encara as maiores calamidades e pandemias como consequências das mudanças ou das transformações históricas que decorreram da evolução da humanidade. Recordemos que as invenções do relógio e da imprensa, no século XV, foram encaradas como um evento apocalíptico e estiveram na origem a autênticos autos de fé que condenaram muitas pessoas à morte.

Como diz Ovídio (*Metamorfoses*, livro I, 125), à última idade, a do *duro ferro*, corresponde a geração

*em que todo acto nefando irrompe nesta idade de metal menos valioso.
Fugiram o pudor, a sinceridade, a lealdade e, no lugar destes, sucederam-
-se-lhes o logro, e a traição, e as insídias, e a violência, e a criminosa paixão
por possuir.*

Como vemos, as visões críticas dos discursos são tão antigas como a história da civilização. Alimentam-se sobretudo da evolução técnica, das alterações ou das transformações não controladas pelos hábitos culturais que ela introduz e que provocam as mais desvairadas interpretações metafóricas de que se alimentam as visões mitológicas do mundo. Qualquer autor dos atuais

1. Merleau-Ponty, M. *Signes*, Paris, Gallimard, 1960, p.56.

estudos culturais, inspirado pelas mais elaboradas e recentes teorias imperialistas, se reverá certamente na análise que, já há mais de vinte séculos, Ovídio fazia das transformações ocorridas na idade do ferro.

O leitor encontrará nesta obra de Samuel Mateus uma excelente iniciação à abundante literatura que sobre estas questões tem surgido nas últimas décadas. As reflexões que aqui deixo tem apenas a pretensão de contribuir para uma reflexão crítica desta literatura.

Adriano Duarte Rodrigues,
Professor Catedrático Jubilado
da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
da Universidade Nova de Lisboa

Introdução

Em algum momento da sua vida terá ouvido falar do Discurso Mediático e está curioso para saber do que se trata. Talvez o leitor tenha visto, pela primeira vez, a expressão no plano curricular do seu curso superior. Ou talvez a tenha ouvido na televisão. Ou mesmo num livro.

Mas garanto-lhe que, ainda antes de se dar conta que algo como “Discurso Mediático” existia, o caro leitor já se encontrava há muito nele mergulhado. Todos os dias agirmos e interagimos por meio de discursos. Desde que nascemos encontramos-nos expostos a uma imensidade discursiva e, grande parte, desses discursos obtemo-los por intermédio dos Media. Uma pesquisa feita pelo site RedCrowMarketing.com revelou que, em média, os norte-americanos estão expostos diariamente a entre 4000 e 10000 mensagens mediáticas. O site *Statista.com* estima que cada indivíduo passe quase 8 horas do seu dia a interagir com os diversos meios de comunicação.

Vivemos num mundo impregnado de discursos e os Media vieram aumentar exponencialmente a sua circulação, produção e reprodução. Em sociedades saturadas mediaticamente, estamos constantemente a agir no mundo por intermédio de discursos que são moldados, compostos e disseminados pelos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica. A própria noção de quem somos – individual e colectivamente – juntamente com as nossas crenças, valores culturais e identidades, encontram-se comprometidas com os discursos que os Media nos apresentam todos os dias.

No *Essay Concerning Human Understanding*, John Locke apontava dois usos principais para as palavras: um é

anotar e recordar os nossos próprios pensamentos; o outro uso é comunicar os nossos pensamentos aos outros.

O Discurso Mediático revolve estes dois sentidos da linguagem verbal: por um lado, diz respeito ao modo como os sujeitos apreendem a realidade social através do discurso; por outro lado, como é que essa compreensão é partilhada, neste caso, por intermédio dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica. O aspecto essencial do Discurso Mediático assenta nesta dupla articulação entre a reprodução dos pensamentos, visões do mundo, lógicas de pensamento e a constituição desses mesmos sistemas de pensamentos à medida que são disseminados pelo tecido social por intermédio dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica.

Este livro é, então, sobre a mediação discursiva do mundo social exercida pelos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica. Por outras palavras, diz respeito à natureza discursiva do poder dos Media.

Neste ponto impõe-se um esclarecimento terminológico. Utilizaremos, neste livro, a grafia maiúscula *Media* no sentido anglo-saxónico de dispositivo tecnológico de mediação simbólica ou aquilo que vulgarmente se chama de “meio de comunicação” como a televisão, a rádio, ou internet. Reservamos a grafia minúscula de *media* para o sentido latino do termo, isto é, de meio. Esta segunda acepção está próxima do sentido que Macluhan deu ao termo e que poderia incluir fenómenos muito diferentes entre si como o relógio, o dinheiro, a lâmpada eléctrica ou o caminho de ferro. Conforme é afirmado em *Understanding Media*, trata-se de meios (*media*) sem conteúdo. Em contraste, e de forma distinguir os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica de meios sua na acepção mais ampla, preferimos a palavra *Media* (com letra capital). Assim, *Media* (dispositivo tecnológico de mediação simbólica) e *media* (meio) não se confundem.

Este sentido de *Media* não estará muito longe da terceira categoria de dispositivos mediáticos que Rodrigues (2019) identifica no seu artigo *O que são, afinal, os media?*. Para além das órteses e das próteses, Rodrigues afirma existir “uma outra macro categoria de dispositivos mediáticos,

a que é formada pelo conjunto dos artefactos que são interiorizados pelos dispositivos naturais que nos habilitam a realizar atividades comunicativas, dispositivos a que podemos dar o nome de dispositivos mediáticos de enunciação ou, se preferirmos, de dispositivos mediáticos discursivos” (*ibidem*: 34-35). A palavra *Media* refere, deste modo, dispositivos mediáticos técnico-discursivos.

O poder dos Media consubstancia-se na sua influência sobre o conhecimento, crenças, valores, relações sociais e identidades sociais (Fairclough, 1995: 2). Um poder signifiante que se traduz na capacidade de representar o mundo de maneiras particulares e que decorre, em grande medida, dos modos pelos quais a linguagem é utilizada.

O objectivo deste livro é triplo: em primeiro lugar, clarificar o que podemos entender por discurso e definir as suas fronteiras porosas. Em segundo lugar, introduzir o leitor à variedade de teorias, correntes de pensamentos e conceitos que enquadram o Discurso Mediático. Em terceiro lugar, apresentar a metodologia necessária para participar num campo de estudos emergente chamado “Análise do Discurso Mediático”.

Cada uma destas finalidades possui um ponto em comum: estes três ângulos de estudo sobre o Discurso mediático ajudam-nos a compreender a produção e a reprodução discursivas nas sociedades mediatizadas contemporâneas e como partilhamos um horizonte de significado, bem como agimos discursivamente sobre esse horizonte de significado tornado comum. Através da interrogação das práticas discursivas dos Media – incluindo a publicidade, as notícias, as entrevistas televisivas, os programas radiofónicos, as narrativas dos videogames, *websites* ou revistas – conseguimos identificar, descrever e reflectir sobre a partilha de sentido que aí toma lugar. O que interessa quando estudamos o Discurso Mediático é perceber que tipos de interacções semióticas – sejam verbais, visuais, sonoras, etc” os textos possibilitam com os seus leitores, visionadores ou espectadores, ouvintes e utilizadores. O poder dos Media reside precisamente na capacidade de determinar a interacção discursiva acerca do mundo social. Importa examinar

como o sentido é diferentemente produzido a partir dos textos mediáticos e que formas distintas de classificar, nomear e representar os acontecimentos (como uma crise económica), actores sociais (como personalidades políticas) ou discursivizações (por exemplo, de género ou étnicas).

O Discurso Mediático pode ser melhor apreendido se pensarmos o quanto a linguagem (verbal e não-verbal) se constitui em discursivizações sucessivas, tal como o mar pode ser apreendido como uma massa de água composta por constantes ondulações. O Discurso Mediático é um imenso oceano em que os seus textos são as ondas que o alimentam, lhe dão dinamismo e, por fim, permitem que o reconheçamos enquanto tal. Cada onda é única, assim como cada texto é singular. Por conseguinte, o “Discurso Mediático” é uma expressão geral que abarca uma enorme quantidade de realizações, o que sugere que ele deve ser considerado na sua heterogeneidade e ecletismo. Preferimos usar as letras capitais Discurso Mediático não apenas porque nos referimos aos Media (dispositivos tecnológicos de mediação simbólica), mas, sobretudo, para distinguir o processo discursivo dos Media do simples discurso enquanto fala, isto é, “o uso real da língua por um indivíduo, numa determinada situação” (dicionário *Priberam*), ou enquanto exposição verbal (escrita ou oral). Ora, como veremos, os Media constituem, eles próprios, um processo discursivo residindo aqui a suma importância do estudo do Discurso Mediático.

Enquanto oceano de linguagem em constante mudança, o Discurso Mediático coloca em permanência a necessidade de considerar, não apenas o Discurso e a Sociedade, mas o Discurso, os Media e a Sociedade.

Trata-se de uma relação triangular fundamental pois o Discurso Mediático só pode ser corretamente apreendido quando o colocamos em perspectiva com as práticas simbólicas que vigoram numa dada sociedade. Se a linguagem é inseparável da sociedade, actualmente os usos sociais da linguagem não podem ser completamente separados dos Media. Porventura, um dos aspectos mais interessantes do Discurso Mediático é o assumir a centralidade da prática discursiva dos Media com a vida cultural e social.

Uma das questões fundamentais que perpassam neste livro tem justamente a ver com a importância que a prática discursiva dos Media assume nas nossas sociedades democráticas. Isto é, a relevância de estudar o Discurso Mediático é tanto maior quanto pretendemos responder a quatro perguntas principais:

- Em que condições o discurso dos Media é produzido (construído)?
- Como é que os textos mediáticos funcionam e encerram pistas para os discursos neles contidos?
- Como é que os Media dão a ver, isto é, discursivizam e representam o mundo social?
- Como é que o Discurso Mediático participa ou previne a produção e reprodução de desigualdades sociais, estereótipos, discriminações ou estigmatizações sociais?

Estas quatro perguntas não são as únicas com que podemos abordar o estudo do Discurso Mediático mas constituem, certamente, quatro eixos primordiais da sua análise. No seu conjunto, sublinham que o significado das notícias ou dos anúncios de publicidade, por exemplo, não reside em si, mas resulta do emprego de estruturas linguísticas e multimodais que desencadeiam recursos de sentido partilhados de acordo com dinâmicas interpretativas que envolvem o triângulo: Discurso, Sociedade e Media. O vocabulário, o *layout*, a imagem e todos os demais recursos semióticos mapeiam relações e processos de significado que são característicos de um dado grupo social e que representam discursivamente a realidade de acordo com os seus próprios valores e visões do mundo.

Por outro lado, estas quatro perguntas assinalam a forma e a função dos textos mediáticos, ao mesmo tempo que sublinham os contextos em que esses textos são formados e as resultantes sociais do uso da linguagem. Com efeito, os textos mediáticos possuem consequências (e, com efeito, marcantes). Mesmo um texto com propósitos de entretenimento (como uma série de ficção televisiva) causa repercussões ao classificar actores sociais ou descrever actividades sociais de acordo com determinados pressupostos (como

estereótipos ou rotulações) através dos seus enredos. Essas consequências são observáveis nos processos sociais. Os Media são um elemento fundamental a este nível, sejam processos de inércia social (onde são reforçados o *statuo quo* e os discursos dominantes), sejam processos de mudança social (onde são desafiados o *statuo quo* e os discursos dominantes). Com efeito, o Discurso Mediático mostra que esses processos de mudança social não são apenas possíveis como inevitáveis (Fairclough, 1995: 2; Richardson, 2007: 221) e que acarretam perguntas como:

- Quais os efeitos das condições materiais e simbólicas de produção dos textos mediáticos (sejam jornalísticos ou de outro tipo)?
- Como é que os Media reproduzem essas condições materiais e simbólicas (naturalizando-as) ou as afrontam (introduzindo discursos alternativos que desafiam aqueles existentes).

Estas duas perguntas, juntamente com as quatro anteriores, condensam a natureza do exame ao Discurso Mediático. Por isso, uma parte significativa daquele que se interessa em compreendê-lo passa por proceder à sua análise.

A Análise do Discurso Mediático, no entanto, não deve ser confundida com a Análise do Discurso e com Análise Crítica do Discurso

Análise do Discurso Mediático: que relação com a Análise do Discurso e a Análise Crítica do Discurso?

A Análise do Discurso Mediático, tal como proposta ao longo deste livro, recolhe influências determinantes em duas correntes de análise do discurso mas não persegue exactamente os mesmo objectivos. Vejamos em que consiste cada uma delas e, em seguida, detalhamos sucintamente as diferenças em relação à Análise do Discurso Mediático.

A Análise do Discurso “examina os padrões de linguagem que ocorrem nos textos e considera a relação entre a linguagem e os contextos sociais e culturais nas quais é usada” (Paltridge, 2012: 2). Ela averigua as formas pelas quais a linguagem apresenta diferentes perspectivas do mundo e diferentes

compreensões, como influencia as relações entre os participantes, bem como, os efeitos que a linguagem produz nas relações sociais e identidades. Em síntese, a Análise do Discurso preocupa-se como as perspectivas acerca do mundo e as identidades são construídas através do discurso. E como a linguagem – de acordo com determinados contextos textuais, sociais, culturais, políticos ou psicológicos – adquire sentido para os seus utilizadores.

A expressão “Análise do Discurso” foi primeiramente utilizada por Zellig Harris, em 1952, para dar conta do uso da linguagem para além do nível frásico e descrever a relação entre comportamento linguístico e comportamento não-linguístico. Desde então, ela reúne uma variedade de 57 abordagens diferentes (Gill, 2000: 174) sendo as principais a linguística crítica (ou semiótica social), a análise conversacional e a etno-metodologia, e o pós-estruturalismo (em especial, o de Michel Foucault). Em qualquer destas abordagens, está em causa o uso da linguagem verbal de acordo com os contextos em que é utilizada, quer em interacções orais, quer em interacções escritas. O seu objectivo primário é oferecer uma maior compreensão dos textos fornecendo uma visão alargada desde um nível intrinsecamente linguístico até uma explicação social do uso da linguagem.

Existe uma grande diversidade na condução da análise. Dentro da Análise do Discurso temos estudos centrados nos marcadores gramaticais e lexicais, nos modos de organização narrativa ou argumentativa do discurso, e na enunciação (Charaudeau, 2010). Paltridge (2012: 12) propõe, pois, que se fale de um “jogo linguístico” para descrever a interacção social a partir do uso da linguagem. Isto significa que o discurso é visto enquanto prática social e o resultado de uma construção social. Deve, por isso, ser analisado tendo em conta o contexto histórico-social e de acordo uma visão do mundo que não está necessariamente vinculada aos autores do texto onde esse discurso se realiza. No seu conjunto, a Análise do Discurso desenvolve-se em torno de quatro temas: o discurso; uma abordagem construtivista da linguagem; o discurso como forma de acção; e a organização retórica do discurso.

A Análise do Discurso integra, assim, uma preocupação com a retórica do texto. Contudo, não procede a uma análise retórica do texto (Mateus, 2018). Embora procure esclarecer as construções estilísticas dos textos e a constituição do *ethos* dos actores sociais, não se trata de análise retórica porque o fim não é a identificação dos meios persuasivos utilizados. Embora a Retórica (e aquilo que nos Estado Unidos da América, numa vertente linguística, é conhecido por Retórica e Composição) se preocupe com a análise da palavra falada e da palavra escrita, a análise retórica não se confunde com a Análise do Discurso, uma vez que esta procura integrar o uso da linguagem nos contextos sociais e culturais em que é empregue. Nenhuma das análises se recobre por completo e por isso Fairclough (1996) advoga a demarcação entre análise retórica e análise (crítica) do discurso.

A Análise Crítica do Discurso, por seu turno, é uma abordagem interdisciplinar que também supõe a linguagem como uma forma de prática social (como a Análise do Discurso (cf. Orlandi, 2000)) mas que pretende revelar os fundamentos ideológicos do discurso. É simultaneamente uma teoria e um método de análise acerca do modo como indivíduos e instituições utilizam a linguagem. As instituições, grupos sociais, identidades e relações de poder são constituídas, em parte significativa, pelo uso que fazem da linguagem. E, ao mesmo tempo, ela pressupõe que o discurso desempenha um papel central na promoção e na disseminação das desigualdades sociais, culturais, políticas, incluindo mesmo outros tipos de desigualdades (Fairclough e Wodak 1997).

Tal como a Teoria Crítica promovida pela Escola de Frankfurt colocava a teoria social como pilar da transformação social, assim a Análise Crítica do Discurso, mais do que a simples compreensão e explicação, visa a emancipação do ser humano das formas de dominação através da auto-reflexão crítica da realidade. Os autores da Análise Crítica do Discurso demonstram que a sociedade é constringida por relações de poder específicas (classe, género, raça ou etnicidade) a um nível societal e individual. Ao enfatizar essas relações ideológicas e de poder que os discursos encerram, autores como Fairclough ou Van Dijk visam criar as condições para promover a

reflexividade da prática discursiva e, desse modo, promover a mudança das práticas sociais que a acompanha.

Tal como expõem Fairclough e Wodak (1997: 271-280), a Análise Crítica do Discurso diz respeito a problemas sociais. Não se preocupa tanto com a linguagem em si, mas com o carácter linguístico dos processos e estruturas socioculturais. Ela pretende expor as relações de poder e como estas são obtidas, em parte, através do discurso. Trata-se, por isso, de estudar o poder *no* discurso, bem como o poder *do* discurso. A sociedade e a cultura refletem as relações de poder existentes sendo que os discursos contribuem para a sua instituição, reforço ou transformação. A linguagem não existe num vácuo social. Como tal, ela pode conter elementos ideológicos que serão desvendados precisamente na análise e interpretação dos textos.

A Análise Crítica do Discurso possui, assim, fins interpretativos e explicativos da sociedade e da cultura implicando um cuidadoso exame dos textos com as ideologias e relações de poder vigentes numa sociedade que, provavelmente, se repercutirão nos discursos dominantes. Ela encerra, pois, uma dimensão interventiva na sociedade. Se o discurso é uma formação de acção social, a Análise Crítica é um modo de expor os seus fundamentos e de com isso contribuir para a denúncia do poder e das ideologias do discurso. As ideologias são produzidas e reflectidas no uso do discurso, tal como as relações de poder são negociadas e realizadas através do discurso. No fundo, a Análise Crítica do Discurso enfatiza que o discurso reflecte e reproduz as relações sociais, e sublinha que os problemas sociais e políticos não podem ser compreendidos sem atender aos discursos que lhes dão forma (Paltridge, 2012: 187).

Analogamente à Análise do Discurso, a Análise Crítica do Discurso supõe uma relação dialéctica entre Discurso e Sociedade. Porém, em contraste, ela acentua os usos ideológicos do discurso ao mesmo tempo que, ao promover a reflexividade e emancipação, acentua uma forte ligação entre a Ciência e a Sociedade. Isto é, o seu fim não é puramente académico e explicativo. Visa,

em última análise, dar conta dos efeitos dos discursos na sociedade fazendo da Ciência uma parte integrante dos processos de transformação social.

Que nexos se estabelecem entre a Análise do Discurso, a Análise Crítica do Discurso e a Análise do Discurso Mediático?

Um, pese embora a influência que ambas possuem na sua configuração, a Análise do Discurso Mediático – tal como enunciada neste livro – não coincide exactamente com nenhuma destas abordagens, nem nelas se filia.

Assim, a Análise do Discurso Mediático estende-se para lá da Análise do Discurso porque considera a linguagem para lá da acepção estrita da linguística. E distingue-se porque, à semelhança da semiótica social, integra diferentes modos semióticos pelos quais significamos o mundo. O seu entendimento do Discurso não se circunscreve, assim, à linguagem verbal alargando a sua análise até à imagem, por exemplo.

Dois, a Análise do Discurso Mediático aqui apresentada também não coincide com a Análise Crítica do Discurso: não obstante as relações ideológicas e de poder serem um aspecto incontornável do Discurso Mediático, a Análise do Discurso Mediático não possui a mesma vocação crítica de intervenção e emancipação social. Neste sentido, está mais próxima da Análise do Discurso e do horizonte teórico diltheyano de *explicar* e *compreender* o Discurso. A Análise do Discurso Mediático coloca-se, sobretudo, como uma abordagem académica que visa explicar a imbricação triangular entre Discurso, Media e Sociedade sem que isso signifique necessariamente denunciar – ou transformar – as relações de poder existentes.

Três, a Análise do Discurso Mediático apresentada neste livro assume um papel integrador da Análise do Discurso e da Análise Crítica do Discurso. Assim, enfatiza as dinâmicas entre discurso e sociedade, tal como a dimensão ideológica e de poder constantes nos textos mediáticos. Porém, isso não significa que a Análise do Discurso Mediático se inclua perfeitamente na Análise do Discurso e na Análise Crítica do Discurso. Em contraste,

o que ela faz é recolher os aspectos originais de cada das escolas analíticas e adaptá-los às circunstâncias e especificidades dos textos mediáticos.

A Análise do Discurso Mediático é mais abrangente do que a Análise do Discurso convencional (ao rejeitar uma definição estritamente linguística da linguagem) e, simultaneamente, menos abrangente do que a Análise Crítica do Discurso porque visa apenas compreender e explicar sem pretensão de uma intervenção político-ideológica sobre as relações de dominância. Ela reflecte a abordagem, quer da Análise Crítica do Discurso, quer da Análise do Discurso, configurando um caminho intermédio que recupera o interesse da Análise do Discurso pelo discurso como prática social, ao mesmo tempo que não ignora a dimensão ideológica dos discursos, as suas relações de poder e de hegemonia.

Olhar para o Discurso Mediático sem integrar a linguagem em relações sociais amplas ou sem prever as relações de poder que ele encerra, seria esquecer duas dimensões fundamentais que justificam que a Análise do Discurso Mediático se constitua como um campo que tem vindo a ganhar cada vez mais atenção entre os investigadores – não apenas nos linguistas, mas nos pesquisadores oriundos, por exemplo, das Ciências da Comunicação.

Porquê Estudar o Discurso Mediático?

O Discurso Mediático e a sua análise apresentam-se hoje como um campo de estudo profícuo, tal como é exemplificado pelo número de artigos publicados num número crescente de publicações científicas da especialidade.

Por exemplo, 40% dos artigos publicados na revista científica *Discourse&Society* são baseados em textos mediáticos (Wodak e Bush, 2004: 106). Por outro lado, o número de unidades curriculares nas Universidades lusófonas (em especial, em Portugal e no Brasil) sobre Discurso Mediático têm vindo a aumentar desde os anos 2000. A Universidade da Madeira e a Universidade Católica Portuguesa são exemplos de instituições que oferecem nos seus planos curriculares “Análise do Discurso Mediático”, enquanto

a Universidade Nova de Lisboa disponibiliza uma unidade curricular intitulada “Discurso dos Media” e a Universidade de Coimbra apresenta uma disciplina chamada “Discurso e Comunicação”. No Brasil, a Universidade Federal de Viçosa, por exemplo, ensina “Discurso e Mídia”.

A que se deve este interesse?

Para além da centralidade dos Media nos processos de produção e reprodução discursiva, e para além dos Media servirem como referência fundamental para compreender o mundo à nossa volta, existem um conjunto de respostas práticas que a Análise do Discurso Mediático nos oferece:

- Quais os discursos que mais circulam nos Media?
- Quais deles se apresentam como dominantes (ou mesmo hegemónicos)?
- Como esses discursos são representados e como discursivizam a realidade?
- Como é que os actores sociais são representados e até que ponto se identificam processos de estereotipização ou de discriminação?
- Qual o papel dos Media na produção e reprodução desses discursos?

São apenas algumas das muitas questões envolvidas na Análise do Discurso Mediático e que colocam o estudo do Discurso mediático como premente.

Em particular, conhecer aprofundadamente o Discurso Mediático coloca-nos numa melhor posição para compreender a interacção discursiva que ocorre a três níveis (cf. Talbot, 2007: 4): na interacção das comunidades de produção (jornalistas, publicitários, editores, fotógrafos, órgãos de comunicação social, etc); na interacção entre as comunidades de recepção (as audiências sejam elas leitores, espectadores, ouvintes ou utilizadores) e na interacção entre os produtores, os receptores e os Media. Com efeito, os processos de sentido podem variar de contexto em contexto e de Media em Media. O que apenas acentua a urgência de estudar as maneiras de pensar, ver e fazer que podem ser aí encontradas.

Existem, contudo, dois motivos que podem ser especialmente relevantes para o leitor. Muitos poucos de nós não são afectados, de uma forma ou de outra, pelo Discurso Mediático. A sua centralidade nas sociedades

contemporâneas é incontestável ao ponto de podermos afirmar que os meios de comunicação têm, em parte, substituído Instituições tradicionais (como a Igreja) como principal fonte de compreensão do mundo. Além disso, os Media servem como um fórum público das nossas sociedades. Ao ser atravessado por várias instituições, o Discurso Mediático está no coração da nossa vida social (Richardson, 2007: 8) daí que não nos possamos dar ao luxo de o ignorar.

O discurso jornalístico assume um lugar de destaque dentro do Discurso Mediático. Afinal os Media não são apenas lugares de entretenimento, ou de mercantilização, são lugares de informação ou de disseminação simbólica. Eles propagam e difundem factos, acontecimentos, ideias e opiniões. Considerados na sua vertente socio-técnica, os Media são essenciais na informação que possuímos daquilo que acontece no mundo. Porém, sabemos que a informação não está isenta de pressões sociais (incluindo grupos de *lobbying* e Relações Públicas) e constrangimentos técnicos (há que “produzir” notícias todos os dias; há que ganhar audiências; há que vender espaço de publicidade). Muitas vezes, o próprio discurso jornalístico depende da agenda das instituições sociais com que colabora na produção noticiosa. A pergunta que se segue é, evidentemente, o que se pode esperar dos Media e do jornalismo? O que é lícito exigir ou não?

Embora o estudo do Discurso Mediático não possa responder a estas perguntas de forma absoluta, pode, com certeza, ajudar-nos a entender o processo de produção e reprodução simbólica generalizada. Ao fazê-lo, percebemos como – enquanto sociedade – nos posicionamos na realidade e a discursivizamos. Mais exactamente, a Análise do Discurso Mediático auxilia-nos a questionar a forma e o conteúdo dos processos discursivos que ocorrem nos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica. É, portanto, uma ferramenta que nos torna mais críticos e conscientes dos processos representacionais que ocorrem nos textos mediáticos. A Análise do Discurso Mediático oferece a cidadãos e académicos um ponto de vista privilegiado sobre as nossas sociedades, instituições e acontecimentos ao contribuir para

esclarecer o modo como operacionalizamos os processos de significação que ocorrem todos os dias e que habitualmente nem sequer nos damos conta.

Este livro é sobre os conceitos e os métodos analíticos que podemos usar para aprofundar o funcionamento discursivo dos textos mediáticos: como as teses acerca do mundo são avançadas; como determinadas escolhas operam selecções parciais da realidade; como isso afecta a nossa compreensão dos acontecimentos; e como um anúncio de publicidade reitera – ou não – estereótipos pré-existentes. No fundo, este pequeno livro procura demonstrar que a produção de sentido ocorre em processos complexos de interacção entre produtor, texto e audiência. Os seus capítulos estão, assim, orientados para explorar o que os textos mediáticos afirmam e como o afirmam.

Em síntese, qual é o grande ganho que estudar o Discurso Mediático nos possibilita?

É uma ajuda inestimável para compreender aquilo que nos rodeia e a que temos acesso de forma mediatizada (sejam os protestos anti-racismo nos Estados Unidos ou as manifestações pró-democracia, em Hong Kong). Compreender as representações discursivas do mundo é aquilo que estudar o Discurso Mediático nos possibilita. É fundamental não apenas para entender como essas representações se formam mas, sobretudo, como se difundem e são apropriadas. Quando lemos uma notícia no jornal reconhecemos *aquilo que nos conta*. Contudo, uma análise mais profunda poderá revelar *como é que essa representação é realizada, o que diz, o que implícita e o que pressupõe acerca da realidade*. Trata-se, não tanto de apreender o acontecimento reportado, mas compreender a própria notícia enquanto texto mediático específico, dotado de intencionalidade no contexto social e cultural em que se materializa.

Considere o leitor, a capa do jornal de hoje. De que fala hoje? Como o fala? Que atribuições podem ser percebidas nesses textos? E lembra-se da notícia que dava conta de uma repórter de imagem húngara que rasteou um migrante com uma criança ao colo enquanto fugia do auto-proclamado Estado

Islâmico? Sabia que foi despedida? A que se deveu isso? Será que se relaciona com um certo tipo de discurso xenófobo a que o seu órgão de comunicação social não quis ficar associado?

Este exemplo prosaico ajuda-nos a perceber que aquilo que os Media dizem, mostram e representam pode ter consequências inesperadas e grandes repercussões. A pobreza pode ser representada como informação que nos ajuda a agir no mundo; ou como espectáculo informativo, exposta na sua crueza. São os textos – e os discursos que os inspiram – que operam essa transformação por intermédio da linguagem, cujo usos deve ser percebido como uma construção discursiva da realidade.

A Análise do Discurso Mediático respeita a natureza discursiva desta capacidade única que os Media possuem de produzir, disseminar e reproduzi representações acerca da realidade. E fornece um quadro analítico para observar o funcionamento discursivo da comunicação de massas e descrever de que modo os indivíduos interagem com esses discursos, os integram e os transformam nas suas relações com o mundo.

A quem se destina este livro?

O livro é uma apresentação, breve e concisa, do Discurso Mediático.

Embora todos possam beneficiar da sua leitura, ele é especialmente dirigido aos numerosos estudantes de comunicação que todos os anos cursam uma disciplina de Discurso Mediático, e aos investigadores que pesquisam nesta área.

Os primeiros encontram capítulos curtos e tematicamente circunscritos que os ajudam a compreender os principais conceitos envolvidos no Discurso Mediático e a caracterizá-lo. Os segundos descobrem uma grelha de análise especialmente pensada para dar conta dos desafios idiossincráticos do Discurso Mediático. Em vez de apresentar uma grelha de análise criada no contexto da Análise Crítica do Discurso, por exemplo, esta obra adapta as grelhas existentes para as necessidades específicas que o investigador em Media encontra: em especial, o facto dos textos mediáticos não

se apresentarem unicamente como um texto escrito mas frequentemente, também, como um texto verbal e visual.

A divisão entre teoria e empiria não significa que estas existam separadamente no Discurso Mediático. Bem pelo contrário, ambas as partes do livro andam de mãos dadas e uma análise sólida tem de conciliar os dados recolhidos do *corpus* com os conceitos fundamentais que lhe permite dar sentido. Esta distinção visa apenas contribuir para a clareza dos assuntos em questão e para a sua melhor compreensão. Com efeito, acreditamos que quanto melhor compreendido for o Discurso Mediático mais atenção ele merecerá da parte dos investigadores e mais interesse irá gerar junto da comunidade estudantil. Assim, o presente livro não esconde a ambição de ajudar a estimular a produção científica lusófona acerca do Discurso Mediático e de contribuir para alargar seus os tópicos de análise e o tipo de textos mediáticos examinados. Como iremos ver no capítulo 4, as questões de género e a análise dos textos noticiosos tem predominado. Mas isso não impede que, no futuro, outros tópicos e questões de investigação ajudem a iluminar o funcionamento do Discurso Mediático no seu âmbito alargado.

Não se espere neste pequeno livro, porém, uma sebenta detalhada acerca da Análise do Discurso, da Análise Crítica do Discurso, da Análise das Imagens ou da Multimodalidade. Espere-se, contudo, uma introdução ao tema que não troca o rigor teórico e conceptual pela simplicidade com que apresenta estes tópicos. Embora tenhamos a preocupação de apresentar os assuntos de forma precisa, procurámos evitar os pormenores complexos, contra-análises e discussões aprofundadas que envolvem um campo emergente como este.

Aqueles que desejarem aprofundarem as questões aqui debatidas encontram na Bibliografia um conjunto válido e precioso de obras que exploram os detalhes do funcionamento do Discurso Mediático. Se o livro fizer o leitor interessar-se pela relação entre o Discurso e os Media e o fizer ler as obras aqui referidas, ele terá cumprido o seu papel. De facto, a sua pequena dimensão pode ser um factor encorajador para muitos estudantes que pro-

curam uma obra de leitura acessível e com as principais referências da área, em termos de conceitos, autores, correntes de pensamento e bibliografia.

A parte I (teoria) começa por definir, no capítulo 1, o conceito de Discurso nas suas várias acepções e distingue-o de outro conceito fundamental: o texto. O capítulo 2 concentra-se no assunto principal do livro – o Discurso Mediático. Aí procede-se à sua definição e caracterização em termos – entre outras coisas – de regimes de funcionamento, funções ou mesmo estratégias. O capítulo 3 centra-se em dois princípios basilares de composição do Discurso Mediático: o princípio intertextual e o princípio multimodal. O capítulo 4, por sua vez, descreve o resultado das sucessivas pesquisas realizadas em torno do Discurso Mediático e concentra-se particularmente no discurso publicitário e no discurso jornalístico.

Na parte II (empíria), o capítulo 5 apresenta uma grelha de análise do discurso mediático dividida em Condições de Produção e Recepção, Análise Visual do Texto, Análise Linguística do Texto e Estratégias Discursivas. A análise visual do texto é estruturada em torno da Representação, Interação e Composição. O capítulo 6 exemplifica a aplicação da grelha de análise do capítulo anterior à análise do artigo de capa da edição nº1421 da revista *Visão* demonstrando a necessidade de conciliar a análise do texto escrito com o texto visual. O texto examinado exemplifica como o discurso escrito (neste caso acerca do teletrabalho) pode diferir daquele visualmente discursivizado.

Estas são as seis etapas de um caminho em torno da compreensão do Discurso Mediático. Esperamos que elas providenciem uma rota segura para discernir, identificar e caracterizar a importância de aliar a Análise do Discurso Mediático ao conjunto de Estudos dos Media.

Parte I

Teoria

O DISCURSO COMO PRÁTICA SOCIAL

Para compreender o que é o Discurso é necessário, primeiro, entender que o Discurso é um uso social da linguagem.

Neste capítulo, explicamos e caracterizamos as relações profundas entre a linguagem e a sociedade, antes de apresentar o discurso como uma construção social da realidade, e antes ainda o distinguirmos da materialidade que o torna possível, o texto.

Linguagem e Sociedade

Entende-se por linguagem a capacidade especificamente humana de adquirir e utilizar sistemas complexos de comunicação. Trata-se de uma faculdade cognitiva com repercussões a todos os níveis do ser humano, que lhe permite criar, aprender, usar e reproduzir diferentes formas de comunicação por intermédio do emprego variado de signos.

A palavra “linguagem” refere igualmente uma realização particular de um sistema de comunicação complexo como o são as línguas naturais, as linguagens de programação ou as linguagens não-verbais como a linguagem corporal. Neste sentido particular, a linguagem assume-se como um sistema de símbolos constituído por regras arbitrárias ou motivadas e regulado por procedimentos de codificação e decodificação.

O uso da linguagem encontra-se enraizado na cultura humana sendo responsável por um conjunto polifacetado de usos sociais e culturais como a transmissão de informação, a partilha de experiências, a expressão da identidade, ou a manutenção comunitária de uma

sociedade. Por outras palavras, a linguagem é vista como o *medium*, ou meio, constitutivo de toda a experiência possível (Rodrigues, 2019: 29).

Qualquer estudo sobre o Discurso Mediático deve debruçar-se precisamente sobre a linguagem na medida em que o Discurso é a linguagem em uso, na sua dupla acepção de sistema complexo de comunicação e de instância particular de um sistema comunicativo como o são as línguas naturais.

Este livro examina o discurso a partir da sua relação com a linguagem a partir de três ideias principais.

Em primeiro lugar, *a linguagem é social* sendo central para qualquer actividade desenvolvida pelo ser humano.

Não existe nada na linguagem que possamos pensar como sendo não-social. Na verdade, é através do uso da linguagem (e, particularmente, dos discursos) que damos sentido ao mundo à nossa volta. Ela insere-se numa dada situação comunicativa e está ligada às condições particulares em que a interacção ocorre. A linguagem é, com efeito, produzida *pela* sociedade e reproduzida *na* sociedade. “A linguagem representa, *primeiro*, realidades sociais e, *segundo*, contribui para a produção e reprodução da realidade social ou vida social” (Richardson, 2007: 10). Este facto é facilmente reconhecível no modo como as pessoas interagem entre si em diferentes contextos: o emprego da linguagem é necessariamente diferente consoante estejamos a falar numa conversa de amigos ou perante um polícia. Além disso, o contexto institucional também afecta o modo como usamos a linguagem, seja no supermercado seja a discursar numa cerimónia oficial de comemoração, por exemplo. Cada uso que fazemos da linguagem remete para a sua constituição social, a qual reflecte as expectativas e pressupostos sociais em que opera e, simultaneamente, recria essas mesmas expectativas e pressupostos. A linguagem representa realidades sociais e, simultaneamente, contribui para a produção e reprodução da vida social. A forma como os adolescentes se expressam não apenas representa a sua noção do mundo, como contribui para disseminar essas concepções sociais do mundo real por

entre os falantes. E exemplifica o conceito de comunidades discursiva: um conjunto de pessoas que partilham algum tipo de actividade e que possuem maneiras peculiares de comunicar entre si, as quais reflectem objectivos comuns e crenças partilhadas (Paltridge, 2012: 16).

Há uma qualidade social – uma socialidade – da linguagem que se revela nos modos como as pessoas comunicam entre si, seja face-a-face ou de forma mediatizada. Em suma, a linguagem é vista como um processo social já que (1) a linguagem deriva o significado de actividade social na qual ela está incorporada, (2) os conhecimentos acerca da realidade são comunicados em contextos sociais (públicos ou privados), e que, por conseguinte, (3) a linguagem utiliza relações definidas e inextricavelmente ligadas a sistemas de valor partilhados.

Em segundo lugar, a linguagem põe em cena as relações identitárias dos agentes e sujeitos de discurso que a empregam.

Quando falamos ou escrevemos não estamos somente a transmitir determinada informação; estamos, em simultâneo, a dizer quem *somos* e aquilo que *fazemos* (Paltridge, 2012: 9). A linguagem representa as nossas identidades sociais (Gee, 2011) e demonstra aquilo em que acreditamos. O significado de uma mensagem encontra-se associada à identidade do produtor mas também do receptor dessa mesma mensagem. Considerar o discurso mediático obriga, pois, a considerar que os usos da linguagem incorporam marcas identitárias acerca da actividade social descrita, mas também dos agentes sociais envolvidos. Por exemplo, Marcelo Rebelo de Sousa, usa a linguagem de acordo com a identidade social que desempenha numa dada situação comunicativa. Assim, ele desempenha a linguagem – isto é, pratica (*perform*) a linguagem – de acordo com as expectativas identitárias de ele ser o Presidente da República Portuguesa, o professor catedrático do Direito ou ainda o comentador político. O seu discurso será expectavelmente diferenciado consoante seja endereçado enquanto professor universitário ou alto dignatário do Estado Português.

Os Media são lugares privilegiados da articulação discursiva das identidades. Não é raro observarmos como determinados artigos de revista representam uma actriz de acordo com a articulação dos vários papéis sociais que desempenha enquanto profissional, esposa ou mãe. Os discursos assumem-se como usos da linguagem que envolvem identidades socialmente ancoradas que são representadas e aceites pelos sujeitos (Paltridge, 2012: 10) e incluem formas culturalmente específicas de desempenhar e reconhecer essas identidades. Com efeito, a linguagem possui, imbuída em si, modos característicos de agir, interagir, mostrar, avaliar, pensar ou acreditar. Em cada texto, o discurso contém marcas identitárias que nos permitem aferir quem o produz e a quem se destina. Por exemplo, *Visão* e *Visão Júnior* são títulos de revistas que, ao mesmo tempo que se inserem no registo de um discurso jornalístico, supõem diferentes posições identitárias para os seus leitores, as quais são reflectidas pelos usos da linguagem utilizado – e que pode ser exemplificado na apresentação e nível de desenvolvimento dos conteúdos. Não se espera encontrar na *Visão Júnior*, a exaustividade e a argumentatividade que a *Visão* teria. Repare-se que um mesmo tema pode ser abordado em ambas as publicações. Mas o registo de linguagem, a infografia, o vocabulário e as fotografias, todos estes elementos de linguagem reflectem a identidade dos indivíduos a que esses textos jornalísticos se destinam.



Figura 1 - O tema da sustentabilidade ambiental na revista *Visão Júnior*



Figura 2 - O mesmo tema na edição verde da *Visão*

No exemplo anterior vemos dois textos mediáticos que partilham a mesma e que se apresentam sobre a forma de questões. Mas enquanto na versão juvenil da revista se enquadra a vida selvagem na relação entre cria e progenitora, na versão adulta, a vida selvagem surge visualmente retratada num único indivíduo. Uma análise aos usos da linguagem iria, com certeza, confirmar as diferentes identidades pressupostas nos seus leitores.

Em terceiro lugar, a linguagem assume-se como performativa (Searle, 1969).

Usar a linguagem é fazer alguma coisa. Falar é agir. A linguagem traduz-se numa acção sobre o mundo pois quando falamos estamos também a agir (Austin, 1962). A linguagem reveste-se de performatividade ao modificar o estado de coisas existente. Quando o padre anuncia os nubentes como marido e mulher ele não está apenas a informar, não está apenas a declarar: ele está, antes de mais, a transformar um casal de namorados em esposo e esposa. No momento e no lugar da enunciação. Declará-los como marido e mulher altera imediatamente o seu estatuto social, deixando de ser solteiros e passando, a partir do momento da enunciação, a serem considerados como casados. Foi através do uso da linguagem que o padre pôde, mais do que descrever a realidade, configurar a realidade social.

Este aspecto é especialmente relevante no Discurso Mediático. O jornalismo pode utilizar a linguagem para nos *informar* mas ao fazê-lo ele está, também, a *expor* um acontecimento, ou a *argumentá-lo*, ou mesmo a *criticá-lo*. Devido precisamente à dimensão performativa da linguagem, uma declaração acerca da realidade não é somente um enunciar da realidade. É igualmente uma interpretação da realidade que tem consequências no modo como os cidadãos compreendem e agem nessa realidade.

Assim, uma notícia nunca é apenas o espelho da realidade mas desempenha-a de acordo com os pressupostos que a sustentam. “*Words, words, words*”: as palavras não são apenas “palavras” como comentava Hamlet (II.ii.192) na peça homónima de Shakespeare. Pelo contrário, as palavras podem magoar (como numa traição) ou iludir (como num engodo). As palavras não descrevem apenas acções; elas são já acções que a linguagem impõe sobre o mundo.

Compreender a inserção social, identitária e performativa da linguagem é, então, o primeiro passo para perceber o que é o discurso, bem como aquilo que sustenta: o texto.

Definições

Texto

Após caracterizarmos a linguagem e antes de definir o discurso, é necessário determo-nos naquilo que o torna possível: o texto. Assim, examinar o discurso passa, na realidade, por estudar as suas configurações textuais.

O texto é a materialidade sígnica que constitui o discurso e que o permite identificar, referir, descrever e examinar. Ele é o produto da actividade discursiva e o objecto empírico da análise do discurso. O texto é o tecido denso de significações sobre as quais é possível recuperar o discurso. Em *Análise do Discurso Mediático*, a palavra “texto” não possui a acepção que os linguistas lhe dão habitualmente e que o circunscreve à linguagem verbal escrita (ou oral). Não obstante incluir manifestações verbais (um artigo de jornal, um noticiário na rádio ou um programa televisivo), o texto do *Discurso Mediático* supõe outro tipo de significação que inclui, por exemplo, signos sonoros e visuais que, como iremos ver no capítulo 3, aludem à multimodalidade. Isto significa um alargamento do espectro de análise do discurso mediático em que incluímos, não apenas os artigos de imprensa ou o discurso oral dos participantes de um programa de televisão, mas outros registos simbólicos da comunicação como o cinema, a música ou o design. Bem como objectos de análise como a capa de uma revista ou um anúncio publicitário.

Assim, neste contexto, referir o texto pode dizer respeito – embora não implique – remeter necessariamente para a realização linguística da comunicação. Considera-se, deste modo, que o filme é também um texto de análise do discurso mediático, tal como o pode ser uma *app*, um *website*, um videojogo ou um *videoclip*. Para ser considerado enquanto tal, os textos não necessitam de conter em si manifestações verbais (escritas ou orais) mas

apenas que veiculem um discurso. Este alargamento da noção de “texto” é justificado não somente devido ao número crescente de estudos multimodais da comunicação humana (Kress, 2010), mas também pela própria natureza do Discurso Mediático que geralmente incorpora uma multiplicidade de recursos semióticos para significar o mundo e que cruzam textos linguísticos com imagens, sons ou cores (Fairclough, 1995: 17).

Por outro lado, a dilatação da noção de “texto” é apoiada pelo facto de os textos escritos se terem tornado a partir de meados do séc. XXI progressivamente mais visuais como o demonstram as actuais notícias de jornal, incrivelmente dependentes de fotografias ilustradoras e infografismos. Inclusivamente, a migração digital da comunicação reforçou esta dimensão multimodal dos textos mediáticos que vai muito para lá da significação estritamente linguística e que reforçou a importância de dispor eficazmente dos elementos comunicativos (*layout*). Num certo sentido, o alargamento da noção de “texto” foi precipitado pelo aparecimento das tecnologias digitais de informação e as redes telemáticas como a Internet. Hoje, deparamo-nos com novos textos – como os *memes*, *cartoons* políticos, sátiras difundidas online através de vídeo. Dada a sua importância para veicular representações e discursos acerca do mundo social, temos de considerá-los igualmente como textos tão importantes quanto aqueles que são exclusivamente verbais.

Os textos são, assim, todas as formas semióticas que condensam em si discursos. É no questionamento dos textos que podemos chegar aos discursos e que aferimos como são constituídas as relações sociais. O seu maior impacto “não está só no modo como representam selectivamente o mundo, como constituem versões da realidade e, assim, estruturam a percepção do mundo, mas também nas identidades pessoais e sociais que projectam e nas relações sociais que constroem” (Pinto Coelho, 202: 47).

Discurso

Embora os textos resultem de objectos físicos e palpáveis (a folha da revista com o artigo impresso, a fotografia impressa, o cartaz de publicidade, etc)

o discurso não é tangível e só se torna visível por intermédio dos textos que o veiculam.

Como sublinha Kress (1985: 27): “o discurso exprime-se no texto”. É a linguagem em uso que se oferece nos textos. Ele é uma categoria social que não coincide com o texto. “Os traços linguísticos que constituem o texto são determinados, seleccionados, pelas características do discurso. Consequentemente, a presença de qualquer traço linguístico num texto aponta sempre para algum aspecto do discurso de que o texto constitui uma expressão” (Kress, 1985: 28). É por isso que enquanto os discursos tendem a apresentar uma certa “estabilidade”, os textos tendem a mostrar-se mais “instáveis” e contraditórios. Os textos constroem e reconstróem o discurso já que envolvem um processo de leitura por parte dos indivíduos. “Os leitores que adoptam a posição de leitura codificada no texto pelo discurso e pelo *genre* executam um acto de reconstrução que é, pelo menos, subversivo do texto” (Kress, 1989: 42). A leitura suscita, assim, posicionamentos que “forneem instruções acerca de como ler um texto ou um conjunto de textos. Essa instrução é sempre, também, uma instrução para agir de determinadas formas, para assumir posturas, para se conformar ou adaptar” (Mota Ribeiro, 2010: 51).

O discurso é um processo simbólico de comunicação que resulta da interacção complexa entre o produtor, o texto e o receptor (Burn e Parker, 2003: 3). Os textos veiculam significados, mas estes só podem ser apreendidos de acordo com este processo de interpelação e *inter-acção* que decorre entre essas três instâncias. O texto é parte de um processo discursivo que resulta das interacções e contextos sociais (de produção e de recepção) em que ocorre. Os textos são simultaneamente constitutivos de identidades sociais, relações sociais e sistemas de conhecimento e crença. Fairclough (1995: 55), inspirado pela gramática funcional de Halliday (1994) chama respectivamente a cada um dos termos identidades, relações e representações. Assim, os textos (e com muita pertinência, os textos mediáticos) podem ser apreendidos segundo três questões primordiais: que identidades se encontram

implicadas? que relações se estabelecem entre os agentes implicados no texto? E como é o mundo representado? (Fairclough, 1995: 5).

O facto do discurso se apresentar como um processo remete-nos para a ideia de prática discursiva como uma expressão da prática social. isto é, alude ao entrecruzar de crenças, conhecimentos, normas e valores. As práticas discursivas são exactamente os processos pelos quais os sujeitos produzem textos, os disseminam e, ao mesmo tempo, os recebem e deles se apropriam. Elas sublinham a influência de outros discursos na produção discursiva e aplicação de discursos existentes no consumo e interpretação dos textos (Richardson, 2007: 75). Os discursos são sempre socialmente situados ocorrendo em situações concretas de produção e recepção (isto é, consumo). O discurso configura o uso de diferentes tipos de linguagem empregues em todo o tipo de situações sociais podendo, por conseguinte, falar-se de discurso jornalístico, discurso publicitário, discurso político, discurso económico, etc.

O discurso não deve ser reduzido à manifestação verbal de uma língua (Charaudeau, 1992) e não deve ser confundido com o próprio texto (falado ou escrito) que é a materialização de um acto de linguagem. Um conjunto de palavras, frases e parágrafos formam um texto mas não formam um discurso. Neste sentido, o discurso não é uma exposição metódica e verbal sobre certo assunto – como um discurso retórico em que um orador apresenta uma tese. Analogamente, o discurso, tal como referenciado ao longo deste livro, afasta-se do entendimento da Linguística, na qual ele refere o diálogo falado – enquanto o texto refere um texto verbal escrito.

Em contraste, neste livro, o discurso é considerado com um processo de representação de uma visão do mundo por parte de um grupo ou instituição social e que lhe permite sustentar-se de acordo com os seus interesses. Esta definição aproxima-se do pensamento de Foucault (1996) o qual perspectiva o discurso como diferentes modos de estruturar a prática social. Por exemplo, o discurso médico é hoje dominante no que diz respeito à compreensão e tratamento da doença embora existam discursos alternativos que o

desafiam como a medicina natural (onde se incluem a homeopatia, a acupuntura ou a medicina tradicional chinesa). Estes discursos manifestam-se recorrendo a uma multiplicidade de formas simbólicas (incluindo notícias de jornal). Mas o aspecto determinante é que esses discursos não representam apenas a saúde e a doença, mas constituem essas mesmas realidades pelo modo como são produzidos e apropriados socialmente (Fairclough, 1992: 4).

Como escreve Kress (1985: 6-7), “os discursos são conjuntos organizados sistematicamente de instruções que dão expressão aos significados e valores de uma instituição”. Eles definem, descrevem e delimitam o que é possível dizer e não é possível dizer (e por extensão – o que é possível fazer ou não fazer) em relação a área de preocupação dessa instituição. Os discursos contêm, em si, regras, descrições, permissões e proibições (Foucault, 1996) as quais se organizam em actividades e valores que estruturam a experiência de um grupo social (por exemplo, o discurso médico define o que é estar doente ou o que é ser saudável). Eles regulam-se por princípios de pertinência (o que pode e o que deve ser dito face ao que não pode e não deve ser dito) e de regulação (como deve dito).

O conceito de discurso afasta-se, assim, do texto e da linguagem verbal para assumir uma existência autónoma como conceito epistemológico (Foucault, 1996), cognitivo (van Dijk, 1990) e ideológico (Kress, 1985). É por este motivo que Chalaby (1996 :695) irá advogar a libertação do “discurso” dos grilhões da língua.

Os discursos são construções sociais que representam certos aspectos do mundo – processos, relações, estruturas do mundo material, o mundo mental dos pensamentos, dos sentimentos ou das crenças (Fairclough, 2003: 176). A principal consequência de pensarmos o discurso como representações da vida social – isto é, de como as coisas são, poderiam ser ou deveriam ser (Fairclough, 2012: 458) – é reconhecer como aquilo que as pessoas pensam e como agem encontra-se intrinsecamente motivado pelas formas comunicativas utilizadas para as pôr em prática.

Por aqui se percebe como linguagem e sociedades são conceitos interdependentes que formam a base interpretativa pela qual devemos observar o discurso.

Texto, Prática Discursiva e Prática Sociocultural

Do que foi exposto segue-se necessariamente a conclusão de que o discurso é uma construção social da realidade na qual os textos são unidades comunicativas imbuídas em práticas sociais e culturais (Paltridge, 2012: 7).

Todos os textos que materializam os discursos são moldados e moldam estas práticas. Fairclough (1992: 4) sublinha precisamente o quanto a mudança social se encontra intrinsecamente ligada ao discurso e exemplifica como a SIDA, enquanto doença, resulta de uma construção social em que diferentes discursos (ex: o da venereologia, o da invasão cultural de alienígenas, da poluição) são activamente combinados – e negociados – para produzir o discurso acerca da Sida.

O discurso é assim um processo que é moldado pelo mundo social e que simultaneamente o molda.

Aqui reside fundamentalmente a complexidade da sua análise já que os discursos se reconectam a outros discursos (que os precedem e que se lhes seguem) numa filiação e interação potencialmente intermináveis. Mas também a questão do meio (*medium*) é relevante uma vez que os discursos são delimitados também pelo meio de comunicação e, ao mesmo tempo, delimitam as possibilidades discursivas desse meio. Poder-se-á ver nos Media um espaço interrelacionado de ordens discursivas produzidas pelos diferentes meios de comunicação como a televisão, a rádio ou a imprensa (Fairclough, 1995: 67).

Os discursos não existem, em si, nem por si, mas perseveram numa teia discursiva que nós construímos para dar sentido, organizar e participar no mundo social. Foucault (1996) sublinhou bem este aspecto ao mostrar que os discursos fazem parte de uma série ou conjunto, agindo nesse pontilhado

reticular de discursos, apoiando-se ou distinguindo-se deles. É por isso que, para ele, não existem discursos plenamente livres, neutros ou independentes. “O discurso é uma força social que tem um papel central no que é construído como «real» e, portanto, no que é possível. Ele determina como o mundo pode ser visto e o que pode ser conhecido e feito dentro dele. O discurso é, portanto, crucial para explicar como o sujeito social está posicionado e limitado” (Foucault, 1994: 176).

Os discursos integram-se em formações numa espécie de jogo de posições discursivas. A noção de formação aponta para a natureza formada e formadora dos discursos, bem como a sua natureza estruturada que permite que diferentes textos permeiem os mesmos discursos e, simultaneamente, o discurso habite um sistema discursivo comum.

A natureza construída do discurso aproxima-o da metáfora da dança. Esta (ao contrário da coreografia) não é algo pré-dado, fixo ou imutável. A dança enquanto *performance* não precede os seus dançarinos. Nem perdura no tempo a não ser que os dançarinos voltem novamente a dançar e a desempenhar os passos. Contudo, essa re-encenação da dança não representa uma repetição, mas uma iteração transformadora na qual os passos são os mesmos, mas a rotina de dança não é exactamente a mesma (por exemplo, devido ao cansaço; ou devido à competitividade entre os pares). O aqui e agora da dança nunca é precisamente o mesmo. Os dançarinos ainda realizam a mesma coreografia e por isso a dança é reconhecível. Mas as danças nunca são exactamente iguais por mais que os passos se repitam. Assim são os discursos que apesar da relativa fixidez dos seus textos se encontram em permanente revolução.

Os discursos são uma espécie de dança (Gee, 2001: 36) que existem, em abstracto, como um padrão concreto de palavras, valores, factos, crenças, símbolos de acordo com determinados textos e que, por se alicerçarem numa prática discursiva contínua e potencialmente infinita, não se voltam a repetir. Tal como uma dança se insere num género, assim os discursos são moldados e moldadores segundos formações discursivas através de

sucessivas práticas discursivas ao longo do tempo e do espaço difundidas por um meio de comunicação. Os discursos assumem, assim, a forma de uma dança ou jogo de posições que são constantemente reencenadas, admitidas ou contestadas no momento em que são adoptados ou rejeitados nas práticas discursivas.

A dimensão construída dos discursos pode ser melhor compreendida se atentarmos na distinção entre Texto, Prática Discursiva e Prática Social.

De acordo com Fairclough (1995: 57-62), para compreendemos por completo o que é o discurso e como funciona temos de pensar na forma e na função do texto, como o texto é produzido e consumido e a relação que ele assume no contexto geral da sociedade.

Trata-se de uma proposta circular na qual as práticas sociais influenciam os textos (ao moldar o contexto e a forma como são produzidos) e os textos influenciam as sociedades ao moldar os pontos de vista que habitam esses textos. Deste ponto de vista, um discurso não é senão o uso da linguagem utilizada para representar uma dada prática social a partir de um ponto de vista particular. Por exemplo, pode dizer-se que a prática social da política é representada diferentemente nos discursos liberais, socialista e marxistas (Fairclough, 1995: 56). Analogamente, podemos dizer que dentro da prática social dos media existem diversos discursos que resultam da interacção do texto, da prática discursiva e da prática sociocultural.

Para avaliar um evento comunicativo temos, então, de considerar os textos (prática textual), considerar os processos de produção e consumo desses textos (prática discursiva) e avaliar as implicações sociais culturais (prática sociocultural) (Fairclough, 1995: 57). A prática discursiva procede à mediação entre o texto e a sociedade. O elo de ligação entre o sociocultural e o textual é, pois, indirecto, realizado através da prática discursiva. As propriedades da prática sociocultural moldam os textos, mas fazem-nos ao moldar a natureza da prática discursiva, a qual se cumpre nos atributos dos textos.

A prática textual diz respeito, tanto à forma como ao conteúdo dos textos mediáticos. Os significados são materializados em diferentes formas, e diferenças no conteúdo ou significado implicam diferenças na forma. Paralelamente, quando a forma é diferenciada, existirão necessariamente diferenças no conteúdo. Um exemplo simples e fácil de perceber reside nos livros *Harry Potter* escritos por JK Rowling.

Embora o conteúdo seja similar (as aventuras do pequeno feiticeiro a partir de cada um dos livros da coleção) a passagem para outro meio de comunicação (do livro para o cinema) implica alterações textuais relevantes que irão condicionar a prática discursiva e a prática sociocultural. Por exemplo, imagine-se que um dos filmes retrata (através do diálogo e das cenas do filme) o Harry Potter implicando novas representações acerca da personagem. A passagem do livro ao cinema faz com que o texto já não seja exatamente o mesmo ainda que o conteúdo seja similar. Basta pensar que a maneira como determinada cena é filmada acrescenta um nível de significação multimodal que pode não estar presente no texto verbal do livro. Essa camada extra de significação pode ser objecto de discursivização. Suponha-se que a personagem é agora descrita como sendo mais humana e adulta. Podemos observar a influência da prática social não apenas nos discursos como também nos textos se pensarmos nas diferenças enormes entre a representação do Super-Homem, nos filmes dos anos 1970, e o mesmo super-herói nas várias séries televisivas, ou ainda nos filmes do início do séc. XXI.

Por outro lado, diferentes textos podem conter o mesmo discurso.

Isto acontece quando observamos o discurso marxista em livros, artigos de revista ou comícios políticos. Em cada um destes casos, o discurso pode encontrar-se conservado mesmo se os textos (por exemplo, livros distintos) diferem entre si.

Assim como diferentes textos podem conter o mesmo discurso, diferentes discursos podem ser observados nos mesmos textos. Assim, o mesmo jornal pode reflectir um discurso político conservador e, ao mesmo tempo, por exemplo, um discurso económico liberal.



Figura 3 - Representação do Batman e do Joker em diferentes textos cinematográficos (filmes) que ilustram a evolução discursiva do super-herói.

E, claro, diferentes textos podem sugerir uma evolução discursiva. Retomando o exemplo das personagens de banda desenhada, ao longo do tempo assistimos a uma transformação textual – desde os livros de banda desenhada passando pelos filmes até aos videojogos – que se faz acompanhar de uma evolução discursiva, tanto ao nível do design como ao nível ideológico. Por exemplo, a humanização e imperfeição do super-herói que nalguns casos, trata-se até de um anti-herói como em *Hancock* ou em *Shreck*. Assim, enquanto o Batman dos anos 1990 aparece nos filmes como uma personagem mais ligada a um herói de acção e à comédia, o Batman do início do séc. XXI é uma personagem muito mais traumatizada e desiludida fazendo com que o filme (isto é, o texto mediático) seja mais trágico e aparentado com o género dramático e filme negro.

Os discursos nele contidos são completamente diferenciados pela forma como as práticas socioculturais entraram em diálogo com as práticas discursivas de produção e recepção. “A análise da dimensão sociocultural da prática de um evento comunicativo pode existir em diferentes níveis de abstração do evento particular: pode envolver seu contexto situacional mais

imediatos, o contexto mais amplo de práticas institucionais do evento é incorporado dentro, ou ainda mais amplo quadro da sociedade e a cultura. Todas estas camadas podem ser relevantes para a compreensão do particular evento – e certamente determinados eventos cumulativamente constituem e reconstituem a prática social e cultural em todos os níveis” (Fairclough, 1995, p. 62).

Seja no *Harry Potter*, seja no *SuperHomem*, seja no *Batman*, podemos aplicar o quadro de análise tridimensional de Fairclough (1995) e procurar compreender como os discursos sobre eles sofrem transformações à medida que a prática textual, a prática discursiva e a prática sociocultural, também elas, se modificaram.

Em síntese, este capítulo apresenta o discurso como um processo de interação multi-nível entre textos, práticas discursivas e práticas socioculturais. Além de enfatizar a incessante prática discursiva em que todos os dias tomamos parte, propõe olhar para os textos de forma multimodal e não exclusivamente verbo-linguística. Após esta breve introdução a um conceito de “discurso” tão movediço e polissêmico quanto central e determinante na vida social, podemos avançar para a especificidade do discurso mediático.

O DISCURSO MEDIÁTICO

Os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, ou Media, desempenham um papel fundamental na reprodução cultural ao mesmo tempo que se assumem como referências na vida social dos indivíduos. Não obstante dizer respeito a uma comunicação mediatizada, eles possuem uma função determinante na produção, manutenção e reprodução discursivas.

Os primeiros estudos de comunicação (*mass communication research*) – com os de Lasswell e Lazarsfeld – tinham como grande preocupação determinar os efeitos da comunicação de massa. O seu objecto de análise era propaganda política. Mas à medida que o paradigma dominante da comunicação deu origem aos estudos cognitivos da comunicação de massas, as pesquisas foram tornando-se progressivamente mais sofisticadas passando a incluir os próprios discursos dos Media.

A investigação em comunicação começa a integrar os estudos acerca da linguagem verbal e do discurso a partir dos anos 1980 e isso é justificado pela sua centralidade como modo semiótico primário de todas as formas de comunicação (Abdullah, 2014: 1). Até então os campos dos estudos de comunicação e de análise do discurso – ainda que unidos por uma afinidade com a análise de conteúdo – pareciam ignorar-se mutuamente. Mas no fim do séc. XX começam a surgir pesquisas interdisciplinares que cruzam a análise do discurso com a análise dos Media sendo o livro de Norman Fairclough *Media Discourse* (1995) o exemplo paradigmático dessa nova abordagem. Autores como Fairclough mas também vanDijk (1996) não deixaram de reparar que os Media

são instâncias centrais das relações de poder que se estabelecem discursivamente e, ao longo do seu percurso, estabeleceram um quadro de análise do uso da linguagem pelos Media. Como escreveu van Dijk (1996: 9), a pesquisa centrada no discurso pode investigar “as propriedades do poder social (...) dos Media, [não apenas] no que diz respeito à influência dos Media sobre as suas audiências, mas, também, o papel dos Media no quadro geral das estruturas sociais, culturais, políticas e económicas de poder na sociedade”.

Wodak e Busch (2004) reafirmaram esta junção disciplinar entre os estudos discursivos e os estudos de comunicação e propuseram descentralizar a noção de “texto” a favor da sua realocização no contexto (político, social, cultural, etc). Actualmente, o cruzamento da análise do discurso com os estudos de comunicação continua fértil e profícuo com centenas de trabalhos – entre artigos científicos e livros – a serem publicados todos os anos. Um detalhe que demonstra o quanto os Media adquiriram uma posição de destaque dentro da Análise do Discurso é que há cada vez mais um número maior de trabalhos publicados sobre este assunto nas revistas científicas relacionados com o Discurso, como vimos na Introdução.

Paralelamente, Carpentier e deCleen (2007) advogaram a integração da teoria do discurso – como a de Laclau e Mouffe – nos estudos dos media (*Media Studies*). “Do ponto de vista do discurso teórico, os Media são vistos não apenas como expressando passivamente ou refletindo fenómenos sociais, mas como máquinas específicas que produzem, reproduzem e transformam fenómenos sociais. Os Media não são apenas um dos locais sociais onde circulam discursos, mas também máquinas discursivas que podem ser consideradas – usando o conceito de Foucault (1972: 37-38) – “sistemas de dispersão” de discursos, com suas próprias e específicas regras de formação” (Carpentier e deCleen, 2007: 274).

Os Media como Máquina Discursiva

A pertinência de aplicar a Análise do Discurso aos Media advém do facto dos Media não serem tanto instituições que expressam neutralmente ou

reflectem os fenómenos sociais, mas, sobretudo, máquinas discursivas que produzem, reproduzem e transformam os fenómenos sociais.

Do ponto de vista teórico, esta aproximação é muito importante e permite-nos distinguir que os Media são máquinas tecnodiscursivas de pleno direito. Falar em máquinas tecnodiscursivas equivale a referir que os Media são dispositivos articulados em 4 partes: uma manifestação material dos discursos (os textos mediáticos); um processo de produção e estruturação do sentido; uma maneira de ordenar os processos de interacção; e um procedimento de transmissão e difusão de significações (cf. Antunes e Vaz, 2006: 47).

Isto significa que o dispositivo mediático não é somente um suporte tecnológico onde os sentidos e significações vão sucessivamente sendo depositados. Em contraste, ele não é sustentáculo inerte de textos mas o espaço onde os textos e os enunciados tomam forma (Mouillaud *et ali.*, 1997: 85). Os Media como espaço de interface e de interferência na produção, disseminação e reprodução dos textos e da forma como eles são construídos e apreendidos. Assim, enquanto dispositivo, os Media não configuram apenas registos de inscrição, mas de geração de sentidos entre linguagem, sociedade e tecnologia. Com efeito, inspirado por Foucault, Fairclough (1992) refere a technologização do discurso como um processo de exercício de poder e influência através de dispositivos de linguagem. A forma como a linguagem vem sendo alterada pelos sistemas electrónicos de comunicação é salientada por Poster ao cunhar a expressão “modo de informação”: “O modo de informação designa as relações sociais mediadas pelos sistemas de comunicação electrónica que constituem novos padrões de linguagem” (Poster, 1989: 126). À semelhança de Fairclough, Poster sublinha a indissociabilidade entre as relações sociais de poder e o uso da linguagem, bem como as transformações fundamentais que os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica introduzem nesses usos.

A máquina discursiva dos Media deve ser compreendida em dois níveis separados.

Num primeiro nível, os Media são uma máquina discursiva enquanto lugar simbólico de circulação de discursos pré-existentes.

Assim, os Media oferecem uma plataforma para os variados campos sociais defenderem e darem visibilidade pública aos seus discursos. Um campo social constitui uma instituição social e uma esfera de legitimidade (Rodrigues, 2001: 143), como o religioso, a família, o militar, o político, o científico, o físico ou o económico. Assim, assistimos ao campo político a usar os Media como catalisadores dos seus discursos (de direito, de esquerda, conservador, liberal, etc). Trata-se de uma manifestação discursiva mediatizada. O Discurso Mediático forma uma plataforma simbólica de confluência dos discursos destes campos sociais. Assim, certos programas de televisão – como o *Dr. Oz* ou o *Dr. Phil* – como lugares de difusão de discursos acerca da saúde. Ou ainda – inspirados por Gramsci ou Althusser – podemos reconhecer como as instituições (e ideologias) procuram tornar-se hegemónicas a partir da difusão mediática dos discursos dominantes.

Neste primeiro sentido de máquina discursiva, os Media reproduzem publicamente discursos pré-existentes e introduzem-nos em circulação (pública). Neste caso, falamos de discursos mediáticos como o conjunto de interações que acontecem por intermédio da plataforma técnicodiscursiva dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, sejam usos da linguagem escrita ou oral e orientados para uma audiência. Repare-se que o Discurso Mediático representa um fenómeno relativamente recente que se desenvolve a partir do séc. XX com os meios de comunicação de massas modernos e que, pela primeira vez na História, os indivíduos têm acesso a uma grande multiplicidade de ideias, representações, crenças, sistemas de conhecimento e ideologias que todos os dias lutam por espaço mediático com vista à sua reprodução social.

Num segundo nível, a máquina discursiva dos Media compreende uma aceção diferenciada.

Neste segundo sentido, entende-se por discurso mediático, não as manifestações discursivas mediatizadas, mas o discurso como uma função mediática.

Enquanto no primeiro sentido a noção de “máquina discursiva” refere os discursos plurais dos diversos campos sociais que lutam por conquistar espaço discursivo nos Media, no segundo sentido, a ideia de máquina discursiva aponta para os Media como agentes de discurso a que chamamos “Discurso Mediático”.

Isto significa que os Media não se limitam a reproduzir discurso pré-existentes (como aqueles proferidos, por exemplo, durante um comício político). Dada a natureza tecno-discursiva, eles introduzem efeitos de sentido nos discursos pré-existentes. A forma como os Media representam o discurso do comício político – enquadrando-o, suprimindo certas passagens, seleccionando determinados excertos, ilustrando o discurso verbal com imagens que na gíria jornalística se diz que “pintam a história” – significa já a criação de um processo discursivo específico que se adenda ao discurso representado. Por isso, pode-se dizer que o Discurso Mediático indica, nesta segunda acepção, algo mais do que a simples reprodução de discursos pré-existentes.

Se, no primeiro nível, é plausível falarmos de *Discursos dos Media* (como o conjunto de discursos sociais que habitam o espaço mediático), no segundo sentido de máquina discursiva é mais pertinente falarmos de *Discurso Mediático* para dar conta dos efeitos singulares e específicos da produção discursiva dos Media. Deste modo, podemos referir o discurso publicitário ou o discurso jornalístico como dois tipos de realização discursiva específica dos Media. Naturalmente que pela sua natureza o discurso jornalístico contém em si outros discursos (económicos, culturais, económicos, etc) como se pode observar pela leitura de um jornal. Mas, para além disso, o jornalismo configura um tipo particular de discurso com as suas próprias normas (de objectividade, neutralidade, isenção, paridade, etc), objectivos e géneros (por exemplo, a crónica, o artigo, o editorial, etc) (Mateus, 2018 c).

É neste sentido – da especificidade da máquina discursiva dos Media – que se fala propriamente em Discurso Mediático e que está para além do primeiro sentido onde os discursos dos Media revelam um conjunto eclético

de discursos autónomos que são colocados em circulação pelo tecido social através dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica.

O que é o Discurso Mediático

Todavia, independentemente destes sentidos, o que importa reter é que o Discurso não é apenas um produto colateral do funcionamento dos Media. O Discurso é a principal resultado da actividade dos Media. “O discurso não é uma das funções mediáticas; é o seu principal produto e o resultado final do seu funcionamento. Os media produzem discursos como os pintores pintam telas, os músicos compõem músicas, os arquitectos projectam edifícios. É claro que os media desempenham também outras funções, mas todas elas têm no discurso o seu objetivo e a sua expressão final” (Rodrigues, 2015: 33).

Uma definição geral – que reúne ambos os sentidos dos Media como máquina discursiva – de Discurso Mediático (*Media Discourse*) passa por referir a totalidade de como a realidade é representada pelos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica (O’Keefe, 2006: 1), da televisão ao jornal, do *meme* à rede social, da publicidade ao videojogo. Ele é uma forma simbólica pública e fabricada baseada numa interacção comunicativa síncrona (em directo) ou assíncrona (a leitura da revista posterior ao momento da sua produção), não-presencial (embora possam incluir interacções presenciais no caso de um plateia num estúdio de televisão) e que pode ser recebida de forma colectiva (ex: assistir a um filme na sala de cinema) ou individualizada (ex: o anúncio de publicidade online *pop-up* espoletado para aquele utilizador em específico).

Uma importante característica formal da interacção comunicativa que preside ao Discurso Mediático é exactamente o seu diferimento espacial e temporal.

Enquanto num comício político todos os participantes (políticos e militantes) se encontram presentes em simultâneo, a mesma mensagem política – filiada por exemplo num discurso ultra-liberal – que seja difundida num

documentário, envolve uma configuração espacial e temporal distinta e potencialmente afecta as condições de produção e recepção desse discurso (e, em última análise, o seu significado). Um texto mediático é provavelmente consumido numa variedade de lugares (casa, trabalho, no café), dispositivos tecnológicos (a televisão, o smartphone, o tablet, *streaming*, etc) e tempos (em que o discurso pode ser recepcionado indefinidamente ao longo do tempo independentemente do seu autor ter já falecido ou não, e do contexto social se ter entretanto alterado).

Além disso, o acesso aos Media confere uma importância ao assunto que irá interferir com os processos de recepção do discurso. Assim, o facto de uma personalidade aparecer na televisão a falar de um assunto poderá ser percebido como sendo publicamente mais relevante do que se apenas tivesse escrito no seu *blog*. Há, pois, um potencial significativo diferenciado entre diferentes meios de comunicação relacionado com as características técnicas do meio. Por exemplo, Fairclough (1995: 38-39) considera que a televisão harmoniza o foco da cultura contemporânea entre individualismo e afirmação da personalidade, favorecendo o tempo presente.

Relacionado com isto estão as diferentes categorias de participação na interacção comunicativa que cada meio de comunicação oferece.

Uma notícia televisiva estabelece uma participação intermediada pelo repórter, editor de imagem, pivot do noticiário e espectadores. Enquanto um *website* coloca a participação entre *designers*, autores dos conteúdos e utilizadores da Internet e com maiores perspectivas de interacção imediata do que num anúncio de publicidade de imprensa. Há, pois, uma tendência uni-direccional da comunicação de massas embora as chamadas novas tecnologias de informação (*New Media*) tenham introduzido graus variáveis de interacção que atenuam esse carácter unidireccional e linear.

Naturalmente, as categorias de participação decorrem de uma *quasi*-interacção mediatizada (Thompson, 1995) e de um potencial de audiência enorme situado, por vezes, em milhões de espectadores (no caso de uma série de *streaming*). E decorrem, também, dos Media não serem apenas o

lugar de produção do discurso jornalístico enquanto quarto poder capaz de vigiar e denunciar os actos de governação política, mas serem fundamentalmente lugares simbólicos de entretenimento. Aliás, grande parte do funcionamento dos meios de comunicação de massas decorre no registo de entretenimento (basta consultar a grelha de programação de uma televisão generalista) como novelas, filmes, *talk-shows* ou concursos. De operarem em grande parte dentro do entretenimento, decorre que os Media são também negócios e empresas de comunicação que necessitam de ser (minimamente) lucrativos para continuarem a operar. E nas últimas décadas esta tendência de encarar os Media (quase exclusivamente) como empresas tem-se repercutido no interesse de grandes grupos económicos em adquirir ou fundir diversas empresas de comunicação social.

Por outro lado, o Discurso Mediático é motivado por estratégias de fazer crer (procurando a credibilidade), de fazer aceitar (procurando a legitimidade) e de criar a atenção (provocando o interesse) ao mesmo tempo que exacerba dimensões emotivas e de polemização como parte dessa estratégia.

Em suma, teremos sempre de considerar o Discurso Mediático como uma operação concreta de mediação entre a publicidade (acontecimentos) e a privacidade (consumidos em ambiente familiar ou na intimidade), ao mesmo tempo que é produzido por órgãos de comunicação social que são compreendidos enquanto empresas e que apostam no produto “entretenimento” para cumprirem os seus objetivos económicos. Independentemente destas características gerais do Discurso Mediático, não podemos deixar de salientar a importância dos Media para os indivíduos e grupos sociais compreenderem o mundo à sua volta e para afirmarem as suas posições discursivas no mundo.

O Discurso Mediático não existe, pois, num vácuo social e isolado da restante sociedade. Pelo contrário, ele reflecte essa sociedade ao mesmo tempo que possui os atributos enunciados e que, com certeza, interferem com o seu funcionamento quotidiano, e na maneira como fazem circular, reproduzem e produzem discursivamente a realidade social. É crucial, todavia, ter

em consideração que o Discurso Mediático não corresponde à objectivação do mundo social mas à representação do mundo social, tal como foi objectificado pelo dispositivo técnico.

Assim, dadas estas características, a melhor maneira de abordar o Discurso Mediático é perspectivá-lo como uma *cadeia de eventos comunicativos* (Fairclough, 1995: 37), ou formas de prática social baseadas num espaço de transformação (do acontecimento ao texto e do texto ao discurso) e num espaço de transacção entre instância produtora (seja um jornal, uma produtora de cinema ou uma agência de publicidade), um texto (uma crónica de jornal, por exemplo) e a instância receptora (a audiência que age e interage com os textos numa relação tripartida ambivalente e interdependente. O Discurso Mediático é, pois, um mosaico de práticas. A máquina discursiva dos Media opera-se no lugar das condições de produção (envolvendo as diferentes indústrias e profissões da comunicação como jornalistas, designers, editores de imagem, relações públicas, assessores de imprensa, etc) mas também no lugar das condições de interpretação (as rotinas quotidianas de consumo dos textos mediáticos como o jornal pela manhã ou ver televisão depois do jantar) (Fairclough, 1995: 48-50).

O Discurso Mediático configura um dispositivo transformacional, transaccional – logo, contratual – entre os sujeitos que o produzem, disseminam e recebem. Ainda que ele seja exercido por uma miríade de sujeitos e meios – as quais envolvem elementos constantes mas também variantes – é possível distinguir um padrão discursivo compósito e eclético a que chamamos de Discurso Mediático.

Compreender o Discurso Mediático é compreender *aquilo que é dito nos Media* (por exemplo, como o jornalismo constrói a figura do imigrante; ou como os discursos radicais prosperam em ambiente digital) mas também *como aquilo que é dito é representado e quais as suas implicações*.

Há, por isso, a necessidade de um comprometimento crítico na apreciação do Discurso Mediático que possa explicar como é ele é produzido e percebido, como os textos são apropriados pela audiência ou como os

argumentos a favor de uma tese (por exemplo, a necessidade de maiores estímulos fiscais às empresas) são avançados e fundamentados.

Como iremos ver no capítulo 5 (Análise do Discurso Mediático), examinar o Discurso Mediático tendo em conta estas premissas é crucial para nos munirmos de um posicionamento crítico capaz de avaliar a natureza e efeitos do Discurso Mediático, tendo em conta que ele é o palco de processos – ideológicos, estratégicos, políticos, económicos – complexos e (frequentemente) contraditórios.

Função Referencial e Função Fática

Para compreender a natureza do Discurso Mediático há que considerar que ele se apresenta como um discurso completo e autónomo que se realiza de forma ininterrupta e contínua ao longo do tempo.

Como nota Rodrigues, (2015: 33), “uma das principais características do discurso mediático é o fato de se apresentar como um discurso acabado e de funcionar aparentemente sem intermitências nem vazios”. Não existe nenhum momento em que possamos afirmar que existe uma suspensão. Mesmo se um determinado órgão de comunicação social interrompe a sua actividade, existirão, numa dada altura e num dado local, formas discursivas mediáticas em circulação na sociedade. O Discurso Mediático apresenta-se, assim, de maneira constante e fluida ao longo da nossa vida quotidiana encandeando, em catadupa, os seus textos. O facto de um agente discursivo (jornalistas, órgãos de comunicação social, indivíduos enquanto audiência) aparentemente abdicar do discurso não significa o fim do Discurso Mediático.

E embora o discurso publicitário possa não respeita esta norma, habitualmente o Discurso Mediático acontece pelo uso predominante da terceira pessoa do singular, tal como é regra do jornalismo. Isto significa que podemos identificar no Discurso Mediático uma tendência a apagar o sujeito de enunciação segundo uma estratégia de referencialidade universal dos enunciados (Rodrigues, 2015: 34) que aponta para um apagamento da instância

de mediação discursiva que os Media representam a favor de uma credibilização da enunciação independentemente do tempo e do lugar de fala do enunciador. A este efeito, Rodrigues (2015) chama de camuflagem do processo de enunciação e ele é especialmente notório no discurso jornalístico, o qual se apresenta do ponto de vista informativo de uma narração dos factos.

Uma parte notória do Discurso Mediático prende-se exactamente com a narração dos factos onde os Media se procuram elidir a favor da *a*-apresentação e *re*-apresentação vívida do mundo que reporta. Assim, uma parte importante e socialmente reconhecida do Discurso Mediático é o discurso jornalístico, o qual denota, ao mais alto nível, a função referencial do Discurso Mediático. Segundo esta função, o Discurso Mediático configura a confluência de múltiplos discursos disseminados pelo tecido social e tende a reproduzi-los a partir de uma preocupação narrativa com os factos, os acontecimentos e as ideias acerca do mundo. Assim, o discurso jornalístico, que tem sempre por referência o mundo social quando o reporta, é um discurso extrovertido. Isto é, um discurso voltado para a exposição da realidade através das narrativas que apresenta. Ele explana, expõe e descreve os discursos vigentes. Na função referencial, o discurso jornalístico – uma parte relevante do Discurso Mediático – dá conta dos acontecimentos que ocorrem no mundo social.

Paralelamente à função referencial, podemos distinguir uma função fática do Discurso Mediático: uma função que consiste no estabelecimento, manutenção, reforço e eventual restabelecimento do contacto com o público (Rodrigues, 2015: 36).

Os *talk-shows* televisivos, a rádio ou a verificação constante do *feed* das redes sociais são um bom exemplo de como o Discurso Mediático preenche essa função de comunhão, familiaridade e proximidade com a vida de todos os dias acompanhando os indivíduos nas mais tarefas desde o momento em que acordam até ao momento em que se deitam. O que está, neste caso, em causa não é uma função referencial e informativa acerca do mundo, mas uma dimensão ritual (como diria James Carey) de confirmação e comprovação

desse mundo. Na função fática os indivíduos ratificam o Discurso Mediático ao colocarem-no como lugar de garantia simbólica da realidade.

Não obstante o silêncio da audiência, tal não traduz uma impossibilidade de tomar parte na interacção discursiva que os Media lhe apresentam. A ausência da palavra não representa necessariamente uma passivização da audiência (Mateus, 2020). Apesar de silencioso, a audiência participa, durante essa função fática, no processo de escuta activa e de elaboração do sentido. “Apesar de silencioso, o público está presente na cadeia de elaboração do discurso, e é deste silencioso processo de escuta que o discurso dos media recebe o seu princípio, o seu alimento, a sua razão de ser, o seu sentido” (Rodrigues, 2015: 38). Ser destinatário do Discurso Mediático é, ainda, participar num processo de construção do sentido, o qual é endereçado aos membros da audiência.

O Discurso Mediático assume-se, deste modo, como interpelador. Ele procura e intima os indivíduos a percorrem o fio de sentido daqueles que o leem veem e escutam nas mais prosaicas circunstâncias (beber café) e ambientes sociais (no trabalho, em casa, na rua). Digamos que esta interpelação contida na função fática que solicita a atenção dos sujeitos e os integra revela uma naturalização do Discurso Mediático que passa a estar presente nas mais diversas circunstâncias da vida do social (mesmo quando se escuta uma canção como música de fundo). A função fática decorre, assim, a um nível primário em que os indivíduos tomam intencionalmente parte do Discurso Mediático, e a um nível secundário – mais subtil, mas mais intensivo – quando os indivíduos assumem os Media e tomam parte inadvertidamente no Discurso Mediático simultaneamente ao desempenho das suas actividades sociais.

Do facto da audiência não se pronunciar não se segue, portanto, que ela não seja o destinatário e agente activo do processo de discursivização mediático. Na sua dupla atribuição – referencial e fática – o Discurso Mediático envolve o mundo social, na acepção gêmea de o expor e o interpelar. É por isso que o Discurso Mediático é um Discurso que se infiltra, de forma particularmente

contundente, na vida de todos os dias. E este é um dos motivos pelos quais é tão importante estudá-lo e analisá-lo, tendo em conta as enormes implicações da função referencial e fática do Discurso Mediático.

As Fronteiras Osmóticas do Discurso Mediático

Um dos atributos mais pregnantes do Discurso Mediático consiste no facto de ele proceder à intermediação dos discursos dos outros campos sociais. E, particularmente, de ele contaminar e ser contaminado pelas outras modalidades de discurso (veja-se, por exemplo, a integração do discurso médico no discurso televisivo de entretenimento em programas como *Dr. Oz*). É justamente esta aptidão de contaminação e propagação de práticas discursivas que permitem ao Discurso Mediático exercer a sua função de mediação (Rodrigues, 2015).

Isto levanta, claro está, o problema de definir as fronteiras do Discurso Mediático.

Uma primeira aproximação a este assunto (que decorre do que foi afirmado anteriormente) leva-nos a afirmar que o Discurso Mediático não equivale ao seu suporte tecnológico, nem ao uso da linguagem que os órgãos de comunicação social dele fazem. O mesmo é dizer, existe Discurso Mediático para lá da esfera de influência dos Media ou meios de comunicação de massa como o dispositivo tecnológico da televisão ou da internet. Embora o discurso posto a circular na televisão integre a vastidão do Discurso Mediático não devemos restringir o conceito ao suporte tecnológico.

Analogamente, o Discurso Mediático não diz respeito unicamente aos jornais e revistas e ao jornalismo. O Discurso Mediático existe para lá do discurso jornalístico e fora dos órgãos de comunicação social (como é exemplo o discurso publicitário). Até porque os próprios discursos jornalísticos contêm em si discursos não mediáticos como o discurso económico, político ou militar, só para dar três exemplos.

As fronteiras permeáveis do Discurso Mediático revelam-se se atentarmos que existem discursos mediáticos que não dependem de órgãos de

comunicação social (por exemplo, um *blog*), tal como nos deparamos com discursos não-mediáticos (o religioso, por exemplo) em dispositivos tecnológicos de mediação simbólica (pense-se no canal de televisão por cabo “Canção Nova” ou no facto de as diferentes religiões desenvolverem os seus próprios jornais e revistas de difusão da palavra de Deus).

Neste livro, o Discurso Mediático é compreendido como existindo sem que dependa do aspecto tecnológico ou jornalístico como critério *sine qua non*. E tal é justificado pela natureza das fronteiras do próprio Discurso Mediático. Enquanto discurso de mediação entre os diversos campos sociais e os sucessivos discursos que os sustentam, o Discurso Mediático apresenta fronteiras extremamente porosas e permeáveis (Rodrigues, 2015: 44) a que poderíamos acrescentar fronteiras osmóticas.

O apanágio do Discurso Mediático é a sua contaminação pelos discursos sociais (e ideo-lógicas) pelo que as suas fronteiras são caracterizadas pela abertura num processo de influência recíproca. Esta é precisamente a fonte da sua legitimidade como resultado de um abrangente processo de mediação social. “A legitimidade específica do campo dos media assenta assim na elaboração, na gestão, na inculcação e na sanção dos valores de representação, de transparência e de legibilidade do mundo da experiência no seio de uma sociedade caracterizada pela natureza fragmentada da experiência do mundo” (Rodrigues, 201: 155).

Observemos, a título de exemplo, como o discurso político se adaptou aos imperativos dos Media e do discurso jornalístico e como passou a produzir cada vez mais textos capazes de integrar a lógica de funcionamento mediático. Pense-se na diminuída importância que os comícios políticos têm registado face á crescente importância das conferências de imprensa e entrevistas televisivas ao ponto da sua linguagem se adaptar aos tempos rápidos e efémeros dos media através dos *sound-bytes*, na simplificação de conceitos complexos (“Redução da Execução Orçamental”) ou em metáforas fáceis de apreender (ex: “emagrecer as contas do Estado”). As conferências de imprensa marcadas para as 20h – início da hora do telejornal – ilustram

a contaminação no discurso político por parte do Discurso Mediático. Tal como, a progressiva integração do comentador político ilustra a contaminação da lógica discursiva política no seio do discurso jornalístico.

Todavia, o carácter osmótico do Discurso Mediático não se traduz numa colonização dos Media pelos diversos campos sociais. Nem significa uma colonização desses diferentes campos sociais – incluindo o político – pelos Media. O que as fronteiras abertas do Discurso Mediático denotam é uma relação simbólica de interdependência regida pela harmonia e pela tensão, por contradições e oscilações. Porém, essa tensão inerente ao funcionamento do Discurso Mediático é-lhe inerente (como o é à Mediatização) e não pode ser entendido como prejudicial ou uma acção de dominância e colonização. Essa tensão é constitutiva do Discurso Mediático na medida em que ele se assume como exotérico.

Do facto das fronteiras do Discurso Mediático serem permeáveis decorre precisamente a sua natureza exotérica.

Enquanto o âmbito da legitimidade de outros tipos de discurso é delimitado pelo domínio da experiência que lhe dá origem, o Discurso Mediático possui a sua legitimidade no carácter transversal com que integra todos os domínios da experiência moderna (Rodrigues, 2015). Enquanto o discurso da Física é **esotérico**, reservado ao conjunto de Físicos que se iniciaram nesse domínio e é dotado de uma linguagem hermética, técnica e obscura aqueles que não pertencem à Física, o Discurso Mediático é **exotérico**, integrador e aberto a todos (não apenas aos especialistas de uma dada disciplina). É precisamente ao integrar os outros discursos que o Discurso Mediático se faz exotérico e que é acusado de simplificar os processos discursivos. Mas essa simplificação é necessária para que os discursos densos e opacos possam ser compreendidos por todos. Aqui reside a faceta educativa do Discurso Mediático que, ao mesmo tempo que integra outros discursos (o científico, o religioso, o moral, etc) contribui para a sua clarificação. “Pelo facto de as suas funções serem fundamentalmente o resultado da delegação de uma parte das funções expressivas dos restantes campos sociais (), o campo

dos media é fundamentalmente um campo em que as funções expressivas predominam sobre as funções pragmáticas. É um campo em que o dizer prevalece sobre o fazer; a importância destas funções faz com que o discurso assumira na modernidade uma posição central na estruturação do tecido social” (Rodrigues, 2001: 158).

Daqui resulta que o discurso jornalístico possa referir um estudo científico. Mas em vez de apresentar toda a sua metodologia e complexidade teórica, o jornalismo tenderá a converter essa investigação num discurso simbolicamente mais acessível e compreensível ao público em geral – que não será necessariamente cientista. Se um discurso médico impõe um vocabulário e formas simbólicas próprias de descrição do funcionamento do corpo humano, os Media tornarão esse discurso compreensível a todos, mesmo que não façam parte do corpo legítimo desse campo social. Assim, mais facilmente testemunharemos o uso da expressão “ataque de coração” do que “acidente vascular cerebral isquémico”. Ao apropriar-se dos discursos, o Discurso Mediático tende a tornar-se, então, transparente.

Assim, da natureza exotérica do Discurso Mediático decorre a sua transparência, mas também a função de mediação social, a qual concorre para o funcionamento do mundo social e a fluidificação das relações entre os diferentes campos sociais. Como explica Rodrigues (2015): “Sendo a modernidade marcada pela autonomia das diferentes esferas da experiência, as sociedades modernas correriam o risco de dissolução, de prosseguirem um conjunto de objectivos desgarrados, heteróclitos e sem sentido, se não pudessem contar com procedimentos destinados a assegurar a composição entre os interesses heterogéneos das diferentes instituições. É a instituição mediática que desempenha, nas sociedades modernas, este papel estratégico de composição e de consequente cimento homogeneizador da vida colectiva. Nela vem reflectir-se, como num espelho, a diversidade das funções pedagógicas, simbólicas, mobilizadoras e reparadoras das restantes instituições”.

O carácter osmótico do Discurso Mediático reflecte os repertórios de vozes, géneros e articulações discursivas que o constituem e coloca-o como um discurso de intersecção (e conseqüente tensão) entre os vários campos sociais e discursos que por vezes de aproxima da própria noção de reciclagem: o Discurso Mediático – contaminador e contaminado – é, ele próprio, um centro de reciclagem discursiva no contexto da sua natureza aberta, transparente e exotérica.

Ora é justamente aqui que ocorrem as lutas simbólicas em que cada grupo social procura aceder e assegurar a visibilidade da sua simbólica e discurso. Por este motivo, também, o Discurso Mediático é tão importante para compreender os processos de mudança social.

Regimes de Funcionamento

Para melhor entendermos como opera o Discurso Mediático temos de reconhecer os seus regimes de funcionamento.

Os Media são, como vimos, dispositivos discursivos em permanente operação. O seu funcionamento é constante independentemente da suspensão temporária da actividade dos seus agentes. Isso não significa, porém, que o seu funcionamento seja homogéneo. Com efeito, existem momentos em que o Discurso Mediático se intensifica, enquanto noutros momentos ele diminui. Concomitantemente, a aceleração ou desaceleração do seu ritmo de produção, disseminação e reprodução discursivas tem repercussões no próprio regime de funcionamento das instituições e campos sociais (Rodrigues, 2015). Podemos pensar nas metáforas de aquecer e arrefecer para dar conta do aumento ou da diminuição da intensidade discursiva dos Media e com isso descrever os seus efeitos ao nível dos campos sociais.

Assim, e aludindo ao modelo ABX de Newcomb, em momentos de enorme incerteza os indivíduos procuram nos Media uma referência que lhes permita ajustar a sua co-orientação relativa a um tema e manter o equilíbrio social. Quanto maior a necessidade de duas instâncias orientarem as suas atitudes em relação a um assunto maior é a necessidade de comunicação e,

por extensão, poderemos identificar nos Media instituições especialmente relevantes em momentos de acidentes (naturais ou sociais), crimes, pandemias, revoluções, crashes bolsistas entre muitas outras ocorrências de intensa indefinição futura.

Nestes momentos de disrupção e interrupção do normal funcionamento da sociedade e das suas instituições, o Discurso Mediático exacerba-se. E, em particular, o discurso jornalístico (com a sua produção noticiosa) é reforçado. “A regularidade do seu funcionamento não exclui a existência de regimes acelerados. Pelo contrário. O facto de se tratar de um campo de composição de objetivos e de interesses divergentes, a sua própria duplicidade simbólica e a natureza pragmática das suas funções expressivas destinam o campo a uma permanente tensão” (Rodrigues, 2011: 159).

A produção discursiva aumenta escarpelizando, comentando, analisando e debatendo os acontecimentos. Estes podem, eles próprios, reflectir já um aumento dos regimes de funcionamento de outras instituições e campos sociais. “Cada uma destas instituições veem assim os seus ritmos, a sua intensidade e a velocidade de funcionamento acelerados ou desacelerados, em função da mediatização e da conseqüente projeção pública dos seus discursos e das suas intervenções próprias” (Rodrigues, 2015). Há alturas igualmente em que o regime de funcionamento do Discurso Mediática abranda. Embora não deixe nunca de ocorrer, o discurso jornalístico tende a abrandar o ritmo de produção noticiosa durante os meses de Verão reflectindo a paragem estival do campo político e judicial.

Independentemente do aquecimento ou do arrefecimento do regime de funcionamento do Discurso Mediático, este é constante e permanente, e pode mesmo recorrer à reciclagem de formas simbólicas, de textos e assuntos para manter a sua produção discursiva. Isto é especialmente visível no discurso jornalístico o qual tende a adaptar a sua produção noticiosa aos meses de férias onde o número de acontecimentos diminui. Contudo, dado que os Media são máquinas discursivas que não cessam, o jornalismo reinventa, por vezes, os seus textos transformando notícias em reportagens alargadas

ou dedicando um número inteiro de uma revista a um tema específico procurando colmatar o arrefecimento do funcionamento das instituições sociais.

Funções Estratégicas

À medida que o Discurso Mediático procede à discursivização do mundo ele opera distintas funções estratégicas que importa referir a partir do trabalho de Rodrigues (2015).

A primeira função estratégica é aquela mais discreta, embora seja a mais efectiva: a **naturalização**.

Dada a sua omnipresença estruturante na vida social, a que se dá o nome de Mediatização e onde o Discurso é parte relevante, o Discurso Mediático pode provocar efeitos de naturalização sobre relações de poder, desigualdade mas também um efeito de naturalização pelo facto dos seus textos, dada a frequência, intensidade e ubiquidade, tenderem a se apresentarem como indiscutíveis e “naturais”. Eis um aspecto naturalizado no Discurso Mediático: política vista como competição desportiva onde temos vencedores e perdedores, onde se ganham e perdem eleições e onde a discussão e debate que a devem alimentar tendem a ser perspectivados a partir de um ângulo belicista.

Trata-se de um processo curioso: à medida que o Discurso Mediático se consolida nas nossas vidas, e a partir do seu traço acabado e permanente, ele apresenta a realidade social como natural e não como uma construção discursiva que efectivamente é. Precisamente porque, como vimos, os Media tendem a apagar-se do processo de enunciação, assim o efeito construído da realidade parece elidir-se. E a realidade representada, por exemplo, nos programas televisivos de realidade é naturalizada em detrimento do assumir da sua feição construída discursivamente.

Assim, o Discurso Mediático apresenta certos factos como indiscutíveis quando, na verdade, poderão existir discursos conflitantes que o contradigam. O discurso sobre a vida saudável encontra-se naturalizado no Discurso Mediático em torno da ideia de bem-estar pessoal, da dieta como resolução

de vida, mas também em torno da reivindicação do corpo e da personalidade. E embora isso pareça a própria realidade, não nos podemos esquecer de que se tratam de representações acerca da vida saudável reproduzida por diversos campos (incluindo o médico) e apropriado pelo Discurso Mediático.

A naturalização encontra-se igualmente relacionada com a dimensão mnésica do Discurso Mediático no qual se cruzam a efemeridade e a posteridade.

Por um lado, no tempo das tecnologias digitais e das notícias online cada *post* e cada publicação parece tornar-se obsoleta em pouco tempo. Daí a contínua produção de conteúdos que acrescentam, minuto a minuto, novos desenvolvimentos. Isto faz com que cada notícia seja rapidamente esquecida a favor daquela que lhe sucede. A mesma coisa nos murais das redes sociais que “apagam” os *posts* antigos a favor dos mais actuais. Há aqui uma lógica que favorece o esquecimento dado o enorme ritmo com que se cria novo conteúdo. Este é também o exemplo do fulgor da máquina discursiva dos Media.

Por outro lado, seja na imprensa, seja na Internet, hoje a produção discursiva mediática é registada e possui uma dimensão arquivística que não devemos negligenciar. Assim, basta pesquisar online ou nos arquivos dos Media e encontramos todas as anteriores textos e notícias. Há aqui uma lógica de rememoração que contraria a tendência ao esquecimento da fúria arrebatadora com que os Media produzem e reproduzem textos e discursos.

Ora, este duplo passo – na direcção do esquecimento e na direcção da rememoração – contribui para a função estratégica de naturalização ao reforçar efeitos de habituação: seja ao ritmo incessante com que, a cada instante, se produzem novos conteúdos e notícias, seja na forma como impede o esquecimento, ao consolidar-se como um fundo arquivístico inesgotável através do qual se confrontam passado e presente.

A segunda função estratégica do Discurso Mediático é a de **reforço**.

Embora possa confundir-se com a anterior, neste caso designa o quanto o Discurso Mediático reforça a legitimidade de certas instituições pela

atenção que lhes confere e pela reprodução dos seus discursos. Este reforço diz respeito à projecção pública e visibilidade simbólica dos discursos na sociedade e podemos actualmente identificá-la na forma como o Discurso Mediático reforça o campo do Desporto e a ideia de “competição”. Pense-se, em especial, como o Futebol é tido como o desporto-rei nalguns países e que essa percepção e assimilação de uma prática social é reforçada e intensificada pelos múltiplos processos de reprodução simbólica a ela associados: jornais desportivos quase apenas dedicados a futebol; programas televisivos de comentário desportivo que são exclusivamente dedicado ao futebol; a visibilidade que jogadores adquirem nos mais variados textos mediáticos (notícias, videojogos, entrevistas, programas de entretenimento), entre muitos outros aspectos que aqui poderiam ser elencados.

As estratégias de reforço são parte fundamental dos efeitos do Discurso Mediático e são muito relevantes se quisermos estudar como é que os Media permeiam o Imaginário Social.

A terceira função estratégica é a de **compatibilização**.

Esta função alude à natureza mediadora dos Media e ao seu carácter exotérico. Mas difere destes na medida em que o Discurso Mediático (particularmente, o discurso jornalístico) desempenha um papel de compatibilização entre pretensões das instituições e campos sociais contraditórias entre si. Este lutam pela legitimação social das suas pretensões e do acesso ao espaço mediático depende frequentemente o seu sucesso. Mas cabe ao Discurso Mediático esvaziar a conflitualidade (Rodrigues, 2015) das pretensões das múltiplas instituições e campo sociais e assegurar as suas funções de mediação. Isto é bastante visível quando o campo jornalístico organiza o debate de questões fundamentais da sociedade (ex: Eutanásia; Lei da Imigração; Violência Doméstica, etc) no quadro de debates.

E embora tendam a fazê-lo opondo dicotomicamente aqueles que são a favor e aqueles que são contra, ainda assim podemos reconhecer neste texto mediático do debate (televisivo ou radiofónico) uma tentativa de compatibilizar posições conflituantes e de contribuir para o esclarecimento da opinião

pública e a formação de consensos. Aqui, os Media são mediadores de processos sociais estruturantes da vida social e lugares simbólicos de uma conflitualidade simbólica ou logomáquica que, dada a natureza exotérica do seu discurso, os habilita com especial acuidade para o desempenho desta função. “Tratando-se de um domínio associado à própria experiência da vida, o que, no imaginário, releva da fundação arqueológica das posições em confronto, a apresentação do somatório das posições das diferentes instituições em confronto permite garantir à instituição mediática a sua autonomia institucional de promotora dos valores da visibilidade e às instituições concorrentes o reforço das suas posições relativas” (Rodrigues, 2015).

Nem sempre, todavia, o Discurso Mediático desempenha essa função conciliadora de pretensões. A quarta função estratégica contrasta com a anterior: **a exacerbação da divergência**. Mais frequente, o discurso jornalístico tende a salientar as divergências (entre personalidades, partidos, clubes, instituições ou empresas rivais). Assim, existem conflitos que são empolados pelo Discurso Mediático e outras vezes espoletados por ele, como no caso de notícias que descrevem um dado acontecimento em termos de uma discórdia absoluta e inescapável.

Deve-se, no entanto, referir que a exacerbação da divergência não resulta da natureza do Discurso Mediático – que é compatibilizadora como acabámos de ver – mas das condições socioculturais que envolvem a produção dos textos mediáticos. Condições essas que podem incluir imperativos económicos a ditar o âmbito editorial e a cobertura noticiosa dos órgãos de comunicação social, procurando obter efeitos retóricos sensacionalistas. Além disso, não podemos ignorar que existem títulos de imprensa cor de rosa ou títulos próximos da chamada *penny press*, que encontram na exploração da conflitualidade o seu espaço de afirmação discursiva. Em qualquer destes casos, devemos entender que se tratam de condições sociais, económicas e culturais a mover a feitura desses textos do que propriamente a natureza do Discurso Mediático.

A última função estratégica diz respeito às **estratégias de visibilidade**.

Neste caso, entendemos por visibilidade “a extensão da visualidade impregnada com o simbólico. Os símbolos são relações específicas no campo das visibilidades que tornam justamente algo reconhecível, sendo difícil de compor nas representações, gestos e imagens onde termina ou começa o visual e o visível. Assumir a visibilidade é, pois, assumir o visual imbuído do simbólico” (Mateus, 2014: 261). Não se trata aqui da visualidade mas de dar expressão pública simbólica a discursos pré-existentes o que consagra a natureza mediadora, porosa e exotérica do Discurso Mediático. Aliada à evolução tecnológica audiovisual e telemática, a mediatização da esfera pública trouxe consigo a explosão da visibilidade. “A arena pública expandiu-se com o desenvolvimento dos media modernos. Atualmente o reconhecimento político não fica pelos contextos de copresença, deslocando-se para os espaços de visibilidade não localizados e não dialógicos da publicidade mediatizada. Os políticos possuem agora a oportunidade de aparecer perante os cidadãos, de serem conhecidos, de se apresentar em carne e osso, não apenas como homens de Estado mas, sobretudo, como indivíduos com quem as audiências mediáticas podem empatizar” (Mateus, 2014: 264).

Para além do campo político, a luta pela visibilidade pública dos seus discursos ocorre nos outros campos sociais como o da justiça ou da economia (com a promoção do capitalismo). O efeito mais premente desta função de visibilidade do Discurso Mediático reside no facto de que aquilo que não seja objecto da intervenção discursiva dos Media tende a remeter-se à invisibilidade social e a não ver reconhecida a sua existência social.

Este é mais um motivo pelo qual estudar o Discurso Mediático é tão importante: é porque nele residem algumas das mais aguerridas lutas simbólicas na actualidade. E dele, em grande medida, depende ver essas pretensões serem reconhecidas, compatibilizadas, reforçadas e até naturalizadas.

O Quadro Enunciativo do Discurso Mediático

De forma a compreendermos, em detalhe, aquilo que faz do Discurso Mediático um tipo especial de Discurso temos de considerar, não tanto a peculiaridade dos seus textos (ex: programas de televisão, anúncios de

publicidade, selfies, etc) mas as particularidades que emergem nos discursos pelo facto dos Media neles intervirem.

O que é particularmente acutilante no Discurso Mediático é maneira como o dispositivo mediático interfere na formação do quadro enunciativo e as marcas da enunciação dos dispositivos mediáticos que permitem a construção discursiva do mundo (Rodrigues, 2005: 125).

A primeira e mais evidente consequência deriva da *quasi*-interacção mediaticizada (Thompson, 1995) e respeita a **autonomização de componentes do quadro enunciativo** provocada pela inexistência de um “aqui e agora” partilhado entre locutor e alocutário ou, se preferirmos, entre o momento de produção e de recepção do texto mediático. Isso obriga a que os textos contenham, em si, marcas enunciativas capazes de situar, no espaço e no tempo, o momento da interacção discursiva. Isso acontece na escrita de uma carta onde se faz constar a cidade e a data em que foi escrita. E acontece igualmente, entre muitos outros exemplos possíveis, na indicação de “directo” ou “gravado” de que os canais de televisão fazem acompanhar as suas emissões.

Esta autonomização de componentes enunciativas é ainda mais consequente no horizonte digital das nossas sociedades onde os textos podem ser gravados e recuperados mesmo após a sua emissão em directo na televisão (seja através da box da televisão por cabo, seja através do *streaming* online como o RTP Play). Assim, é ainda mais importante na actual conjuntura de enorme diversidade dos lugares e dos momentos em que se situa a interacção discursiva, que o Discurso Mediático inscreva nos seus textos as marcas enunciativas que o dispositivo mediático autonomiza. Daí que qualquer jornal ou revista venha sempre acompanhado do nº e data de publicação para que o leitor possa localizar o tempo e lugar de enunciação e assim proceder à respectiva recepção de acordo com as essas marcas.

O segundo aspecto que temos de ponderar é a **dimensão dialógica** do Discurso Mediático o qual, como vimos é interpelador da audiência. Mas ele assume-se dialógico no outro sentido: o da complexidade e multiplicidade de

enunciadores que ele contém condensados nos seus textos. Num artigo jornalístico podemos encontrar múltiplas vozes que incluem desde o jornalista ao entrevistado, passando por personalidades e outras vozes sociais num conjunto complexo de discurso indirecto livre, discurso directo, citações e alusões intertextuais (como veremos melhor no capítulo 3).

Repare-se no entrelaçamento de vozes discursivas presente na seguinte notícia do site Dinheiro Vivo (9 de Julho de 2020): *Tecnologia. Twitter sobre Trump: Eliminar a desinformação não é a melhor forma de a combater.*

O título contém um juízo acerca da desinformação. Mas ele pertence a quem: ao Twitter, a Trump, ao órgão de comunicação social? Por regra, esperamos que os títulos enunciem a representação do mundo dada pelo discurso jornalístico. Eles são uma prerrogativa do jornalista e derivam da forma com ele concebe os acontecimentos. Em alternativa, os títulos citam personalidades. O entrelaçamento de vozes discursivas é agudizado pelo facto de não se terem utilizado aspas. Nesse caso, o leitor saberia que *Eliminar a desinformação não é a melhor forma de a combater* seria uma afirmação de um alto-responsável da rede social (apesar do Twitter se encontrar personificado). Não obstante, este exemplo demonstra o entrelaçar de vozes que cabe ao leitor destrinçar lendo integralmente o texto noticioso. O que é curioso é que a não-utilização das aspas ilustra, neste caso, de forma particularmente evidente, como o discurso jornalístico integra em si a apresentação de múltiplas vozes.

O quadro enunciativo do Discurso Mediático contém em si vários quadros de interacção num processo análogo a um fractal ou a uma boneca matrioska em que o texto possui um desdobramento de vozes e posicionamentos discursivos. Existe, assim, uma estratificação da estrutura enunciativa (Rodrigues, 2005: 126) onde interagem, em momentos e lugares distintos, um conjunto de agentes discursivos.

Para ilustrar esta situação, pense-se numa entrevista televisiva. Neste texto, temos diferentes agentes: o apresentador e o entrevistado (locutor e alocutário); mas, também, a audiência (segundo alocutário) que assiste

ao programa em sua casa e o auditório presencial (terceiro alocutário) que acompanha a emissão. Repare-se que os membros do auditório se podem tornar eles próprios locutores complexificando as vozes do discurso e tornando agora alocutário aquele que era inicialmente o locutor. Esta estratificação aprofunda-se se tivermos em conta que mesmo cada sujeito de enunciação pode desdobrar a sua voz discursiva numa pluralidade de outras vozes que concorrem dialogicamente para o entrecruzar e a tessitura do Discurso Mediático.

Da estratificação do quadro enunciativo decorre a regulação do processo enunciativo presidida pelo Discurso Mediático. Quem regula e negocia a tomada de palavra é o profissional dos Media (seja um jornalista, um apresentador, um *pivot* de telejornal, um entrevistador, um repórter, etc). Cabe ao dispositivo mediático exercer o direito de questionar e de indicar os sujeitos que devem responder às mesmas. Cabe a esse mesmo dispositivo mediático indicar o momento em que sujeitos falam, quanto tempo falam e em que condições o podem/devem fazer. Se nas interações verbais face-a-face, recorreremos a elementos paralinguísticos (o tom, o ritmo, o volume da voz), não-verbais (de cunho proxémico ou quinésico como a expressão facial e a linguagem corporal) ou extra-verbais (o toque para chamar a atenção) para regular a interação discursiva, no caso do dispositivo mediático a interação assenta nestas condições mas acrescenta, ainda, pré-condições que derivam do funcionamento da própria máquina discursiva que os Media assumem. “A prova de que se trata de um recurso específico da interação discursiva mediática é o facto de não se estranhar a sua utilização, de ser em geral aceite como indiscutível. Numa interação não mediática, o uso de semelhante recurso tenderia a provocar a ruptura da interação, por equivaler precisamente a um atentado contra aquilo a que Goffman dava o nome de face do interlocutor” (Rodrigues, 2005: 128).

Por fim, o quadro enunciativo caracteriza-se por **um fechamento do campo da percepção sensorial** (Rodrigues, 2005: 128) que é delimitado pela materialidade tecnológica. Assim, no caso de um jornal, o quadro enunciativo depende, em exclusivo, daquilo que se encontra discursivizado nesse

texto dividido em sub-textos (exemplificados pelos géneros notícia, anúncio, crónica, artigo de opinião, etc). A percepção sensorial do quadro enunciativo é reduzida à leitura do papel. No caso da televisão, o campo sensorial da televisão é reduzido ao ecrã competindo pela atenção do indivíduo com outras actividades simultâneas. No cinema, a redução sensorial ao ecrã gigante é muito maior e para isso muito contribui a escuridão da sala e o som elevado que, em conjunto, isolam os espectadores da realidade à sua volta. Há, no cinema, um dispositivo mediático que provoca uma enorme imersão no discurso audiovisual e onde, simultaneamente, a materialmente do meio de comunicação fica secundarizada face a essa tentativa de levar o espectador para “dentro” do filme. Dito por outras palavras, no cinema o arrebatamento e sedução do quadro enunciativo do Discurso Mediático é ainda mais intenso e é isso que, em parte, explica o deslumbramento pela sétima arte e a sua capacidade de fazer deslocar milhões de pessoas semanalmente às salas de cinema. “É o enclausuramento no quadro enunciativo produzido pelos recursos próprios do dispositivo mediático, de os interlocutores não terem mais nada à sua disposição para a interpretação do discurso mediático para além daquilo que o dispositivo autonomiza, que caracteriza propriamente os discursos mediáticos” (Rodrigues, 2005: 129).

O expoente do fechamento do campo da percepção pode ser ilustrado pela realidade virtual: com óculos que fazem substituir a realidade pelo dispositivo mediático e auscultadores que substituem a percepção sonora “aqui e agora” pelo mundo sonoro do dispositivo mediático, a realidade virtual é um exemplo máximo de uma imersão e envolvimento totais.

O Discurso Mediático configura, como se percebe, um processo de interacção altamente regulado que se realiza pela delimitação do quadro enunciativo produzido pelo dispositivo mediático. Um quadro caracterizado pelo elevado envolvimento enunciativo causado pelo fechamento sensorial e que tende a separar com clareza as fronteiras fluidas entre ficção e realidade, entre espaço mediático e espaço não-mediático.

Em síntese, este capítulo definiu e caracterizou o Discurso Mediático enquanto traçou as suas fronteiras porosas e definiu as singularidades do quadro enunciativo.

Encontramo-nos agora mais bem preparados para aprofundar este objecto de estudo através dos princípios basilares que o sustentam: a intertextualidade e a multimodalidade. Pensar o Discurso Mediático sem ter em conta os efeitos introduzidos por estas duas categorias é ficar aquém do seu potencial significativo.

E é precisamente a inclusão destes dois princípios de produção discursiva que introduz o Discurso Mediático como um discurso que deve ser especialmente avaliado de forma não exclusivamente linguística, mas de acordo com o potencial semiótico que o dispositivo mediático encerra.

PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DO DISCURSO MEDIÁTICO: A INTERTEXTUALIDADE E A MULTIMODALIDADE

O Discurso Mediático, como acabámos de ver, caracteriza-se pela dimensão sociotécnica introduzida pelos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica. Perante a diversidade de formas simbólicas, como podemos observá-lo? Aquilo que permite dar unidade a uma multiplicidade de textos tão diferentes entre si é todos eles se apoiarem nos mesmos princípios de discursivização.

Destacamos os dois princípios principais de discursivização presentes nos Media: a intertextualidade e a multimodalidade.

Intertextualidade

O princípio de intertextualidade encerra a compreensão de que os textos mediáticos não podem ser vistos em isolamento, mas somente integrados numa rede complexa e densa de relações inter-textuais, isto é, na sua relação com outros textos.

Assim, para entendermos uma notícia de jornal, não basta ler literalmente o texto, é necessário perspectivá-lo a partir dos laços que esse mesmo texto possui com outros textos que o precedem. Por outras palavras, os textos existem num horizonte de outros textos que formam o seu contexto. Segundo a perspectiva intertextual, cada texto incorpora, reformula e relê textos anteriores que, em última análise, contribuem para que ele seja possível.

Um filme ajudar-nos-á a ilustrar o princípio intertextual. O *Scary Movie* caracteriza-se precisamente por um tipo de relação intertextual: a paródia. A partir de textos cinematográficos (filmes) que o antecedem, cada filme *Scary Movie* reformula, reinterpreta e relê-os e é a partir dessa leitura que aparentemente os repete que nasce um texto completamente distinto. *Scary Movie* é conhecido por criar uma nova história a partir das personagens e narrativas de outros filmes. A releitura que faz é regida pela paródia e por isso retirar a carga trágica e violenta de personagens de filmes de horror (como o *The Ring* ou *Saw*) e reinscreve-as num registo humorístico e de ridicularização com base no género que lhe preside: a comédia. Assim, as personagens são as mesmas e não são as mesmas: são as mesmas porque preservam os seus traços principais de identificação; mas, na medida em que integram um novo filme, acabam por ser novas personagens num processo paradoxal onde quanto mais se repete mais o texto é diferente. A intertextualidade descreve, deste modo, práticas de produção textual (Samoyault, 2008: 15).



Figura 4 - Exemplo de Intertextualidade

Outro exemplo prosaico é a modalidade linguística do discurso indirecto livre que observamos em obras literárias mas também em anúncios de publicidade ou em artigos de jornal. Nele observa-se uma fusão entre o discurso directo e o discurso indirecto em que o narrador reproduz a fala das personagens através do seu próprio acto de fala integrando os pensamentos e sentimentos das personagens com os seus próprios sentimentos e ideias. E como exemplo final, veja-se a seguinte imagem onde Duchamps interpreta livremente a pintura mais famosa de Leonardo Da Vinci. É uma obra de arte que é a do pintor Renascentista mas é também a do artista precursor da arte conceptual. O que vemos é uma citação do texto pictórico de Da Vinci e, simultaneamente, um comentário que assume a forma de uma releitura a esse mesmo texto inicial.

O conceito de “Intertextualidade” surge, nos anos 1960, na Teoria Literária, mais especificamente na Teoria do Texto, altura em que o texto se constitui objecto teórico autónomo (da História e da Sociologia, por exemplo).

Uma das grandes consequências de movimento de consagração do texto como produção contextual é a morte da autoria. Na medida em que cada leitura é já uma reescrita do texto e que os leitores constroem o autor, Barthes irá radicalizar essa autonomia do texto como objecto de análise naquilo que ficou conhecido, na Teoria Literária, como “morte do autor”. Barthes entende o escritor e autor de um texto, mais como um organizador do que o seu maior e absoluto criador, dado que os textos são compostos pelas leituras que se fazem dele. Como chegou a escrever: “a unidade de um texto reside, não na sua origem mas no seu destino” (Barthes, 1977: 148). E, com efeito, este enquadramento perpétuo dos textos noutros textos num processo de *mise-en-abyme* de citação refere uma releitura e uma reescrita que resume qualquer texto: o poema, obra literária, uma escultura, uma pintura, etc. Os textos são re-escritas que as sociedades operam ao tomarem contacto com eles, possuindo uma qualidade inter-relacional. “Todo o texto se situa na junção de vários textos dos quais é, ao mesmo tempo, a releitura, a acentuação, a condensação, o deslocamento e a profundidade” (Sollers, 1968: 75).

Esta nova atitude teórica e metodológica visava romper com as posições tradicionais que identificavam a coincidência entre texto e autor enfatizando as suas dimensões biográficas e psicológicas. Mas, mais do que uma relação de causalidade entre o autor e o seu texto, a ideia de “morte do autor” acentua a metáfora do texto como rede, entrelaçamento e transposição – no sentido de uma passagem de sentido.



Figura 5 - Intertextualidade verbal e visual

Quem, pela primeira vez, utiliza a palavra “Intertextualidade” é Júlia Kristeva em dois artigos publicados na revista *Tel Quel* referindo que cada texto se encontra na jurisdição de outros textos, os quais lhe impõem um universo de sentido. Ao focar-se no processo de estruturação dos textos, Kristeva depara-se com o seu carácter transformacional: “todo o texto se constrói como um mosaico de citações, todo o texto é absorção e transformação de um outro texto” (Kristeva, 1969: 145). Aliás, esta comparação do texto a um mosaico de citações é seminal e forneceu a base da definição de

“texto”, por parte de Barthes, da entrada “Teoria do Texto” da *Encyclopedia Universalis*: “todo o texto é um tecido novo de citações passadas”.

Daqui resulta a noção dos textos se configurarem como o resultado do cruzamento sucessivo com outros textos. Kristeva acaba por descrever essa encruzilhada de acordo com dois eixos: um eixo vertical (texto-contexto) e um eixo horizontal (sujeito-destinatário) (Kristeva, 1980: 69). A intertextualidade assume, assim, desde o início, uma relação dinâmica e híbrida que se pauta pela permanente transformação face à apropriação por parte dos destinatários.

O texto mostra-se, assim, como um espaço multidimensional onde intervem uma variedade de escritas – nenhuma delas original – que colidem e se misturam. Ele é um campo geral de fórmulas contaminadas por outros textos formando verdadeiramente uma tessitura de citações. O grande poder do princípio intertextual é conceber os textos como uma mistura fusional em perpétuo movimento. O texto torna-se “um conjunto de pressuposições de outros textos” (Riffaterre, 1979: 9) e define precisamente o domínio do intertexto como “a percepção pelo leitor das relações entre uma obra e as outras que a precederam ou seguiram” (*ibidem*). Portanto, o texto é uma realização composta de múltiplos fragmentos que lhe dão origem e observa-se nesse espaço de associação, arranjo e transição entre diferentes textos. Daí que, num sentido geral, tal como defendido pela teoria intertextual, os textos se materializam como uma colagem (reunião de elementos díspares) e comentário (os textos segundos que os sustentam).

Polifonia e Dialogismo

Ao propor o termo “intertextualidade”, Júlia Kristeva foi profundamente influenciada pelo pensamento de Mikhail Bahktin o qual, em vez de trabalhar com a noção de “texto” (tido apenas como manifestação do enunciado) trabalhava com a noção de “enunciado” (no sentido que actualmente não difere muito de discurso). Podemos apontar que o fundamento precursor da Intertextualidade se encontra na ideia de “Dialogismo”.

Bakhtin está associado ao Formalismo Russo e propôs uma abordagem estrutural e construtivista do discurso contribuindo de forma acesa para os desenvolvimentos posteriores do texto como um lugar de troca e redistribuição e de enorme carga dialógica. A porta de entrada no Dialogismo é o conceito de “polifonia” que Bakhtin (1984) introduz em *Problems of Dostoevsky’s Poetics* e que dá conta da multiplicidade de vozes que as personagens do autor russo contêm. Tomado de empréstimo da teoria musical, a polifonia designa uma reverberação de vozes, incluindo um diálogo entre as vozes das personagens e a do narrador. Segundo Bakhtin, a obra literária de Dostoievski caracteriza-se por possuir vozes diferentes permutadas entre si numa mescla que não autoriza uma perspectiva única subordinada à voz do escritor. Cada uma das diversas vozes que ressoam nessas obras não são colocadas pela própria voz narrativa de Dostoievski mas são essas vozes que dão autoria os seus livros. Assim, em vez de uma realidade única a partir da qual o romance é escrito, Bakhtin descreve como são essas vozes que tecem, nas suas múltiplas relações, interconexões e coincidências, o livro e onde o autor conserva uma posição externa face às personagens polifonicamente constituídas por múltiplas vozes (Samoyault, 2008: 19).

O texto polifónico surge, desde modo, como uma interação de perspectivas distintas suportadas pelas diversas personagens que são capazes de falar por si próprias, mesmo contra o narrador. Dito por outras palavras, no texto polifónico é como se o outro falasse através do texto e das suas vozes. Ao autor não é concedido já o direito exclusivo de “poder dizer”. Nas personagens de Dostoievski, explica Bakhtin (1984), é como se elas se falassem a si próprias, não porque o narrador as diz, mas porque são sucessivamente ditas pela voz das outras personagens.

Cabe à polifonia sustentar o princípio dialógico que significa um desdobramento discursivo em que uma obra literária dialoga, se envolve e é enformada por outras obras e vozes. O Dialogismo refere a relação intensa com a palavra-outra, com a voz da alteridade que o interpela, se lhe dirige e lhe antecipa uma resposta. O Dialogismo é, assim, abertura que resiste ao

fechamento do texto sobre uma (única) consciência. Uma consciência vivida que existe na intersecção com outras consciências.

Todas as práticas sociais, incluindo as comunicativas, encerram um princípio dialógico que descreve o quanto o ser humano é, não uma entidade unificada, mas o resultado dos cruzamentos e conflitos com outras consciências. O Dialogismo consagra, por conseguinte, a interação. É por isso que ele é não somente o elencar de diferentes vozes e perspectivas acerca do mundo. O Dialogismo é a distribuição estrutural de elementos e pontos de vista aparentemente incompatíveis. Bakhtin fala-nos, de um mundo que não irredutível à unidade (monologismo) mas que se resume na sua polifonia e por isso a verdade não é um facto único e absoluto mas sempre algo construído a diversas mãos – ou melhor, a diversas vozes. Enquanto o romance monológico finge ser a palavra final, verdade única e dominante, o romance dialógico abre o encerramento tautológico e previne o único tom, a única consciência, a simplicidade inexpressiva de uma voz que não é assumida na sua autonomia.

Ambos os conceitos ajudam a construir o percurso da Intertextualidade. Todavia, eles são também importantes para o Discurso Mediático porque ele é um discurso polifónico e dialógico. Basta ler uma notícia de jornal e é fácil perceber as diversas vozes que tomam parte no discurso jornalístico (sejam oficiais ou oficiosas, citadas ou aludidas, implícitas ou pressupostas). O mundo social representado pelo Discurso Mediático é um mundo habitado por múltiplas perspectivas que se digladiam e se confrontam, todas elas capazes de produzirem mudanças reais. Encontraríamos um jornal monológico se apenas afirmasse uma dada ordem, não-discutível, não-verificável, imposta discursivamente. Se ele fosse porta-voz que, em vez de reportar, vivesse na recusa de integrar os vários pontos de vista que constituem o tecido social. Seria um jornal monológico se rejeitasse dizer as várias perspectivas em disputa, se deixasse de consagrar um espaço de livre exercício da opinião (por exemplo, no Editorial) ou se arbitrariamente excluísse agentes discursivos ou grupos sociais. Felizmente, temos de reconhecer no discurso jornalístico o Dialogismo que lhe é inerente e que consiste no reportar da

actualidade sem se inibir de dar conta da complexidade, diversidades, conflitos e tensões que a caracterizam.

Relacionado com o Dialogismo está a noção de heteroglossia, termo que aparece, pela primeira vez, num conjunto de quatro ensaios publicados como *Dialogical Imagination* (Bakhtin, M. M., & Holquist, M. (1981).

Bakhtin argumenta que a heteroglossia se segue ao dialogismo e designa uma luta discursiva heterogénea. A heteroglossia recusa descrever a linguagem de forma funcional como um simples meio para transmitir informação. Em contraste, identifica na linguagem um campo interactivo entre os falantes e o mundo que a constitui, mais do que puramente descritiva, como intrinsecamente perspectivadora do mundo social segundo um processo dinâmico de ângulos – parciais e complementares – que produzem novas realidades através de novas maneiras de dizer. Mais uma vez, é fácil reconhecer este atributo no Discurso Mediático, e, em particular, no discurso jornalístico.

A Importância da Intertextualidade para o Discurso Mediático

Altamente devedor das noções de polifonia, dialogismo e heteroglossia, o conceito de Intertextualidade retira a sua pertinência para o Discurso no facto de ele consagrar actos comunicativos alicerçados em estruturas prévias, necessariamente fragmentárias. E torna-se, especialmente relevante para o Discurso Mediático na medida em que cada texto retira a própria originalidade (origem) a partir da sua inscrição numa genealogia de teor rizomático que se dispersa numa rede de filiações.

O princípio intertextual é, na verdade, fundamental para compreender o Discurso Mediático. Podem ser indicados três motivos principais sendo que os dois primeiros são os mais evidentes.

Em primeiro lugar, a omnipresença dos Media faz com que o Discurso Mediático esteja presente em quase todas as situações sociais – de forma directa como na transmissão televisiva de uma coroação real, ou indirecta como fonte de informação acerca do mundo. O Discurso Mediático é ubíquo

nas suas múltiplas formas e por isso deve ser compreendido enquanto desdobramento, isto é, enquanto manta de retalhos onde se reflectem os acontecimentos do mundo social.

Em segundo lugar, e no seguimento do ponto anterior, a Intertextualidade é tanto mais importante para o Discurso Mediático quanto este encontra o seu carácter idiossincrático na multiplicidade constitutiva que é seu apanágio. Como vimos, o Discurso Mediático é, ele próprio, um discurso intertextual que recobre vários outros discursos, como o discurso jornalístico, o discurso publicitário ou o discurso televisivo. Por outro lado, dada a sua natureza mediadora e exotérica (como vimos no capítulo 2), ele próprio se reveste de uma panóplia de outros discursos provenientes das instituições e campos sociais, como o discurso político, o discurso judiciário, o discurso económico, o discurso médico ou o discurso tecnológico. O Discurso Mediático é, desde logo, intertextual na forma aberta como integra discursivamente diferentes filiações dispersas pelo tecido social. Ele é a realização aparente da expressão de “mosaico de citações” que refere a própria Intertextualidade. No Discurso Mediático convergem múltiplas vozes e discursos os quais são apresentados de forma cruzada. Por isso, nem sempre é fácil distinguir as vozes contidas no Discurso Mediático porque serem tão numerosas, heterogéneas e díspares.

A Intertextualidade caracteriza, também, o Discurso Mediático porque este é dotado de variadíssimos textos (desde o artigo de jornal, passando pelo filme até ao vídeo do *You Tube*) integrando linguagens verbais e não-verbais, modalidades linguísticas e modalidades socio-semióticas que trabalham conjuntamente para produzir a riqueza simbólica que podemos reconhecer nos Media. Assim, a estratificação compósita em múltiplos textos indicia o quanto o Discurso Mediático se opera, literalmente, intertextualmente. O labor discursivo dos Media desenvolve-se em *inter-textos* nos quais um mesmo discurso ocorre em distintos textos mediáticos. Por exemplo, o mesmo discurso individualista e hedónico acerca da felicidade pode acontecer em textos literários (ex: livros de auto-ajuda), em entrevistas na imprensa (ex: ao autor de um desses livros de auto-ajuda), online (nos vários blog e canais

de *YouTube* sobre o tema) ou numa alusão feita por uma das inúmeras personagens que habitam o espaço ficcional dos Media, como a televisão.

A distribuição social destes textos é enorme pela capacidade técnica de reprodução apresentada pelos Media. Mas aqui distribuição tem de ser compreendida em termos literais – como propagação – e em termos figurados como uma estruturação discursiva intertextual assente numa rede de filiações dispersas que lhe dão origem. E para isso é preciso inserir os Media na História e Sociologia e compreender as condições socioculturais dos discursos e dos seus textos. Retomando o exemplo anterior, o discurso individualista e hedónico pode ter-se aprimorado, na modernidade, mas encontrará provavelmente a sua genealogia no discurso epicurista do séc. IV A.C. Embora os textos pelos quais o hedonismo é posto a circular na sociedade sejam fundamentalmente diferentes, só podemos entender esse discurso presente numa dada série televisiva se o perspectivarmos intertextualmente e em diálogo com os textos e outros discursos (mesmo se aparentemente antagónicos, como o estoicismo). Neste sentido, o texto televisivo repete a filiação dos textos escritos filosóficos e exemplifica com especial acuidade o quanto a intertextualidade se define como a presença de um texto dentro de outro texto.

Em terceiro lugar, e decorrendo do anterior, a Intertextualidade é fundamental para o Discurso Mediático porque este se caracteriza por um elevado nível de cruzamento entre géneros e tipos discursivos. Fairclough define a intertextualidade como a articulação transformadora dos géneros (que são convencionalizados) e coloca a análise intertextual num ponto intermédio entre texto e prática discursiva (Fairclough,1995: 61) procurando descortinar a mistura complexa de géneros e tipos discursivos. Ora, estes textos, géneros e tipos discursivos são especialmente desafiantes no contexto de um Discurso Mediático em constante reformulação textual e regido por diferentes objectivos – como informação, entretenimento ou persuasão – e géneros discursivos – como editorial, anúncio de publicidade, *product placement* ou patrocínio numa novela artigo jornalístico, filme ou *reality-show*, entre tantos outros.

O Discurso Mediático demonstra um conjunto ordenado de práticas discursivas, elas próprias regidas por géneros particulares que adensam a dimensão intertextual. Em particular, o género documental é especialmente complexo por aliar, nos seus textos, informação, entretenimento e persuasão. Ele consubstancia o cruzamento entre o género televisivo e o género cinematográfico (donde aliás recolhe a maior influência, como o *Cinéma Vérité*). Tal como o género “televisão de realidade” (*reality television*) se apresenta, de forma híbrida, entre o cinema documental, a série televisiva e a novela.

Por isso, Fairclough não hesita em chamar intertextualidade à existência de diferentes géneros no mesmo discurso. Em *Media Discourse*, Fairclough (1995: 77) refere que os tipos de discurso (*discourse types*) diferem no modo como interagem com diferentes encadeamentos intertextuais (*intertextual chain relations*) com outros tipos discursivos. Com efeito, segundo o autor, uma das características mais marcantes do discurso noticioso – jornalismo – é a maneira como entretetece (*weave together*) representações escritas e orais de um amplo campo de vozes numa teia (*web*) que lhes impõe uma ordem interpretativa. Uma boa análise procurará justamente destacar as particularidades do encadeamento intertextual associado aos tipos de discurso (*discourse types*). Fairclough (1995: 98) chega mesmo a referir a ideia de “configurações de discursos”, isto é, a maneira como os discursos se articulam entre si dentro de tipos discursivos.

Deste ponto de vista, a Intertextualidade é importante porque recobre os encadeamentos entre textos e tipos de discurso, e isso é especialmente relevante para o Discurso Mediático na medida em que nele se entrecruzam processos de extrema hibridização. Repare-se, por exemplo, na hibridização entre o discurso militar e o discurso sanitário, em especial, na referência (que foi reproduzida no discurso jornalístico internacional e adoptada no discurso de saúde público) feita por alguns dirigentes políticos em 2020, sobre a pandemia SARS-COV-2 descrita em termos como: “combater a pandemia”. Supor a Intertextualidade (concebida em termos de géneros e tipos discursivos) do Discurso Mediático é fulcral para reconhecer que as

mensagens dos Media são apropriadas em diferentes contextos de recepção e transformadas para se adequarem às mais variadas esferas da vida social (família, lazer, religião, trabalho, etc). Trata-se de reconhecer que a elaboração e reelaboração dos textos mediáticos desenvolve-se por intermédio de géneros e estes se entrecruzam numa operação heterogénea de *bricolage* em tipos de discurso. Por exemplo, o discurso publicitário que, nos anos 1920, era predominantemente verbal é agora, no séc. XXI, predominantemente audiovisual (mesmo quando impressa e mesmo se continua a configurar no texto escrito). A relação entre texto escrito e imagem tornou-se, assim, cada vez mais complementar onde o texto ancora ou explica a imagem.



Figura 6 - O Regresso do Rei é um dos filmes da trilogia Senhor dos Anéis.



Figura 7 - Texto do Jornal Record alusivo ao filme

Todos estes aspectos apontam para a natureza híbrida, quer do Discurso Mediático, quer dos textos e géneros que o materializam. Por isso, querer dar conta do Discurso Mediático sem atender à Intertextualidade é como querer descrever uma floresta tendo como ponto de referência uma única árvore.

O Discurso Mediático é singular mas não é único. É especial mas compósito, nos seus géneros e discursos. É, portanto, Intertextual.

Intertextualidade – da concepção extensiva à concepção restrita

Até agora temos referido a Intertextualidade como o princípio de criação de um texto a partir de outro texto, numa aceção abrangente e generalizante. Esta é a concepção extensiva.

A concepção restrita da Intertextualidade surge, em 1982, por Gérard Genette (1982) inscrevendo-a numa tipologia compreensiva de todas as relações que os textos possuem com outros textos. Assim, a intertextualidade passa a referir somente uma das várias categorias que classificam as relações entre textos a que Genette chamará “Transtextualidade”. Ele indica cinco relações transtextuais de que a intertextualidade é apenas um exemplo.

Assim, dentro da Transtextualidade encontramos a paratextualidade (a relação do texto com o seu paratexto como os títulos ou ilustrações); a metatextualidade (a relação do comentário implícito ou explícito que existe num texto); a intertextualidade (a presença efectiva de um texto noutra texto em termos, por exemplo, de plágio ou alusão); a hipertextualidade (a relação entre um texto e aquele que lhe é anterior e se chama hipotexto e é exemplificado pela paródia, tradução ou pastiche); e, por fim, a arquitextualidade (a designação de um texto como parte de um género que o rege).

Ao restringir a definição de intertextualidade a um caso concreto de plágio ou alusão, Genette está a discriminar tipos específicos de Intertextualidade (como princípio geral de produção textual) em classificações mais precisas. Assim, aquilo que ele chama de hipertextualidade, metatextualidade, arquitextualidade e paratextualidade são apenas classificações mais rigorosas do princípio extensivo e geral de Intertextualidade. Ao empreender esta tipologia, Genette procura resolver as ambiguidades inerentes à concepção extensiva da Intertextualidade. Contudo, ao compartimentar a Intertextualidade em diferentes categorias, ele secundariza a

componente transformadora da Intertextualidade extensa a favor de uma componente relacional que torna mais claro o funcionamento da produção inter-textual mas que simultaneamente limita o alcance hermenêutico da Intertextualidade (Samoyault, 2008: 30).

A dimensão relacional da concepção restrita de Intertextualidade, proposta por Gennette, é facilmente percebida quando se contrasta as suas categorias de intertextualidade e de hipertextualidade: enquanto a primeira diz respeito à co-presença de textos (A está presente a B no texto B), a segunda respeita a derivação de um texto (B deriva de A mas este não está efectivamente presente em B). “Chamo hipertexto ao texto derivado de um texto anterior por simples transformação ou transformação indirecta, diremos, imitação” (Gennette, 1982: 14). Note-se que, nesta tipologia, o hipertexto não refere o texto característico do ciberespaço ao qual se agregam (através de *links*) outros conjuntos textuais. A ideia de “hipertexto” foi popularizada pelo texto específico que circula no ciberespaço mas não podemos reduzir a sua manifestação à Internet. Gennette fala do hipertexto num sentido bastante diverso do actual e, neste sentido, até podemos reconhecer que as primeiras manifestações hipertextuais ocorrem, no séc. XVI, através dos manuscritos transcritos pelos copistas, os quais acrescentavam anotações nas margens (*marginalia*), assim como os leitores desses textos escreviam aí numa espécie de escrita colectiva e perscrutora da leitura não-linear do texto (Chartier, 2002). Neste caso, o hipertexto assume um princípio intrinsecamente intertextual que conduz o leitor a outro texto pela interrupção momentânea da linearidade convencional, o que lhe permite assumir o seu próprio percurso de leitura. Tal acentua o quanto os textos se pautam por contratos de leitura estabelecidos entre autor, texto e leitor.

Tipos de Intertextualidade no Discurso Mediático

O Discurso Mediático reflecte operações Intertextuais que traduzem a sua concepção extensa: a relação abrangente e inclusiva de textos com outros textos – escritos ou orais, formais ou informais, artísticos ou prosaicos, mediáticos ou não.

Deixando de lado a tipologia de Gennette – onde a intertextualidade é uma forma particular de transtextualidade – podemos indicar oito tipos principais de Intertextualidade nos textos mediáticos. Todos estes tipos de intertextualidade são comuns no Discurso Mediático.

Começemos pela **alusão** onde, sem o referir, se sugere um facto através de características secundárias ou metafóricas. Na alusão referencia-se, assim, um texto anterior mesmo se se trata de uma referência ténue. O título “Chuva de Estrelas” na capa de um jornal desportivo designa uma apreciação, por parte do jornalista, aos jogadores das equipas de futebol que vão disputar um encontro que alude ao programa da SIC transmitido nos anos 1990 e que consistia em imitar cantores famosos. E o livro *Mensagem*, de Fernando Pessoa, retoma no poema “O Monstrengo” o episódio do Gigante Adamastor de *Os Lusíadas* de Luís Vaz de Camões, naquilo que pode ser considerada uma alusão intertextual. E a peça de teatro *Mourning Becomes Electra* (1931), de Eugene O’Neill retoma, no contexto da Guerra Civil Americana, a trilogia de peças dramáticas de Ésquilo conhecidas como *Oresteia*.



Figura 8 - Single dos Abba



Figura 9 - Exemplo de Bricolagem a partir da música original dos Abba

Na **bricolagem** (ou *bricolage*) existe uma montagem/colagem de um texto noutra texto novo. É o tipo de intertextualidade onde se opera uma fusão entre dois textos e em que é possível ainda discernir ambos apesar da mescla que apresentam. Por outras palavras, a bricolagem designa o processo de

composição de um texto a partir de fragmentos de outros textos. Pensemos na música *Hung Up* de Madonna que, em 2005, escreveu, produziu e interpretou este tema a partir de uma clara bricolagem com um tema original dos ABBA de 1979. Assim, Madonna pegou nos acordes do refrão “*Gimme! Gimme! Gimme! (A Man After Midnight)*” e a partir desse fragmento criou um novo texto musical, influenciado pelo género pop-disco.

Hung Up procede a um jogo de composição com o *Gimme! Gimme! Gimme! (A Man After Midnight)*” em que, a partir do tema dos ABBA, é criado um tema novo. Apesar da sonoridade ser nova e completamente distinta do texto sonoro que lhe dá origem, este novo texto musical dialoga com o anterior e diz algo de novo precisamente porque reaproveita e repete aquilo que já foi dito. No vocabulário da produção musical, este uso de uma parte de um tema num novo tema chama-se *sampling* mas não deixa de assumir o tipo intertextual de bricolagem.

O terceiro tipo de intertextualidade é a **citação** e é o procedimento central do discurso jornalístico na sua tentativa de reportar o mundo. A citação é a transcrição de um texto marcado graficamente pelo uso de aspas e pela identificação do autor (e no caso de obras científicas, o ano de publicação desse texto). À semelhança da bricolagem, a citação traduz o uso de fragmentos, mas, neste caso, trata-se de um uso de fragmentos de outros textos claramente demarcado pelas aspas (num texto escrito) ou por expressões linguísticas como “de acordo com Eistein” ou “Segundo Max Planck”. Todos os dias, ao lermos o jornal (seja em papel, seja online) deparamo-nos com profícuos exemplos de citações que prova, mais uma vez, a centralidade da intertextualidade no Discurso Mediático.

É também frequente observarmos a inclusão de personagens originais de outros textos num novo texto, seja na literatura, na televisão ou no cinema. O **crossover** designa uma operação intertextual onde se fazem convergir personagens que pertencem a universos de ficção distintos. Assim, o filme de 2012 *The Avengers* ou *Os Vingadores*, em português, cruza o universo de super-heróis da Marvel num único filme, mesmo se cada uma das

personagens foi objecto de um filme único dedicado a si. As personagens originais dos textos audiovisuais como *Hulk*, *Thor*, *Capitão América*, *Homem De Ferro*, são repescadas e trazidas para um novo texto audiovisual que resultou no conjunto de filmes do *franchise The Avengers* que culminou com o último filme (*The Avengers: Endgame*) lançado em 2019.



Figura 10 - Poster do filme “Avengers- End Game”

Segue-se a **epígrafe** como tipo comum de intertextualidade no Discurso Mediático. A epígrafe é um pequeno trecho (citação, título, inscrição) que serve de mote ao novo texto e que possui com ele algum tipo de relação (seja remota ou não) com o tema ou objecto. É frequente nas obras literárias que a utilizam para fornecer uma espécie de contexto à obra que o leitor tem em mãos e que orienta a direcção da sua leitura. Assim, este livro sobre Discurso Mediático poderia ter como epígrafe uma citação do filósofo Arthur Shopenhauer: “A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que toda a gente vê”.

A **paródia** é uma forma intertextual de apropriação de um texto pré-existente que, em vez de retomá-lo, rompe com ele- subtil ou abertamente-e que pode assumir a forma de uma crítica irónica, de uma sátira ou de releitura

cómica. Um exemplo é o filme *Zelig* (1983) de Woody Allen onde personagens históricas (o Papa, por exemplo) contracenam com personagens anónimas a partir de uma corrosão dos seus papéis que faz surgir a paródia. Na televisão, programas humorísticos como *Diz que É uma Espécie de Magazine* (RTP, 2006) ou *Desliga a Televisão* (RTP 2019) assumem, por vezes, a paródia nos seus *sketches*.

O **pastiche** é uma obra onde se imita explícita e assumidamente o estilo de outros escritores, pintores ou músicos. Por vezes, é tida como uma cópia grosseira que assume traços humorísticos mas pode haver pastiches sem esse lado cómico. Veja-se, como exemplo, uma imagem de políticos portugueses posta a circular na Internet que assenta sobre o poster do clássico do cinema “*Gone with the Wind*”. Sublinhe-se não apenas o efeito humorístico como a leitura política contida na alusão: “E tudo o vento levou”.



Figura 11 - Poster do filme “E Tudo o Vento Levou”



Figura 12 - Pastiche baseado no filme “E Tudo o Vento Levou”

A fotografia de Cindy Sherman, a partir da pintura de Caravaggio alusiva a Baco adoentado (*Bacchino Malato*), de 1593-1594, é um exemplo conhecido de pastiche onde se repete o estilo, ambiência e temática da pintura do séc. XVI.



Figura 13 - O pastiche de Cindy Sherman num texto visual (fotografia)

O último tipo de intertextualidade é a **tradução**, a qual consiste na transposição de uma língua para outra e na adaptação sintáctica e semântica de um texto. A tradução é muito comum no Discurso Mediático, seja nas notícias, na Internet, nos filmes ou nas séries televisivas, uma vez que nem todos os textos que circulam nos Media são originalmente escritos na língua em que serão recepcionados. A tradução é a criação de um texto secundário a partir de um texto original. Mas é sempre e ainda criação -daí o estatuto de co-autoria reconhecido aos tradutores e cujo nome acompanha sempre a edição de um livro. Adaptar é ainda interpretar e explicar (aliás, como é patente nas notas de tradução que integram esses textos).

Cada um destes tipos de Intertextualidade pode, ainda, ser desdobrado, em três padrões: intertextualidade obrigatória, opcional e acidental (Fitzsimmons, 2013). Isto é, dependendo da intenção do autor e da capacidade do leitor o situar no horizonte geral de textos existentes, assim podemos dizer que as relações intertextuais são obrigatórias, opcionais ou acidentais. Trata-se de uma classificação de tipos de intertextualidade de acordo com o grau de intensidade com que estabelece vínculos textuais. Cada um destes padrões não são exclusivos ou absolutos, mas dependem das características textuais e socio-textuais que lhes presidem.

A **intertextualidade obrigatória** ocorre quando deliberadamente se invoca uma associação entre dois (ou mais textos). Neste caso, o reenvio entre textos é evidente, forte e facilmente se estabelece a ligação entre um hipotexto (texto anterior) e o novo texto. Assim, James Joyce escreve *Ullisses* em assumido diálogo com a *Odisseia* de Homero condensando a narrativa em apenas dezoito horas, em termos semelhantes à viagem de Odisseu.

A **intertextualidade opcional** designa uma relação que não é essencial ao texto mas que, no entanto, pode ser reconhecida em menor grau (Fitzsimmons, 2013). Pode não ser assumida mas, ainda assim, pode ser reconhecida mesmo que não tenha havido intenção inicial de se fazer corresponder com outros textos. Na verdade, o reconhecimento desta relação nem sequer é fundamental para a compreensão do texto. A intertextualidade opcional pode ocorrer quando uma única passagem, fragmento ou frase dialoga com múltiplos textos. Assim, embora os livros *Harry Potter*, de J.K. Rowling não assumam uma intertextualidade obrigatória com a trilogia *O Senhor dos Anéis* de J. R. Tolkien, é possível reconhecer alguns paralelismos entre ambos os textos literários que sugerem uma intertextualidade opcional. Em ambos os casos, uma das personagens-*pivot* sobre a qual a narrativa se desenrola é a do mentor vetusto (o Professor Dumbledore e o mago Gandalf) e, em ambos, forma-se uma comunidade baseada na amizade (Harry Potter e os seus dois amigos; o hobbit e os seus companheiros de jornada).



Figura 14 - Dumbledore e Gandalf respectivamente em *Harry Potter* e *O Senhor dos Anéis*.

Além disso, ambos os textos têm como protagonista um jovem inocente perante a difícil missão de derrotar uma força maléfica poderosa e antiga. Possivelmente, J.K. Rowling não parte da obra de J.R. Tolkien para escrever o seu conjunto de livros infanto-juvenis. Porém, notam-se alguns traços comuns que mesmo que não refiram uma relação intencional de influência, denotam a relação presente entre os dois textos. Por isso, trata-se de uma intertextualidade opcional e não obrigatória.

A **Intertextualidade acidental** descreve a relação de um texto com um outro sem que exista uma referência explícita ou evidente (Fitzsimmons, 2013). Não há intenção do autor trabalhar sobre um texto anterior e pode mesmo desconhecê-lo. Contudo, um leitor atento ou criativo poderá estabelecer esse nexo de ligação ténue. Por exemplo, ao lermos o romance de Herman Melville intitulado *Moby Dick* (1851) não somos obrigados a pensar na parábola de Jonas narrada na Bíblia. No entanto, ao estabelecermos esta afinidade entre Jonas ser engolido por um peixe grande (em hebraico *gad dagol* que habitualmente se traduz, em português, como baleia) e a baleia branca como a *nemesis*, sob a forma de cachalote, de Ishmael e do Capitão Ahab descritas em *Moby Dick*. Mesmo se Melville não tem a intenção de construir o seu romance sobre a parábola de Jonas, o leitor pode criar e estabelecer essa relação no caso da intertextualidade acidental. E pode mesmo estabelecer uma ligação com outros textos posteriores: afinal, no conto *Pinóquio* de 1883, escrito por Carlo Collodi, o pai de Pinóquio é engolido por uma baleia; e no filme da Pixar de 2003 intitulado *Finding Nemo* a mãe do peixe Nemo é engolida por uma barracuda. O próprio nome da personagem “Nemo” pode remeter-nos para o Capitão Nemo que aparece nos romances de Júlio Verne *As Vinte Mil Léguas Submarinas* (1870) e *A Ilha Misteriosa* (1874).

No muito diverso Discurso Mediático é fácil encontrarmos a intertextualidade acidental devido ao cruzamento de milhares de referências, alusões, programas, mensagens, e símbolos a que temos acesso por intermédio dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica. E na sua perpétua reciclagem de textos, os Media trabalham e retrabalham textos prévios, tal como filmes sobre a Branca de Neve recriam a personagem do filme original de

1937, ou o Conde Drácula surge em sucessivas refigurações na cultura popular. Se pretendemos compreender o funcionamento do Discurso Mediático e das suas múltiplas formas textuais, temos de reconhecer que, antes de mais, lidamos com um poderoso e multiforme campo intertextual em permanente reenvio. Contudo, essa compreensão da Discurso Mediático como sendo intrinsecamente intertextual não fica completa sem antes admitirmos o papel que a multimodalidade assume.

A Multimodalidade

O sentido entretecido nos textos mediáticos não advém somente da linguagem verbal mas da utilizações de outras modalidades semióticas como a imagem, a cor, a dimensão ou o som. O Discurso Mediático pauta-se pelo seu elevado nível de multimodalidade onde as representações (verbais, visuais, sonoras, etc) se operam de forma híbrida e interdependente.



Figura 15 - Exemplo de capa da revista *Cosmopolitan*

Assim, para compreender o texto “notícia televisiva” não podemos cingir-nos ao que o locutor enuncia verbalmente mas também às imagens apresentadas, à edição e ao enquadramento que possuem, à sonoplastia que sofre, o momento de coincidência entre discurso verbal e discurso visual, ou mesmo

a forma como as imagens acompanham ou interrompem aquilo que está a ser dito. Tal como para compreender a profundidade significativa de uma capa de revista não podemos ignorar o seu *layout*, a composição gráfica, a selecção e interpretação realizada por intermédios de esquemas cromáticos, ou ainda, as fotografias e pose dos protagonistas que figuram nessa capa. De acordo com Machin e Thornborrow (2003), a revista *Cosmopolitan* não é apenas uma simples revista feminina de evasão. É uma revista que vende os valores de independência, poder e diversão, e fá-lo pela forma como emprega os recursos multimodais. Esses valores são discursivizados pelo uso da linguagem verbal mas também pelas fotografias que acompanham a revista, a pose das mulheres famosas, o tema dos artigos. Como explicam Machin e Thornborrow (2003: 462) ao analisarem o discurso multimodal da *Cosmopolitan* americana, sexo no escritório é descrito como “excitante e divertido” e um modo através do qual a mulher pode manter o seu poder. Além disso, estes autores apontam para o facto da revista enfatizar a sedução e as competências sociais como atributos para o sucesso da mulher em detrimento das capacidades intelectuais. Perceber a representação da mulher passa por analisar o texto escrito mas também o texto não-verbal e as modalidades semióticas que, nas entrelinhas, contribuem para essa mesma representação.

O que é a Multimodalidade

A teoria multimodal é o ramo da semiótica social (Hodge e Kress, 1988) que, a partir dos anos 2000, se dedicou ao estudo de como as imagens, o som e as demais modalidades de significação se combinam com a linguagem verbal para produzir o significado. Examina textos escritos (como um cartaz ou uma notícia impressa) e textos audiovisuais (como websites, filmes, capas de revista ou programas televisivos (Paltridge, 2012: 170). Ao preocupar-se com o uso dos recursos multimodais nesses textos, a multimodalidade analisa o enquadramento, a cor, a dimensão ou a disposição de elementos como recurso fundamentais da produção social do significado. A multimodalidade é a dimensão fundamental da condição humana (Kress, 2010: 1) e, por extensão, uma dimensão incontornável e premente do Discurso Mediático.

Assim, a Multimodalidade é uma abordagem inter-disciplinar que entende a comunicação e a representação para além da linguagem escrita e atende sistematicamente para a interpretação social de uma variedade de formas de criar significado. Ela fornece os conceitos, métodos e um quadro para a recolha e análise dos aspectos visuais, corporais e espaciais da interação. Por outras palavras, é uma abordagem que olha para os diferentes modos com que as pessoas comunicam e se expressam entre si e que se torna ainda mais importante no contexto de sociedades mediatizadas em que os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica trouxeram mudanças importantes quanto à natureza, amplitude e efeitos da comunicação humana.

A teoria multimodal desenvolve-se, assim, para lá da análise linguística do discurso. Embora a linguagem verbal (na sua dupla vertente escrita e oral) seja muito importante para a comunicação humana – e, claro, para o Discurso Mediático- a Multimodalidade não privilegia este modo semiótico. Assim, olha para a linguagem verbal como uma parte importante embora não irreduzível e absoluta da comunicação. Ela deve ser percebida dentro de um quadro geral de recursos multimodais que estão à disposição dos seres humanos para socialmente construírem o sentido. A Multimodalidade abre, então, a possibilidade de reconhecer, analisar e descrever os diferentes modos pelos quais, todos os dias, criamos, partilhamos e disseminamos colectivamente o sentido. Do ponto de vista multimodal, a linguagem verbal é apenas um dos múltiplos modos pelos quais representamos o mundo. Considerar a linguagem verbal como o único – ou o principal – modo de comunicação apenas nos dá uma visão parcial e incompleta da comunicação humana (Jewitt, 2009).



Figura 16 - Sinal de STOP onde a cor vermelha possui uma função comunicativa central

Kress (2010: 15) chama a esta abordagem uma visão satélite da linguagem verbal na qual ela é uma parte de um todo maior. Dada a complexidade e a riqueza da comunicação humana- mediaticizada ou não – há que alargar o domínio da socio-semiótica para lá dos contornos da linguagem verbal. Na visão linguística tradicional, o sentido é produzido de uma vez só. Em contraste, uma perspectiva multimodal concebe a produção do sentido a partir de quaisquer recursos que se encontrem disponíveis numa dada cultura. Em vez de referir uma dupla articulação entre forma e conteúdo (significado), a multimodalidade trabalha com o significado nas suas múltiplas articulações (Kress e Van Leeuwen, 2001: 4).

Quando se procura referir a construção do significado uma abordagem exclusivamente linguística deixa de fora outros registos (modos) semióticos igualmente relevantes. Repare-se que usar a linguagem verbal num sinal STOP comunica a obrigatoriedade do automóvel parar a marcha. Mas a cor vermelha é aqui um elemento crucial que assinala uma obrigatoriedade sem excepções- para além de “perigo”. Tal como o é a forma octogonal do sinal, única para esta “ordem semiótica” de parar.

Aliás, combinar numa única mensagem diferentes modos traz uma repartição semiótica que envolve enormes vantagens. “Enquanto a imagem *mostra* aquilo que leva demasiado tempo a ler e a escrita *nomeia* aquilo que é difícil de mostrar, a cor *sublinha* aspectos específicos da mensagem (Kress, 2010: 1). Esta divisão entre a imagem que mostra, a palavra que descreve e a cor que salienta é primordial para compreender a própria natureza do Discurso Mediático. Repare-se como a inclusão de imagens numa revista permite aferir o significado do artigo mais rapidamente; como a cor seleciona os aspectos ou as expressões verbais destacadas pelo jornalista; e como o texto escrito é usado para descrever com detalhe e rigor a narrativa e o raciocínio argumentativos a que a imagem alude mas que não desenvolver.

A teoria multimodal é essencial para o Discurso Mediático porque salienta a orquestração colectiva do significado através da selecção, configuração e interacção de diferentes modos semióticos. Cada modo de comunicação

oferece diferentes possibilidades de significação (Jewitt, 2009). É este trabalho interdependente que preenche todas as possibilidades expressivas que encontramos na comunicação humana-mediaticada ou face a face.

À semelhança do princípio intertextual, o princípio multimodal do Discurso Mediático denota um entrelaçamento. Mas neste caso, trata-se de um entrelaçamento, não de textos, mas de modos semióticos que interagem entre si criando novas dinâmicas significativas. Pense-se, por exemplo, como os efeitos sonoros acrescentam aos filmes uma camada significativa que contribui para a imersão do espectador na acção: experimente o leitor assistir a um filme de terror sem som e provavelmente sentirá que o filme, de repente perdeu, parte do seu carácter assustador. Ou pense-se como a valsa de Strauss acrescenta uma dimensão épica às imagens do filme *2001: Odisseia no Espaço* de Stanley Kubrick.

Contemplar a multimodalidade é descrever, ao longo do tempo, os recursos semióticos histórica e socialmente situados que configuram o repertório humano de construção do sentido. “Todas as sociedades possuem preferências modais: um modo é usado para estes propósitos; aquele modo para aqueles objectivos. Por exemplo, ao longo do tempo, as sociedades ocidentais preferiram a escrita à imagem na maioria das áreas da comunicação pública (ex: discurso político, pregação religiosa). A amplitude de utilização dos modos varia, efectivamente, de cultura para cultura. O que numa dada sociedade pode realizar-se através do discurso pode numa outra ser desempenhada pelos gestos. O que é feito pela imagem numa cultura pode ser realizado a 3 dimensões noutra” (Kress, 2010: 83).

A multimodalidade inclui examinar a configuração dos recursos multimodais que articulam os significados sociais - e afectivos- requeridos por diferentes grupos sociais. Por outras palavras, ela estudar a escolha de diferentes modos de comunicação para significar assumindo que é a influência recíproca e a distribuição destes modos que tomam parte na produção significativa (Jewitt, 2009). É por isso que temos sociedades predominantemente

assentes na palavra impressa (como durante Iluminismo onde o debate crítico se fazia com base numa racionalidade argumentativa baseada no debate da palavra escrita ou oral) ou sociedades predominantemente orais (como as sociedades sem escrita e sem Estado que passam as suas tradições culturais oralmente sem recorrer a registos escritos). A escolha dos modos semióticos de expressão é crucial para a interacção social que daí decorre e dos objectivos que determinada comunidade possui e que são expressos comunicativamente. Assim, de acordo com as suas motivações, necessidades e interesses, assim as sociedades tenderão a favorecer determinados modos semióticos para dar sentido ao mundo. Os significados veiculados por recursos multimodais são, tal como a linguagem verbal, eminentemente sociais, e são moldados por normas, regras e convenções sociais que vigoram num tempo e contexto particulares (Jewitt, 2009).

Ora, a maneira como empregamos os modos semióticos, os ligamos e fazemos interagir encontra-se dependente das condições socioculturais e dos contextos onde se insiram. Nas sociedades ocidentais, cada vez mais digitalizadas, como aquela em que vivemos, há hoje uma (re)composição destes modos que privilegia os recursos audiovisuais e isso traz substanciais alterações ao nível do emprego da linguagem verbal (que tende a contrair-se em alcunhas e abreviamento das palavras, por exemplo), às relações entre a dimensão verbal e visual da comunicação humana (ilustrada pelo crescente uso dos pictogramas que vulgarmente chamamos de *emojis* ou *emoticons*). Estas transformações reflectem-se no próprio Discurso Mediático que tende a integrá-la e a reproduzi-las pelo tecido social. Assim, o discurso publicitário integra agora o uso online de *emojis*, tal como o discurso jornalístico faz uso de *hashtags* na promoção das notícias nos portais online dos órgãos de comunicação social.

A multimodalidade designa, então, a construção social do sentido através de múltiplos recursos e vê a comunicação como um processo eminentemente social, social e culturalmente específico.

Modo, Media e Materialidade

A teoria multimodal enfatiza o modo, isto é, o conjunto organizado de recursos semióticos que permitem a realização simultânea de discurso e (inter)acção. De acordo com cada conjunto de modos (*modal ensembles*), a configuração modal, assim o mundo é comunicado de diferentes maneiras.

O **modo** é um recurso para construir socialmente o sentido e, por isso, carrega consigo orientações históricas e culturais de uma sociedade. Eles moldam e são moldados pelos sistemas em que participam. Um filme combina modos visuais (os efeitos), modos sonoros (a sonoplastia), modo musicais (a banda-sonora) e modos narrativos (o guião). Tal como a escrita congrega diferentes recursos modais: recursos sintáticos, gramaticais, lexicais ou recursos gráficos. Estes recursos modais podem, por exemplo, ser divididos em tamanho, tipo de letra ou formatação (na escrita digital).

O **meio** (*medium*) corresponde aos recursos materiais utilizados no processo comunicativo (Kress e Van Leeuwen, 2001) e permitem a inscrição material - ou a realização- do modo. Os meios tecnológicos de mediação simbólica são meios de registo e de distribuição dos modos semióticos. Mas são hoje igualmente meios de produção (Kress e Van Leeuwen, 1996: .22) como se pode observar na capacidade dos computadores actualmente serem produtores de signos. A modelação a 3 dimensões permite, por exemplo, a criação de signos visuais complexos e tão perfeitos que induzem o espectador na dúvida se se trata de imagens geradas por computador ou se são imagens gravadas. Assim, a imagem, o texto escrito e o vídeo podem ser meios de comunicação que incluem práticas semióticas que se moldam em torno do cinema, do jornal do teatro, da televisão, etc.

A relação entre modo e media nem sempre é fácil de discernir tal é a sua imbricação actual. Vulgarmente chama-se de “apresentações multimédia” a conteúdos digitais que, na verdade, seriam mais apropriadamente referidos por modos já essas apresentações (por exemplo, *Powerpoint* ou *Prezi*) geralmente envolvem um único meio de comunicação (o computador). “A metáfora do multimédia tem a mesma relação para o presente panorama

comunicacional que a metáfora “carruagem sem cavalos” tinha para descrever o automóvel. É uma nomeação de novos dados em termos de enquadramentos (*frames*) antigos, radicados num ambiente anterior onde o meio impresso, o som, a fotografia e por aí adiante eram discretos” (Kress, 2010: 30).

Já a **materialidade**, segundo Kress e Van Leeuwen (2001), diz respeito ao trabalho dos agentes sociais em moldar recursos físicos e materiais em recursos semióticos culturais. Todos os modos, dependendo da sua materialidade e do trabalho da sociedade sobre esses modos, oferecem potencialidades específicas na construção do sentido. Assim, o som pode tornar-se discurso oral ou música, assim como os movimentos de mãos e braços se tornam gestos. A materialidade, segundo a teoria multimodal, dá uma dimensão física, corporal e sensorial à produção do significado.

Estratos Comunicativos

Em “*Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*”, Günther Kress (2010) propõe uma teoria semiótica da multimodalidade que se baseia nas seguintes questões:

- Que significado é produzido pelo texto? (*What meaning*)
- Como é o significado produzido no texto? (*How is meaning*)
- Que recursos foram utilizados para produzir significado? (*What resources*)
- Em que ambiente social foi produzido o significado? (*In What social environment*)
- A quem interessa a produção do significado? (*Whose interest*)

Cada uma destas questões pressupõe considerarmos a articulação múltipla de todos os recursos semióticos disponíveis numa dada sociedade e a sua configuração em modos. Os textos não são sistemas de significação estáveis e imutáveis, mas devem ser apreendidos, sobretudo, com um conjunto dinâmico de processos de produção, interpretação e reprodução de signos. As múltiplas articulações de produção do sentido que o ser humano de acordo com os modos semióticos podem ser organizadas em torno de quatro

domínios de prática discursiva multimodal a que Kress e Van Leeuwen (2001: 4) chamam de estratos (*strata*) que se traduzem por ser domínios práticos dentro dos quais os textos multimodais ganham significado. Os estratos comunicativos complementam-se entre si, de forma não hierárquica, pelo que não existe um estrato que seja mais importante do que os outros. Por outras palavras, a separação entre estratos nunca é absoluta. Todos eles recobrem o campo de prática discursiva multimodal e oferecem um enquadramento metodológico para a sua análise.

Os estratos comunicativos são: Discurso, Design, Produção e Distribuição.

O **Discurso** refere as formas socialmente situadas de conhecimento sobre algum aspecto da realidade. Isso inclui o conhecimento dos acontecimentos constitutivos da realidade (quem está envolvido, o que é que acontece, e onde ocorre), bem como um conjunto de avaliações, fins, interpretações e legitimações. Frequentemente, as pessoas dispõem de vários discursos alternativos em relação a um determinado aspecto da realidade. Elas utilizam aquele que for mais adequado à situação de comunicação em que se encontram (Kress e Van Leeuwen, 2001: 21). Assim, o discurso envolvido na ideia de “conflito étnico” pode ser, num determinado contexto social, ser usado para discutir a guerra civil mas que pode ser usado noutros contextos- mediatizados ou não – como a discussão da imigração ilegal ou a colonização. “Os discursos na guerra incluem uma determinada versão do que realmente está a acontecer na guerra, de quem está envolvido, o que eles fazem, onde e quando, e um conjunto de interpretações, juízos avaliativos, argumentos críticos ou de apoio. Os discursos em jornais sobre o ‘conflito étnico’ na guerra, por exemplo, servem os interesses dos países onde o jornal é produzido, de acordo com o que é percebido pelos leitores de jornais” (Kress e Van Leeuwen, 2001: 5). Poderão, por exemplo, abster-se de mencionar a influência da colonização e descolonização. Outros discursos poderão explicar a guerra a partir de justificações económicas: é o caso recente da imprensa internacional referir a tensão política e ideológica entre EUA e China a partir de uma “guerra comercial”, porventura o aspecto mais evidente desse conflito.

O discurso é, assim, uma forma de conhecimento acerca da realidade que é codificado de acordo com padrões comunicativos específicos e é entendido, pela teoria multimodal, de maneira mais abrangente do que, por exemplo, na Análise Crítica do Discurso. Neste caso, o discurso não é apenas o precursor de qualquer acto de produção de sentido (*meaning-making*), como também um *medium* omnipresente que envolve todos os actos de significação. Assim, todos os aspectos na construção textual são situados discursivamente. Kress e van Leeuwen (2001) afirmam mesmo que a interpretação do texto é já, em si mesmo, um acto de produção.

Em síntese, de acordo com a teoria multimoda, os discursos são redes de ideias construídas socialmente desenvolvidas ou produzidas num contexto social específico e apropriadas ao interesse dos atores sociais nesses contextos.

O **Design** concerne a realização do discurso através da utilização de formas ou recursos semióticos. O Design fica a meio caminho entre conteúdo e expressão e serve como um processo cognitivo para a criação. É, no fundo, onde as ideias são formadas, isto é, materializadas, dadas a partilhar. Trata-se, portanto, do lado conceptual da expressão e, simultaneamente, do lado expressivo da concepção. O Design exprime o discurso no contexto de uma determinada situação comunicativa. Mas também permitem e dão origem à situação comunicativa, mudando o conhecimento socialmente construído na (inter-)ação social. O Design pode seguir caminhos convencionais, tradicionais ou prescritos, ou podem ser inovadores e revolucionários, tal como os discursos podem ser expressos de forma conservadora, inovadora ou mesmo subversiva (Kress e Van Leeweun, 1996: 5). A expressão do afecto, por exemplo, pode ser feita de acordo com diferentes *designs* e cada um deles irá influenciar esse próprio discurso amoroso, por exemplo. Assim, escrever uma carta de amor em 8 páginas num registo monomodal (escrita) difere de enviar a mesma mensagem de amor através de um postal electrónico que é já multimodal e que por esse motivo interfere com a produção conjunta do sentido expresso linguisticamente nesse postal.

O Design corresponde fundamentalmente à escolha do modo de comunicação. Ao contar uma história, temos de decidir se a enunciamos oralmente, por escrito ou através de uma narrativa visual. Cada modo possui um conjunto de potencialidades e fragilidades que devem ser considerados no design de um acto de comunicação. Contar uma história encontra-se ligada a um contexto particular de interacção com a audiência (co-presença) enquanto uma história lida liberta o tempo e o espaço da interlocução, por exemplo. Refira-se que o mesmo Design pode ser realizado em diferentes meios de comunicação. A mesma história pode tornar-se um filme para um público mais vasto, ou um romance em livro de bolso.

O Design envolve, então, três coisas: (1) a formulação de um discurso ou combinações de discursos, (2) uma (inter) acção particular, em que o discurso é inserido, e (3) uma forma particular de combinar os modos semióticos. O Design é autónomo e não se confunde com a produção material do evento semiótico.

A **Produção** respeita a articulação material do evento semiótico conferindo uma forma perceptível ao Design adicionando significado que deriva directamente do processo físico envolvido e das suas propriedades (Kress e Van Leeuwen, 2001: 21). Pense-se no álbum de uma banda contemporânea que é editado, não em CD ou em *streaming*, mas apenas editado como disco de vinil conferindo-lhe uma aura de nostalgia e exclusividade. A Produção envolve “um conjunto de diferentes competências: competências técnicas, competências manuais e visuais, competências não relacionadas com modos semióticos mas meios (*media*) semióticos. Aqui nós usamos o termo ‘medium’ no sentido de ‘ambiente de execução’ (a substância material culturalmente produzida), no sentido em que os pintores usam quando falam no medium ‘óleo’ ou ‘têmpera sobre papel’, ‘bronze em base de mármore; e também se aplica aos meios de comunicação que não produzem vestígios que perduram além do momento de articulação, tal como o discurso falado ou a música (Kress e Van Leeuwen, 1996: 7).

A grande diferença entre Design e Produção reside no facto do primeiro designar o processo antes da sua execução e o segundo envolver a expressão

efectiva da prática do Design. A Produção envolve, pois, a escolha do *medium* na medida em que cada modo comunicativo se realiza por intermédio de uma forma material. Por exemplo, quando contamos uma história para crianças a nossa voz é o *medium* de comunicação mas se a escrevermos temos de seleccionar, na Produção, o seu meio de escrita: no papel, no processador de texto, etc. Do ponto de vista da multimodalidade, cada escolha que fazemos não é algo insignificante mas precisamente aquilo que permite ao texto significar aquilo que significa. O seu sentido é co-determinado pelo momento de Produção. Deste ponto de vista, (cf. MacLuhan ou Bolter), a introdução de media electrónicos- como alertava Innis ou McLuhan - não é somente uma alteração nos recursos materiais de que dispomos para significar o mundo; mais do que uma simples superfície de inscrição de signos, os media electrónicos oferecem novas maneiras de produzir os elementos textuais que já existem noutros modos de comunicação: fotografia, digitalização de imagens, construção de gráficos, edição de vídeo, etc). Essas novas maneiras de Produção advêm da capacidade de os media- incluindo os digitais – providenciarem novos ambientes semióticos e ferramentas com que podemos significar o mundo. Este estrato comunicativo da Produção é, assim, especialmente relevante para o Discurso Mediático.

A **Distribuição** diz respeito à re-codificação de eventos semióticos para fins de registo (por exemplo, uma gravação) ou distribuição (por exemplo, transmitindo-os na rádio ou na televisão) (Kress e Van Leeuwen, 2001: 21). A Distribuição pode aparentar ser um estrato comunicativo que não acrescenta mais significado; seria simplesmente um estrato facilitador pragmático. As tecnologias de distribuição não são geralmente consideradas tecnologias de produção, mas como tecnologias de re-produção e, portanto, não se destinam a produzir significados em si mesmas. No entanto, rapidamente ganharam um potencial semiótico próprio, e até mesmo fontes de ruído indesejado, como arranhões ou descolorações antigas nas fotografias podem tornar-se significativas. Como explica Van Leeuwen (1999), a introdução de música orquestral para ser ouvida em casa- obtendo-se exactamente o mesmo desempenho de cada vez que o som é reproduzido- altera fundamentalmente o sentido da música, por exemplo, através da perda da ‘aura’ de que

falava Walter Benjamin. Aliás, os meios de distribuição podem, em parte ou totalmente, tornar-se meios de produção. A contribuição do engenheiro de som pode ser equivalente à do músico, usando parâmetros como reverberação, não para (re) criar a acústica perfeita, mas para atuar como significado independente. Por exemplo, a gravação de uma composição pode incluir o som das chaves que o instrumentista desencadeia ao tocar o saxofone. O engenheiro de som, ao deixar estas marcas sonoras que habitualmente são apagadas das gravações, encontra-se já a interferir no processo de recepção da música e de constituição do sentido sonoro. Por exemplo, existem saxofonistas que preferem deixar o som das chaves a abrir e fechar por considerarem que se trata de um som mais autêntico.

Além disso, no actual panorama dos meios de comunicação digitais, as funções de Produção e Distribuição tornaram-se tecnicamente integradas num grau muito maior (*ibidem*). Dada a plasticidade dos media digitais, a separação entre Design, Produção e Distribuição é hoje muito mais difícil de discernir (Burn e Parker, 2003: 8).

No caso da Internet, o meio de Distribuição é também o meio de Design e de Produção: uma página (site) pode ser decomposta em texto e imagens, bem como em HTML, uma linguagem de programação que funciona como um potencial fundo de produção de novos textos e transformação daqueles já existentes. Assim, a Internet pode operar como meio de Distribuição (ao fornecer um espaço de inscrição digital de uma notícia acerca da actualidade) mas também como um meio de Produção de mensagens (a criação online de um postal electrónico ou a edição online de uma fotografia).

Para concluir, diremos que ao nível da organização social da produção semiótica, temos de considerar a interpenetração dos estratos comunicativos do Discurso, Design, Produção e Distribuição. Todos os dias, estes estratos aparecem num contínuo semiótico e no Discurso Mediático isso pode implicar mesmo uma divisão do trabalho semiótico: um discurso enunciado na rádio envolve agentes sociais que os produzem socialmente, locutores que proporcionam o Design (uma mensagem de pendor sensacionalista ou não),

engenheiros de som que gravam esse discurso e engenheiros de telecomunicações encarregues da sua distribuição sonora (em rádios analógicos, ou digitais, receptores de televisão ou na Internet).

O aspecto fundamental da teoria multimodal para o Discurso Mediático tem, então, a ver com a configuração de modos semióticos e a sua articulação em diferentes estratos comunicativos.

Dois exemplos multimodais no Discurso Mediático



Figura 17 - Anúncio ao novo Audi S4 Cabrio

Sem pretender que o que se segue seja uma análise discursiva nem uma análise multimodal, utilizaremos este anúncio de publicidade da marca Audi como ilustração da importância da multimodalidade para o Discurso Mediático e de como ela é fundamental para a compreensão deste texto.

O slogan é: “Descubra outro mundo” e é acompanhado da referência ao novo modelo de automóvel: Audi Cabrio S4. A frase ancora a imagem e dá-nos uma ajuda importante para dar sentido á imagem. Sozinha a imagem é apenas um céu composto de nuvens. Estranhamente, não se encontra representado o modelo de automóvel referenciado e o espectador não tem acesso, assim, a conhecer o novo Audi Cabrio S4. Este é, pois, um anúncio pouco habitual ao não exibir o produtor que pretende promover. E apesar

Esta só pode ser completamente apreendida na medida em que confiamos em diferentes modos semióticos para reconhecer nas manchas brancas e azuis, não apenas o retrato de um céu, mas o delinear de um atlas e de um mapa-mundo a 2 dimensões.

Consideremos, também, a capa do jornal *Público*. Enquanto evento semiótico ou acto comunicativo ela apresenta-se segundo um elevado nível de multimodalidades empregando a texto escrito (linguagem verbal), cor, composição, tamanho das letras e imagens para informar. A capa forma um texto mediático multimodal pelo qual conseguimos discernir o destaque noticioso (o título apresentado com o tamanho de letra maior), bem como os temas principais (Malária, Maternidade, Brasil) e ainda um conjunto de outras notícias publicadas nesta edição.

Repare-se como a notícia da imagem tem um título com letras relativamente pequenas e que é a própria imagem a dar destaque a esse texto. O discurso visual funciona aqui, sobretudo, num registo ilustrativo que acompanha o discurso verbal

A multimodalidade não é, aqui, um aspecto dispensável ou acessório deste evento semiótico. É, na verdade, o princípio de produção social do sentido fundamental para compreender uma imagem enquanto anúncio de publicidade ou enquanto anúncio de publicidade, textos característicos do Discurso Mediático.

O DISCURSO MEDIÁTICO: PUBLICIDADE E IMPRENSA

Vivemos numa densa rede de discursos que os Media operacionalizam. E todos os dias somos interpelados por esses discursos através dos mais variados textos mediáticos como programas de rádio, notícias televisivas ou anúncios de publicidade. Depois de abordarmos o que é o Discurso, de definirmos o Discurso Mediático e de caracterizar de acordo com os princípios intertextual e multimodal de construção discursiva, focamos agora a nossa atenção no modo como o Discurso Mediático contribui para moldar, na prática, a nossa experiência de vida e influencia os valores, as crenças ou as identidades.

O objectivo deste capítulo é demonstrar, a partir de estudos empíricos baseados em objectos prosaicos, o funcionamento do Discurso Mediático e a sua influência determinante no modo de pensar e compreender das sociedades. Ao basearmo-nos nas mais recentes pesquisas acerca do Discurso Mediático nas suas múltiplas variantes (com, por exemplo, o discurso publicitário), pretendemos descrever a sua mediação discursiva do mundo. Este capítulo descreve as principais conclusões de Análise do Discurso Mediático empreendidas maioritariamente por investigadores lusófonos e não pretende ser exaustivo. Trata-se somente de dar a conhecer alguns dos muitos trabalhos que têm vindo a ser realizados no domínio do Discurso Mediático. Existem muitos outros, igualmente relevantes, que não poderão ser mencionados, ainda que certamente merecessem essa atenção.

Assim, as investigações que aqui são mencionadas foram seleccionadas por fornecerem uma perspectiva lusófona a esta área de estudos de acordo com dois núcleos temáticos: a identidade de género no discurso publicitário, e as representações discursivas que a imprensa contém, particularmente, no caso do “género” e da “juventude”.

Embora não seja representativo de todos os trabalhos, nem de todos os temas, nem mesmo de todas as questões discursivas envolvidas no Discurso Mediático, este capítulo visa exemplificar como o Discurso Mediático funciona todos os dias nas nossas vidas enquanto opera a sua singular mediação discursiva acerca da realidade.

A Análise do Discurso Mediático, tal como é dada a ver neste capítulo, permite-nos traçar e percorrer a partilha social do sentido que ocorre quando milhares de pessoas possuem em comum o acesso às mesmas representações colectivas e formas particulares de perspetivar o mundo. E mostra-nos quais dessas representações do mundo social predominam ao averiguar o processo de interacção entre os textos mediáticos e as audiências. Particularmente, oferece-nos a possibilidade de perceber como sentido é produzido diferentemente de acordo com os textos mediáticos e as formas de ver e de fazer que neles podemos encontrar.

No fundo, ao focar-se na prática discursiva dos Media, este capítulo versa a intersecção entre as formas partilhadas de ver o mundo (e produzir o significado partilhado) e os textos mediáticos no contexto de práticas culturais alargadas. E sublinha o facto de nós negociarmos um conjunto diferenciado de visões do mundo que convergem no Discurso Mediático e o modo como algumas delas se tornam mais visíveis e predominantes do que outras. Por outras palavras, embora o Discurso Mediático não explique todas as práticas da vida social, certamente é uma instância relevante para compreender como apropriamos, negociamos e transformamos essas práticas, a partir das apresentações do mundo social contidas nos diversos e ubíquos textos mediáticos.

Publicidade

A perspectiva de género é uma das mais presentes no discurso publicitário. Os Media, durante o seu funcionamento quotidiano, apresentam-nos diversas representações acerca do masculino e do feminino, as quais podem ter um impacto significativo na forma como as sociedades concebem a identidade de género, falam dela e a assumem. “Os Media disseminam uma enorme quantidade de mensagens sobre a identidade e formas aceitáveis de expressão de si, género, sexualidade e estilo de vida. Ao mesmo tempo, o público possui um cada vez maior conjunto de sentimentos diversos acerca disto” (Gauntlett, 2002: 286-287). As revistas, femininas e masculinas, bem como os anúncios de publicidade colocam em cena discursos de género que confirmam a natureza conflitual, negociada e ambivalente do discurso de género que os Media (re)produzem.

Um número muito significativo de pesquisas tem sido conduzido em torno da identidade de género no discurso publicitário dos media que merecem agora a nossa atenção por enfatizarem a pluralidade de representações. Como vimos, os discursos são poderosas ferramentas de mudança social sendo o discurso publicitário um exemplo particular desse atributo do funcionamento discursivo nas sociedades. Através de imagem-textos acerca da feminilidade e da aparência feminina – o qual não pode ser considerado separado das condições socioculturais que o enformam – os anúncios de publicidade ajudam a definir o que é o “feminino”, o que é a “mulher” e ao fazê-lo são atribuídas qualidades e características específicas que corroboram as ideologias que lhe dão origem. A publicidade apresenta, pois, um discurso visual acerca da mulher.

As identidades acerca do que é ser *homem* ou ser *mulher* nos dias hoje pode ser cristalizada por discursos omnipresentes como o da Publicidade (no sentido de *advertising*) mas podem ser discutidos e resistidos. Magalhães destaca o hibridismo identitário no seio do discurso publicitário. “A análise, conforme a abordagem crítica do discurso, sugere que a heterogeneidade nas identidades de género é produto da manipulação ideológica que alimenta

a voragem capitalista para criar novos mercados, constituindo as intimidades de acordo com a rearticulação das práticas sociais” (Magalhães, 2005: 253). Tal sugere um potencial de mudança social que já está subentendido nas perspectivas pós-modernas e que autores como Fairclough (1992) descrevem como se desenrolando discursivamente. Ao proceder à análise do discurso de três anúncios de publicidade, Magalhães (2005) demonstra que existe neles uma relação tensa entre um discurso conservador (tradicional) e um discurso inovador de gênero. “O texto Nokia 7200 situa as identidades femininas no mundo da moda e do consumo de supérfluos, o mesmo ocorrendo com o texto Gloss, esse último dirigido a leitoras adolescentes. Já o texto Avaliação Contínua FAAP apresenta um discurso tradicional, em que a educação é associada ao mundo masculino. Um ponto a destacar é a forma como as identidades heterogêneas são mediadas pelos recursos tecnológicos de mescla e colagem de discursos e gêneros discursivos, e aspectos semióticos como os sentidos atribuídos às cores e o contraste entre elas. A representação da identidade *teen* ligada ao consumo de produtos de beleza pelas adolescentes é um exemplo disso” (Magalhães, 2005: 254). Com efeito, constatou-se que os anúncios publicitários concorrem para a formação de uma imagem social do feminino desde que somos crianças (Magalhães, 2011). Esta imagem social “emerge do enraizar de ideais estéticos baseados numa visão androcêntrica e sexista do corpo feminino, quer objetificando-o, quer disciplinando-o” (Magalhães, 2014: 29).

De acordo com Pinto-Coelho e Mota-Ribeiro (2006), as mulheres associam a leitura das revistas femininas ao lazer e ao entretenimento e valorizam-nas pelo facto de estas lhes proporcionarem um “intervalo” de descontração relativamente à suas tarefas quotidianas. Este é um aspecto relevante que ajuda a compreender a discursivização da identidade da mulher nos anúncios e publicidade. Num estudo feito a partir de 19 entrevistas a estudantes da Universidade do Minho do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos, Pinto-Coelho e Mota-Ribeiro (2006) apontam para a existência de um “discurso genderizado”, ou seja, uma forma de conhecer e de avaliar as imagens publicitárias do feminino numa perspectiva de

gênero, patente nos padrões semânticos e tópicos identificados na fala das entrevistadas. “Esses tópicos são articulados nas descrições e avaliações que as leitoras fazem das mulheres e das relações homem / mulher retratadas nas imagens, e na forma como se posicionam face a esses elementos e ao produtor das mesmas. Um dos aspectos mais salientado nas descrições é a aparência da figura feminina, e as relações homem / mulher são descritas nos quadros dos encontros amorosos e sexuais. No que diz respeito aos posicionamentos, as leitoras compreendem estas situações ocupando os lugares que lhes são atribuídos nas imagens: o lugar de mulher e o de consumidora / leitora competente. Também ao nível das avaliações formuladas sobre os elementos e situações representadas nas imagens e sobre a situação de comunicação, foi possível verificar uma concordância genérica de opiniões” (Pinto-Coelho e Mota-Ribeiro, 2006).

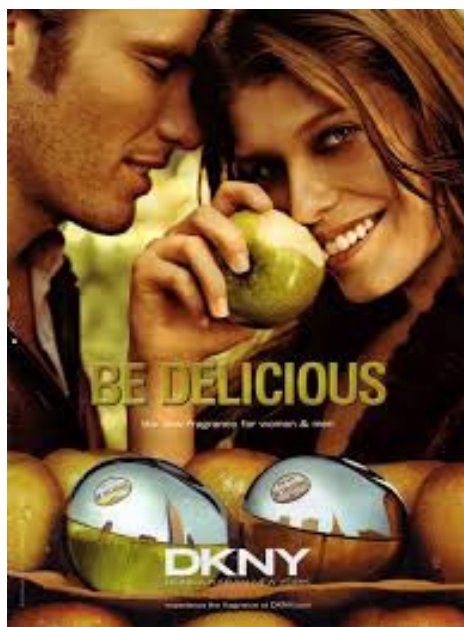


Figura 19 - Anúncio de publicidade da DKNY

As entrevistadas desse estudo oferecem uma leitura do anúncio de publicidade da DKNY a partir do mito de Adão e Eva e da tentação. Elas situam o anúncio no quadro de “relações amorosas heterossexuais [que] salientam o

papel activo da mulher na acção de sedução e o papel “submisso” do homem (“É a mulher que dá a trinca na maçã”; “mantém um certo domínio sobre a parte masculina”; “ele está completamente doido por ela”), e ainda a natureza erótica e sexual do relacionamento” (*ibidem*). Serão o olhar feminino que encara a câmara, a expressão facial de ambos (incluindo o sorriso malicioso) que ajudam a formar a leitura de que “a mulher é vista como sensual, moderna, urbana, sexualmente poderosa, que toma a iniciativa e o homem. como “fofinho”, “limpinho”, “queridinho”, atraído, submisso e rendido a ela, sendo esta compreensão explicada a partir do tipo de olhares, posicionamentos dos corpos e das expressões faciais relativas” (Pinto-Coelho e Mota-Ribeiro, 2006).

E o que é muito interessante do ponto de vista do discurso publicitário de género: as entrevistadas deste estudo parecem partilhar formas de ver a relação heterossexual que implicam a rejeição da passividade feminina na sedução. Esta leitura sobressai noutros anúncios de publicidade em que a mulher “surge como sedutora, e não apenas como seduzida. Ela não espera a iniciativa masculina, é ela quem inicia e provoca” (Veríssimo, 2008: 115). Estamos, assim, perante uma concepção da sedução oposta àquela que coloca o homem como sedutor e a mulher como objecto de sedução. Tal sugere que a mulher, no anúncio DKNY, já não é vista do ponto de vista patriarcal ou masculino como aceitando um papel passivo no processo de sedução. Aliás, o uso do perfume pode justamente incluir-se dentro desta perspectiva activa da sedução feminina que coloca o homem como objecto de sedução. O perfume é assim uma mensagem olfactiva em consonância com o objectivo de cativar e gerar atração.

Os anúncios de publicidade podem, então, ser vistos como um dos principais e mais relevantes discursos visuais da cultura de massas que fornecem modelos do feminino que alimentam a construção da identidade das mulheres e instilam significados acerca do modo como o género feminino se deve ver, pensar e comportar. Como escreve Mota-Ribeiro (2003: 118): “A importância da publicidade enquanto discurso social advém do facto de ela não apenas reflectir, espelhar, modelos socialmente aprovados, mas também contribuir

para a incorporação de valores e tendências sociais. Não perspectivamos, portanto, as imagens publicitárias «apenas» enquanto mensagens entre outras, mas essencialmente como manifestações de um sistema que lida com ideias, atitudes e valores”.

Um dos traços mais frequentes transmitidas nos anúncios de publicidade passa pelo reforço de uma visão em que ser “feminina” implica possuir determinados atributos físicos¹ (Betterton, 1987: 8). O corolário desta ideia de fazer equivaler o feminino a atributos (quase exclusivamente) físicos é que torna difícil reconhecer o feminino fora dessa atitude dominante acerca do corpo. E tal pode propiciar comportamentos de risco, em especial pelos adolescentes, que, ao darem-se conta da discrepância entre o corpo belo da publicidade e o corpo real, podem desenvolver patologias nervosas como a bulimia ou a anorexia (Veríssimo, 2008: 189).



Figura 20 - Anúncio de publicidade Miss Dior

Há, nos anúncios de publicidade uma tendência em estereotipar a imagem das mulheres, inclusivamente da relação que elas possuem com os homens “A publicidade reflecte verdadeiras diferenças nas relações entre os dois géneros e muitos desses estereótipos são redutores, quer da realidade

1. Esta forma de perspectivar a mulher está ainda bastante presente no Discurso Mediático, embora comece a despontar um contra-discurso oposto a este (ex: a modelos *plus size*, ou a crítica da cirurgia estética). Embora este ideal do corpo perdure, surgem cada vez mais anúncios (ex: marca Dove) onde se dá expressão a corpo real da mulher em oposição a um ideal de beleza de um corpo ideal e magro (cf. Corso e Biondo, 2020).

masculina, quer da realidade feminina. Por exemplo, esta visão estereotipada remete-nos para que eles, os triunfadores, pouco ou nada deixam transparecer acerca da sua vida pessoal, apenas desejam que as mulheres se rendam ao seu encanto” (Veríssimo, 2008: 154).

Uma pesquisa sobre a publicidade portuguesa e brasileira confirma esta percepção ao concluir que “quando se trata de anúncios para a mulher contemporânea, é possível observar a presença dos estereótipos «Metrossexual» e «Contra estereótipo», e quando o anúncio se destina ao público masculino, percebemos o uso dos estereótipos «Macho conquistador» e «Bem-sucedido»” (Freitas, 2012: 119).

Existem, também, textos que expõem o corpo da mulher como “espectáculo” visual e como objecto do olhar. Esta visibilidade permanente é interiorizada pela mulher como um traço constante do seu eu, uma vez que a torna permanentemente auto-consciente do seu corpo e da sua aparência face ao outro. Porém, à mulher não basta estar sempre em cena, constituir-se como visão, como o visível, espera-se igualmente que seja uma exibição corporal de beleza e de sexualidade. É exigido, pois, ao sexo feminino que cuide do seu aspecto físico, sob pena de não corresponder ao papel que deveria desempenhar. Para corresponder às expectativas, a mulher deve encarar o seu corpo como um “material a melhorar” e viver numa constante insegurança face à sua aparência física” (Mota-Ribeiro, 2003: 116).

A partir de uma análise a um amplo conjunto de imagens presentes em anúncios de publicidade, Mota-Ribeiro (2003: 129) conclui que, nesses casos, “a figura feminina está na imagem para ser vista, para se dar ao olhar. Ela não é “vista”, ou representada, numa situação; a situação existe para que a mulher seja visão, para que a mulher ofereça o seu corpo enquanto superfície visual, bela e erótica. A mulher parece assumir-se como um ornamento visual da imagem, tendo um papel essencialmente decorativo. Ela não faz nem é (não se dá a conhecer como pessoa); só está”.

Num outro estudo que analisou anúncios de publicidade em revistas portuguesas, Magalhães (2014: 25) concluiu que 28% das personagens (na

sua maioria mulheres) são objectificadas e apresentadas sem qualquer papel activo. Elas estão presentes, sobretudo, como elemento decorativo. Mota-Ribeiro faz notar (*ibidem*): “A ser verdade, esta afirmação [do papel decorativo da mulher] tem implicações em termos de relações de poder dos géneros, isto é, do feminino face ao masculino em termos de hierarquia. É que a esta visibilidade da mulher relativamente à aparência física (o espectáculo visível) parece corresponder a um olhar de um espectador que se imagina masculino. Imagina-se um olhar masculino invisível (fora do espaço de representação da imagem). Porém, o “invisível”, o masculino, não surge aqui como passivo, ignorado ou desprovido de poder. Pelo contrário, apesar de invisível, ele é a fonte do olhar e aquele que olha constantemente sem ser olhado adquire, desde logo, uma posição de força. É o olhar disciplinador”. Isto é, os homens olham para as mulheres enquanto às mulheres está reservado o papel de serem vistas.

Veríssimo (2005) refere que, na publicidade, encontramos a representação da mulher “objecto”:



Figura 21 - Anúncio de publicidade Calvin Klein

“O recurso ao corpo da mulher, enquanto «objecto» da encenação publicitária, acaba por ser legitimado pela própria sociedade que parece aceitar a existência de uma certa coerência entre qualquer um dos produtos referidos anteriormente e o imaginário sexual, particularmente o masculino” (Veríssimo, 2005: 1713). Referindo-se a um anúncio famoso de 1993, inte-

grando a campanha *Obsession* da marca Calvin Klein, Veríssimo salienta: “a modelo Kate Moss, que se tornou no rosto da Calvin Klein, em 1992, para a sua promoção, surge semideitada, completamente nua, encobrendo somente a área genital e os seios, respectivamente com uma perna e um braço, que foram assim colocados de modo a obter esse efeito. De notar o seu semblante parecendo perscrutar o olhar do espectador/consumidor de modo a atraí-lo. Ao contrário das tradicionais encenações publicitárias em que a mulher nua emerge no seu ambiente (no quarto de dormir, ou de banho), absorvida numa qualquer tarefa de beleza ou cuidado pessoal, sendo observada pela curiosidade do receptor sem se «aperceber», nesta imagem a mulher foi ali colocada propositadamente para ser olhada e, mais interessante, ela sabe desse facto, já que também olha directamente para o receptor. Se a mensagem e o produto promovido se destinam ao homem, o uso da nudez funciona aqui como um convite ao olhar masculino, em que o corpo da personagem é também um «objecto a ser consumido»” (Veríssimo, 2005: 1710).



Figura 22 - Anúncio da Protein's World que, em 2015, foi alvo de contestação, no Reino Unido, por alegadamente “objectificar as mulheres”.

Noutra investigação, Veríssimo (2008: 186) comenta que mesmo quando o corpo se apresenta vestido “são evidentes os contornos corporais, nomeadamente, a exuberância dos seios, o contraste entre as ancas mais salientes e a cintura mais delgada. Se emerge seminua ou nua são ainda os seios,

enquanto atributo de identidade sexual, e devido ao seu erotismo, as partes do corpo que despertaram a atenção do estilista”.

A “exploração do corpo feminino” (Veríssimo, 2008: 186) posta em discurso pelo discurso publicitário parece acentuar uma ditadura da beleza e da erotização do corpo que pode secundarizar os ideais de emancipação feminina ao objectificar o corpo da mulher. Como explica Mota-Ribeiro (2003: 129): “Nas imagens, a erotização do corpo passa frequentemente, e de forma por vezes diminuidora para as mulheres, pela insinuação de disponibilidade sexual, conotada na pose, olhar, lábios, boca, etc. Adicionalmente, a transformação do corpo feminino em objecto erótico e disponível sexualmente não passa, na esmagadora maioria das imagens, pela presença na imagem do elemento masculino, ou seja, por uma interacção homem / mulher. Esta insinuação de disponibilidade é dirigida, quase sempre, a um elemento masculino que imaginamos fora da imagem”.



Figura 23 - Anúncio Dove que discursiviza visualmente outros tipos de corpo associado à mulher, para além do corpo magro

A figura feminina surge, pois, em muitos anúncios como objecto que se dá a ver e que por isso tem de ser belo. Ora o belo é frequentemente discursivizado (verbal e visualmente) em torno da obliteração do corpo gordo, disforme ou envelhecido a favor do corpo magro, tonificado e jovem.

Esta mesma ideia é apresentada, por exemplo, num anúncio da Kellogs, analisado por Silva (2007: 6): “A cor da pele da personagem está de certa forma a explorar os conceitos de beleza, firmeza, saúde e elegância da mulher como sendo o resultado da utilização de cereais “indispensáveis numa dieta saudável, para um corpo firme (...) linha firme”, que nos surgem dentro de um recipiente”estaladiços e com bom aspecto.

Esse discurso em torno da beleza feminina não tem necessariamente de ser visto como instrumento ideológico de controlo das mulheres (Wolf, 1992). Pode igualmente ser visto como uma forma de afirmação da mulher. Lipovetski (2000: 139), por exemplo, defende que o ideal de beleza relacionado com o corpo magro da mulher assume uma recusa da identificação do corpo feminino com a maternidade, em consonância com as transformações sociais que sublinham o enfraquecimento do valor social da maternidade e a valorização da mulher independente que ambiciona uma carreira profissional.

Foquemo-nos agora sobre a identidade de género masculina e olhemos para um dos anúncios de 2018 mais populares em Portugal: o anúncio de detergentes para a roupa Surf (sob a forma de um vídeo do *You Tube* que alcançou 1 milhão de visualizações).

Nele um homem de cerca de trinta anos, de olhos azuis, em tronco nu, trata da roupa (colocando-a na máquina ou pondo-a a secar no estendal). A associação ao ideal de aparência feminina, discursivizado na publicidade, é imediata. O homem aqui representado está em consonância com o padrão de beleza da mulher magra e corpo tonificado e ele é exibido ostentatoriamente. O traço marcante do anúncio, dir-se-ia, não é tanto o produto em si mas o corpo musculado do protagonista num claro apelo sedutor, particularmente notório na expressão facial e na pose adoptadas. Regista-se, assim, uma erotização do corpo masculino num processo análogo àquele registado na erotização do corpo feminino.



Figura 24 - Frame do anúncio online da Surf

Mas o anúncio é mais complexo do que este nível de exploração da imagem sugere. Como explica Soares (2019: 48), “apesar de o cenário mostrar uma casa com roupas jogadas por todos os lados, reforçando o estereótipo masculino de não ser um gênero preocupado com «pormenores» como a arrumação da casa, brutalizando-o em certa medida, o homem aparece, em dado momento, acariciando a embalagem do produto que não por acaso está na frente dos seus quadris, o que Mota-Ribeiro chama “recorte”, como forma de enfatizar a zona genital. E, mais ao final, aparece também fazendo carinhos em uma cadelinha: é a Marota, nome que logo no início é dado à cadelinha, mas também à pessoa que vê o vídeo, uma vez que logo nos primeiros segundos do spot o homem olha para câmara e, portanto, para quem assiste, e diz: “Sua Marota! Queres ir lavar a roupa?”.

Para Soares, o anúncio revela elementos sexistas. “O toque, por fim, é o terceiro elemento que fortalece a hipótese de que o spot tem elementos sexistas: ao mesmo tempo que é carinhoso, é sempre acompanhado de um gesto de dominação mal disfarçado, através do qual o homem conduz a expectadora a algo: ou a olhar à região genital do seu corpo ou, ao final, a clicar no próximo filme da sequência que aparece na tela a seu lado (Soares, 2009: 49). Mais particularmente, ela salienta que o vídeo do *You Tube* da marca Surf contém elementos machistas: apesar da inversão de papéis em que transforma o corpo masculino em objecto de contemplação e sedução,

o anúncio demonstra igualmente “um ponto tão elevado de repressão feminina, que acaba por conseguir criar uma espécie de Síndrome de Estocolmo, na qual as mulheres veem naquilo que as reprime uma espécie de libertação, mesmo que isso signifique infligir ao outro o mal do qual padecem (Soares, 2019: 54). E acrescenta: “Se, por um lado, ela abraça a inclusão e a desconstrução da ideia de um feminismo único, por outro, pode criar linhas turvas quanto ao que é ser feminista e, logo, ao que é ser machista também (*ibidem*, 54-55).

Aliás, esta não é a única representação – nem sequer a dominante do género masculino na Publicidade. Num estudo sobre a construção plural da masculinidade, Januário (2016: 300) salienta que, no discurso publicitário, existem papéis recorrentes do homem: urbanos; desportistas; executivos; *fashion*; e de parentalidade (ainda que de forma mais diminuta). Estes papéis são entendidos como hegemónicos, não obstante se registem algumas rupturas. O homem é habitualmente representado em actividade “como se os personagens estivessem envolvidos em alguma ação: a conduzir, a caminhar, a carregar madeira, a pilotar, dentre outros. De algum modo a ação encontra-se, implícita ou explícita, ligada ao denominado «homem ação»” (Januário, 2016: 315).



Figura 25 - Publicidade Ermenegildo Zegna que ilustra a representação da ideia narcísica de beleza no discurso publicitário

Simultaneamente, ele surge representado associado à ideia (narcísica) de beleza, “parado, imóvel, inativo, aqui o que importa é a estética, a beleza daquele que designamos de «homem belo». (Januário, 2016: 316).

O Discurso Mediático opera, assim, a representação de gênero através da Publicidade (cf. Dieb, 2020) e fá-lo relativamente às identidades feminina e masculina, e às suas relações interdependentes, tal como a análise destes autores evidencia.

Esta é a complexidade saudável do Discurso Mediático atravessado que é por tantos textos, ideologias e formas de pensar. Na verdade, o discurso publicitário não designa senão um conjunto eclético de discursos, neste caso, sobre a identidade de gênero. É justamente esta confluência que o torna especialmente difícil de analisar. Mas simultaneamente, é também a negociação constante de representações acerca do mundo que é a sua maior valia e riqueza.

Imprensa

O jornalismo ao possuir características textuais e discursivas particulares, bem como contextos de produção e de recepção singulares, é um objecto especialmente adequado para observar o duplo processo de circulação discursiva nos Media e de Discurso Mediático (tal como discutido no capítulo 1).

Por isso, os analistas do discurso têm dedicado alguma atenção à imprensa (Fairclough, 1995; Richardson, 2008; Matheson, 2005). Não obstante as diferenças que sobressaem nas suas análises, existe uma conclusão que é comum a todos: apesar do discurso jornalístico em torno da objectividade (Mateus, 2018), as notícias não reflectem simplesmente a realidade (não a espelham como se fossem um espelho) mas são uma construção aproximada do acontecimento (Traquina, 2004). Elas são o produto de uma construção discursiva acerca da realidade. Isto não significa que elas criam uma imagem (ilusória) nas nossas mentes (como diria Walter Lippman) mas que são criações sociais onde o sentido é negociado colectivamente. Daí que

o verdadeiro significado das notícias só possa ser encontrado no processo partilhado de recursos interpretativos que as constituem.

Esta secção descreve alguns dos recentes trabalhos em torno da análise do discurso da imprensa e começa precisamente pelo mesmo tópico que foi mencionado a propósito do discurso na Publicidade: a identidade de género.

Num estudo exploratório sobre a representação da mulher nos Media, Monteiro e Policarpo (2002) identificam, na cobertura noticiosa, certos padrões discursivos de género que podem abrir caminho a justificações ideológicas para os actos de violência sexual masculina. E enfatizam como a discussão em torno da mulher, surge na imprensa, como um problema sociocultural no qual se negocia o tratamento jornalístico “correcto” a dar ao tema. O discurso jornalístico parece, deste modo, centrado na difusão de mensagens estereotipadas que não serão representativas do papel das mulheres na sociedade (Cerqueira, 2008: 141).

O risco da imprensa perpetuar imagens estereotipadas da mulher é negligenciar os papéis diversificados e plurais que elas assumem todos os dias na sociedade. Isto é, ao cristalizarem-se imagens (visuais e verbais) da mulher, a imprensa não contribui para renovar as percepções sociais acerca dos novos papéis que ela assume. Por isso, a ideia mulher empreendedora, com sucesso profissional ou independente ainda é extemporânea não sendo tão comum no discurso jornalístico como se poderia pensar. As investigações realizadas neste campo revelam que “a paridade de género ainda não é uma realidade, evidente na representação das mulheres no discurso jornalístico” e que “a representação das mulheres no discurso mediático é feita numa perspectiva masculina dominante e portanto, os textos enraízam e constroem ideologias, e é a essa realidade que os indivíduos, que se formam e informam através da comunicação social, têm diariamente acesso” (Cerqueira, 2008: 143).



Figura 26 - Capa do *Diário de Notícias* de dia 8 de Março de 2018, alusiva ao Dia Internacional da Mulher

Ao conduzir um estudo em torno da representação do Dia Internacional da Mulher nos jornais portugueses, Cerqueira concluiu que “o discurso mediático representa as mulheres de forma muito reduzida, ou seja, o sexo feminino continua a ter pouca visibilidade (falta de diversidade de papéis e posições). No Dia Internacional da Mulher, as «actoras» femininas surgem maioritariamente em notícias de informação geral ou estatística, trabalho e vida profissional e questões sociais ligadas à violência de género. De destacar ainda que num dos jornais (JN) existe mesmo uma sobrerrepresentação da mulher como vítima, sobretudo associada à violência doméstica. Assim, este tipo de representação da efeméride parece ter contribuído para a construção no espaço público da ideia de que as mulheres, apesar dos grandes avanços, ainda são o “segundo sexo” (Beauvoir, 1975) em todas as esferas da vida pública. Fora do contexto do Dia Internacional da Mulher, o sexo feminino é representando, maioritariamente, como “objecto/corpo/vedeta”, o qual é reduzido ao aspecto estético. Manequins, atrizes e cantoras dominam as páginas da secção Pessoas, que se refere aos assuntos sentimentais e factos insólitos. Além disso, em alguns casos as mulheres são representadas pela

sua relação familiar e não pela sua condição individual, como é o caso de Maria José Ritta, sempre referida na peça jornalística como mulher do ex-Presidente da República” (Cerqueira, 2008: 160).

A própria dimensão dos textos pode ser muito reveladora da importância dada ao Dia Internacional da Mulher embora, neste caso, Cerqueira (2008: 146) tenha verificado “a predominância de textos curtos, a qual é considerada uma característica do jornalismo moderno em todo o mundo, e que se justifica pela pressão do tempo para a construção da informação. Em termos de espaço ocupado, o JN e o Público são os jornais que apresentam textos de maior dimensão. O destaque nesta matéria vai para o JN com a reportagem central dedicada à efeméride que ocupa uma página e meia. Todavia, o Público é o único meio que dedica quatro páginas seguidas ao Dia Internacional da Mulher. De realçar ainda que o espaço predominante é 1/8 de página, seguido de 1/4 de página”. O foco dos textos é o género e a promoção da igualdade entre homens e mulheres. E quando as notícias abordam questões como o salário das mulheres, estas tendem a não constar da secção de Economia ou Política mas são mencionadas em secções onde habitualmente constam temas considerados “femininos”.

Um outro tema que tem sido analisado no discurso de imprensa são os jovens e, mais especificamente, o poder do discurso dos Media em constituir e definir a “juventude” como uma categoria problemática.

Pinto Coelho (2009) elaborou um estudo exploratório que, por isso, não visou obter conclusões generalizáveis sobre esta temática mas que nos fornece importantes pontos de referência. Analisando, durante uma semana, artigos dos principais jornais e revistas de informação geral, em Portugal, a pesquisa concluiu que as notícias “manifestam e constituem um controlo da acção discursiva dos jovens e propiciam a reprodução de conhecimento, atitudes e ideologias adultocêntricas” (Pinto Coelho, 2009: 361). O estudo chama, assim, a atenção para o processo de reprodução discursiva de desigualdades entre jovens e adultos. “A representação dominante nesta semana é de natureza negativa, assente no estereótipo do jovem problemático e em

que não se reconhece aos jovens o direito de se expressarem sobre problemas e situações que protagonizam. Mesmo em tópicos como a educação, a saúde, o emprego e, em geral, assuntos sociais, os jovens são tratados a propósito dos problemas que criam para as autoridades ou enquanto elementos geradores de problemas em que as autoridades podem ajudar. Iniciativas próprias, auto-organização, acção política, investigação, contributos positivos para a economia, a vida social, ou para a cultura, domínio em que os jovens mostram maior iniciativa e acção, não merecem grande destaque, embora estejam presentes. Como mostrámos antes, para serem retratados de forma positiva, os jovens têm de ter comportamentos profissionais excepcionais ou pertencer ao grupo das jovens estrelas mediáticas” (Pinto Coelho, 2009: 375).

Não significa que, na imprensa, não possam ser encontradas outras representações onde os jovens são associados a comportamentos criminosos e desviantes ou, mesmo, como vítimas (Griffin, 1993). Contudo, em todos os textos analisados por Pinto Coelho (2009) sobressaem as representações discursivas que têm por referencial – ou perspectiva – os adultos. Isto significa que, em certo sentido, existe uma marginalização discursiva dos jovens que são representados não tanto como agentes de discurso mas como objectos de discurso.

O problema mais evidente que esta situação suscita é que sem participação discursiva na Esfera Pública, a participação dos jovens não pode ser reivindicada (ou fica severamente limitada). O facto de serem representados na imprensa a partir do ponto de vista dos adultos tem dois corolários: por um lado, contribui para fixar uma representação da juventude que não prevê definições competitivas alternativas. Isto é evidente quando Pinto Coelho (2009: 373) comenta que “não se compreende nem se pode aceitar que se escrevam notícias sobre rankings, políticas educativas, greves dos professores, mas também sobre o ensino profissional, o abandono escolar, os acidentes nas escolas, os problemas com os exames de acesso à universidade, sem dar voz aos jovens estudantes”.

O segundo corolário tem a ver com o facto desta lógica adultocêntrica dificultar uma cidadania activa por parte dos jovens que se vêem afastados do lugar de fala. “Esta exclusão pode ser mais ou menos radical, sendo radical nos casos em que não deixa sequer marcas na representação: excluem os alunos e as suas actividades. Quando entram na representação, são-lhes atribuídos papéis de natureza passiva, sendo na maior parte das vezes representados no papel de «assistidos» pelas instituições em causa” (Pinto Coelho, 2009: 373).

Um outro estudo sobre a representação discursiva dos jovens na imprensa é assinado por Ponte (2012: 77) que “caracteriza o tratamento jornalístico de matérias relacionadas com jovens (15-35 anos), as suas escolhas vocacionais e a sua situação perante o trabalho em três revistas generalistas de grande expansão, entre 2000 e 2008”. Ponte contextualiza estes resultados no quadro de uma conjuntura de crise económica que começa a surgir na primeira década do séc. XXI e onde as hipóteses de empregabilidade, bons salários, hipóteses de carreira futura e segurança no trabalho começam a desvanecer-se. Por isso, as conclusões que ela aponta são entendidas no quadro de crise das classes médias e dos seus filhos.

A pesquisa evidencia a escassez de peças informativas e a menor visibilidade do tema no seguimento das condições socioeconómicas marcadas pelo progressivo aumento do desemprego. Por outro lado, ela destaca uma desigualdade na atenção mediática dada a este assunto com os textos do jornal mais popular ocupar quase dois terços do *corpus* de análise. “Contrariando uma visão monolítica sobre o jornalismo, tornou-se claro que os discursos destas revistas se dirigem a leitores com posições sociais diferenciadas. Essa diferença perpassa em ambas as grandes narrativas identificadas: a dos jovens excepcionais e a dos jovens enquanto grupo e geração. A revista *Domingo*, associada ao jornal mais popular, apresenta mais conselhos úteis para uma desejada mobilidade social dos filhos, com indicações de ordem material (como os custos financeiros do que significa estudar no ensino superior) e simbólica (maior ênfase no esforço pessoal, na capacidade de

vingar por si, sem auxílio de redes de conhecimentos e de influências que são mais escassas nos meios populares). Destaca valores, como a iniciativa e o empreendedorismo, vencendo barreiras de género e resistências familiares. Menos elitista, não procura tanto a inclusão de vozes de autoridade, de poder e de saber, mas tem o cuidado de escutar jovens com discursos articulados e racionalizados, que ilustrem este paradigma do esforço individual e do exercício de uma boa gestão de riscos. Se refere jovens que se afastam desse modelo (e a quem designa como desalinhados), inclui jovens africanos e jovens imigrantes, praticamente ausentes nas outras revistas, e apresenta-os como vencedores ou batalhadores” (Ponte, 2012: 104).

Já os textos da revista *Visão* traduzem “um olhar hegemónico com que são considerados os jovens: como os nossos filhos, na perspectiva dos leitores de classe média, em certo contraste com os leitores da *Domingo*: jovens com condições de progressão nos seus estudos, de desenvolvimento das suas capacidades intelectuais e de redes sociais (acesso a livros, a boas escolas privadas, a viagens, a contactos, a um mundo cosmopolita)” (*ibidem*).

A representação estereotipada dos jovens parece repetir-se na representação das crianças por parte do discurso jornalístico.

Doretto e Furtado (2018) concluíram que “meninas e meninos, nos discursos jornalísticos, vêm sendo representados a partir de estereótipos, que podem ser resumidos em uma dicotomia: o ser inocente a ser protegido, e o delinquente ameaçador” (*ibidem*). Marôpo (2012) salienta, também, uma dicotomia entre dois estereótipos: perspectivar as crianças como anjos ou como demónios. Como explica autora, “a literatura académica refere frequentemente que as representações noticiosas das crianças oscilam entre estas duas categorias antagónicas. Moeller (2002: 41-42) afirma que as crianças são utilizadas para chamar a atenção da audiência e foram transformadas pelo discurso noticioso num ícone da inocência personificada, num símbolo da benevolência e da pureza ou num investimento para o futuro. Por outro lado, as crianças vistas como ameaças às suas comunidades são frequentemente apresentadas como «aberrações»” (Marôpo, 2012: 215). O problema

maior desta dicotomização é, mais uma vez, esbater-se a complexidade e a variedade de papéis sociais que podem ser exercidos pelas crianças.

Sobre a representação da deficiência em três jornais generalistas portuguesas (*Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Público*), Neca e Castro (2012) concluem que os jornais diferem bastante quanto à visibilidade que dão a este assunto. Enquanto o *Público* e o *Diário de Notícias* abordam este assunto de forma marginal (50 e 40 artigos respetivamente), o *Jornal de Notícias* deu maior destaque ao publicar 130 artigos. “Quer a ausência de artigos de maior profundidade de análise, quer a pouca variabilidade de temas noticiados, sugerem que, de um modo geral, os jornais atribuem pouca relevância às questões da deficiência, mantendo-as assim afastadas dos espaços públicos de debate. Em relação aos estereótipos veiculados, verifica-se uma maior presença de estereótipos positivos-competência(74artigos) e afabilidade (9 artigos) – do que negativos – incompetência (37 artigos), contrariamente ao esperado” (Neca e Castro, 2012: 381). As autoras concluem que, nestes jornais, predomina uma representação hegemónica da deficiência que tende a reforçar ideias pré-existente em vez de promover o debate colectivo sobre a deficiência.

As pesquisas aqui referenciadas são apenas algumas das muitas que foram objecto de análise do discurso, seja na Publicidade, seja na Imprensa. Naturalmente – repetimos – elas não representam a totalidade de estudos que têm sido feitos no campo do Discurso Mediático mas oferecem-nos várias referências fundamentais a partir das quais é possível discernir a prática discursiva dos Media.

Outro campo de análise do Discurso Mediático que tem sido objecto de atenção por parte dos investigadores lusófonos são as revistas sociais, também conhecidas por revistas cor-de-rosa. A sua importância não é despicienda já que, no seu conjunto, apresentam grandes tiragens apresentando-se como instrumentos centrais de (re)produção discursiva. Próximas de um registo de linguagem prosaico, estas revistas falam do mundo de forma despretenciosa, aberta e simples (Fontcuberta, 1990). Habitualmente, os

protagonistas destas revistas são personalidades ligadas ao entretenimento (como actores, cantores e apresentadores) e com algum nível de exposição mediática. Fontcuberta (1990), por exemplo, distingue entre personalidades conhecidas, famosas e populares.



Figura 27 - Exemplo de capa da revista Nova Gente

No caso das revistas portuguesas *Maria*, *Nova Gente* e *TV7 dias*, um estudo realizado em 2012 revela que os concorrentes da *Casa dos Segredos – Secret Story 2* são as personagens que estão mais presentes nas manchetes das revistas em análise (Anastácio, 2012). Um dos temas mais presentes nestas revistas é a sexualidade juntamente com assuntos da vida quotidiana. “No que diz respeito aos Temas que estão manchete no nosso objeto de estudo, podem ser de natureza diversa: temas reais da vida dos famosos, temas fictícios, ou seja, que mostram os episódios de telenovelas, “*Casa dos Segredos 2*”, “*Peso Pesado 2*”, *Relações Pessoais dos Famosos*, *Questões Profissionais dos Famosos*, *Morte*, *Violência*, *Traição*, *Sexo*, *Sexualidade*, *Saúde*. Sendo assim, 5,9% na revista *Maria* são fictícios e a *Nova Gente* é a publicação com a percentagem mais elevada de “*Temas Reais*” nas manchetes (45,5%)” (Anastácio, 2012: 79).

Por outro lado, “é evidente o predomínio absoluto das personagens, onde quem prevalece é a personagem e não o acontecimento; nas revistas em análise, há um destaque significativo do interesse humano em detrimento do interesse público; os assuntos são atuais e há uma continuação das histórias que são contadas; na imprensa cor-de-rosa existe uma utilização do «provável» em vez do “verdadeiro” e podemos encontrá-las nas bancas todas as semanas” (*ibidem*: 81).

É por isso que a autora deste estudo conclui que “o objetivo da imprensa cor-de-rosa em Portugal é vender sentimentos e emoções e obter audiências. A imprensa cor-de-rosa sente-se confortável no campo da especulação, da emotividade, do sensacionalismo e da manipulação de vários temas e fotografias. Cria estereótipos, formas de vida que muitos gostariam de ter, viagens, luxo, beleza, corpo ideal e ainda explica como ser bom amante. A imprensa cor-de-rosa informa, entretém e diverte os leitores. A crise não impede que se comprem revistas sociais e de televisão, pois estão de tal maneira embrenhadas no nosso quotidiano que já não conseguimos viver sem elas. As revistas dão ao público aqueles que ele quer ver. E o que ele quer ver é o “light”, o “soft”, o “jet-set” e o “socialite”, ou seja, a vida dos famosos exposta nas revistas. Mas, e como conseguem as revistas tamanha audiência? Simples, colocando manchetes e fotografias estratégicas onde os sentimentos mais primários, como o amor, o ódio, a revolta, ou os ciúmes, envolvem o leitor para que este se identifique com o que está escrito na capa daquela revista, levando-o à compra dessa edição” (Anastácio, 2012: 81).

Se, como vimos, as questões de género são centrais no discurso publicitário e no discurso jornalístico, não o são menos no caso do discurso das revistas de grande consumo.

Numa análise à edição brasileira da revista *Elle*, Marques (S/D) salienta “várias contradições como a utilização de supermodelos na representação da mulher enquanto o movimento prega a quebra de padrões. O discurso da revista, que desde a capa até seu recheio deu um espaço grande há produtos de beleza e pouco espaço para o movimento, agenda o comportamento da

mulher fazendo com que ela se esforce para seguir esse padrão imposto pela revista. Conclui-se com este artigo, que a mídia, mesmo com todos os avanços e conquistas femininas, não utiliza seu espaço para dar voz à mulher e ainda a trata como ser frágil. Ao mesmo tempo que incentiva o feminismo, não abre espaço para a mulher real em sua publicação. A maioria dos colaboradores da revista são homens e o tema principal é abordado superficialmente, o espaço que fala sobre o feminismo poderia ter sido aproveitado para trazer números importantes sobre a violência contra a mulher, a desigualdade salarial, além de contar a história do feminismo mais a fundo ou falar sobre projetos e pessoas importantes na luta antiga e atual das feministas, mudando o discurso de sexo frágil ainda muito presente no ambiente social que a mulher está inserida”.



Figura 28 - Exemplo de cada da revista *Elle* - Portugal

Como explica Marques (S/D), “ao utilizar modelos de passarelas, superlotar as publicações com conteúdos considerados »supérfluos« como maquiagem, cabelo e dietas, a revista deixa subentendido para suas leitoras que aquele

comportamento é o ideal para a mulher, essa forma de pensar bate de frente com o ideal do feminismo que acredita na liberdade de escolha e empoderamento da mulher”.

Uma outra pesquisa, realizada em 2015, sobre a edição especial “Moda e Feminismo” da revista *Elle* (Brasil) confirma a sua atenção ao movimento feminista e, ao proceder à análise textual, revela quatro eixos de sentido sobre o feminismo. “No primeiro eixo, Feminismo e Moda, as formações discursivas encontradas foram: A conflituosa relação entre moda e feminismo e A *Elle* como uma revista feminista. Já no segundo eixo, Corpo, encontramos as seguintes FDTs: Pelo fim do assédio e Liberdade para ser quem se é. No terceiro eixo, Igualdade de Oportunidade, foram encontradas as FDTs Paridade de oportunidades para homens e mulheres e Disparidades dentro do movimento. E no último eixo de sentido textual, União feminina, encontramos a FDT Sororidade feminina” (Barcelos, 2017: 98-99).



Figura 29 - Número especial sobre Feminismo na *Elle*-Brasil

Por outro lado, a representação visual da mulher é homogênea. “Quase 100% das mulheres presentes nas imagens das edições são brancas, magras e jovens, o padrão que é socialmente visto como bonito e que é aceito pela sociedade. As poucas mulheres que vemos nas páginas e que fogem desse padrão estão presentes nas páginas em que analisamos os textos e, portanto, abordavam temas feministas” (Barcelos, 2017: 100). Este aspecto é especialmente relevante porque, aparentemente, marca uma discrepância entre o discurso verbal e o discurso visual da revista *Elle*.

Ao mesmo tempo que a *Elle* (Brasil) escreve sobre o feminismo, as imagens que acompanham o texto escrito apontam noutro sentido distinto. Parece, assim, não se registrar uma coerência entre o âmbito editorial afirmado pela sua sua directora, na edição 331 e o discurso visual da revista. Para Barcelos (2017: 101), o ideal não acompanha a prática discursiva quotidiana da revista. Ao centrar-se sobre um modelo visual da mulher branca e magra, a revista contribui para impor padrões de corpo e beleza que limitam a diversidade de outras perspectivas ou padrões. “No discurso textual da edição 331 é mencionado como existe uma pluralidade dentro do próprio feminismo, que existem minorias de mulheres que sofrem outras opressões além do machismo, como o racismo e a transfobia, porém esse discurso é completamente ignorado quando analisamos o discurso imagético da revista. Sendo assim, não é coerente por parte da revista se considerar uma publicação feminista se ela não tenta incluir o máximo de vozes e pessoas diferentes para retratar a multiplicidade de vivências que existe entre as mulheres e que o movimento tanto defende”(ibidem).

Os discursos de género não ocorrem somente em revistas de moda ou revistas femininas realizando-se, por exemplo, em revistas de informação generalista – as *newsmagazines*.

Numa análise às capas de diversas *newsmagazines*, concluiu-se que mais de metade das revistas protagonizavam figuras masculinas. “Entre as 36 capas em que foi possível identificar o género retratado, mais de 60 por cento (22) mostram figuras masculinas. Esta divergência acentua-se através de outro

dado: apenas três capas recorrem exclusivamente a uma figura feminina na sua construção, contra 15 no caso de uma figura masculina, Apenas uma dessas três figuras femininas é uma figura pública (Hillary Clinton, que surge na Visão de 25 de Fevereiro). As outras duas são figuras anónimas, que correspondem a fotografias de produção, encenando os temas de capa, nos dois casos relacionados com o tema saúde (Newsweek de 11 de Janeiro e Visão de 4 de Fevereiro)” (Cardoso, 2009: 195).

Por outro lado, Santos, Cerqueira e Cabecinhas (2015: 437) explicam que as *newsmagazines* portuguesas “tendem a privilegiar paradigmas representacionais que são congruentes com o «sexismo benevolente». Enquanto os homens surgem como detentores de poder e agentes de influência, as mulheres figuram como indivíduos que dependem da mentoria dos seus congéneres homens para o exercício da liderança. As *newsmagazines* portuguesas invisibilizam, assim, a diversidade de identidades e experiências, favorecendo a perpetuação de valores androcêntricos e relações de poder desiguais”.

Mais especificamente, as autoras concluem que “as *newsmagazines* portuguesas favorecem paradigmas representacionais que têm subjacente a assunção da ofensividade masculina e a vitimização feminina. Os homens surgem, muitas vezes, como agressores e as mulheres como vítimas, sobretudo de crimes perpetrados pelos primeiros contra a sua vida, integridade física, e liberdade e autodeterminação sexual. Contudo, embora tenha adquirido uma crescente cobertura mediática nas últimas décadas, a violência de género tende a ser invisibilizada como um ato continuado, suportado por assimetrias de género e relações de poder desiguais. Independentemente do estatuto que assumam nos contextos de crime e justiça, de vítima ou agressor/a, mulheres e homens surgem enquadradas/os nos traços e papéis tradicionais de género. A imbricação de assunções de género na cobertura mediática poderá obstar a compreensão das circunstâncias que envolvem diferentes tipificações de crime, limitando as potencialidades das políticas de prevenção e a reposição da justiça, entre outros” (Santos, Cerqueira e Cabecinhas, 2015: 451).

Nestas revistas de informação generalista, homens e mulheres são representados através dos papéis tradicionais de género. Assim, quanto maior a associação da mulher à feminilidade normativa maior a tendência de as representar como vítimas. Por conseguinte, quanto maior a conformidade do homem à masculinidade normativa, maior a atribuição do estatuto de agressor aos homens.



Figura 30 - Exemplo de capa da revista *Visão*

A análise ao discurso revela, então, uma assimetria de género. Esta investigação “mostra que as *newsmagazines* portuguesas tendem a apoiar a manutenção de estruturas dicotómicas (e.g. masculino-feminino, espaço público-espaço privado, corpo-intelecto, agressor-vítima, etc.), que favorecem a essencialização das experiências pessoais e coletivas. Invisibilizando os indivíduos que não correspondem ao paradigma homem-branco-heterossexual-classe média, estas publicações ofuscam a diversidade de pertenças identitárias, suas simultaneidades e interseções” (Santos, Cerqueira e Cabecinhas, 2015: 451).

A análise do Discurso Mediático pode, a este nível, ser fundamental para expor, denunciar ou promover uma luta colectiva em torno dos significados (sejam eles de género, ou não, como por exemplos as questões étnicas) que permitem a identificação (e eventual contestação) de paradigmas interpretativos hegemónicos que a imprensa – sejam jornais ou revistas – imponham na forma como discursivizam o real.

Por exemplo, Van Dijk (2005: 88) concluiu que a imprensa *mainstream* é um elemento preponderante de uma estrutura de poder dos grupos de elite cujos modelos étnicos dão apoio, de formas, por vezes, muito subtis e indirectas, ao *statuo quo* étnico de dominância do grupo branco. Políticos brancos ilustres, académicos e polícias e outros envolvidos no processo de definição dos acontecimentos étnicos têm usualmente acesso imediato aos Media. “Para proteger a sua imagem positiva e a sua face humanitária, os *media* e outras elites não banem completamente os protestos contra o racismo. Fazem-nos, no entanto, ao identificar e criticar a extrema-direita como o único grupo que está envolvido no racismo” (Van Dijk, 2005: 88). Segundo o autor, a imprensa alimenta e difunde as atitudes étnicas que sustentam o racismo contemporâneo através de actos (mesmo que involuntários) como recolha tendenciosa de notícias, marginalização do anti-racismo, citação selectiva das elites brancas, tópicos que sustentam estereótipos, construção semântica e estilística e uma retórica assente entre o nós (os bons) e o eles (os maus) (Van Dijk, 2005: 89).

Existem outros padrões de dominância que a imprensa reflecte. Por exemplo, os conflitos de classe são cada vez mais retratados como assuntos obsoletos. Os “trabalhadores” (assim denominados) têm menos acesso activo e passivo, são fontes menos credíveis, são menos citados, têm menos valor-notícia (a não ser que encenem greves ou manifestações violentas) (Van Dijk, 2005: 91). De igual modo, existem evidências que apontam para uma análise tendenciosa das notícias sobre o Terceiro Mundo (note-se que esta nomenclatura é já uma forma de rotulação, como iremos ver mais à frente). Assim, os Media parecem contribuir para uma hegemonia

cultural do Ocidente (Van Dijk, 2005: 92), seja, nos programas televisivos ou no cinema, por exemplo.

O breve panorama traçado apenas acentua a importância do Discurso Mediático e salienta a urgência de proceder à sua análise minuciosa e regular.

Quanto mais o Discurso Mediático for perscrutado, maior a consciência colectiva de como os Media contribuem para produzir e reproduzir discursos exclusivos ou inclusivos, monológicos ou dialógicos, monofónicos ou polifónicos (ver capítulo 3). O Discurso Mediático pode, deste modo, assumir-se como um indicador acerca dos Discursos dominantes numa sociedade. O que faz dele um objecto de análise especialmente relevante para a sua identificação, bem como a tomada de consciência colectiva que permite a promoção de representações plurais, diversas e representativas das sociedades em que vivemos.

Parte II

Empiria

ANÁLISE DO DISCURSO MEDIÁTICO

No último capítulo acompanhámos as investigações em torno do Discurso Mediático focando especialmente o discurso publicitário e o discurso jornalístico.

Este capítulo versa as competências práticas e metodológicas em torno da Análise do Discurso Mediático. Usamos as letras capitais para distinguir a Análise do Discurso enquanto ferramenta metodológica de interpretação da análise do discurso enquanto exercício interpretativo. Como iremos ver, a Análise do Discurso Mediático não consiste num exame simples de discurso (enquanto fala). É um empreendimento empírico de interpretação de um processo discursivo, ou, como vimos na tradição foucaultiana, de Discurso como forma de conhecimento acerca do mundo.

Na medida em que a Análise do Discurso Mediático é um campo relativamente novo, surgido no final do séc.XX¹, regista, como seria de esperar, uma enorme dispersão teórica e metodológica. Assim, a variedade de estudos realizados sobre o Discurso Mediático reflete diferentes metodologias e denota influências teóricas muito diversas: desde a Linguística sistémico-funcional de Halliday, à Análise Cognitiva do Discurso de van Dijk, passando pela Análise Crítica do Discurso de Fairclough, até à Análise Conversacional, à Sociolinguística, a Linguística Textual, Semiótica ou a Análise Multimodal. Cada investigador tende a adoptar uma linha de pesquisa de acordo com a disciplina científica que mais o influencia.

1. Por exemplo, van Dijk, escreve, em 1988, *News analysis: Case studies of international and national news in the press*, e, em 1991, *Racism and the press*. Por outro lado, um dos livros de referência na área, *Media Discourse*, de Norman Fairclough, foi publicado em 1995.

Assim, o livro *Media Discourse*, porque é escrito por uma das grandes referências da Análise Crítica do Discurso – Norman Fairclough – favorece a análise do texto escrito, em particular de notícias publicadas em jornais diários. Também aborda documentários (Fairclough, 1995: 104) e programas televisivos (*ibidem*: 125) mas a sua unidade de análise é a palavra, as proposições, e a coerência do texto escrito. Outros autores, por outro lado, preferem centrar a Análise do Discurso Mediático em torno da imagem (Kress e Van Leeuwen, 1990; Van Leeuwen, 1999; Van Leeuwen, e Jewitt, 2007), sobretudo quando se trata de analisar a imagem publicitária. E outros focam-se, quer nos textos escritos da imprensa, quer nos textos multimodais de artigos de revista, programas de tele-realidade (*reality-show*), comentário desportivo ou mesmo *blogs* (Matheson, 2005).

A Análise do Discurso Mediático é uma ferramenta fundamental para examinar os significados que enformam os textos verbais (escrito ou falado) e os textos não verbais (que envolvam o som ou a imagem, por exemplo). Este capítulo apresenta os principais aspectos a considerar, discute a sua configuração metodológica e sugere uma grelha de análise híbrida que recobre a análise do texto verbal, bem como o texto multimodal que acompanha o Discurso Mediático.

Ele foi escrito a pensar no estudante de comunicação que deseja empreender, pela primeira vez, um projecto de Análise do Discurso Mediático, bem como o investigador mais experiente que procura uma grelha de análise que sintetize a multiplicidade de abordagens metodológicas e forneça um caminho de análise fácil de empreender. A *Grelha de Análise do Discurso Mediático* respeita as suas variantes e as modalidades. Prevê as suas modalidades ao poder ser empregue o texto escrito ou ao texto visual de um mesmo objecto (ex: uma notícia de imprensa). Prevê as suas variantes ao poder ser aplicada a diferentes textos dos Media, sejam anúncios de publicidade, *websites*, capas de revista, ou filmes.

Começar um Projecto de Análise do Discurso Mediático

O primeiro passo a ser considerado é a questão de partida que se pretende implementar.

A chave para uma boa **questão de investigação** é ser focada num único aspecto a ser analisado. Um tema de pesquisa é uma área geral de interesse, enquanto uma questão de investigação é um aspecto exacto e particular que se quer descobrir e que emerge do tema de investigação. A tentação de ampliar o âmbito da análise é grande. Ainda para mais, porque, provavelmente, se liga a outros tópicos igualmente interessantes. Contudo, quanto mais circunscrita for a ideia de partida, mais fácil é de a examinar e garantir a sua correcta interpretação. Além disso, mais fácil é que ela se desdobre num conjunto de questões adjacentes que enriqueçam a análise.

A indagação ou questão de partida deve ser algo que seja circunscrito, original, mas, sobretudo, que permita acrescentar novos conhecimentos ao campo científico. Assim, uma questão de investigação pode ser: “compreender melhor as relações entre os significados ideológicos das imagens e os significados que lhes são atribuídos pelos visionadores num contexto específico (...) e destacar as especificidades do discurso produzido pelos visionadores: a forma como falam, e as relações dessa fala com o contexto sócio-cultural, micro e macro, da sua produção” (Pinto Coelho e Mota Ribeiro, 2006: 1-2). O aconselhamento junto dos orientadores, professores e investigadores pode aqui ser muito relevante. O diálogo com outros investigadores pode inclusivamente suscitar novos ângulos de análise que se queira desenvolver.

Por detrás de um projecto de Análise do Discurso Mediático existe **um valor prático**, no sentido em que responde a um conjunto de questões (tidas por relevantes) que se presume necessitarem de resolução. Assim, uma análise do discurso publicitário centrada na representação do corpo, em duas revistas femininas X e Y, e levado a cabo ao longo de um tempo pré-estabelecido é simultaneamente circunscrito e abrangente: o objecto de análise é fácil de

reconhecer e expande-se para um conjunto de sub-questões como identidade de género, objectificação do corpo ou a dimensão sedutora da publicidade. E cada um destes aspectos é determinante para o Discurso acerca da mulher, bem como para determinar o modo como essas representações podem contribuir para um discurso emancipatório ou estereotipado. Repare-se que é bastante diferente definir o projecto como “um estudo sobre a mulher na imprensa”. Esta é uma formulação demasiado genérica que alude a temas e questões de investigação muito diversas. Poderia, por exemplo, referir, objectos de pesquisa muito distintos: notícias sobre o Dia Internacional da Mulher nos jornais ou mesmo a representação visual da mulher nos anúncios de publicidade publicados na imprensa (deixando de fora anúncios sobre o mesmo tema mas transmitidos na televisão).

Existem várias possibilidades para o design da análise (Paltridge, 2012: 209-211).

Poder-se-á procurar a confirmação de conclusões obtidas em estudos anteriores. Neste caso, serve para verificar se, com o passar dos anos, o panorama discursivo descrito se mantém ou se sofreu alterações. Poderá verificar que, entretanto, se registou uma evolução discursiva ou confirmar e reiterar as descobertas mais antigas.

Outro tipo de design de Análise do Discurso Mediático passa por examinar um dado objecto mas, desta vez, recorrendo à Análise do Discurso. Assim, podemos analisar a Publicidade do ponto de vista discursivo oferecendo novos pontos de vista a um objecto dos estudos de comunicação que habitualmente se centram noutro tipo de análises (como por exemplo, estudos de marketing, estudos semióticos ou, inclusivamente, retóricos).

A Análise do Discurso Mediático contempla, ainda, a reunião de um *corpus* de textos referente a determinado tema (a identidade de género, o racismo, dominância política, sensacionalismo no discurso jornalístico, etc); ou, alternativamente, de um determinado dispositivo tecnológicos de mediação simbólica. Esta é a forma mais frequente de realizar a Análise do Discurso Mediático.

Outra consideração igualmente importante na definição do projecto de Análise do Discurso Mediático tem a ver com a acessibilidade aos textos mediáticos. Este é um aspecto que muitos estudantes não ponderam no início: **como aceder aos textos, como proceder à sua recolha, como os codificar e como os catalogar.**

Assim, se alguém, em Portugal, desejar estudar o discurso ambientalista tal como reproduzido pela imprensa argentina, tem de garantir que tem os meios necessários para o acesso e recolha desses mesmos textos. Isso pode implicar aceder à versão online dos jornais. Contudo, em certos casos isso não será suficiente: talvez seja necessária uma subscrição dos jornais argentinos já que muitas publicações não publicam certos artigos online; e outras fazem-no, mas não sem antes truncar os textos originais.

Relativamente à **recolha**, é necessário seleccionar o tipo de textos em exame (produções linguísticas orais ou escritas) bem como o suporte material (jornais, panfletos, relatórios, anúncios de *outdoor*, um programa televisivo, etc). Estas características são determinantes no design do projecto de Análise do Discurso Mediático ao envolverem diferentes procedimentos e metodologias de análise, como veremos de seguida.

Relativamente à **codificação e catalogação de dados**, é necessária uma atenta selecção de ferramentas a adoptar. Se texto investigado for uma notícia de jornal haverá que definir categorias de codificação dos dados, de modo a identificar que notícias devem, ou não, integrar o *corpus*, isto é, o conjunto de textos em análise. Pode ser “consumo”, “desporto”, “diplomas legais” e todas as demais palavras-chave que identificam o tema da investigação. Frequentemente, ocorre a divisão em subcategorias. Estas categorias aplicam-se a todos os documentos que formam o *corpus* textual em análise. A codificação pode ocorrer manualmente (quando, por exemplo, se sublinham palavras-chave nos textos) ou ocorrer através de meios digitais (usando um processador de texto ou um ficheiro excel). Para *corpus* muito extensos utiliza-se softwares profissionais de processamento de dados como o *SPSS* e *NVivo*, os quais permitem trabalhar com uma infinidade de

variáveis que ajudam a processar e organizar os dados. Existem *softwares* específicos para análise linguística como *AntConc* ou *Wmatrix* e que permitem operar categorias gramaticais (conectores, pronomes, verbos, etc.), lexicais (vocabulares) e sintáticas (segundo diversos tipos de construção).

Mas não basta ponderar o acesso e recolha dos textos mediáticos que irão servir de base para a Análise do Discurso. É necessário **tempo para proceder ao seu exame atento**. Desde logo, tempo para ler os textos. Recomendam-se dois tipos de leitura: uma leitura vertical, mais rápida e interessada na identificação em grandes estruturas discursivas; e uma leitura horizontal, mais detalhada que dá conta das escolhas contidas nos textos. A primeira preocupada em estabelecer a ligação inter-textual e reuni-los sob a alçada do (mesmo) discurso. A segunda interessada em distinguir as particularidades textuais onde se fazem notas os padrões discursivos.

Sobretudo, é preciso tempo para desenvolver **a interpretação** dos resultados. A Análise não pode ser uma simples descrição dos textos examinados. Ela é um processo interpretativo e explanatório. Há que interpretá-la e tornar muito claras as suas implicações. Afinal, ela não é necessariamente evidente. É preciso olhar com minúcia para os textos de modo a extrair os padrões discursivos que permitirão sustentar os resultados e discutir as suas conclusões. Mais do que identificar estruturas linguísticas, padrões lexicais ou aplicar conceitos, o que importa é fazer com que eles ajudem a explicar a mediação discursiva da realidade. Eles devem contribuir para a análise, e não a atrapalhar. Por isso, mesmo que um comentário pareça pertinente, há que verificar que ele contribui efectivamente para arguir e justificar a análise.

Reivindicar um espírito crítico e interpretativo é crucial para que a análise não seja um mero agregado de informação *varia*. É ele que permitirá argumentar uma tese clara e fará com que o leitor identifique, de forma clara, as principais teses da análise. O rigor na utilização de termos, expressões, definições e conceitos é, assim, imprescindível. Por exemplo, referir o

Dialogismo como uma hipotética “ciência do diálogo” é uma descrição manifestamente incompleta que não respeita o pensamento de Bakhtin.

Além disso, a Análise do Discurso Mediático implica, por fim, tempo para se proceder à leitura da literatura científica que providenciará o contexto da análise e que, sem dúvida, oferecerá a inspiração para desenvolver questões de partida ainda por explorar.

A Análise do Discurso Mediático trabalha, então, com **dados empíricos e verificáveis**.

A extração do Discurso a partir dos textos que o compõem requer interpretação e espírito críticos mas estes são alimentados por dados factuais, categorias e unidades de análise contidos nos textos. As conclusões não são decididas antes da análise. Nem a análise se faz a partir de opiniões ou perspectivas pessoais por parte do analista. A análise parte sempre de textos analisáveis. São estes que conduzem a análise. Assim, os pontos de vista enunciados na análise são motivados pelos dados empíricos.

Insistir na empiria da Análise do Discurso leva-nos a considerar que ela não é uma ferramenta que certos grupos sociais utilizem para advogar as suas causas. Ela não está ao serviço de nenhum objectivo senão o da promoção do conhecimento. É um empreendimento académico. E embora a Análise Crítica do Discurso assuma um comprometimento com a mudança social, a Análise do Discurso Mediático é uma ferramenta científica que responde aos mesmos princípios de validades de outros tipos de investigação em Ciência. Neste sentido, a Análise do Discurso Mediático não é o fim da própria investigação. É, antes, um método que observa os textos com o fim de chegar ao Discurso, sendo por isso utilizada, não com um fim em si mesmo, mas como forma de confirmar ou reprovar as hipóteses de investigação. Este é um aspecto especialmente sensível uma vez que o investigador em Discurso Mediático poderá sentir que a Análise do Discurso é o seu trabalho final – e não uma das várias ferramentas metodológicas capazes de responder ao problema de investigação.

As pretensões de representatividade e validade (interna e externa) dos resultados são igualmente relevantes (Paltridge, 2012: 220). Os resultados devem, pois, poder ser generalizados. Aliás, a Análise deve estar construída de tal maneira que ela possa ser replicada usando os mesmos procedimentos analíticos e obtendo resultados similares. Mencionamos “similares” porque, como vimos no capítulo 2, uma das características do Discurso Mediático consiste no modo como se recicla e (re)produz numa espiral incessante de textos. Dada a sua elevada contingência e intensidade, o Discurso Mediático está em contínua transformação, a qual – entre outros aspectos – pode comprometer que a replicação da análise não obtenha exactamente os mesmos resultados.

Além disso, procura-se que os textos do *corpus* em análise sejam representativos. Todavia, tal não quer dizer que a amostra seja exaustiva. Não apenas os usos da linguagem se encontram em perpétua transformação, como a velocidade de produção e de reprodução discursiva dos Media é de tal forma vertiginosa que não permite a mínima veleidade de exaustividade. Se o investigador fosse exaustivo teria de incluir os textos que, entretanto, foram postos a circular durante o período da sua análise (e após a sua recolha de textos).

A Análise do Discurso Mediático pode clarificar como é que os actores sociais promovem e agem de acordo com certos tipos de discurso mas isso não autoriza a ver nela um propósito funcional ao serviço de determinadas visões do mundo. Tem antes a ver com a revelação dos discursos e como eles são naturalizados, apropriados e assumidos colectivamente. Nomeadamente, identificar o papel dos Media no reforço/mitigação das desigualdades sociais, dos estereótipos, ou de discursos dominantes. E neste processo avaliar de que forma supõe a audiência: passiva, crítica, apática ou envolvida?

Embora estas não sejam as únicas perguntas possíveis que regem a análise discursiva, são algumas das questões centrais dos Media na (re)produção discursiva das sociedades. Elas incitam-nos a enquadrar o Discurso

Mediático nas condições sociais e culturais em que os seus textos vivem mergulhados e, desta forma, possibilitam-nos a construção de um ponto de vista fundamentado sobre a actividade dos Media na emergência, consolidação, reprodução e declínio discursivo. Nas palavras de Fairclough (1995: 52): “Os textos mediáticos constituem um barómetro sensível da mudança sociocultural e devem ser vistos como recursos valiosos para investigar a mudança. As transformações na sociedade e na cultura manifestam-se na sua natureza incompleta e contraditória nas práticas discursivas heterogêneas e em permanente mutação dos media”.

Em síntese – e excluindo questões metodológicas que falaremos de seguida – no planeamento da Análise do Discurso Mediático encontramos as seguintes macro-partes:

- Tema e questões de Investigação
- Acesso, recolha e codificação dos dados (incluindo planeamento das ferramentas de análise)
- Leitura e exame dos textos
- Descrição e Interpretação (relevando a importância dos dados obtidos – face ao Estado da Arte – e as implicações das conclusões defendidas)

Análise do Discurso Mediático – proposta metodológica

Feito o preâmbulo, apresentamos, de seguida uma Grelha de Análise para o Discurso Mediático. Dividida em várias partes, ela integra, também, a análise da imagem – uma das componentes envolvidas.

Como já afirmado, tendo em conta que existem diversas tradições distintas como Análise Conversacional, Análise do Discurso ou Análise Crítica do Discurso, não existe uma única metodologia de Análise do Discurso Mediático. Por outro lado, também não existem muitas propostas metodologicamente orientadas para examinar as especificidades do Discurso Mediático. As exceções são as propostas de Anabela Carvalho (2000, 2008) que, a partir da Análise Crítica do Discurso de Fairclough e VanDijk, estabelece um quadro de análise (*framework*) dividido entre análise textual

e análise contextual, e de Carvalho (2013) no que diz respeito à Análise do Discurso em Jornalismo.

A nossa proposta para Análise do Discurso Mediático inspira-se na Análise do Discurso e na Análise Crítica do Discurso mas não deve ser considerada de acordo com uma filiação metodológica destas disciplinas. Antes, é uma proposta metodológica específica para o Discurso Mediático. Não obstante integrar conceitos e inspirações teóricas do quadro de análise preconizado por autores como Fairclough, Van Dijk, Wodak, Kress, Paltridge, a grelha de análise que apresentamos não deve ser vista como representando a metodologia destes autores. É, em contraste, uma proposta que parte das observações e avanços metodológicos pré-existentes e os adapta ao contexto das Ciências da Comunicação e dos textos multimodais dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica.

Trata-se, portanto, não de promover a Análise Crítica do Discurso, ou a Análise do Discurso no contexto dos textos mediáticos mas sim, de fundar um exame do próprio Discurso Mediático através da implementação de marcadores teóricos e metodológicos adaptados às características dos Media: uma produção discursiva incessante por intermédio de textos escritos e não-escritos, monomodais e multimodais, com acentuada predominância intertextual e uma multiplicidade de meios de comunicação e formas textuais a serem estudadas.

A metodologia de Análise do Discurso Mediático tem de ser integrativa porque se baseia num conjunto eclético de textos e géneros discursivos e não pode ser construída a partir de um único de tipo de texto. Assim, uma metodologia que privilegie o texto escrito não pode ser aplicada ao texto audiovisual (e vice-versa) pelo que se apenas nos concentrarmos na análise textual linguística das notícias corremos o risco de negligenciar um conjunto de outros atributos igualmente relevantes como o discurso multimodal dessas notícias.

A metodologia de Análise do Discurso Mediático tem de ser tão inclusiva quanto a própria natureza das Ciências da Comunicação e as suas tradições.

Tem de ser suficientemente precisa para permitir a extração do Discurso a partir dos textos; e, simultaneamente, suficientemente generalista e plural para contemplar o texto publicitário, o texto jornalístico, a capa de revista ou um videogame.

Existem dois compromissos que o analista do Discurso Mediático tem de assumir de forma diferenciada.

O primeiro compromisso respeita uma análise que olhe o texto na sua dimensão semiótica (incluindo análise linguística e análise multimodal e visual) mas também que considere as condições extra-textuais ou supra-textuais a que correspondem às condições de produção e de recepção discursivas.

O segundo compromisso a ser assumido refere a dimensão temporal da análise, a qual, não tem sido objecto de muita atenção pelos investigadores do Discurso Mediático (Carvalho, 2008: 164). A maior parte das pesquisas adopta um ângulo de análise centrado num período limitado, seja uma semana ou um mês. Embora esta delimitação temporal da pesquisa se adegue aos objectivos dessas pesquisas, haverá orientações empíricas de estudo – como, por exemplo, a evolução da discursivização da identidade nacional na imprensa – que beneficiariam muito de uma perspectiva cumulativa e alargada ao longo do tempo. Compreender a evolução de temas como “terrorismo”, “discriminação” ou “mudanças climáticas” ao longo do tempo nos Media e a sua constituição como problemas sociais e objecto de agendamento sugere a utilização de uma análise diacrónica do Discurso Mediático em complemento de uma análise sincrónica. Seria, desse modo, mais fácil definir a emergência de um dado discurso nos Media e os processos de redefinição e negociação colectivas que sofreu.

Uma **análise sincrónica** enfatiza a dimensão comparativa da análise ao examinar as várias representações de um tema, num dado período temporal de produção do texto mediático (Carvalho, 2008: 171). Compara-se, por exemplo, uma notícia acerca da desigualdade de género com outras representações acerca da desigualdade de género, nomeadamente, outras

notícias (no mesmo ou noutro período temporal) publicadas no mesmo ou noutro órgão de comunicação social. Pode, também, incluir a comparação com representações fora do Discurso Mediático como documentos oficiais, relatórios ou comportamentos sociais, os quais permitem ao analista uma melhor abordagem ao tema. Embora se assemelhe a ela, a análise sincrónica não pode ser vista como uma análise intertextual. Ela procura as conexões entre os diversos textos (mediáticos e não-mediáticos) e, desse modo, providencia a possibilidade de reconstrução das estratégias discursivas dos actores sociais. Confronta representações alternativas da realidade com vista à compreensão cabal do Discurso Mediático.

A **análise diacrónica** enfatiza uma dimensão histórica em que se avalia a evolução temporal do Discurso Mediático (Carvalho, 2008: 172). Envolve produzir uma espécie de genealogia das representações mediáticas de um dado assunto ou problema social. Ela olha para a sequência e encadeamento de construções discursivas ao longo de um período de tempo alargado (como uma década) e dedica-se a perscrutar as relações entre diferentes representações: quais as dominantes? Que representações tiveram um impacto mais pronunciado nas representações ulteriores? Como foram contestadas? Sofreram redefinições? Assim, uma perspectiva alargada e histórica do Discurso Mediático oferece uma oportunidade singular para se compreender os discursos presentes e saber de onde partiram e como se desenvolveram historicamente. Sobretudo, oferece possibilidade de identificarmos os efeitos discursivos na sociedade.

Uma análise completa do Discurso Mediático divide-se, então, numa abordagem sincrónica (comparativa) e diacrónica (histórica). Juntas dão ao analista uma perspectiva geral dos modos de operação do Discurso Mediático e das estratégias discursivas dos actores sociais. Enquanto a abordagem sincrónica permite-nos uma visão episódica e centrada, a abordagem diacrónica identifica as continuidades e descontinuidades, ao longo do tempo, das representações discursivas. Ambas formam um panorama compreensivo do Discurso Mediático.

Discriminemos a proposta metodológica para a Análise do Discurso Mediático. A Análise proposta parte, assim, do geral para o particular. Ao contrário da proposta de Carvalho (2000) que se centra em indicar uma grelha de análise para os textos jornalísticos em que o texto linguístico é dominante (e, por vezes, exclusivo), a abordagem metodológica que se segue integra a análise visual não se centrando, por isso, apenas no texto jornalístico de imprensa.

Procurando contribuir para uma análise compreensiva do Discurso Mediático, a metodologia agora exposta supõe o texto mediático tal como emerge nas suas múltiplas valências semióticas e multimodais. O texto escrito é uma delas, tal como o texto visual e multimodal presente nos textos dos Media. Pretende ser, assim, uma abordagem metodológica plural e flexível, tal como a própria natureza do Discurso Mediático. Aplica-se ao texto jornalístico de imprensa mas também de rádio ou televisão. E utiliza-se numa multiplicidade de outros textos habitam (e formam) o Discurso Mediático, como anúncios de publicidade (sejam online ou televisivos), programas de televisão ou textos (linguísticos ou não) difundidos nas redes sociais.

Eis a Grelha de Análise para o Discurso Mediático:

- I. Condições de Produção e Recepção
- II. Análise Visual do Texto
- III. Análise Linguística do Texto
 - a. Estrutura Textual
 - b. Análise Lexical
 - c. Actores Sociais (classificação)
 - d. Mecanismos Linguísticos e Retóricos
- IV. Estratégias Discursivas
 - a. Intertextualidade e Multimodalidade
 - b. Repertórios Interpretativos
 - c. Enquadramento (*Framing*)

I. CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO E RECEPÇÃO

A primeira fase da Análise do Discurso Mediático situa-se ao nível da avaliação das práticas socioculturais, nomeadamente, na identificação das condições de produção e recepção dos textos e dos discursos (Fairclough, 1995: 59).

A matriz cultural e social é fundamental para perceber algumas das características do Discurso Mediático, nomeadamente, o poder de decidir quem fala num programa televisivo. Naturalmente, a prática discursiva dos Media deve ser perspectivada no quadro de sociedades complexas, plurais e democráticas em que os Media desempenham, em traços muito gerais, funções de entretenimento, informação e educação, enquanto se assumem enquanto indústria.

Há, pois, que integrar os textos dos Media para lá do contexto profissional em contextos mais gerais institucionais. As condições de produção e recepção podem ser entendidas como um conjunto de camadas fundamentais para compreender determinados elementos (visuais, linguísticos, multimodais) dos textos e assim enquadrá-los em práticas discursivas amplas. Estas camadas surgem sob a forma de aspectos políticos, económicos e culturais e constituem o primeiro nível de contacto que o analista tem com os textos mediáticos.

Assim, compreender o texto multimodal de uma revista obriga a que, antes de mais, se compreenda o papel do jornalismo nas sociedades modernas e suas dinâmicas de recepção com as suas audiências. A primeira interrogação face ao texto mediático é determinar a sua origem e de que forma esse texto se insere no funcionamento geral da sociedade. Em que contexto – histórico, político, social, jornalístico, etc – foi criado este texto? Trata-se de um artigo de uma *newsmagazine* sobre os papéis de género. Mas quando é que foi escrito? Certamente que um texto dos anos 1970 e um dos anos 2010 assumirá características textuais e discursivas diferenciadas, mesmo se o assunto é exactamente o mesmo. As representações podem variar e, antes de mais, há que colocar essas representações nas respectivas condições de produção e recepção desses textos. Analogamente, uma notícia sobre di-

reitos humanos, no séc. XIX, assume um sentido distinto de uma notícia publicada em 2020. Tal como um artigo de imprensa num China Comunista, sobre o mesmo assunto, se distingue de um artigo nos Estados Unidos da América democráticos.

Outro aspecto a considerar, neste âmbito, é perceber quem produz o texto e de que forma ele se insere em determinado género e se compara com outros textos semelhantes. De igual modo, como é que esse texto foi socialmente recebido e de que forma se inserem em correntes de dominância ou dissidência social. Será que eles emergem no quadro de grandes acontecimentos sociais, políticos e económicos? Uma reportagem televisiva sobre desemprego durante períodos de crescimento económicos pode não ter o mesmo sentido perante a existência de outros textos semelhantes (transmitidos, por exemplo, ao longo de semanas) e no contexto de abrandamento económico. Com efeito, os textos mediáticos não podem ser apartados do contexto em que surgem e são apreendidos, incluindo crises financeiras, desastres naturais, crises políticas ou sanitárias. É necessário identificar as insinuações e alusões culturais: por exemplo, existem acontecimentos que determinem ou influenciem decisivamente o nosso texto de análise? E que valores sociais são convocados?

O momento exacto de emergência e distribuição dos textos é de primordial importância para aferir o seu significado social pelo que ao analista deverá inserir o texto mediático no horizonte de práticas institucionais e discursivas mais alargadas. Afinal, os textos dos Media são o resultado de práticas complexas de produção, recepção mas também de distribuição e consumo, pelo que a Análise do Discurso Mediático deve atender às relações, cumplicidades e interações entre as instituições sociais as suas práticas discursivas, as práticas socioculturais e as instituições mediáticas (Jäger, 2004: 175). Neste sentido, será útil ter em mente: quem é o autor e a equipa editorial; qual é a posição política geral e qual é a sua afiliação com outras instituições? Quem são as pessoas que estão envolvidas no processo de produção, conhecido por seu estilo jornalístico ou suas opiniões políticas? Quem é o público típico do órgão de comunicação social? Será que este se

integra num grupo económico de Media e até que ponto isso interfere com as suas orientações editoriais?

Algumas destas informações encontram-se publicamente disponíveis bastando fazer uma breve pesquisa online no site do órgão de comunicação social e consultando o seu estatuto editorial. E entrevistas aos editores de jornais – ou aos publicitários – podem revelar aspectos centrais para apurar as condições de produção dos textos mediáticos.

As condições de produção e receção estão, também, relacionadas como o meio de comunicação utilizado e o seu estatuto social. Assim, o texto online de uma notícia pode merecer maior desconfiança por parte do público (por receio de se tratar de uma notícia falsificada ou *fake news*), ao mesmo tempo que possui um menor controlo sobre as suas condições de produção (terá sido um jornalista a escrever esse texto ou um *blogger*? A notícia é publicada num agregador de informação ou no site de um órgão de comunicação social devidamente registado enquanto tal? Além disso, o próprio dispositivo tecnológico de mediação simbólica inscreve o texto em determinados contratos de leitura e impõe-lhe um determinado formato que o constrange. Por exemplo, uma notícia online não tem, à partida, constrangimentos de dimensão e pode convidar a uma leitura hipertextual, enquanto a notícia impressa tem um limite de página e interacção com o leitor (neste caso, o leitor não pode comentar a notícia que acaba de ler, tal como em ambiente online).

Há, ainda, que considerar o género a que pertence o texto mediático. Tratando-se de um texto jornalístico, a leitura que ele faz da realidade é apresentada numa “reportagem especial”, é um “artigo de opinião”, é uma “crónica” ou um “editorial”? Será que se trata de uma “entrevista”. E se for um programa de televisão há que perguntar a que género pertence: “programa de informação”, “programa de entretenimento como um *talk-shows*” ou “programa de realidade (*reality-show*)”, por exemplo? Se for um texto radiofónico, trata-se de uma intervenção, em directo, por parte do auditório, um “programa de debate” ou uma “entrevista” política?

Todos estes factores ajudam o analista a situar as condições de produção e recepção do texto mediático devendo constituir o primeiro passo do seu exame minucioso. Existe um conjunto de questões (cf. Fairclough, 1995: 202-205) que podemos formular acerca dos textos mediáticos que nos auxiliam a sintetizar as condições de produção e recepção:

- *Como é que o texto é desenhado (designed); porque é desenhado desta forma e que outros designs teriam sido possíveis?*
 - Que elementos estão presentes e/ou ausentes? Quais são destacados e quais são secundarizados?
 - Que participantes são representados e como são categorizados?
 - Que relações (estereotipadas ou não, simples ou complexas, fixas ou ambivalentes) são pressupostas entre os actores sociais (participantes representados, profissionais dos Media, publico e outros actores e instituições)?
 - Que vozes – incluindo a dos jornalistas – são representadas nos textos?
 - De que forma o texto escrito e a imagem se interconectam? Existem relações de complementaridade ou de tensão? Isto é, a imagem contraria ou reforça o texto? E sim, reforça-o como legenda ou como co-elemento textual?
- *Como é que estes textos são habitualmente construídos e de que forma poderão potencialmente ser interpretados e utilizados?*
 - Que constrangimentos contribuíram para essa representação acerca do mundo social (uma entre muitas possíveis)?
 - Que sujeitos são pressupostos pelo texto?
 - Que potencialidade para interpretações divergentes da enunciada?
- *O que o texto denuncia ou indica acerca do Media?*
 - Que indicações existem acerca das fronteiras entre o discurso mediático e os discursos dos outros campos sociais: são cristalizadas ou reflectem uma fluidez?
 - A que escolhas e género está o texto associado?

- Que tendências de este texto exemplifica: por exemplo, a mercantilização do discurso público, a diluição da fronteira clássica entre informação e entretenimento, ou a crescente conversacionalização do Discurso Mediático?
- De que processos socioculturais mais vastos este texto faz parte; quais as suas condições sociais de existência e quais os seus efeitos prováveis?
 - O texto insere-se nalgum tipo de ideologia ou visão do mundo?
 - Trata-se de um manifesto (activismo político, cultural, etc)?
 - É a confirmação de formas tipificadas de observar a realidade social?
 - De que forma o texto contribui para reforçar ou anular processos colectivos de mudança social?

II. ANÁLISE VISUAL DO TEXTO

Os textos mediáticos caracterizam-se por poderem ser audiovisuais pelo que o analista do Discurso Mediático terá de considerar, não apenas uma metodologia do discurso verbal (linguístico) mas uma metodologia de análise do discurso visual. Mesmo a imprensa – assente sobre o texto escrito – não dispensa actualmente o uso da imagem.

O Modelo de Análise da Imagem de Kress e van Leeuwen

Nesta secção abordaremos o método de análise de imagens de Kress e van Leeuwen proposto em *Reading Images* (1996), o qual é um dos mais famosos e utilizados em todo o mundo².

A partir de uma perspectiva fundada na semiótica social, ela sustenta a hipótese de uma gramática (incluindo uma sintaxe) das imagens. Porém, a palavra “gramática” não é entendida no sentido convencional de um sistema fixo de regras mas como uma metáfora da “regularidade relativa de um recurso semiótico” (Kress, 2010: 7). Isto é, a gramática designa, neste caso, um inventário de regras partilhadas fundadas na experiência social

2. As pesquisas de Silvana Mota-Ribeiro (2010), *Do outro lado do Espelho* e de Soraya Januário (2016), *Masculinidades em (re)construção: Gênero, Corpo e Publicidade*, são exemplos, em Portugal, onde se procede à análise da imagem publicitária a partir da metodologia de Kress e Van Leeuwen (2006).

que permitem dar sentido ao mundo. Designa um conhecimento empírico de prática semióticas que podem ser agregadas em padrões interpretativos com base numa forma de comunicação visual culturalmente específica (Kress e Van Leeuwen, 2006: 3).

A estrutura metodológica da análise da imagem parte da proposta sistémico-funcionalista de Halliday, o qual identifica três funções do trabalho semiótico: ideacional (criando representações); interpessoal (a criação de relações); e textual (envolvendo o texto a sua interacção). Adaptando esta estrutura, Kress e Van Leeuwen declaram que qualquer imagem representa o mundo (de forma concreta ou abstracta), desempenha um papel interactivo e relacional e é reconhecível como um texto. Em vez de falarem em função ideacional, interpessoal e textual, eles baseiam-se na seguinte tri-partição : função representacional, função interaccional e função composicional.

Estas funções semióticas das imagens formam os alicerces, ou partes fundamentais, para a análise visual e constituem um processo tridimensional do design visual: os padrões de representação em uso, os padrões de interacção supostos pela imagem sobre as relações entre produtores e visionadores, e a articulação, num todo coerente, de um mundo do texto.

Sem pretender ser exaustiva, apresentamos uma descrição sucinta de alguns dos principais elementos a serem analisados no discurso visual.

I. Função Representacional

TIPOS DE REPRESENTAÇÃO

Processos narrativos

Processos conceptuais

II. Função Interaccional

OLHAR DIRECTO

ENQUADRAMENTO E ESCALA DE PLANOS

ÂNGULO DA PERSPECTIVA

Ângulo horizontal: envolvimento

Ângulo vertical: poder

MODALIDADE

Saturação da cor

Diferenciação cromática

Iluminação e Brilho

III. Função Composicional

VALOR INFORMATIVO

SALIÊNCIA

FRAMING

Na função representacional, começa-se por olhar para a imagem enquanto quadro de representação visual do mundo e descreve-se as suas estruturas, dentro da gramática visual (ocidental). Identificam-se os seus elementos e como eles apresentam o mundo. Dependendo dos objectivos da análise, poder-se-ão escolher elementos como aparência (sexo, idade, etnia, expressão facial, etc), atitude (traços emotivos) ou actividade (por exemplo, pose, identificação de movimento corporal e dimensão háptica envolvidos) (Mota-Ribeiro, 2010: 110).

Kress e Van Leeuwen referem dois tipos de processos envolvidos da função representacional: o processo narrativo e o processo conceptual. O primeiro descreve processos dinâmicos narrativos que descrevem acções e acontecimentos e processos de mudança. Podem incluir participantes representados e participantes interactivos (aqueles que produziram as imagens – como fotógrafos – e aqueles que a visionam). Relativamente aos participantes representados eles encontram-se ligados por um vector. Esse vector pode assumir a forma de corpos ou membros quando os participantes representados agem entre si. O participante que cria o vector é chamado de “Actor” e o participante que o recebe o “Objectivo” (*Goal*).

Os processos conceptuais, por sua vez, designam representações que não possuem vectores e tendem a ser associados às representações de certas ideias na imagem. Esses processos são distinguidos entre classificativos (estabelecem uma taxinomia), analíticos (relacionando o participante representado como um todo com os outros participantes vistos como partes) e

simbólicos (identidade de um participante). Os processos representativos simbólicos podem ser atributivos: um participante é portador em que o sentido ou a identidade é estabelecida na relação com o atributo simbólico que representa esse sentido ou identidade.

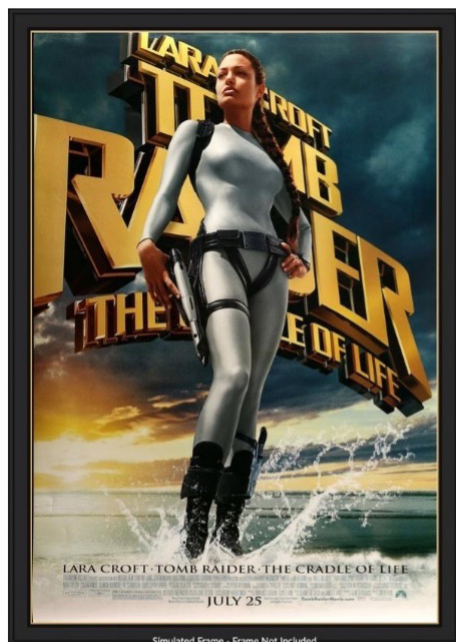


Figura 31 - A dimensão interaccional da imagem demonstra o afastamento entre personagem e visionador, o qual é reforçado pelo plano contra-picado.

A função interaccional respeita aquilo que “fazer uns aos outros, ou uns pelos outros, através da comunicação visual e as relações entre os produtores e os visionadores implicados nos textos visuais” (Kress e van Leeuwen, 2006: 15). Acontece, assim, no cruzamento entre o produtor da imagem e aquele que a contempla e apresenta diversos recursos que estabelecem uma ordem de interação entre ambos. Os produtores das imagens codificam significados sociais nas imagens através do olhar (*gaze*) do participante representado, o qual solicita alguma ao visionador que entre num tipo de relação imaginária com ele. Esta ligação ocorre normalmente por intermédio de gestos e expressões faciais do participante representado. Embora o olhar directo de uma participante representado dirigido ao visionador seja o mais

comum e sinaliza um pedido de envolvimento simbólico com o visionador. A ausência de olhar directo (como na figura 27) demonstra que o participante representado é dado a ver e contemplado numa imagem-oferta.

Por outro lado, a escala de planos e o enquadramento são recursos visuais que sinalizam escolhas por partes dos produtores das imagens: essas escolhas acontecem entre representar as pessoas e objectos como sendo próximas ou distantes face ao visionador. Por outras palavras, o enquadramento e o plano definem uma distância social simbólica recriando as distâncias proxémicas da interacção face a face. Os tipos de plano (grande plano, plano-médio, plano geral) recriam simbolicamente um espaço de relação com o visionador. Numa analogia com a proxémica de Edward T. Hall, um grande plano significará um espaço de intimidade, enquanto a distância pública poderá corresponder a um plano geral e distante, porventura, de corpo inteiro.



Figura 32 - Ângulo de costas

O ângulo de perspectiva horizontal é também muito importante na análise do discurso visual indicando uma atitude a que o visionador é instado a tomar parte. Assim, um plano frontal sinaliza envolvimento enquanto um ângulo obliquo indica um não alinhamento ou envolvimento do produtor da imagem em relação aos participantes representados. O ângulo de costas é por vezes utilizado na imagem publicitária e tende a indicar uma relação de

anonimato que o produtor da imagem quis estabelecer com o participante representado. Contudo, se indica um mínimo de envolvimento, não deixa de ser um ângulo ambivalente uma vez que apenas se dá as costas a alguém em quem se confie minimamente. Deste modo, o ângulo poderá sinalizar uma relação complexa que acontece entre o não-envolvimento e o envolvimento. O ângulo de perspectiva vertical codifica uma relação de poder entre produtor e participante representado: o plano contra-picado confere a este poder e autoridade. Enquanto o ângulo picado o assume como inferiorizado, pequeno ou insignificante.

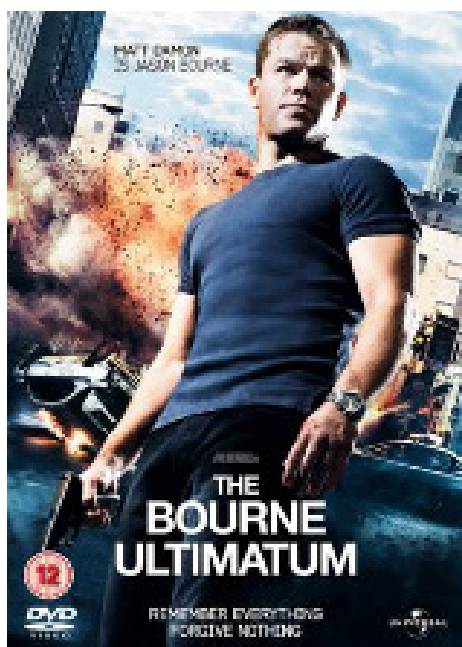


Figura 33 - Plano contra picado com elevada modalidade (marcadores de realismo).

Por fim, a modalidade constitui outro elemento da função interactiva e está relacionado com o modo como os visionadores avaliam o realismo da imagem. Trata-se de uma variável em que as avaliações são consideradas sociais e estão dependentes daquilo que se toma por real num grupo social a que a representação é dirigida (Kress e van Leeuwen, 2006: 156). Em cada imagem, marcadores visuais como a saturação da cor, a diferenciação cromática, e iluminação e o brilho fazem com que ela seja interpretada como

mais ou menos real, mais ou menos credível. Uma modalidade elevada aponta para a realidade (*o que é*), enquanto uma modalidade baixa aponta para o menos real (*a possibilidade*). Não se trata com a alta ou baixa modalidade de colocar a representação como sendo real ou ficcional, mas de modalizar os elementos representados. Assim, até a representação de um unicórnio pode ser mais ou menos real, de acordo com as formas visuais que lhe conferem credibilidade.

A função composicional é o terceiro aspecto a considerar na análise das imagens e descreve como os padrões de representação e interação se relacionam num todo coerente e significativo. Trata-se da integração que permite à imagem e aos seus múltiplos elementos e recursos funcionar como um texto coeso. São três os princípios geradores de significados composicionais: valor informativo, saliência e *framing*.

Os valores informativos são elementos representacionais baseados numa distribuição espacial e ligada a várias “zonas” da imagem: num eixo horizontal: esquerda e direita; num eixo vertical: topo e base (Kress e Van Leeuwen, 2006: 177). A inclusão de elementos à esquerda remete para o pressuposto e para aquilo que é conhecido e compreendido. O lugar da direita liga-se à informação nova e não conhecida, não garantido e que vai ser explicado. Por sua vez, o eixo vertical distingue o ideal (topo) e o real (base).

A saliência demonstra a função de hierarquizar e ordenar os elementos e destina-se a captar a atenção do visionador em diferentes níveis (Kress e Van Leeuwen, 2006: 177). A saliência significa o peso de cada um dos elementos criando uma hierarquia de importância entre os elementos. Mesmo se abstracta, a imagem procede sempre a uma hierarquização dos elementos que representa e é precisamente por isso que a saliência deve ser objecto de atenção na análise das imagens.

O *framing* é o terceiro recurso composicional que, como uma moldura, delimita os elementos visuais, ligando-os os separando-os através de diferenças de brilho, saturação de cor ou forma, entre outros possíveis. Quanto mais

delimitado for o *framing* mais um elemento será percecionado como uma unidade separada; quanto menos delimitado for mais agrupados estarão os elementos visuais sendo, desse modo, percebidos dentro de uma unidade colectiva, ligada e integrada.

Análise de Conteúdo da Imagem

Embora o modelo de análise desenvolvido por Kress e Van Leeuwen seja o mais utilizado, ele não resume todas as possibilidades metodológicas de análise do discurso visual. De acordo com as orientações disciplinares de cada analista e os objectivos de investigação, a imagem pode ser examinada de diferentes formas. Isso significa que, nalguns casos, se adaptará a proposta sociosemiótica de Kress e Van Leeuwen e que noutros casos a poderá afastar por completo.

Ao privilegiar a análise de conteúdo a unidades visuais de significado, Van Leeuwen e Jewitt (2007) salientam que as categorias de conteúdo visual devem ser definidas explicitamente, e sugerem algumas categorias possíveis como características visuais das pessoas representadas, elementos textuais ou cores dominantes, entre outras possíveis.

Por seu turno, Baker (2005) realizou uma análise de conteúdo visual a revistas femininas e masculinas procurando a representação da sexualidade da mulher tendo adoptado um método de análise dividido em 7 categorias (elas próprias subdividindo-se):

1. Função ou papel (profissional, esposa, utilizadora de um produto, objecto, mãe, envolvida numa actividade de lazer);
2. Autoridade/Função relativa ao homem (mulher com estatuto superior, igualitário ou inferior ao homem)
3. Posição (de pé, deitada, sentada, inclinada);
4. Altura comparada ao homem (maior, igual ou menor);
5. Traços de carácter (delicada, atlética, independente ou dependente);
6. Visibilidade da cara e/ou corpo (visível ou oculto);
7. Traços físicos (incluindo cor da pele, corpo e características físicas);

Naturalmente, este livro não intenta discriminar toda a variedade de iniciativas de análise da imagem, mas apenas indicar alguns dos traços metodológicos possíveis para o leitor empreender a sua própria análise da imagem.

O mais importante, tal como foi salientado, no início do capítulo, é estabelecer o âmbito da análise do discurso e definir os contornos metodológicos de que se revestirá, independentemente de se seguir uma análise da imagem inspirada na retórica (Barthes, 1964), na semiótica social (Kress e Van Leeuwen, 2006) ou numa análise mais circunstancial ao conteúdo da imagem (Baker, 2005; Magalhães, 2014).

III. ANÁLISE LINGUÍSTICA DO TEXTO

A análise linguística, também denominada Análise do Texto, é aquela em que o analista dispõe de mais investigações e em que encontra maior fundamentação teórica e metodológica. Preferimos a expressão “Análise Linguística do Texto” para diferenciar a análise da palavra e do texto escrito de outras análises textuais, como a da imagem-texto.

Estrutura Textual

Todo o texto linguístico possui uma estrutura básica implícita que descreve uma situação e a avalia. Isto acontece devido à sua dimensão narrativa que caracteriza uma situação simultaneamente contém certas valorizações. Isto acontece também no texto visual: como vimos anteriormente, as imagens publicitárias valorizam a aparência física dos seus modelos.

A análise linguística do texto começa por identificar as **estruturas ou esquemas textuais** aí presentes.

No caso de uma notícia de imprensa, o título (geralmente escrito em maiúsculas) marca uma leitura preferencial do texto, seguida pelo parágrafo introdutório (*lead*) que oferece uma segunda orientação para a leitura dos restantes parágrafos, os quais se articulam em secções temáticas. As categorias convencionais deste esquema hierárquico são: título

lead, acontecimentos principais, contexto, história, reacções verbais e comentários (Van Dijk, 2005: 67). Note-se que uma notícia não implica uma narrativa linear ou cronológica dos acontecimentos. Estes são organizados em torno de núcleos temáticos expressos pelas sub-divisões da notícia. E é a organização estrutural desses temas que é responsável pelo sentido do texto: a estrutura dos temas “representa uma coleção formal ou subjetiva de tópicos, cada um dos quais organiza parte dos sentidos do texto” (van Dijk, 1992: 136).



Figura 34 - Repare-se na leitura preferencial do texto induzido pela dimensão dos caracteres

Van Dijk (1988: 27) identifica, nas notícias, uma micro e uma macroestrutura, também referidas por coerência discursiva local e global. A partir de um eixo sintático, ele sugere uma análise da construção frásica do texto; e a partir do eixo semântico, destaca o significado criado pelas sucessivas orações. As macroestruturas consistem na organização global da notícia e aos conjuntos sistemáticos de macroproposições que assumem o tecido temático do texto. Elas envolvem macroregras – como o uso de aspas quando

se cita alguém – que podem suscitar efeitos de apagamento, supressão ou generalização. Os textos exprimem uma hierarquia temática atribuída pelo jornal através da definição e articulação das partes que compõem a notícia (manchete, ante-título, título, *lead*, legenda, etc.) ou por intermédio da relação de causa e efeito que essa articulação das partes da notícia introduz.

A análise deverá esclarecer em que medida a estrutura textual da notícia enfatiza ou obscurece virtudes e defeitos, atribuições de responsabilidade e outros fenómenos discursivos. A maneira como se constroem as citações pode erigir uma fronteira entre um “nós” e “eles” (Van Dijk, 1988) ao mesmo tempo que poderá privilegiar o discurso directo de certos grupos sociais em detrimento de grupos sociais minoritários.

Os esquemas hierárquicos entre as diversas partes da notícia têm como consequência a atribuição de uma estrutura de relevância que pode ter implicações ideológicas. “O título «Mendis foi posto no avião enquanto a polícia enfrentava a fúria da «turba a soldo» expressa duas macroproposições (tópicos): nomeadamente, que Mendis foi deportado (por avião) e que (ao mesmo tempo) a polícia se confrontava com as reacções furiosas dos manifestantes. Estas duas proposições sumariam a informação mais importante do texto e assinalam desta forma que os são acontecimentos são importantes para o *Mail*. Outros jornais podem realçar apenas o acontecimento da expulsão” (Van Dijk, 2005: 67).

Examinar o esquema das notícias, as suas estruturas e a forma como são articuladas num todo significativo é o primeiro passo fundamental da análise linguística do texto mediático.

Análise Lexical

À identificação da selecção de vocábulos utilizados no texto escrito chama-se análise lexical, Nesta fase da análise, examina-se a escolha de palavras, que tipo de palavras são utilizadas e se existem um predomínio de certo tipo de palavras. Isto é, a análise lexical não apenas estuda o vocabulário empregue, como identifica campos lexicais que se destaquem no texto escrito.

Leia-se o seguinte excerto do *Relatório e Contas de 2019* da EDP, tal como apresentado no site da empresa:



Figura 35 - Website da EDP

Somos energia. Uma energia que fala diferentes línguas e que se internacionaliza. Somos uma força impulsionada pela inovação rumo a um futuro mais verde, mais eléctrico e mais sustentável. Estabelecemos com ambição os nossos objectivos, sempre com o compromisso de criar uma rede de energia, de talento, de tecnologia e de soluções mais globais e mais eficientes. A energia começa em nós. E o futuro é hoje.

A palavra “energia” é aquela que é mais repetida talvez por se tratar do sector económico em que a EDP opera. Mas a sua repetição pode estar relacionada com a semântica da palavra: vitalidade e vigor (cf.dicionário Priberam). Desse modo, se “energia” significa resolução e determinação, ela liga-se a outras palavras que aqui aparecem como “ambição” e “inovação”. Estas pertencem até ao mesmo campo lexical e indicam o espírito empreendedor e de internacionalização. A palavra “futuro” é a segunda mais empregue logo a seguir a “energia”. Ela liga-se a outras palavras como “objectivos” e “compromisso”. No âmbito geral, o texto baseia-se em dois vocábulos principais: “energia” e “futuro” que se interligam aos objectivos de inovação, ambição e internacionalização.

Um **campo lexical** é uma forma de organizar e relacionar palavras e expressões linguísticas num sistema que demonstre a sua proximidade entre si. Ou seja, é um conjunto de lexemas relacionados por um significado. Assim, “professor”, “caderno” e “aula” pertencem ao mesmo campo lexical de escola. Um **campo semântico**, por seu turno, é o conjunto de significados que a palavra possui. O campo semântico de “navegar” é constituído pelos seguintes verbos: “marear”, “velejar”, “surfar” etc.

Os campos lexicais podem ser empregues como uma técnica de escrita ao tornar persistente uma dada imagem mental acerca do objecto que estão a descrever. Este aspecto é evidente no texto da EDP em que se usa uma colecção de palavras distintas com o intuito de reforçar a imagem literária de energia, no duplo sentido de sector onde actua e de atributo caracterizador da sua estratégia de internacionalização e de criação de um futuro sustentável.

Neste sentido, o campo lexical relaciona-se o que o Fairclough (1995: 121-122) chama de “coesão lexical”: uma repetição das palavras e palavras associadas nas orações e nas frases e que dão coerência ao vocabulário.

Analisar o campo lexical e o campo semântico dos textos linguísticos é importante na Análise do Discurso Mediático porque abre mais uma porta de investigação acerca da natureza das escolhas vocabulares e semânticas que o produtor do texto realizou. Isso é revelador já que mostra a construção linguística do mundo a partir um conjunto limitado de conceitos. A identificação atenta da escolha lexical de um dado texto revela que forças sociais contribuem para moldá-lo (Matheson, 2005: 20). Há sempre escolhas realizadas pelo produtor do texto. Determinar as implicações de escolher usar “lutador pela liberdade” em vez “e guerrilheiro” é fundamental já que haveria muitas outras formas de expressar o activismo político. O analista do Discurso Mediático deve interrogar-se porque se operou aquela escolha e não outra, e relacionar com as próprias condições de produção e recepção dos textos, bem como o ambiente cultural, político, e económico e social em que esses campos lexicais e semânticos se formam. A escolha de uma forma

lexical em detrimento de outra é potencialmente significativa e um aspecto crucial da avaliação acerca da natureza do texto linguístico, os seus objetivos e a sua representação do mundo social. A escolha lexical será, pois, particularmente importante aferir o significado de um texto.

A constituição de mapas lexicais (e semânticos) fornece-nos o panorama geral para a vida social das palavras. Quando um jornal desportivo opta por descrever um lance de futebol como “mão na bola” em vez de “bola na mão”, isto revela uma orientação de leitura do lance, a qual é expressa na sintaxe das palavras. Estas implicam graus distintos de intencionalidade.

Os **verbos utilizados para referir os acontecimentos** do mundo são outros dos aspectos envolvidos na análise lexical ao transmitirem diferentes forças ilocutórias que frequentemente traem valorizações e interpretações acerca dos acontecimentos descritos.

Considere-se o exemplo da capa do jornal *Correio da Manhã*, de 2 de Junho de 2020: “SuperJuiz aperta Mexia com ligações a Pinho”. Desconsiderando a sintaxe e as operações de nomeação aqui empregues, foquemo-nos do verbo utilizado para descrever a notícia: “apertar”. Trata-se de um sentido figurado e de um registo coloquial do uso da linguagem que significa “pressionar”. Mas a escolha entre “apertar” e “pressionar” não é inocente e configura já uma operação de selecção semântica que coloca o Juiz numa posição de força face a Mexia e Pinho (que são aqueles “apertados”). Há, deste modo, uma leitura interpretativa oferecida pela escolha do verbo empregue para reportar o acontecimento.

Veja-se agora uma notícia publicada no *site* da SIC Notícias em 21 de Maio de 2020: “António Costa avisa que Portugal terá dois anos muito duros”. Poder-se-ia utilizar, com propriedade, o verbo “diz”. Ou mesmo outro verbo do mesmo campo semântico como “declara”. Mas a força ilocutória de “avisar” é muito diferente de uma simples declaração. Avisar é, neste caso, prevenir ou chamar a atenção dos cidadãos, o que difere de uma simples constatação ou comentário se António Costa fosse descrito como tendo dito

que os tempos seriam difíceis. A escolha lexical relativa ao verbo denuncia, mais uma vez, uma leitura do jornalista acerca do acontecimento e induz essa leitura aos espectadores.

Podemos distinguir entre verbos neutros (dizer, declarar, responder), verbos metaproposicionais assertivos (explicar, concordar, aceitar, sublinhar), e verbos expressivos (acusar, lamentar, confessar). Segundo Caldas-Coulthard (1994), os verbos neutros estruturam o acontecimento sem o avaliar explicitamente, enquanto os verbos metaproposicionais assumem a marca interpretativa do jornalista. A forma como se usam estas categoriais de verbos podem fazer parecer os actores sociais representados como possuindo mais autoridade ou mais subserviência, mais legítimos e menos legítimos. Os verbos ajudam a consolidar papéis sociais: retomando o exemplo anterior, aquele que avisa parece ter uma posição social de maior relevância do que aqueles que são avisados. A utilização do verbo “avisa” para caracterizar as declarações do Primeiro-Ministro português contribui para legitimar a posição de liderança política de António Costa.

Outro verbo muito comum nos textos jornalísticos é “reivindicar”. Este verbo metaproposicional expressivo é utilizado em situações que não sendo factuais podem ser contestados. Veja-se a notícia publicada no site do jornal económico digital Dinheiro Vivo, em 13 de Julho de 2019: “BE reivindica solução para Lei de Bases da Saúde e acredita que será promulgada”. O jornalista poderia ter escolhido o verbo “defender” ou “pedir”. Mas ao usar aquele verbo metaproposicional expressivo ele coloca o Bloco de Esquerda como um sujeito que exige, reclama e que se atribui a responsabilidade de resolver o problema com a Lei de Bases da Saúde. A força ilocutória de “reivindicar” representa a relação política entre partido e governo numa base igualitária em que ao partido político é permitido contestar o governo e exigir uma solução.

Outros verbos comuns nos textos jornalísticos são “confirmar”, “confessar” ou “admitir”. “Protestos são ‘terror interno’. Trump admite mobilizar militares” (ECO online, 2 de Junho de 2020). E “Governo admite congelamento

das carreiras em 2021”, Expresso Online, 1 de Junho de 2020). O verbo “admitir” é, nestes dois casos, utilizado no sentido de colocar como hipótese. Sugere que o jornalista interpreta e avalia as declarações de Trump e do governo português.

A análise lexical demonstra, pois, que os usos da linguagem nos textos mediáticos não são inocentes e que obedecem a leituras, interpretações e valorizações. As frases adquirem o seu significado na forma como, repetidamente, são empregues diariamente no contexto mediático e que estes usos devem ser minuciosamente discriminados. Ao proceder à análise lexical, estamos mais perto para perceber como a construção linguística realizada pelos Media contribui para a produção e reprodução discursiva.

Actores Sociais

O segundo passo é definir a construção temática do texto. Quais são os tópicos ou assuntos aqui representados, seja através de uma referência directa, seja através de uma alusão. Os textos mediáticos – sejam eles notícias, sejam os textos publicitários – não se limitam a referir o mundo, eles constituem a realidade discursiva do mundo social. Os tópicos da notícia podem parecer óbvios mas existem casos em que o não são. Sobre o problema social das alterações climáticas, os tema de uma notícia pode parecer evidente: ecologia. Contudo, a notícia pode ser construída em torno de temas económicos ou mesmo políticos. Cada problema social pode ser abordado por diferentes ângulos, os quais podem reflectir diferentes temas associados. Do mesmo modo, como vimos no capítulo 4 – um anúncio publicitário sobre um detergente para a máquina de lavar roupa como o da marca *Surf* contém um discurso em torno da identidade de género que é referido através do tema da divisão doméstica das tarefas.

Por outro lado, a par com o tema, a análise linguística do texto mediático depara-se com classificação dos actores sociais.

O analista deve interrogar como é que o texto escrito representa esses actores (participantes na notícia como sujeitos de discurso, ou apenas aludidos).

Os actores designam, neste contexto, os agentes sociais e as personagens que integram a história que a notícia desenvolve (Carvalho, 2008: 168). Os actores são os sujeitos – individuais ou coletivos – aos quais são atribuídas certas acções (ex: “**EDP** aumenta salário de admissão de licenciados para 1500 euros por mês” – Jornal Económico, 1 de Junho de 2020)”, e aos quais é permitido expressarem-se na primeira pessoa do singular ou do plural.

Todavia, os actores sociais das notícias são também sujeitos de representações, dos quais se fala.

Classificação dos Actores Sociais

Os textos mediáticos desempenham uma função primordial na construção dos actores sociais, seja no modo pelo qual descrevem as suas acções, seja no modo pelo qual se lhes referem (determinando as suas identidades). Baseados no inventário proposto por Van Leeuwen (1996), enumeramos, de seguida, as principais categorias de **classificação dos actores sociais** que a Análise do Discurso Mediático deve contemplar.

Pessoalização ou Impessoalização

As acções descritas nos textos mediáticos podem ser personalizadas ou podem ser impessoalizadas. Uma notícia pode ser centrada na figura que dirige uma instituição ou centrada nessa mesma instituição.

Veja-se a seguinte notícia: “Reitor da Universidade de Lisboa diz que alunos de residência contaminada ficam onde estão” (Publico Online, 27 de Maio de 2020). Há aqui uma classificação impessoal do dirigente máximo da Universidade da Lisboa. Repare-se que o jornalista poderia ter optado por personalizar: “António Cruz Serra diz que alunos de residência contaminada ficam onde estão”.

Na verdade, o nome do Reitor não é mencionado na notícia do jornal Público à excepção de uma única vez, e como António Cruz Serra (em vez de Professor Doutor António Cruz Serra, sendo que a categoria profissional que ocupa é a de Professor Catedrático). A impessoalização acrescenta um

peso institucional a uma decisão individual e retira a responsabilidade individual a favor da responsabilização de um corpo directivo (a Reitoria).

Individualização ou Colectivização

Os actores sociais podem ser referidos enquanto indivíduos ou enquanto membros de um colectivo.

Repare-se como a palavra “Bolsa” colectiviza o conjunto de investidores, *traders* e correctores. “Bolsas animam com desconfinamentos e BCE” (Jornal de Negócios, 1 de Junho de 2020). A alternativa individualizada seria centrar a notícia num ou mais correctores de Bolsa: “Miguel Saraiva, da XYZ, está animado com desconfinamentos e BCE” Nesse caso, o título exprimiria o estado anímico deste profissional da Bolsa. Contudo, o jornalista utiliza uma prosopopeia e personifica a Bolsa, ao mesmo tempo que agrega o conjunto de disposições e comportamentos dos profissionais da Bolsa numa entidade abstracta (Bolsa de Valores).

Analogamente, leia-se o seguinte título: “Três militares da GNR feridos por agressores em Cuba. Três pessoas detidas” (Jornal de Notícias Online, 1 de Junho de 2020)

Regista-se uma subordinação dos indivíduos à instituição a que pertencem. Não se indicam que militares da GNR foram feridos na medida em que o jornalista escolheu a classificação colectiva dos actores sociais. O que é enfatizado não são as pessoas mas a GNR. Trata-se de militares sem individualização, agregados a um grupo social genérico. Há notícias que, pelo contrário, individualizam (e humanizam) os soldados ou os militares da GNR dando-lhe um nome, um rosto e um contexto biográfico.

Nominalização

A nominalização designa um mecanismo sintáctico de paráfrase em que se altera a estrutura de uma frase de um verbo para um substantivo. Por exemplo, transformar a frase “O Brasil foi descoberto pelos portugueses () – em – O descobrimento do Brasil pelos portugueses (...)”.

“As nominalizações verbais podem constituir-se, na organização de um texto, estratégias de envolvimento e estratégias de distanciamento, da mesma forma que outras estruturas linguísticas e recursos como, por exemplo, as aspas. As estratégias de envolvimento se caracterizam pela assunção do enunciado e, conseqüentemente, pela responsabilização do conhecimento (ou informação) que está sendo veiculado. Já as estratégias de distanciamento revelam, no discurso jornalístico, a desresponsabilização pelo construído para que não haja cobrança ou processo judicial, muito peculiar ao meio jornalístico (Neves, 2008: 158).

Eis um exemplo apontado por Neves (2008: 146-147): “O Supremo autorizou a **quebra** do sigilo fiscal do presidente do BC desde 1996 – abarcado o período em que amealhou sua fortuna nos Estados Unidos –, bem como o **levantamento** de todas as **operações** com dólares feitas por ele e suas empresas. Além das **declarações** de renda, a procuradoria espera receber **informações** sobre o volume da **movimentação** financeira do presidente do BC e de suas empresas, apontadas pelo **recolhimento** da CPMF.” (ISTOÉ – 18/05/05 – pp. 88/89).

Sem as nominalizações, o texto seria menos compreensível. Considera-se que as nominalizações contribuem para enriquecer a dinâmica textual.

Veja-se a notícia publicada no site da Rádio Comercial, em 26 de Maio de 2020: “Covid-19 provocou um agravamento do défice português”. A nominalização transforma uma acção (agravar) num estado acabado (agravamento). Transformar um verbo ou processo numa entidade estática ou substantivo tem importantes conseqüências para a Análise do Discurso Mediático.

Em primeiro lugar, a responsabilidade da acção tende a ser removida ou elidida o que faz com que certos processos tenham emergido espontaneamente (o agravamento). Note-se o título do Jornal Jogo online, no dia 18 de Maio de 2020 a citar um responsável norte-americano: “O falhanço da OMS em obter informação de que o mundo precisava custou muitas vidas”. Neste caso, retira-se a primazia da acção à OMS (ela falhou) falando num falhanço

que lhe pode ser imputado, mas que não é descrito enquanto acção da organização. É como se a falha simplesmente acontecesse.

Em segundo lugar, porque as acções se tornam substantificadas, elas podem ser narradas, descritas, classificadas e qualificadas. Todavia, a causalidade e responsabilização dessas acções assume, agora, um papel secundário.

Em terceiro lugar, a nominalização pode apagar as marcas temporais da acção descrita: “Após **rejeição** de Merkel, Trump adia cimeira do G7. Quer convidar outros países” (Eco online, 31 de Maio de 2020). Quando ocorreu a rejeição? Como? Foi uma rejeição formal? A posição de Merkel foi assumida por todos como rejeição ou trata-se de uma interpretação jornalística? Todas estas questões tendem a esbater-se perante o uso do substantivo em vez do verbo.

Nomeação

Como os actores sociais são referidos pode ser um efeito muito significativo na forma como são apreendidos. As nomeações colocam os actores no mundo social e destacam certas características em detrimento de outras.

Atente-se na notícia do Jornal Observador de 28 de Fevereiro de 2019: “Holanda. Tribunal não aprova um homem muçulmano que recusa cortar a barba”. O *lead* da notícia acrescenta: “Um homem muçulmano recusou cortar a barba no trabalho por questões religiosas, no entanto, por esse motivo perdeu emprego e o tribunal cortou-lhe o subsídio de desemprego”.

O analista desta notícia tem de interrogar-se: porque esta nomeação como “homem muçulmano”? Não foi na condição de profissional que ele foi interpelado pelo Tribunal? A nomeação está, naturalmente, relacionada com a perspectiva dada à notícia: as crenças religiosas. Haveria, contudo, muitas outras possibilidades de nomear este homem sem o nomear como “homem muçulmano”. Aliás, a notícia não lhe dá um nome e refere-se sempre a ele como “homem” numa estratégia discursiva de impessoalização. E a caracterização é negativa: “desempregado há dois anos, com problemas

psicológicos e vício de jogo”. Ser um homem muçulmano que se recusa a cortar a barba durante um curso de formação fornecido pela sua entidade patronal torna-se o aspecto central da notícia desviando para o domínio religioso uma questão que parece ser do foro laboral.

Certas referências devem-se a orientações ideológicas ajudando simplificar questões ou contribuindo para “controlar” o significado da notícia. Hansen e Machin (2013: 126) dão conta dos padrões de nomeação da imprensa em casos de agressão sexual. Quando o actor social é considerado culpado ele foi referido como um “ninfomaniaco”, “monstro” ou “tarado”. Neste caso, ele foi descrito como ofendendo mulheres inocentes que são nomeadas como “mãe”, “filha”, ou “trabalhadora”. Contudo, quando o actor social foi considerado inocente a estratégia referencial foi diferente. Neste caso, a mulher foi referida tendencialmente como “divorciada” ou através de características físicas, tais como tendo “um peito grande”. Ela era tendencialmente descrita como “provocando” um homem inocente, nomeado como “marido”, “pai” ou “trabalhador”.

A forma como os textos mediáticos – incluindo textos não jornalísticos – referenciam e nomeiam os actores sociais é determinante para os compreendermos e avaliarmos. Seja “homem muçulmano”, seja “monstro”, a nomeação diz respeito a problemas sociais mais amplos que ele dá – ou não – a ver. Assim, a nomeação não é apenas um pormenor. É, na verdade, uma categoria central da análise do texto linguístico e da constituição dos problemas sociais.

Rotulação

De acordo com a *Labeling Approach Theory*, ou teoria do etiquetamento social, as noções de “crime” e “criminoso” são construídas socialmente a partir da definição legal e das acções e comportamentos das instituições. Por isso, a criminalidade não é uma propriedade inerente aos indivíduos mas uma “etiqueta” que lhe é atribuída. O comportamento criminoso é rotulado como desviante face ao que a sociedade entende como sendo delinquente.

Os Media são máquinas discursivas que participam deste processo de etiquetagem ou rotulação de indivíduos e comportamentos. Os textos linguísticos sancionam frequentemente comportamento através do modo com os rotulam. E participam desse processo, não apenas impondo rótulos, mas disseminando-os. Através deste duplo processo, o Discurso Mediático pode assumir um enorme papel no reforço de rotulações face ao comportamento considerado “socialmente desviante” ao influenciar os cidadãos e a formação da opinião pública.

A rotulação constante nos textos mediáticos, como acontece comumente com as notícias, desencadeia processos de estigmatização (positiva e negativa). Observamos este processo de rotulação e estigmatização em casos judiciais onde as notícias descrevem os suspeitos como culpados, mesmo se ainda não foram julgados em Tribunal. Vulgarmente, as pessoas comentam que determinada pessoa foi condenada na praça pública, mas estão a referir-se a um processo de rotulação que os Media pode (re)produzir. Marôpo (2012: 216) refere, por exemplo, o tratamento estigmatizante que jovens de minorias étnicas e/ou que vivem em situação de vulnerabilidade social sofrem por parte da imprensa. Esta estigmatização surge associada à sobre-exposição da participação juvenil em acontecimentos violentos e de enquadramentos sensacionalistas promotores de pânico moral.

Os rótulos (*labels*) são um caso específico do uso lexical (Matheson, 2005: 26) e um bastante poderoso ao colocar os actores sociais em categorias sociais rígidas. Os Media recorrem aos rótulos como forma de identificação rápida e de generalização dos actores sociais o que traz muitos benefícios se pensarmos que as rotinas de funcionamento jornalístico favorecem notícias cada vez mais curtas. A rotulação define uma pessoa ou grupo social. O seu grande poder consiste em influenciar como os leitores dos jornais podem compreender e julgar qualquer ação feita por essa pessoa. Com efeito, as acções dos actores sociais são entendidas de acordo com as expectativas que deles se possam. Um rótulo é já um marcador lexical dessas expectativas e aquilo que delas podemos esperar. Consiste, por vezes, no reforço de um estereótipo ou imagem pública *cliché*. Assim, aquilo que conhecemos do

actor social em termos de representação e rotulação por parte dos Media irá organizar o modo pelo qual esses comportamentos fazem sentido.

Como relata Matheson (2005: 24), é muito significativo que “o homem condenado seja referido pelo *Wells Journal* apenas pelo seu apelido, enquanto o indivíduo assassinado é chamado «Senhor [M]» e o juzi seja «juiz Neil Butterfield». O homem no banco dos réus perde os seus direitos sociais para um honorífico e, portanto, é discursivamente construído como um criminoso, ao invés de um membro completo da sociedade que cometeu um acto terrível. Na verdade, é uma prática britânica de escrita jornalística que as pessoas no banco dos réus, mesmo antes da condenação, perderem seus direitos sociais para honoríficos (embora profissionais tais como médicos, muitas vezes consigam mantê-los, mesmo quando condenados), sugerindo que esses rótulos são notáveis em significar a marginalização social das pessoas acusadas”.

A imposição e disseminação de rótulos é uma categorial social fundamental no Discurso Mediático. Num estudo clássico de 1992, Clark (1992) demonstra que no final dos anos 1980, o jornal britânico *The Sun* colocava a violência contra as mulheres em duas categorias principais: histórias onde o agressor (homem) era construído como sub-humano; e histórias em que ele era construído como um homem “normal”. Ela concluiu que, no primeiro caso, as mulheres tendem a ser rotuladas como virtuosas enquanto a segunda categoria era acompanhada de rótulos que colocavam a mulher como sexualmente disponível. Ora, esta representação da mulher pode ser uma expressão poderosa de preconceito e estereótipos de género que culmina na seguinte atribuição (Clark, 1992: 211): “agressores (*fiends*) atacam mulheres “indisponíveis” enquanto os agressores da segunda categoria (*non-fiends*) atacam mulheres “disponíveis”. As notícias estudadas acentuam uma visão patriarcal acerca das relações entre homens e mulheres em que o jornal apresenta uma perspectiva sexista.

Em todos estes casos, os rótulos atribuídos são reveladores acerca da representação dos actores sociais.

Agregação

Nos textos mediáticos, nomeadamente nas notícias, existem actores sociais que tendem a ser quantificados e tratados como uma mera estatística. A agregação ocorre quando se faz um uso estatístico dos actores sociais para dar a impressão de credibilidade científicas, embora geralmente, os números avançados sejam imprecisos.

Veja-se o exemplo do Notícias ao Minuto, publicado no dia 31 de Maio de 2020: “Milhares protestam em Londres contra violência policial nos EUA”. Há aqui uma agregação dos manifestantes políticos em torno dos milhares mas que não dá uma ideia da dimensão do acontecimento. “Milhares” tanto pode referir duas mil pessoas, como cem mil pessoas.

Numa notícia no *site* da TVI24, de dia 31 de Maio de 2020 podia ler-se: “Centenas de pessoas «invadem» a praia da Comporta”. Mas o que são centenas: 1, 3, 17 dezenas? O que se pode depreender é que é uma ordem de grandeza inferior ao milhar. Mas, por exemplo, 200 dezenas são 2 milhares de pessoas.

Leia-se no Observador de 13 de Maio de 2020: “Angola com «muito poucos» testes de despistagem, revela médico”. A notícia, entretanto, dá conta que foram realizados mais de 5000 testes. Repare-se que sem um contexto, o título agrega um número indeterminado de testes realizados a cidadãos.

Nós e Eles

Outro procedimento linguístico envolvido na classificação dos actores sociais é a dicotomização entre um nós partilhado (em que o jornalista supõe que o leitor está integrado) e um eles (a que o leitor do texto jornalístico não pertença). Esta ideia de “nós” é utilizada para expressar pertenças sociais e enfatizar a partilha (aparentemente consensual) de opiniões. Os autores dos textos mediáticos podem estar a citar alguém enquanto se invocam as “nossas” ideias por oposição às ideias “deles”.

Leia-se o seguinte título: “Temos uma oportunidade de sair desta crise mais fortes” (Euronews, versão digital, 19 de Maio de 2020). O Comissário

Europeu para o Ambiente, Oceanos e Pescas. Virginijus Sinkevičius assume, nesta entrevista, um projecto europeu comum e uma identidade colectiva partilhada. Neste caso, este “nós” que tem uma oportunidade de sair da crise sanitária imposta pelo SARS-COV-2 não é o conjunto de comissários europeus, não são os franceses ou os alemães; este nós designa a Europa enquanto sujeito colectivo e pressupõe uma identidade europeia homogénea.

Isto demonstra o quanto o conceito de “nós” é escorregadio. Ele pode significar coisas distintas, consoante o contexto que seja empregue e de acordo com o aquele que o enuncia, seja o actor social os Media ou não.

Veja-se a notícia online, de 2 de Junho de 2020, do Notícias ao Minuto: “Microsoft: “Somos melhores quando consideramos as vozes de todos”. Trata-se de uma citação do CEO da Microsoft, Satya Nadella mas refere-se a quem: aos empregados da empresa tecnológica? Aos americanos? Aos seres humanos? Quem é este nós? E será que este “nós” inclui os leitores do jornal digital em que o CEO é citado?

O analista do texto mediático deve estar especialmente atento a estas construções discursivas do “nós” e do “eles” e das clivagens que são pressupostas ou estabelecidas pelos usos de expressões na primeira pessoa do plural. Por outro lado, deve concentrar-se no papel dos Media e do jornalismo como enunciadores dessas mesmas identidades partilhadas.

Supressão

Os actores sociais dos textos mediáticos podem ser supostos sem estar presentes (Fairclough, 2003). Na supressão, embora o sujeito e o predicado da frase sejam claros, o actor social ou a instância agenciadora da acção encontra-se ausente. A supressão pode não ser intencional. Aceitemos a frase como um hipotético exemplo de um fragmento de uma notícia: “A globalização está agora a afectar todas as economias nacionais”. Onde está o actor social? Ele encontra-se suprimido. A globalização é um processo, não um agente social (pelo menos no sentido convencional e sem considerar essa descrição como uma prosopopeia).

Como nota Fairclough (2003), a globalização é um processo que é ele próprio causado por agentes sociais específicos. Todavia, a frase: “a globalização está agora a afectar todas as economias nacionais” não identifica os agentes ou actores sociais do processo de globalização, o qual surge como que cristalizado numa aparente posição de agente. Embora pareça descrever neutralmente uma realidade, a frase representa um processo que parece ser natural e inevitável. Mais, induz nos leitores a percepção de que a globalização é algo a que temos agora de reagir escondendo ou suprimindo que a globalização é criada nas mais variadas decisões políticas, económicas e culturais.

Transitividade

A transitividade é a propriedade textual que representa a acção social. É a componente analítica que se debruça sobre a frase e nos mostra a relação entre o agente e os objectos afectados. Traduz-se muito simplesmente pela pergunta quem faz o quem e a quem. Ela consiste no estudo da acção representada dos actores sociais, como eles e as suas acções são descritos. A transitividade é, numa palavra, a descrição linguística da acção (verbos e complementos)

Os textos mediáticos podem enfatizar ou ocultar os agentes da acção e o seu objecto pela forma como se encontram escritos. A transitividade é a propriedade que descreve, então, os processos, os participantes e as circunstâncias da acção. No exemplo, “DGS «clarifica» recomendação sobre usos de máscara no Parlamento” (Jornal de Notícias, 2 de Junho de 2020) temos uma frase que contém participantes mencionados (DGS), participantes supostos (deputados), um processo (de clarificação do uso das máscaras), e uma circunstância (no Parlamento).

Halliday (1978) propôs categorizar os tipos de agência e classificar a transitividade em termos de processos materiais (“A OMS produziu um relatório”), comportamentais (“Ele lançou-se ao ar de contentamento), mentais (“A tristeza era patente no rosto dos refugiados”), verbais (“O presidente discutiu

falou sobre o orçamento”), relacionais (“Os militares estavam melhor preparado do que o inimigo”), ou existenciais (“Lá estava a felicidade”).

Todos os dias, a imprensa opera escolha lexicais e transitivas para reportar a realidade. Por exemplo, “Israel bombardeou posições do Hamas na Faixa de Gaza” (Sic Notícias online, 6 de Maio de 2020). Há aqui um processo envolvido em que o sujeito da agência é Israel, e não, por exemplo, os militares que levaram a cabo a operação. Pela transitividade, os actores sociais são representados enquanto actividade (Van Leeuwen, 1996: 43-44) fazendo acontecer alguma coisa. Isto relaciona-se com relações de poder já que se descrevem acções onde determinados actores agem e outros são agidos (e coagidos).

A descrição dos processos, participantes, circunstâncias e actividade envolvidos no reportar do mundo são, pois, centrais aos processos discursivos de representação da realidade. Identificar que acções os textos mediáticos descrevem, que participantes se encontram envolvidos e que acções desenvolvem são três aspectos fulcrais do funcionamento do Discurso Mediático. Analisar a dimensão transitiva dos textos permite-nos perceber como a linguagem representa a realidade em termos de agentes dominantes (primários), o que eles fazem e a quem, e com que consequências (Teo, 2000: 25).

Isto tem claras implicações sociais. Van Leeuwen (1996: 90) salienta que as crianças, em contraste com os professores, raramente são representadas como tendo um efeito sobre o mundo. Elas não apresentam, assim, transitividade nos textos em que são representadas, ao contrário dos professores que, desse modo, aumentam o espectro possível de objectivos e acções possíveis.

Por seu lado, Machin e Thornborrow (2006) demonstraram que nas revistas de estilo de vida (*lifestyle*), a representação verbal das mulheres é altamente activa. Contudo, elas são descritas por intermédio de processos comportamentais e mentais, e não tanto em processos materiais – aqueles que introduzem mudanças no mundo. Um dos artigos da revista *Cosmopolitan*

exprime a agência em processos mentais como: “Eu queria evoluir”; “Fiquei intrigada”; “Senti-me bizarramente livre”; “senti-me fantástica; faz-te sentir forte” (Machin e Thornborrow, 2006: 183). E a propósito de uma pesquisa sobre racismo na imprensa, Teo (2000:27) revela que os textos jornalísticos analisados descrevem os traficantes de droga através de processos materiais e verbais, num claro contraste com a polícia e demais agentes seguranças que são, sobretudo, descritos em termos de processos verbais.

Sobre-Lexicalização (*Overlexicalization*)

O último aspecto relacionado com a Análise Textual do Discurso Mediático e particularmente com a classificação dos actores sociais, é a sobre-lexicalização: o repetido uso de termos sinónimos resultando num excesso lexical. Este elevado número de palavras – por vezes, quase sinónimas – traem codificações ideológicas que cabe à análise desvendar.

Surge como meio de reforçar e insistir sobre uma representação problemática. A sobre-lexicalização é caracterizada por Fowley *et ali.*, (1979) como uma estratégia pragmática que pode codificar posições ideológicas do discurso. Dizer enfermeira masculina (*male nurse*) ou doutor feminino (*female doctor*) é um exemplo comum em língua inglesa, enquanto as expressões «hospedeira» e «comissário de bordo» – que são termos que referem funções idênticas – poderiam ser exemplos na língua portuguesa. A sobre-lexicalização pode assumir um efeito pejorativo ao assinalar um desvio da convenção social refletindo uma perspectiva tendenciosa (*biased*) dessas mesmas normas e expectativas sociais. Daí serem lugares linguísticos de disputa ideológica.

No caso da língua inglesa *male nurse* e *female doctor* são sobre-lexicalizações na medida em que se considera necessário distinguir a função profissional através do acrescento de uma palavra, já que se se encontra pressuposto que os homens sejam médicos e as mulheres enfermeiras. Achugar (2007) descreve a sobre-lexicalização na imprensa através da seguinte passagem da publicação *El Soldado*: “Certamente, as nossas forças armadas vitoriosas, na batalha contra as forças não-patrióticas de subversão marxista, foram acusadas de supostas violações dos direitos humanos). Na sua análise do

discurso da imprensa, Teo (2000) encontrou casos de sobrelexicalização como: “o culto da extrema violência”, “golpeado e esfaqueado 11 vezes com uma faca de mato”.

Também existem casos positivos de sobre-lexicalização. Teo (2000) reparou num excesso vocabular para referir a juventude dos traficantes de droga em termos de “juventude extrema”.

A sobre-lexicalização é o último aspecto envolvido na classificação dos actores que mencionamos enquanto categoria geral da análise do texto mediático.

De seguida, passamos para o próximo elemento da Análise: o reconhecimento dos mecanismos linguísticos e retóricos que o texto encerra.

Mecanismos linguísticos e retóricos

A análise linguística dos textos mediáticos deve atender igualmente ao como as teses são construídas e enunciadas. Procura-se, assim, identificar padrões relativos ao vocabulário usado (verbos, adjectivos, substantivos que surgem de forma regular), registo de linguagem (formal/informal, técnico, conversacional, etc) e estrutura gramatical (incluindo pormenores sintácticos, semânticos e pragmáticos). Todos estes elementos constituem dimensões importantes do significado contido nesses textos.

Linguisticamente uma catástrofe natural ou um motim social são eventos distintos e que poderão ser representados com diferentes lógicas textuais, incluindo campos lexicais e semânticos diferenciados. O analista do Discurso Mediático deve, por exemplo, perscrutar as notícias escritas a partir do seu fundo contextual: será que se regista o emprego de vocábulos característicos da ordem militar para falar de um jogo de futebol? Será que a linguagem de negócios colonizou outras áreas sociais, como o lazer? Será, ainda, que o texto denota comunidades discursivas e os seus sociolectos particulares?

Acontecimentos semelhantes poderão registar um tecido textual baseado em diferentes adjectivações e estruturas gramaticais. A este nível, será que o texto é rico em pronomes pessoais (nós e eles)? A utilização pronominal

pode ajudar a identificar os protagonistas (e os antagonistas) da notícia. Além disso, o uso de adjetivos e advérbios é, também, revelador, incluindo os modos verbais (indicativo, conjuntivo e imperativo) e as formas nominais como o infinitivo impessoal (ex: “É absolutamente necessário combater a corrupção”), infinitivo pessoal (ex: “O facto de termos de ser proactivos”), uso do gerúndio (ex: “combatendo o desalento enquanto ganham o dia”) e do particípio (ex: “Terminada a crise, é tempo de olhar o futuro”). Também é particularmente relevante como o texto mediático – como uma notícia de imprensa – faz uso da voz activa e da voz passiva. A opção pelo uso dessas vozes oferece uma leitura diferente do acontecimento representado uma vez que na voz passiva o sujeito não pratica a acção sendo necessário introduzir um completo (agente da voz passiva). Isto pode levar ao obscurecimento do sujeito e das suas acções e a complexificar relações textuais que não evidentes. São precisamente estas relações por detrás da superfície textual que a análise linguística clarifica o que é uma grande vantagem porque o analista retira efeitos de sentido envolvidos na construção textual.

Os textos mediáticos – seja um anúncio de publicidade, um artigo de uma revista – contêm, também, uma dimensão retórica associada.

Os textos devem persuadir: no caso de um anúncio, convencendo o cliente acerca do produto ou serviço apresentado; no caso de uma notícia, persuadindo acerca da credibilidade, veracidade e plausibilidade com que o mundo é representado. A dimensão retórica é ainda mais importante no tempo da intensificação da produção discursiva mediática, a qual acarreta uma explosão de notícias falsificadas (*fake news*) que fazem com que a credibilidade dos textos mediáticos assumam especial protagonismo.

Focar-se na dimensão retórica dos textos não significa proceder à análise retórica.

Trata-se nesta fase da análise, de examinar a textualidade. Pelo contrário, a análise retórica não se centra tanto nas características linguísticas dos textos mas nas estruturas argumentativas que suportam o processo geral de persuasão (Mateus, 2018 a: 190). Assim, em Análise do Discurso Mediático,

embora se possam detectar os argumentos utilizados, não se procura a motivação da argumentação ou os constrangimentos (cf. modelo de análise retórica MELCA proposto por Mateus, 2018 a: 189-203). Trata-se, sobretudo, de entender os recursos estilísticos que delinham o texto e que ajudam a inculcar as suas teses. Assim, a análise concentra-se nos tropos retóricos ou figuras de estilo que ajudam a transmitir uma dada ideia acerca do mundo.

Os textos jornalísticos são imensamente ricos em figuras de estilo e usam-nas para transmitir uma representação do mundo que seja compreensível (a metáfora simplifica um assunto complexo tornando-o comparável a uma realidade que o leitor entende sem esforço), vívida (a hipérbole acentua certas características dos indivíduos e acontecimentos reportados) ou, mesmo, clarificada (exemplificada pelo uso da pergunta retórica).

Eis alguns exemplos onde as notícias empregam tropos retóricos.

Metáfora

“Sérgio dá troco a Vieira” (Jornal Record, 3 de Junho de 2020)

“Jovens mais castigados pela crise: desemprego volta a ficar acima de 20%” (Diário de Notícias, 3 de Junho de 2020)

“Bolha imobiliária põe em causa fim do Bairro da Jamaica” (TSF online, 12 de Fevereiro de 2020)

“Lá fora: Mercado já ‘ferve’ e Serie A espreita regresso” (Notícias ao Minuto, 28 de Maio de 2020)

“Portugal perde com a Roménia e diz adeus ao Europeu” (Jornal Publico, 18 de Setembro de 2019)

O domínio da Guerra é um dos mais observados na imprensa portuguesa e o futebol é frequentemente pensado em termos de um confronto bélico. Eis alguns exemplos encontrados na pesquisa efectuada por Clotilde Almeida *et ali.* (2013: 73-74):

“Beckham conquista EUA” (Jornal A Bola, 12 de Agosto de 2007)

“Ronaldo dinamitou o Villa” (Jornal A Bola, 21 de Agosto de 2005)

“Ultimato ao Gil Vicente (Jornal A Bola, 30 de Agosto de 2008)

Também o domínio metafórico da tecnologia se encontra bastante presente na imprensa desportiva (Clotilde Almeida *et ali.*, 2013: 79):

“A ferrugem começa a sair” (Jornal A Bola, 22 de Julho de 2007)

“A fria máquina de Mourinho” (Jornal A Bola, 18 de Setembro de 2006)

Prosopopeia

“Pandemia obriga a reforço de verbas para cantinas escolares” (Dinheiro Vivo, 22 de Maio de 2020)

“Augusto Santos Silva assegura que austeridade “é inimiga” da retoma” (Sapo 24, 28 de Abril de 2020)

“Mais de 5 milhões “erguem” Lar das Fontainhas em Albufeira” (Site Algarve Primeiro, 28 de Maio de 2020).

“Algarve acredita que Portugueses vão salvar o Verão” (Dinheiro Vivo, 8 de Junho de 2020)

Metonímia

“1º Fase do Acordo EUA-China está Intacta, Afirma Casa Branca” (The Capital Advisor, 21 de Maio de 2020)

“Casa Branca” é metonímia do governo norte-americano

“Imprensa cor-de-rosa atenta a Georgina e Irina” (Jornal Record, 19 de Setembro de 2019) “Imprensa cor-de-rosa” é o metónimo para representar o conjunto de revistas de sociedade

Sinédoque

“Costa alerta para risco de fuga de cérebros e pede acordo de rendimentos” (Notícias ao Minuto, 5 de Março de 2020)

“Cérebros” como sinédoque de jovens qualificados

“ModaLisboa estimula a criação com Sangue Novo” (Portugal Têxtil, 27 de Maio de 2020)

Sangue novo como sinédoque de jovens criadores de moda

O emprego de tropos retóricos é muito frequente nos textos mediáticos pelo que o analista deverá averiguar a sua existência, em particular, as figuras de estilo mais comuns como a metáfora, a prosopopeia, a metonímia e a sinédoque.

Cada uma delas contribui funcionalmente para simplificar e comparar o que é complexo, atribuir características humanas a eventos não-humanos de forma simplificar o processo de expressão, e condensar a referência (no caso da metonímia e da sinédoque).

IV. ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS

Ao deparar-se com o texto, o analista confronta a necessidade de adotar uma orientação ou uma estratégia analítica. Estas estratégias são disposições da análise que se realizam na procura de referências textuais. A analogia com a análise clínica poderá ser esclarecedora: tal como o técnico de laboratório que se depara com uma amostra de sangue deve proceder à sua análise de acordo com certos marcadores (hemoglobina, creatinina, ácido úrico, glicose, etc), assim, o analista do Discurso Mediático deve orientar a sua pesquisa em torno de certos “marcadores” ou referências discursivas.

Fairclough, por exemplo, propõe que se considerem os textos mediáticos a partir do seguinte pressuposto: que eles representam alguma coisa; que eles definem identidades; e que eles configuram relações sociais (Fairclough, 1995: 58).

Assim, ao analisarmos um texto, poderemos concentrar-nos nas representações particulares e recontextualização da prática social aí contidos, na construção das identidades dos agentes sociais (representados ou implícitos) e na construção da relação social entre esses agentes e mesmo entre media e audiência. A análise terá em atenção tanto a presença quanto a ausência destes “marcadores” discursivos e será desenvolvida de acordo com estas orientações – representacionais, relacionais e identitárias – de acordo com as seguintes perguntas:

- Como é que o mundo (acontecimentos, personalidades, questões sociais, problemas políticos, etc) são representados?
- Que identidades são definidas num duplo nível: aqueles envolvidos na criação e recepção do texto mediático (jornalistas, instituições e audiências,

- por exemplo) e aqueles que são representados em termos identitários (de género, de raça, etc)?
- Que relacionamentos são salientados entre os envolvidos (por exemplo, jornalistas, especialistas, políticos, etc) na criação e recepção do texto, mas igualmente as relações entre os actores sociais representados (conflito, cooperação, etc)?

Estas são importantes directrizes que estruturam, na generalidade, a Análise do Discurso Mediático. Todavia, existem outras igualmente relevantes.

Na abordagem histórico-discursiva, Reisigl e Wodak (2009: 112) sugerem algumas macro-estratégias discursivas (particularmente relevantes para a análise da identidade nacional): estratégias construtivas (fabricando a identidade nacional), perpetuativas (justificando o *status quo*), transformativas (na criação contínua do *status quo* social) e destrutivas (transformando e/ destruindo o *status quo*). Estas são referências gerais que servem a análise de qualquer texto, incluindo os mediáticos.

Perspetivados dentro de estratégias discursivas construtivas podemos pesquisar como os Media fabricam as representações acerca da realidade social, incluindo identidades individuais e colectivas.

Dentro de estratégias discursivas perpetuativas, podemos observar como os Media perpetuam determinadas representações e estereótipos. Vários dos trabalhos mencionados no capítulo 4, confirmaram esta estratégia de perpetuar o ideal do corpo magro ou as identidades de género, por exemplo.

Dentro de estratégias transformativas, o analista pode contemplar os Media como catalisadores da mudança social (como Fairclough o faz).

Por fim, no quadro de estratégias destrutivas, a pesquisa poderá centrar-se no papel dos Media em contribuir para o progressivamente apagamento de certas representações tradicionais e como as substitui por outras. A título ilustrativo, refira-se que apesar da representação da mulher no discurso publicitário a tende a apresentar como objecto a ser contemplado e a defini-la em termos do corpo esbelto, isso não significa que não comecem a emergir

textos conflituais que põem justamente em causa esse ideal de corpo. Aliás, o reconhecimento de modelos ditas “*plus size*” justificado pela crescente visibilidade destas mulheres nos Media parece confirmar precisamente esse carácter transformado do Discurso Mediático. Neste caso, não parece que o aparecimento de modelos “*plus size*” tenha destruído o discurso publicitário em torno do corpo magro. Mas não deixa, no entanto, de confirmar o potencial transformar do Discurso Mediático.

Reisigl e Wodak (2009: 113) sugerem, também, quatro questões centrais para reflectir sobre o Discurso que nós adaptamos ao contexto do Discurso Mediático:

1. Estratégias referenciais: como é que os actores sociais são nomeados e referidos (linguística e visualmente)?
2. Estratégias predicacionais: que qualidades e atributos os caracterizam (linguística e visualmente)?
3. Estratégias argumentativas: que argumentos ou esquemas argumentativos (verbais ou visuais) são utilizados para legitimar a representação do mundo (exclusão, supressão, discriminação, etc)?
4. Estratégias de enquadramento: que perspectivas sociais formam a base para a nomeação, caracterização e argumentação dos agentes sociais?

Estas perguntas gerais sublinham o quanto os textos são sempre o resultado de um conjunto de escolhas (Richardson, 2007: 224) que envolvem a escolha de palavras, mas também as fotografias utilizadas, as técnicas argumentativas e os tropos retóricos, a definição de agência (quem age e quem é agido) e de causalidade (o que causa e o que é causado).

Os textos mediáticos são lugares de negociação intensa que reflectem operações de selecção determinantes para valorizar/desvalorizar pontos de vista ou construir/desconstruir discursos já estabelecidos. Os textos são terrenos movediços sob os quais os discursos se encontram depositados e sedimentados. E é a constante selecção que os textos operam acerca da realidade – através, por exemplo, posições ideológicas – que justamente é o objecto da análise.

A este propósito, Fairclough (1995) salienta que os mecanismos ideológicos não emergem de forma evidente e marcada, mas de forma implícita, ligada às presunções e pressupostos daqueles que produzem e recepcionam o texto mediático. Por seu lado, Van Dijk (1998: 31) sublinha que o núcleo duro da expressão de opiniões ideológicas, presente nas notícias, se situa nas estruturas semânticas do discurso. A ideologia e mais especificamente as ideológicas e as visões do mundo que os textos dos media encerram formam uma dimensão subjacente que se incrusta (em menor ou maior grau) em todos os aspectos da representação de objectos e actores sociais. Cabe ao analista do Discurso Mediático identificar essas estruturas ideológicas presentes no texto e acentuar o seu potencial regulador de significado ao mesmo tempo que desvela o processo de naturalização com que eles se apresentam. É essa aparente autoevidência que não requer aparentemente justificação que sustenta a representação do mundo e que o analista deve extrair para chegar ao discurso veiculado.

As estratégias discursivas (incluindo as ideológicas) encontram-se na forma e no conteúdo de um texto, desde o seu *layout*, passando pela estrutura do textual e os seus mecanismos linguísticos e retóricos até à construção discursiva dos actores sociais e acontecimentos representados.

Daí que, perante Media em permanente (re)produção discursiva, sejam ainda mais valiosas as orientações e estratégias discursivas que acabámos de mencionar. Elas fornecem marcadores metodológicos sobre os quais apoiar a nossa Análise do Discurso Mediático. As estratégias discursivas são formas de intervenção discursiva que visam certos objectivos e que pode ser conseguida através da simples escolha entre diferentes verbos: “mostra”, “prova”, “demonstra”, etc, as quais podem denunciar a condenação, a glorificação e as demais posições avaliativas dos textos mediáticos.

O uso da expressão “estratégias discursivas” implica que existem diversas estratégias possíveis dentro de um campo alargado de instrumentos estratégicos. Para além dos posicionamentos ideológicos, as estratégias discursivas também incluem averiguar um conjunto de outros aspectos já mencionados

noutros capítulos, como o uso intertextual ou a dimensão multimodal. Além disso, devem, ainda, incluir um estudo de dois conceitos fundamentais: os repertórios interpretativos e o enquadramento (*framing*).

Repertórios Interpretativos

Os repertórios interpretativos são inventários de termos, descrições, lugares-comuns, expressões e figuras de linguagem que são utilizados na vida quotidiana e que constituem os recursos simbólicos com que diferentes grupos sociais demarcam o conjunto de possibilidades discursivas acerca de um assunto (Potter e Wetherell, 1987).

Eles fazem parte do capital simbólico de cada comunidade interpretativa, a qual organiza a sua experiência em torno através de expressões características e formas de ver o mundo linguisticamente padronizadas. Os repertórios linguísticos são ferramentas discursivas generalistas que são utilizados para descrever a realidade de acordo com os recursos linguísticos, estilísticos e gramaticais, bem como recursos sociais e culturais disponíveis. Eles são formas de usos da linguagem característicos, reconhecíveis pelo modo como os seus utilizadores encadeiam argumentos, explicações e avaliações (frequentemente recorrendo a ilustrações, clichés ou alegorias). Os repertórios interpretativos formam, assim, uma espécie de blocos simbólicos a partir dos quais, os indivíduos constroem a sua perspectiva em torno de acontecimento social e são um elemento fundamental da expressão linguística da sua identidade. Esses blocos foram a estrutura básica sobre a qual assentam os processos cognitivos de compreensão da realidade. Como salienta Van Dijk (2005: 99), as representações cognitivas e processos sociais possuem uma dimensão discursiva incontornável.

Os jornalistas e demais profissionais envolvidos na produção do Discurso Mediático também possuem os seus próprios repertórios interpretativos. Bourdieu, no pequeno texto intitulado *Sobre a Televisão* chegou a mesmo a falar que os jornalistas usam uns óculos especiais com que vêem o mundo de forma singular. Ora, esta metáfora não está muito longe dos repertórios

interpretativos que eles usam todos os dias e que os faz ver a política, por exemplo, como uma corrida (ex: “O que vale Ana Gomes na corrida a Belém”, Revista Sábado online, 28 de Maio de 2020).

A análise do Discurso Mediático necessita, então, de examinar os repertórios interpretativos de forma a compreender a constituição dos processos de produção do sentido e discriminar que imagens, expressões e formas de ver o mundo são mais comuns no Discurso Mediático. Os repertórios interpretativos assumem-se como estratégias de descodificação essenciais para compreender como os jornalistas compreendem e relatam os acontecimentos do mundo social.

Os jornalistas possuem os seus próprios repertórios interpretativos. Acedemos a estes precisamente nos textos que produzem. A identificação dos repertórios interpretativos nos textos mediáticos – como as notícias – desenvolve-se em torno dos seguintes princípios:

- A notícia não é um relato transparente e asséptico, mas uma forma de construção social da realidade que reflecte a transformação dos próprios repertórios interpretativos;
- Utilizam-se exemplos concretos de usos da linguagem e como ela é usada estrategicamente e como indicia atitudes ou avaliações sobre a natureza dos acontecimentos descritos; trata-se de identificar padrões interpretativos coerentes que possam ser observados em diferentes textos.
- Centra-se a atenção nas regularidades, mas igualmente nas variações que os textos apresentam relativamente aos repertórios interpretativos utilizados.

Enquadramento (Framing)

O enquadramento ou *framing* é outro aspecto determinante da definição de estratégias discursivas nos textos mediáticos. Os quadros que recorta a realidade, que lhe impõe limites (através do texto escrito ou do texto visual) e enfatiza certos elementos em vez de outros é essencial para a representação

que essa notícia faz do mundo social. Ele é um quadro de experiência que estrutura a comunicação ao fazer identificar e classificar um número de ocorrências diversas.

Existem duas concepções complementares de *framing*: os *frames*, ou quadros, enquanto padrões que organizam os processos de cognição social. Neste sentido, é um conceito próximo do “repertório interpretativo”. Um exemplo desta primeira concepção pode ser dado pela seguinte situação hipotética: uma pessoa a correr apressadamente, um corpo no chão e uma faca ensanguentada ao seu lado. O quadro sugere de imediato um guião de inteligibilidade: homicídio. Este será o esquema ou quadro interpretativo que daria inteligibilidade à ocorrência, embora não fosse o único. Com efeito, poder-se-ia tratar de uma peça teatral e aí o *frame* ordenador desses acontecimentos seria: encenação dramática de um homicídio. Os textos mediáticos, em especial as notícias, activam, todos os dias, *frames*, esquemas ou quadros de compreensão que fornecem o significado reconhecível a uma realidade complexa e cuja representação discursiva é, também ela, complexa.

A segunda concepção de *framing* afasta-se do seu sentido enquanto conjunto de esquemas que contribuem para um repertório interpretativo e diz respeito àquilo que mais importa na Análise do Discurso Mediático: a utilização de enquadramentos ou *frames*, enquanto unidades de estruturação discursiva, isto é, núcleos centrais que subjazem e que orientam a construção de textos. Gamson e Mogliani (1989: 3) definem um *frame* como uma ideia organizadora que indica o sentido de atribuição do significado, enquanto Gitlin (1980) fala dos *frames* enquanto princípios de selecção, ênfase e apresentação, baseados em presunções tácitas acerca daquilo que é importante.

Contemplar o enquadramento nos textos – por exemplo, jornalísticos e publicitários – é, assim, uma tarefa indispensável da Análise do Discurso Mediático já que são eles que, ao elaborar uma moldura cognitiva acerca da realidade permitem explicar os acontecimentos do mundo a partir do conhecimento previamente disponível e partilhado.

Enquanto esquemas de interpretação pelos quais os acontecimentos se tornam visíveis e são organizados, eles são especialmente úteis na produção jornalística ao fornecer um dispositivo que acomoda o desconhecido e o imprevisível e que integra as rotinas jornalísticas ao presidirem não apenas à produção noticiosa, mas também à recolha e produção da informação (Gradim, 2016). Os enquadramentos são, assim, estruturas invisíveis que delimitam o real a partir de conhecimentos e ideias prévios, e são fulcrais para o jornalista identificar os valores-notícia, compreender o acontecimento e representá-lo. Eles são essenciais à construção discursiva da realidade que os Media operam, tal como exemplificado por Gamson e Mogliani (1989) que sublinham como o discurso mediático forneceu o contexto através do qual a compreensão da opinião pública sobre a energia nuclear se formou a partir de 1945. Eles referem os *frames* como “pacotes interpretativos” e culturais e identificam os vários *frames* com que o tema da energia nuclear foi sucessivamente enquadrado ao longo de 50 anos: como destruição massiva no seguimento da bomba de Hiroxima; como progresso encarando-a como alternativa económica e democrática; e como discurso anti-nuclear e a sua preocupação pelos perigos da radiação nuclear, o qual é visto como o frame dominante.

O enquadramento, ou *framing*, consiste na “selecção de alguns aspectos de uma realidade percebida, tornando-os mais salientes num contexto comunicativo, de modo a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral, e uma recomendação de tratamento” (Entman, 1993). Ele é resultado de um processo de perspectivacão a partir de uma operacão de seleccão e composicão. A seleccão opera inclu-sões e exclusões (de factos, personalidade, opinões, juízos, etc), enquanto a composicão arranja esses elementos incluídos de forma a produzir determinado sentido.

Não é demais lembrar que este processo de seleccão e composicão em que consiste o enquadramento se realiza através de textos, sejam eles linguísticos ou texto visuais ou sonoros.

Em termos linguísticos, o *framing* ocorre na produção noticiosa da imprensa e nos textos jornalísticos e envolve, por vezes, operações gramaticais.

Pense no seguinte título de rodapé de um noticiário televisivo: “Até às 16h, já tinham votado 42% dos eleitores”. A inclusão do advérbio de tempo “já” confere um sentido muito preciso à frase: destaca-se como facto positivo 42% dos eleitores terem votado até ao momento da enunciação. O advérbio oferece, assim, um esquema interpretativo positivo ao grau de participação dos cidadãos na votação eleitoral. Todavia, ao fazê-lo acaba por secundarizar os números e orientar a interpretação desses dados: na verdade, se 42% dos eleitores votaram isso significa que 58% (mais de metade) ainda não o fez. Ao escolher enfatizar a percentagens de votantes face à percentagem de abstencionistas, a notícia oferece um enquadramento para esse acontecimento que obscurece a elevada taxa de abstenção. O jornalismo recorre ao processo de enquadramento, o qual pode funcionar através da assunção de responsabilidade e de culpabilidade dos actores sociais representados ou implicados na notícia.

A palavra “crise” é actualmente muito empregue na produção discursiva mediática. Particularmente, os jornalistas usam o *frame* da crise como uma técnica que transforma um acontecimento em algo com valor-notícia, capaz de convencer os leitores (e os chefes de redacção, diga-se) da importância do assunto. Lemos nas notícias o mesmo *frame* “crise” em crises financeiras, crises económicas, crises políticas, crises sanitárias ou, mesmo, crises desportivas para enquadrar acontecimentos de natureza muitíssimo distinta entre si, nomeadamente, falta de liquidez por parte das instituições bancárias, a entrada da economia em recessão, a demissão de um ministro, a situação de pandemia, ou uma série de maus resultados desportivos. Enquadrar esta diversidade de acontecimentos na palavra “crise” significa ordenar uma compreensão da realidade (que é complexa) em torno de determinadas ideias-chave que sintetizam essa mesma complexidade.

Porém, os *frames* com que o analista do Discurso Mediático se depara não são exclusivos dos textos verbais escritos, como uma notícia de imprensa. Na verdade, encontramos *frames* que podem ser expressos em imagens, *cartoons*, *slogans*, *soundbytes*, anúncios de publicidade, etc. O *frame* pode apresentar múltiplas formas. O que lhe confere unidade e o permite reconhecer enquanto tal, é a invocação repetida dos meus objetos e características (Gradim, 2016), seja através do uso de palavras do mesmo campo semântico, seja através do uso de símbolos num conjunto diverso de mensagens, ao longo de um dado período de tempo. Se um *frame* não for repetido e não se estabelecer uma associação cultural que os sujeitos produtores e receptores do Discurso Mediático identifiquem, enquanto não é um *frame*.

Considere-se a seguinte fotografia a qual foi dividida em três de forma a ilustrar, de forma literal, o processo de emolduramento que ocorre no Discurso Mediático.

A fotografia original é a do meio e é aquela que apresenta o plano mais afastado. Mas, repare-se como o corte do enquadramento da fotografia produz leituras complementamente distintas: no recorte da esquerda, o visionador pode accionar o enquadramento da guerra e da detenção militar do inimigo vulnerável prestes a ser alvejado. No recorte da direita, o *frame* já é o da ajuda humanitária prestada pelos soldados, já que se testemunha o cuidado de um militar a dar de beber a (possivelmente) um civil. Repare-se que a imagem é exactamente a mesma. Contudo, o emolduramento que lhe é imposto provoca processos de construção do sentido diferenciados.

Tal ilustra o poder do *framing* no Discurso Mediático e por isso é tão importante a sua Análise. Na selecção e composição destes recortes fotográficos constroem-se sentidos antagónicos pelo que a responsabilidade que o jornalista possui ao discursivizar o mundo (seja através do texto escrito, seja do texto visual, como neste caso) é enorme.



Figura 36 - Imagem tri-partida que ilustra os efeitos de sentido criados pelo enquadramento

Como se vê, não é difícil induzir leituras a partir de um simples recorte ou *framing* dos textos mediáticos. É isto que justifica, também, a minúcia na Análise do Discurso Mediático e que ela considere o processo de enquadramento. É essa análise que permite alcançar o panorama geral acerca dos discursos em sociedade e nos faz reconhecer que duas árvores não fazem uma floresta. Por outras palavras, a Análise do Discurso Mediático, ao focar-se no *framing*, oferece-nos a visão geral e panorâmica do Discurso a partir dos textos que o constituem.

Como se vê nitidamente na imagem, o enquadramento insere-se nas estratégias discursivas da Análise do Discurso Mediático: o recorte e emolduramento que ele opera sobre um acontecimento consubstancia já uma operação estratégica de construção discursiva. O analista atento saberá olhar para o *framing* nos textos mediáticos, particularmente nas notícias, embora, como acabámos de ver na imagem, estas não sejam o único tipo de texto passível de apresentar um processo de enquadramento.

ANALISANDO TEXTOS MEDIÁTICOS

A única maneira de aceder ao Discurso Mediático é analisar os seus textos.

Este capítulo exemplifica como a Análise do Discurso Mediático é realizada através da examinação do artigo “Como vai mudar o Emprego”, publicado a 28 de Maio de 2020 na *newsmagazine* mais lida em Portugal, *Visão*. Este exame visa apenas demonstrar a aplicação da metodologia apresentada no capítulo 5 pelo que prescinde das questões de investigação, da codificação e tratamento dos dados ou de constituição de um *corpus*. Ela concentra-se exclusivamente na leitura interpretativa deste texto, a qual, como vimos no último capítulo, requer uma análise visual e uma análise linguística.

Conquanto o trabalho empírico possa apresentar uma estruturação metodológica diferente daquela apresentada na Grelha de Análise do Discurso Mediático, requerendo frequentemente que diferentes ângulos de análise se cruzem entre si, optámos, por motivos didáticos, em seguir a ordem de análise apresentada no último capítulo. Sublinhe-se, no entanto, que normalmente as análises exigem um diálogo muito próximo entre, por exemplo, a Análise Visual do Texto e as Estratégias Discursivas (incluindo a multimodalidade).

Na análise que se segue preservou-se a grelha analítica, tal como apresentada anteriormente, mesmo se existem pormenores que ganhariam se cruzássemos as Estratégias Discursivas com a Análise Visual imediatamente. Assim, esta análise é mais um exemplo metodológico do que um exercício completo de Análise do Discurso Mediático. Inclusivamente, por se concentrar somente num único texto, ela apresenta limitações

para que se possa generalizar os seus resultados. Além disso, a intenção é, como já foi referido, demonstrar a aplicabilidade da grelha de análise a um caso concreto e quotidiano e não tanto produzir um exame profundo ao texto. Deste modo, apresentaremos uma análise breve que sacrifica um exame sistemático a favor de uma leitura interpretativa livre, a partir da capa da revista nº1421 e do artigo desenvolvido entre as páginas 28 e 37.

Por análise livre entenda-se que não inscrevemos em nenhuma tradição específica de Análise do Discurso – como, por exemplo, a Análise Crítica do Discurso. O que se procura é identificar o discurso, explicar a sua constituição textual e interpretar os significados veiculados a partir de uma perspectiva comunicacional abrangente, sem impor uma única perspectiva. Não recorre, pois, a uma única metodologia (como a Análise Crítica do Discurso, ou a Análise Lexical, Análise Gramatical, estudo da enunciação, etc), antes, recolhe influências dessas perspectivas metodológicas para extrair os processos de sentido complexos que habitam a revista. Ao manifestar-se plural, a análise que se segue traduz a própria natureza multidisciplinar das Ciências da Comunicação, a qual concentra diversas tradições para compreender um objecto tão fugidio e polimórfico quanto a “comunicação”.

Condições de Produção e Recepção

A notícia que será o objecto de análise chama-se na capa “Como vai mudar o emprego” mas no artigo de desenvolvimento o título apresentado é: “Escritório, volto já?”.

Trata-se de um artigo de imprensa sobre as alterações das rotinas profissionais provocadas pela pandemia de covid-19, uma doença respiratória causada pelo coronavírus de síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-CoV-2), surgido em Dezembro de 2019 e que, até Junho de 2020, já tinham sido confirmados mais de 6 milhões de casos em 188 países. Em Portugal, até essa data estavam contabilizados mais de 33 mil casos, 1447 mortes e 20 079 doentes recuperados. A 18 de Março foi declarado o Estado de Emergência e foi recomendado o distanciamento físico e confinamento

social com a determinação do comércio e serviços não-essenciais (supermercados, farmácias, estações de combustível) de fechar ao público. Sem poderem operar, muitas empresas entraram em *lay-off*, enquanto outras implementaram o regime de teletrabalho. Embora esta fosse uma medida de flexibilidade laboral que há muito fosse discutida, foi a pandemia de COVID-19 que provocou a sua aplicação em massa e que mostrou que era possível manter a produtividade mesma estando em casa, através da utilização das redes telemáticas e tecnologias de informação como videoconferências, plataformas de trabalho à distância e de gestão de equipas.



Figura 37 - Capa da edição nº 1421 da revista *Visão*

O texto da *Visão* não pode ser isolado destas condições sociais, sanitárias e profissionais adquirindo a sua pertinência justamente pelas transformações que esse novo quadro de trabalho criou e que são identificadas, desde logo,

na capa: “Funções em risco”; “Novas Rotinas”; “Menos Burocracia”; “Mais Criatividade”. Ele discute, precisamente, as transformações profissionais possibilitadas pelo teletrabalho.

Além disso, só pode ser compreendido atendendo, por um lado, às motivações da sua produção e às expectativas da sua recepção. No seu estatuto editorial, a *newsmagazine* Visão apresenta-se como “uma revista semanal de informação geral que pretende dar, através do texto e da imagem, uma ampla cobertura dos mais importantes e significativos acontecimentos nacionais e internacionais, em todos os domínios de interesse; ()A VISÃO defende o pluralismo de opinião, sem prejuízo de poder assumir as suas próprias posições; A VISÃO pauta-se pelo princípio de que os factos e as opiniões devem ser claramente separadas: os primeiros são intocáveis e as segundas são livres”. Sendo a situação de pandemia o acontecimento mais significativo de 2020 e marcando, de forma indelével, a actualidade portuguesa, existe uma pressão sob a forma de compromisso para os leitores – que começa no seu estatuto editorial – para o tema do teletrabalho ser abordado como tema de capa e artigo principal da edição nº 1421.

Por outro lado, tendo em conta esse mesmo estatuto editorial, a expectativa dos seus leitores é que ela dê uma cobertura noticiosa àquilo que é importante, baseada na produção de conteúdos informativos (e não de entretenimento), pelo que a escolha do tema coloca-o como um assunto que será entendido, pelos leitores, como actual e significativo.

Não esqueçamos, contudo, um conjunto de condições de produção discursiva que ajudam a moldar este texto. Em primeiro lugar, trata-se de uma revista semanal o que influenciará o grau de aprofundamento e o número de factos incluídos no texto. Tal fá-lo distinguir-se, por exemplo, da notícia de jornal que é produzida em poucas horas e publicada diariamente. Espera-se, pois, que o texto da *newsmagazine* apresente uma relação com a actualidade mas simultaneamente explore as implicações do teletrabalho. A prova de que justamente o faz encontra-se na capa com a inclusão – sob a forma infográfica – de frases-chave da implicação do teletrabalho: “Menos Viagens”; “Escritórios Diferentes”.

As condições de produção e recepção dizem respeito, também, a um contrato comunicativo que se estabelece entre revista e leitores e que determina o respeito pela verdade e objectividade mas também que o desenvolvimento da notícia seja feito com base em determinadas características como, por exemplo, ser dedicado mais atenção (e páginas) a este artigo em comparação com outros que constam desta edição da revista; e uma cobertura baseada em testemunhos reais de pessoas anónimas acerca da sua experiência em teletrabalho que confirmam uma perspectiva mais subjectiva e próxima do leitor.

Este pormenor de colocar como protagonistas pessoas com que os leitores se podem assemelhar é determinante para o processo de identificação entre leitor e revista e constitui uma dimensão discursiva central. O texto escrito é mesmo organizado em torno de uma sucessão de testemunhos e de um conjunto de textos destacados independentes do texto principal e que permitem ao leitor inscrever a sua própria leitura hipertextual (retirando o aspecto linear da leitura e aproximando-a da leitura em ambiente digital).

Uma vez que o teletrabalho é sobretudo possível em funções profissionais relacionadas com Serviços, o artigo é pensado tendo em conta as profissões de escritório e que poderemos relacionar (ainda que não exclusivamente) com formação superior e profissões ditas “de colarinho branco”. Estes são os leitores pressupostos no texto (embora não excluam outro tipo de sujeitos-leitores). Além disso, uma grande fatia da população activa encontrou-se no regime de teletrabalho, seja por escolha profissional, seja por imposição da entidade empregadora, seja por determinação legal do Estado Português. O artigo tem como referência maior esta mesma realidade pelo que as suas representações obedecem a esta generalização da realidade portuguesa. Trata-se, assim, de um exemplo da tendência de tipificação da realidade social que os Media apresentam.

O artigo da *Visão* também se insere em processos colectivos de mudança social, nomeadamente, a forma como se encara o trabalho presencial e o trabalho não presencial, bem como a conciliação entre trabalho e vida familiar.

Pela escolha do tema e pelo destaque de capa dado a este assunto, este texto mediático contribui para reforçar uma mudança de mentalidade colectiva relativa ao teletrabalho. Poderá, inclusivamente, legitimar essa mudança da forma de pensar o trabalho e a produtividade laboral. Contudo, essa legitimação não pode ainda, nesta fase de condições de produção e recepção, ser confirmada, devendo sê-lo na análise linguística e visual do texto e na identificação de estratégias discursivas que contribuam para essa eventual legitimação e naturalização.

É conveniente não esquecer que a revista *Visão* é uma empresa de comunicação social, que comercializa um produto (informação) e que se rege pelos mesmo imperativos de rentabilidade que outras empresas. Temos, então, de inserir o texto mediático dentro do quadro mercantil da comunicação. Ter presente este quadro económico e financeiro do órgão de comunicação social pode ser determinante para compreender porque determinadas opções temáticas e mesmo lexicais ou gramaticais foram feitas. Como iremos ver, essa dimensão económica determinará, em parte, a discrepância discursiva entre o texto visual(a imagem-texto) e o texto escrito.

Por outro lado, ajuda-nos a compreender a centralidade da imagem, quer na capa, quer no artigo de desenvolvimento. As imagens tornam aspectos abstractos e situações sociais mais concretas e reconhecíveis. Permitem, também, apreender o discurso de forma mais rápida, o que é relevante se considerarmos que a leitura de uma *newsmagazine* não é necessariamente integral mas objecto de sucessivas (re)leituras de acordo com o tempo disponível (o leitor pode ler a revista nos poucos minutos que tem antes de entrar na consulta no médico, ou no pouco tempo que dispõe antes de se deitar). O texto mediático oferece várias velocidades de leitura sendo que a inclusão de quadros de textos autónomos e a forte presença da imagem ajudam nesse processo.

Por fim, recorde-se o estatuto editorial da *Visão*: “A VISÃO defende o pluralismo de opinião, *sem prejuízo de poder assumir as suas próprias posições*”. Esta declaração é fundamental para os passos seguintes da análise

discursiva. Pois começa-se a notar que a forma como a revista expõe as mudanças laborais não obedece a um reportar neutro de discursos de outros campos sociais, nem parece tanto reflectir a posição de determinados actores sociais. Pelo contrário, a forma como estrutura o texto (na sua vertente linguística e visual) indicia que a revista expõe o seu entendimento – e valorização – acerca das transformações sociais ocorridas com a introdução do teletrabalho.

É justamente neste ponto que é urgente passar-se à análise do Discurso Mediático e que o analista deve concentrar-se no discurso visual de forma a confirmar – ou não – as primeiras impressões causadas pela reflexão em torno das Condições de Produção e Receção do texto.

Análise Visual do Texto

Começamos pela capa. Consiste numa imagem que ocupa toda a página, e apresenta um homem jovem sorridente em camisa, gravata e casaco mas com calções de praia e chinelas nos pés. Esta é a função composicional da imagem, a qual destaca o homem, não apenas pelo contraste com o fundo, como pelo tamanho ocupado, como, ainda, por se tratar da única imagem presente em toda a capa (a excepção é o pequeníssimo retrato de Ana Gomes, no cabeçalho superior da capa).

Pode parecer desconcertante, mas esse é o *punctum* (como lhe chamaria Barthes): a imagem que fere a expectativa e a desarranja, o inesperado homem de negócios em calções. A representação fotográfica é dada por um grande plano (corpo inteiro) e um ângulo frontal em que o profissional olha o visionador directamente nos olhos. A construção visual supõe, assim, familiaridade com o visionador e interpela-o a olhar. Do ponto de vista da função interaccional da imagem, constatamos a possibilidade de identificação do leitor com o homem de negócios representado: não existe uma distância vertical (ângulo picado ou contrapicado) mas apenas uma pequena distância simbólica entre aquele que olha e aquele que é olhado. A identificação aludida nas condições de produção e reprodução é, pois, confirmada no plano

interaccional da imagem. O próprio sorriso e a linguagem corporal descontraída (mãos nos bolsos) contribuem para o reforçar.

A imagem possui uma função narrativa e esta só pode ser lida de dividirmos a fotografia do homem em dois níveis: em cima, temos o profissional, o homem de negócios, o funcionário; em baixo, temos o indivíduo, o homem comum, a pessoa. O nível superior representa o trabalho presencial que exige uma apresentação de acordo com determinadas regras de indumentária. Neste caso, elas sugerem um estilo formal (fato e gravata). O nível inferior representa o trabalho não presencial, ou teletrabalho. O profissional é representado visualmente na encruzilhada desta transformação social: entre o trabalho e o teletrabalho. Esta é representação visual simbólica.

Agora o que é interessante é o desenvolvimento desta narrativa visual através de um processo representativo classificativo. Se aceitarmos a divisão funcional da parte superior da imagem como representação do trabalho e a parte inferior como representação do teletrabalho chegamos à grande narrativa aqui contida. Com efeito, cada uma destas representações atribui um conjunto de características ao trabalho e ao teletrabalho. O que é curioso é a atribuição que *Visão* supõe relativa ao teletrabalho: uma tarefa informal, descontraída e relaxada, por comparação com o trabalho presencial.

Mais, a representação visual do teletrabalho (o profissional em calções e chinelas) apresenta uma tese que poderia ser enunciada da seguinte forma: *o teletrabalho está próximo do lazer*. De facto, de atendermos às circunstâncias culturais que o rodeiam o uso de calções e chinelas, verificamos que elas se encontram quase sempre ligadas a contextos sociais familiares – e não profissionais – nos quais se procura a evasão e uma experiência lúdica. Aliás, a junção de calções e chinelas é uma referência cultural à praia e ao comportamento social observado em período de férias.

A narrativa visual adensa-se: o teletrabalho parece, então, estar relacionado com momento de não-trabalho (férias). A imagem supõe esta conclusão pelo visionador. É esta ideia que subjaz à representação do homem de negócios

em calções, num artigo de uma *newsmagazine* que, como o texto escrito que acompanha a imagem indica, tem por horizonte apresentar uma transformação que já começou.

Esta leitura da imagem poderá ter objecções: poder-se-á dizer que existe um salto interpretativo muito grande entre um homem de gravata e calções e o teletrabalho. Afinal, isso poderia apenas ser indicativo de uma mudança de encarar o trabalho que passou de sisudo e formal a ser visto como descontraído e informal (o que se reflete, naturalmente, na aparência do profissional).

Contudo, essa leitura da imagem é reforçada pelo texto verbal, o qual ancora a imagem e lhe providencia um horizonte de sentido. De facto, duas das expressões linguísticas junto à parte inferior da fotografia (onde se vêem as pernas nuas) é: “Teletrabalho em qualquer lugar” e “Escritórios diferentes”. Entenda-se que, de acordo com esta representação visual, o “qualquer lugar” e “escritórios diferentes” presumivelmente incluem a praia.

Em suma, a leitura das várias dimensões da imagem (representacional, interaccional e composicional) sugere que o teletrabalho esteja a ser concebido, descrito e representado de uma forma lúdica associada ao lazer. Isto pode estar relacionado com uma posição ideológica em que o teletrabalho é desvalorizado face ao trabalho presencial já que permite uma maior concentração e um maior controlo da sua execução e produtividade. Para se determinar esta hipótese, seria necessário analisar outros textos – mediáticos e não-mediáticos – num esforço analítico mais profundo e que não cabe neste capítulo.

E as imagens do artigo no interior da revista: será que se mostram coerentes com a representação visual da capa?

A imagem de dupla página que abre o artigo intitulado “Escritório, volto já” apresenta um indivíduo, de perna traçada, na sua sala (não no seu escritório doméstico), por detrás do sofá enquanto trabalha no computador portátil. Aparentemente estará em reunião por videoconferência, uma vez

que apresenta auscultadores e microfone colocados na cabeça. A legenda diz “Despachar na sala”, sugerindo pressa quando se trabalha em casa. A aparência do homem está mais próxima da parte inferior da fotografia de capa: de pólo, calções e barba por fazer, encontra-se mais associada ao lazer do que ao trabalho convencional de aparência formal.



Figura 38 - Uma das imagens que acompanham o artigo e que reforçam o discurso visual da capa em torno do teletrabalho

Deste modo, nota-se uma coerência discursiva na utilização das fotografias de capa e de interior. A única incongruência é a imagem da p.33 em que se vêem várias janelas relativas a uma videoconferência e os seus participantes possuem uma aparência mais formal (um dos homens tem fato e gravata). Mas esta ilustração parece provir de um banco de imagens e ser usada apenas para ilustrar o papel da tecnologia no teletrabalho doméstico, tal como a imagem da p.34 que apresenta a mesma narrativa. Por fim, a fotografia da p.37 apresenta uma mulher (que foi entrevistada) a trabalhar à secretária no seu escritório de casa.

Em síntese, a utilização das imagens segue uma narrativa geral onde: 1) o teletrabalho se encontra ligado ao ambiente doméstico, 2) o teletrabalho se associa a um ambiente mais descontraído, informal e lúdico e 3) o teletrabalho depende integralmente do uso das tecnologias de informação.

Estratégias Discursivas

Por comodidade e clareza expositiva, antes de procedermos à análise linguística do texto, dedicamo-nos às estratégias discursivas, ainda que de forma muito breve. Mencionamos, então, a multimodalidade e os repertórios interpretativos.

Sem nos alongarmos, diremos que o repertório interpretativo se baseia na ideia de mudança das condições laborais de transformação do trabalho rumo à sua digitalização onde as tecnologias de informação possuem um papel destacado nas novas dinâmicas profissionais – seja por possibilitarem um novo ambiente que concilia o espaço doméstico com o espaço profissional, seja por potenciar a produtividade (mesmo à distância do escritório).



Figura 39 - Exemplo do Layout em que o ambiente Windows é aludido

Relativamente à multimodalidade, verificamos que esta reforça a narrativa geral exposta no discurso visual. O *layout* é inspirado pelas janelas de computador (Windows). Os blocos de texto encontram-se contidos nessa representação do ambiente de trabalho do Sistema Operativo mais utilizado nos computadores pessoais. Neste sentido, reforça a narrativa das mudanças laborais passarem pela transformação digital e se encontrarem mais dependentes das tecnologias. Por outro lado, esse *layout* alude ao computador pessoal dos profissionais que agora se tornam, também computadores do trabalho misturando o pessoal e o profissional. Há aqui um paralelismo entre o ciberespaço (o ambiente de trabalho digital) e o espaço físico doméstico (o qual contempla, neste artigo da *Visão*, a dupla atribuição de espaço familiar e simultaneamente, espaço profissional). Tal como a casa se tornou escritório, assim o computador pessoal se profissionalizou. O *layout* confirma esta suposição.

Por outro lado, a multimodalidade é especialmente significativa na capa. Não apenas pela posição central e única assumida pela fotografia do homem de gravata e chinelas, mas pela cor de fundo com que o profissional contrasta. Entre uma infinidade de escolhas possíveis, seja intencional ou não, a verdade é que a escolha do amarelo torrado desperta no leitor uma associação cromática com o areal da praia. Se a isso juntarmos os calções e as chinelas, resulta que a cor é aqui usada para reforçar o significado lúdico do teletrabalho. O amarelo do sol e da areia molhada é a cor que acompanha a representação visual contida na capa da *Visão*. Parece adequar-se, na perfeição, aos elementos visuais “calções azuis” (da cor do mar e associado a actividades marítimas) e “chinelas”. Em separado, estes elementos são inócuos do ponto de vista da construção do sentido deste texto. Contudo, juntos eles trabalham juntos para reforçar este significado de praia como actividade lúdica por excelência do Verão. Juntos incentivam o visionador – o leitor da revista – a pensar na praia enquanto o artigo menciona as transformações que vão mudar o emprego, tal como o conhecemos (que o título da capa refere). Daí que facilmente se opere a seguinte articulação lógica: praia, lazer e teletrabalho. Ou, mais exactamente o teletrabalho como um trabalho de cariz mais lúdico, descontraído e informal.

Para além disso, há um outro elemento modal na imagem: um halo de luz que (discretamente) se irradia desde a figura masculina, aumentando o contraste entre a fotografia e o seu mundo. O halo coloca-o quase como uma revelação. Como se este artigo da *Visão* fosse uma espécie de arauto do futuro por vir. Como iremos ver na análise textual, a expressão gramatical do título (“Como vai mudar o emprego”) é assertiva e vaticinadora. Juntamente com o halo de luz, o leitor pode associar o artigo a um oráculo que sabe tanto sobre o futuro que chega a dizer que a transformação “vai ser mais rápida do que se julgava”. Repare-se que a representação visual, juntamente com a representação verbal, tende a privilegiar o futuro e não o presente. É por isso que comparámos este texto mediático a uma enunciação próxima de um oráculo: enquanto o jornalismo se foca na actualidade do tempo presente, aqui o foco extravasa o âmbito do presente colocando já como certeza a transformação da maneira de trabalhar. Todavia, esta transformação é simultaneamente apresentada, no texto escrito, como já tendo começado e como indo ocorrer no futuro (“Como vai mudar o emprego”).



Figura 40 - Capa da revista *Visão*

Começamos, assim, a perceber que o discurso visual deve ser analisado em diálogo com o discurso verbal. O próximo passo na Análise do Discurso Mediático é precisamente sobre a análise linguística do texto mediático.

Análise Linguística do Texto

Será que o discurso verbal é coerente com o discurso visual: reforça-o ou contradi-lo?

O discurso verbal da capa da *Visão* demarca as mudanças no emprego e as transformações nos seguintes termos: “funções em risco”, “novos líderes”, “menos burocracia” e “novas rotinas” no nível superior da fotografia que representa o homem em fato e gravata; e “menos viagens”, “mais criatividade”, “reuniões por videoconferência”, “teletrabalho em qualquer lugar” e “escritórios diferentes” no nível inferior da fotografia onde o profissional é representado em calções e chinelas. Desse modo, podemos estabelecer uma fronteira entre a demarcação conceptual relativa ao trabalho e ao teletrabalho sendo este associado a menos viagens e mais criatividade.

O texto verbal estrutura-se em torno da descrição do quotidiano de vários profissionais (dois deles protagonizam as imagens que ilustram o artigo jornalístico) e da opinião de uma variedade de especialistas (incluindo sociólogos, arquitectos, economistas e especialistas em recursos humanos) tendo por referência empresas multinacionais a operar em Portugal. O texto é estruturado em complementaridade com caixas de texto independentes organizadas por tópicos (riscos e vantagens na p. 31; características das adaptações registadas na p.32, 34 e 35; e dados estatísticos na p.33 e 37). Uma das caixas de texto consiste numa entrevista de 4 perguntas a Paulo Marques, Professor de Economia Política, cuja fotografia de rosto é apresentada.

Tematicamente as transformações laborais são referidas em termos da possibilidade do número de horas semanais de trabalho (p.37); questões legais envolvidas (p.37) como a possibilidade do empregador obrigar o trabalhador a voltar ao escritório depois de um período de trabalho remoto; motivação

dos trabalhadores (p.37), liderança (incluindo liderança digital e global *mind-set*) (p.36); a agilidade e potenciamento da aprendizagem ao longo da vida (p.35); a importâncias das tecnologias de informação (p. 34 e 35); a tensão entre criatividade e burocracia (p.34); a redução dos espaços físicos e as consequências arquitectónicas em que os escritórios vão ser “mais humanos e parecidos com a casa das pessoas do que com o meio empresarial”(p.33); os riscos do trabalho remoto relativamente à identidade e cultural de empresa (p. 33); e trabalho transnacional (caixa de texto da p.31).

Embora seja notória que a voz dos jornalistas tende a ser secundarizada ou elidida pela constante e sucessiva presença do tecido de citações dos muitos especialistas consultados, também não deixa de ser revelador que essa voz dos jornalistas se encontra presente no artigo da *Visão*. Essa presença é assinalada pela escolha dos verbos (*salienta, diz e avisa*, por exemplo) e nas expressões linguísticas que ligam o tecido imenso de citações como a expressão: “Mas, atira em jeito de resumo” (p.37).

A voz dos dois jornalistas que assinam o artigo é mais notória na titulação das secções e nas caixas de texto como, por exemplo, “admirável mundo novo”. Estes dois adjetivos traduzem, de forma muito clara, a avaliação positiva e elogiosa que é feita do teletrabalho, ao mesmo tempo que realizam uma referência intertextual ao livro de Aldous Huxley. A caixa de texto da p.34 é, também, esclarecedora quanto à voz dos jornalistas que escreveram o texto: “Recrutar na nova era”. Saliente-se que esta nova era é coerente com o título de capa “Como vai mudar o emprego” e a frase “A transformação já começou ()”.

A voz dos jornalistas volta a emergir na forma como eles organizam o artigo e, em especial, no título da última secção: “O que falta esclarecer” (p.37) cuja secção culmina numa apreciação geral evidente: “Mas uma coisa parece certa: o génio saiu da garrafa, acelerou algumas transformações que estavam latentes no mundo do trabalho e já poucos apostam num regresso a uma normalidade que esta pandemia veio abalar”. Também é pertinente realçar que, como veremos, os verbos neutros (como “O Professor diz”).

O facto de haver uma escolha de verbos assente em “sublinha” ou “acredita” evidencia a presença da voz dos jornalistas neste texto.

Relativamente à análise lexical, conclui-se que a adjectivação utilizada na capa da revista e no artigo jornalístico difere: o texto descreve as mudanças da forma de trabalhar como “admirável mundo novo” (p.31) e refere um “modelo híbrido” que combina trabalho remoto e presencial (p.32). Diz ainda que “vai ser preciso regras muito claras” para que o trabalho remoto substitua, “de forma justa e saudável”, o trabalho presencial. Em contraste, a capa tem escrito “as competências mais valorizadas” e “A transformação () vai ser mais rápida do que se pensava”; “escritórios diferentes”, “novos líderes”. Não obstante, e embora diferente, a adjectivação apresenta-se de forma coerente e sistemática reforçando, na contemporaneidade, uma mutação fundamental nas condições de trabalhar. Adjectivos como “novo”, “diferente” e “rápida” acentuam um período inaudito de transformação geral que a pandemia espoletou. A este propósito note-se como é descrito o período que motivou estas transformações laborais: “o Grande confinamento” (p.31).

Expressões linguísticas como o “provisório tornado definitivo” (p. 32) e “admirável mundo novo” (p.31) corroboram uma representação dessas transformações como inaugurando uma nova etapa do trabalho. Não deixa de ser significativo que a palavra “flexibilidade” (p.30) figure muitas vezes no texto como que justificando a necessidade do teletrabalho e como legitimando o trabalho remoto.

O texto escrito apresenta, também, muitas expressões idiomáticas que caracterizam um registo de linguagem mais coloquial: “trocado as voltas a muitos profissionais” (p.31); “De repente” (p. 30); “Contas feitas a estes dois meses” (p. 34); “com pés e cabeça” (p. 37); e “Mas, atira em jeito de resumo” (p.37).

É patente que os verbos metaproposicionais assertivos tendem a predominar: “; “recorda Carla Lourenço à Visão” (p.31); “salia Rosário Vilhena” (p.32); p.33 “Paulo Jervel sublinha o risco” (p.33); “Hermes Augusto Costa sublinha que ela deve preservar” (p.33); Diogo Alarcão sublinha (p.37).

Seguem-se verbos expressivos: “Francisco acredita” (p.30); “Arden acredita” (p.37); “avisa” (p.33); “defende o investigador” (p.34); “Alarcão realça” (p.35); “define” (p.34); “O médico admite” (p.34); “o Professor (...) aponta” (p.34). Os verbos neutros: surgem em menor quantidade: “Guilherme Duarte diz...” (p.33); “O responsável da consultora de RH olha ainda” (p. 36).

Outro aspecto que ressalta da análise linguística é a classificação dos actores sociais. “A emergência da pandemia obrigou a trabalhar em condições” (p.30) é um exemplo do tipo de transitividade que se observa no artigo da *Visão*. Registam-se, também, mecanismos de anonimização: “especialistas acreditam” (p. 32); de agregação (“é possível que tenham chegado aos milhões (p.31)”, “Ouvimos os especialistas” (p.36), e “e já poucos apostam () (p.37). Também se observa a criação de uma ideia de comunidade discursiva – um nós inclusivo (as citações “Vamos ter de nos reinventar” na p.33; e “Podemos almejar a vida pessoal) e exclusivo já que se refere aos colaboradores da empresa: “Não estamos a trabalhar remotamente como deve ser (...)” na p.33.

A escolha lexical é também relevante. Os indivíduos com emprego e em idade activa são nomeados de forma diferenciada ao longo do artigo. Tal deve-se provavelmente ao facto de existirem muitas citações e cada entrevistado utilizar um termo diferente. Assim, encontramos espalhadas ao longo do artigo, quatro nomeações principais: “colaboradores” (p.33), “trabalhadores” (p.30), “empregados” (p.31) e “profissionais” (p.31). Note-se o efeito de sentido diferenciado consoante se emprega uma ou outra palavra e como cada termo pode estar imbuído de conotações de teor ideológico, cultural ou económico.

Ao nível retórico, o artigo da *Visão* começa com uma dupla pergunta retórica que não é tanto uma indagação quanto uma apresentação de um ponto de vista: “Quando voltarmos a abrir a porta do local de trabalho à saída da pandemia, o que vamos encontrar? Menos pessoas, mais sofás, menos botões e mais flexibilidade?”. É fácil acordar que se trata de uma pergunta retórica já que o texto da capa é assertivo e revelador das respostas que aqui

são formuladas. Trata-se, então, de um efeito de estilo que visa acentuar as transformações em curso. Repare-se, também, que ao contrário da capa, o discurso é muito menos assertivo relativamente ao futuro: “O futuro ainda está por escrever, mas há sinais de que muita coisa não voltará a ser como dantes”. Há, então, uma assinalável discrepância entre o texto verbal da capa e do artigo de desenvolvimento da revista. Tal poderá dever-se a estratégias retóricas que obrigam a Visão a ser mais persuasiva na capa, já que este texto é aquele que irá determinar, em grande medida, a compra da edição semanal em papel. O maior assertividade e confiança preditiva acerca do futuro registada na capa (“Como vai mudar o emprego”) é justificada pela necessidade de atrair o leitor indeciso e fazê-lo adquirir a revista. O texto escrito da capa apresenta-se, mais como um texto de certezas do que um texto de reflexão acerca de “um futuro por escrever” como foi escrito na p.28.

O próprio título do artigo jornalístico “Escritório, volto já?” pode ser entendido como uma pergunta retórica que alude ao posicionamento discursivo da revista relativamente às transformações decisivas do local de trabalho. Confirma-se que se trata de perguntas retóricas porque, como é assumido na p.4 na secção “Linha Direta”, o artigo “procura dar uma resposta à pergunta: terão estas mudanças introduzidas para atender uma situação de emergência, vindo para ficar?”. Por isso, o artigo visa responder mais do que reflectir sobre esse assunto ou ponderá-lo. E pressupõe já a existência de mudanças profundas. Digamos que são as mudanças temporárias de trabalhar que formam o mote para escrever as mudanças futuras nas formas de trabalhar, incluindo o trabalho à distância.

A figura de estilo mais frequente é a metáfora: “elefante na sala” (p.33); “recusa passar certidão de óbito” (p.33); ou “o génio saiu da garrafa” (p.37). Também se registam duas prosopopeias: “a tecnologia ganhará ainda mais espaço ao analógico” (p.35) e “as empresas começam a fazer contas” (p.31). “Contas” configura aqui uma metonímia dos profissionais da contabilidade.

Em síntese

Uma boa Análise do Discurso Mediático não se limita à descrição visual e linguística dos textos: pelo contrário, ela interpreta os dados, sublinhando os padrões que se formam a partir do exame desses dados descritos, compilados, catalogados e classificados.

Assim, o propósito último da descrição analítica que acabámos de realizar é chegar ao discurso vigente nesse texto e extrair-lhe um horizonte de significado que o identifique como uma representação do mundo social. Porquê ter o cuidado de dizer que os verbos empregues são, sobretudo, assertivos, ou clarificar o plano interaccional da imagem, como fizemos, se isso não servisse para a compreensão do funcionamento do Discurso Mediático?

Todo o trabalho realizado nas secções anteriores conduz-nos por um caminho interpretativo. É isso que fazemos de seguida: depois de mencionados todos os diferentes aspectos, chegamos a um conjunto de conclusões.

O artigo da revista *Visão* tem como ideia central a promoção do teletrabalho a partir da perspectiva de que ele é a face mais visível das alterações trazidas pelo confinamento causado pela pandemia SARS-COV-2 e que, no futuro, tal como explicitado verbalmente, os escritórios serão “mais humanos e parecidos com a casa das pessoas do que com o meio empresarial” (p.33).

Há um elogio do teletrabalho que é associado várias vezes à produtividade, seja por referência explícita verbal (p.31), seja pela apresentação de dados estatísticos que demonstram que cerca de 33% dos trabalhos em Portugal poderem ser realizados remotamente (p.30) ou destacando que 57% dos trabalhadores questionados diziam-se felizes ou muito felizes por estar a trabalhar em casa (p.30).

Contudo, este texto mediático apresenta dois discursos: um discurso visual e um discurso linguístico que não são absolutamente coincidentes embora possam ser percebidos como complementares.

O discurso verbal, com menos certezas acerca do futuro do trabalho, apresenta, de forma positiva e lisonjeira, um conjunto de perspectivas multidisciplinares que enfatizam o teletrabalho. Representa as mudanças no trabalho como um processo iniciado com o confinamento causado pela pandemia e que se pauta pela conciliação do trabalho presencial e do trabalho remoto.

Por sua vez, o discurso visual apresenta uma dicotomia marcada entre o trabalho no escritório do empregador e o trabalho à distância. Mas mais revelador: representa visualmente o teletrabalho como estando associado a uma atitude lúdica, informal e relaxada do desempenho das suas funções. Quase como se o tele-trabalho não fosse “trabalho”; ou como se fosse uma forma secundária e desvirtuada de trabalho.

As fotografias da capa e do artigo centram-se nesta ideia de trabalho onde o pessoal e o profissional, a família e o emprego, se misturam. E embora tal seja mencionado explicitamente no texto escrito, este aspecto não é desenvolvido. É apenas um de muitos outros envolvidos nesta mudança. Porém, o discurso visual da revista dirige-se exclusivamente a esta posição crítica – quase preconceituosa – que afirma que o teletrabalho como ócio, isto é, o trabalho não-presencial como não sendo verdadeiramente trabalho. Assim se explica que tantos elementos visuais contribuam para discursivizar o teletrabalho como uma espécie de trabalho menor, incompleto, secundário, mais próximo do lazer do que da produtividade (o fundo amarelo torrado, os calções, as chinelas, a linguagem corporal).

Enquanto o discurso visual enfatiza o aspecto lúdico do teletrabalho, o discurso verbal fica-se nas alterações fundamentais registadas (legais, arquitectónicas, comerciais, a conciliação com a família, o crescente papel das tecnologias de informação nas novas formas de trabalhar).

Verifica-se, deste modo, um discurso duplo: verbalmente, a notícia da *Visão* encena uma concepção positiva, caracterizada pela “autonomia e proactividade” (p.34) das mudanças laborais, em particular do trabalho remoto. Mas

visualmente essa concepção das mudanças enfatiza de modo unilateral o lado pessoal, familiar e lúdico, quase como se o teletrabalho fosse uma forma menor de trabalho. Na verdade, embora as fotografias sejam coerentes entre si, parece que foram pensadas por outras pessoas que não os jornalistas que assinam o texto escrito. Aliás, parece mesmo que quem compôs a capa não leu o artigo porque a capa inscreve-se numa perspectiva lúdica e descontraída – e caricatural – do teletrabalho, enquanto o texto escrito apresenta um cariz informativo que tende a esconder a voz do jornalista sob o ideal da objectividade. O texto verbal coloca o teletrabalho não tanto como lazer, mas, fundamentalmente, como uma adaptação que o mercado e os trabalhadores exigem e que até pode aumentar a produtividade. Esta ideia é reforçada na legenda da imagem que introduz o artigo e que ocupa duas páginas. Com efeito, a legenda selecciona uma citação de um profissional que afirma a maior produtividade do teletrabalho porque se poupa o tempo de deslocação entre a casa e o trabalho. Este facto é descrito como “penoso” (p.29). Também verbalmente, a ideia da produtividade é reforçada na p. 36: com um advérbio de modo: “Todas estas alterações vão reflectir-se também em novas formas de avaliação que até agora contavam simplesmente com o número de horas que uma pessoa passava no escritório e que terão, obrigatoriamente passar a olhar mais para a prossecução de objectivos e para a eficiência de cada um, consideram os diversos especialistas ouvidos pela Visão”.

Este excerto do texto escrito condensa o discurso verbal e demonstra o forte contraste com o discurso visual do trabalhador em calções que remete, de sucessivas formas, para a praia. O artigo da *Visão* tem de ser visto de acordo com a cultura em se insere. Sabendo que a praia é para a maioria dos trabalhadores, sinónimo de férias e não de trabalho, a associação do teletrabalho a férias disfarçadas é (praticamente) inescapável.

Esta Análise do Discurso Mediático demonstra, então, que um mesmo texto pode conter discursos diferenciados e prova que os Media são lugares de tensões discursivas constantes: tensões internas relacionadas com as

condições de produção e de recepção, e tensões externas, no seu papel de mediação social e de produtor de um discurso exotérico que reflecte as pressões dos diversos campos sociais e institucionais.

A vantagem em analisar o Discurso Mediático consiste, precisamente, em destrinçar as incongruências e discriminar as reivindicações de que os textos – enquanto fenómenos intrinsecamente sociais – são palco. É esta complexidade que o analista procura ao deter-se na enumeração e descrição das propriedades (visuais e linguísticas) dos textos mediáticos. E é a clarificação da complexidade discursiva e das perspectivas e visões do mundo antagónicas que lhe confere a máxima pertinência no âmbito das Ciências da Comunicação.

Conclusão

Há alguns anos atrás, Umberto Eco escreveu um livro intitulado *Seis Passeios nos Bosques da Ficção*. De forma lúdica mas arguta, Eco explorava as técnicas narrativas e a construção dos mundos ficcionais. Para ele, a ficção é um bosque que pode levar o leitor a perder-se nos seus meandros.

O livro que agora se conclui pode ser visto como um conjunto de 6 passeios onde levei o leitor ao bosque misterioso do Discurso Mediático.

Cada capítulo foi o ponto de partida para mostrar os principais conceitos e metodologias com que, todos os dias, ele se realiza. Com estes passeios pretendemos clarificar um campo de estudos cuja emergência é ainda muito recente e que, como esperamos ter ficado claro, é de suma importância nos processos de produção e reprodução simbólica que ocorrem nos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica.

A sua pretensão é conduzir o leitor por um caminho seguro que lhe permita atravessar a imensidão e complexidade do Discurso Mediático, e incentivar o questionamento acerca dos textos dos Media com que nos confrontamos todos os dias. Questioná-los traduz-se por identificar os seus mecanismos de produção textual e contextual, classificá-los, e ser capaz de os avaliar com espírito crítico. Ao descobrirmos o funcionamento operativo do Discurso Mediático conseguimos compreender *o que* os Media representam acerca do mundo e *como* o fazem. O bosque escuro rapidamente se converte numa floresta frondosa e deslumbrante onde os grupos sociais reivindicam a legitimidade das suas pretensões, onde se digladiam lógicas de pensamento e ideologias

e onde, a cada momento, são realizadas escolhas, selecções ou recortes da realidade a partir de uma dada visão do mundo. É esta luta intensa de perspectivas acerca do mundo que os Media recolhem, trabalham, produzem e reproduzem que justamente os coloca como um objecto, não apenas de vital relevância nos processos de mudança social, como um objecto de estudo primordial para compreendermos as sociedades em que vivemos.

Ao passearmos pelo Discurso, pelos regimes de funcionamento dos Media e a sua natureza exotérica, ao encontrarmos a Polifonia e o Dialogismo, ao reconhecermos a multimodalidade e a Análise do Discurso mediático, esperançosamente o bosque denso e intrincado, inacessível e (por vezes) inextricável transforma-se numa paisagem bem mais serena e iluminada na qual identificamos uma ordem invisível que torna fenómenos aparentemente desconexos entre si, num sistema de inter-relações que configuram o sentido partilhado. A imagem não é acessória (ou secundária) ao texto escrito – ela é ainda texto. E a cor é parte integrante do processo discursivo do texto mediático. Compreender a interdependência de elementos aparentemente independentes é o desafio de estudar o Discurso Mediático. No fundo, àquele que examina a constituição do Discurso Mediático é pedido que seja audaz e que defronte as ordens e os géneros discursivos que os Media encerram.

Este livro discutiu a teoria e o método de análise do Discurso Mediático através de um conjunto de teses que importa reiterar.

Considerar o Discurso Mediático implica considerar a linguagem em uso. É uma prática de que o Discurso é o seu reflexo e que inclui as estruturas de pensamento e os enquadramentos com que a sociedade e os Media dão sentido ao mundo à sua volta.

O Discurso é uma construção que através de sucessivos textos se inscreve em formações discursivas, ou super-estruturas que apresentam determinações ideológicas – sejam ideologias, visões do mundo, ou outras macroformas de compreensão da realidade. Os textos falam *com* e *através* de outros tex-

tos (como vimos na Intertextualidade) sendo sempre parte de uma posição discursiva. Esta posição traduz uma abordagem construtivista (influenciada pela concepção foucaultiana do Discurso) em que cada discurso se delinea na relação com outros discursos – aludidos ou ausentes, presentes ou passados. O Discurso Mediático é especialmente relevante nas nossas sociedades porque é o estuário para onde confluem estes discursos que circulam na sociedade e porque os Media, eles próprios, configuram novas formações discursivas (como a publicidade, a informação ou o entretenimento). O papel dos Media é, então, duplo: assumem a mediação discursiva e, simultaneamente, assumem a representação discursiva do mundo. A fronteira é ténue e nem sempre fácil de distinguir. Destrinçar o Discurso Mediático nesta dupla atribuição de intermediação discursiva e de configuração discursiva autónoma é o maior desafio que qualquer estudante ou investigador enfrenta.

Tão importante como as anteriores é a afirmação de que o Discurso Mediático produz efeitos sociais. Não é apenas um atributo inócuo com que lidamos ao utilizarmos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica; pelo contrário, o discurso jornalístico ou publicitário causa repercussões no contexto social em que é usado influenciando a forma como os indivíduos (sejam leitores de uma revista ou espectadores de um filme) se avaliam a si próprios, se reconhecem como membros de uma dada comunidade, como definem as suas identidades (parentais, de género, sexuais, religiosas, etc) e – mais importante – como se diferenciam e fazem diferenciar.

Isto significa que os usos da linguagem pelo Media têm verdadeiras consequências. A averiguação da natureza e amplitude dessas consequências é responsabilidade dos investigadores e académicos. Uma das consequências que o livro enfatiza – no seguimento dos trabalhos de Análise Crítica do Discurso – tem a ver com o poder que os Media, assim, possuem: o poder de determinar representações da realidade, de as disseminar (em contraste com outras que tendem a obliterar) e de as reiterar, contribuindo para que essas representações e os discursos concomitantes assumam uma posição de dominância.

Repare-se que a Teoria do Cultivo de George Gerbner não está assim tao afastada do Discurso Mediático: Gerbner (*et ali.*, 1986) defendeu que à medida que passamos mais tempo a ver televisão e a “viver” no “mundo” televisivo, mais provável é que as nossas crenças acerca da realidade social se alinhem com a realidade representada na televisão. Se pensarmos que esse “mundo” televisivo ou dos Media é constituído discursivamente, percebemos a enorme influência do Media em determinar este alinhamento das representações do mundo. O poder do Discurso Mediático passa por este facto: quanto mais dependemos dos Media para conhecer e dar sentido aos acontecimentos do mundo, mais dependemos do Discurso Mediático para compreender os fenómenos sociais. Este poder de influência sobre os processos cognitivos da sociedade é um dos aspectos mais prestantes envolvidos no estudo do Discurso Mediático.

Porventura, outro dos pontos cruciais a que este livro chama a atenção é a natureza eclética do Discurso Mediático e o alargamento do conceito de linguagem para lá do estritamente linguístico. Embora a língua seja a referência fundamental da linguagem, esta inclui outras manifestações semióticas. Sem atender à diversidade com que os processos de significação ocorrem no Discurso Mediático corremos o risco de não lhe reconhecer a centralidade que merece nos processos sociais.

Assim, o Discurso Mediático foi aqui descrito de acordo com a sua dimensão multimodal e inclui formas discursivas não circunscritas à linguagem escrita. Como vimos no capítulo 6, se apenas nos ativermos ao que está escrito perdemos uma grande parte do potencial significativo do Discurso Mediático. Este vai muito além da notícia escrita ou dos títulos da capa de revista. É certo que a escolha vocabular e as construções retóricas e gramaticais devem ser consideradas. Mas o Discurso Mediático não se resume à linguagem verbal. Ele encontra-se nas escolhas dos meios de comunicação, na selecção do *layout*, na preferência cromática do texto visual, no apuramento das imagens (incluindo, entre outras coisas, como vimos, a pose do actor social ou o enquadramento) ou na escolha da música que acompanha a mensagem.



Figura 41 - Tema de capa do *Jornal A Bola*, em 2015

Aliás, muitas capas de jornal seriam incompreensíveis se apenas considerássemos os seus títulos: “O jogo do Rafa” é o título de capa do *Jornal A Bola* de 11 de Agosto de 2015. Sem a presença do *cartoon*, sem perscrutarmos a representação e classificação dos actores sociais, sem identificarmos a narrativa visual aqui presente, a notícia permanece incompleta enquanto o título se assume como demasiado vago para ser informativo. É pela conjugação do texto escrito e do texto visual que a notícia conta uma história. Existe no *cartoon* uma metáfora mas esta assume-se pictoricamente. Aliás, a metáfora pictórica é bastante vulgar no Discurso Mediático e não é encontrada somente no discurso jornalístico. É também comum no discurso publicitário (Mateus, 2018 b).

Findo o passeio nos bosques do Discurso Mediático, é tempo para nos voltarmos a questionar. Depois de percorridos os seus meandros existem ainda perguntas a necessitar de resposta. Este livro deseja ser um incentivo ou catalisador para desbloquear essas respostas. E tal como delineou um

caminho em torno da multiplicidade e sofisticação do Discurso Mediático, assim se delimita um conjunto de questões que poderão nortear, não apenas futuras investigações, como também, a reflexão subsequente à leitura deste livro:

- Como é que o Discurso Mediático age em nós? Como o integramos nas nossas vidas?
- Como é que os Media favorecem ou frustam novas formas colectivas de pensar discursivamente o mundo?
- Que hierarquias, classificações, etiquetas ou estereótipos são postos em circulação pelo simples funcionamento dos Media como máquina discursiva?
- Que escolhas na estrutura textual condicionam a compreensão da realidade social? Escolhas essas que acontecem, quer no texto escrito (campos lexicais e semânticos, estratégias transitivas, anonimização, agregação, etc), quer no texto visual (estratégias representacionais, interaccionais e composicionais).

Muitas outras questões poderiam ser formuladas.

Estas são algumas delas que nos podem ajudar a compreender e explicar porque os Media comunicam como comunicam, como produzem – e reproduzem – os seus textos e como induzem processos de interpretação e entendimento acerca da realidade. Em cada uma das questões sobressai uma ideia: que as condições sensíveis em que o Discurso Mediático é actualmente produzido é crucial para uma perspectiva critica acerca do mundo, seja para o estudante e investigador dos Media, seja para o cidadão comum.

Se os Media são hoje um lugar simbólico incontornável das sociedades, as tensões, conflitos e reivindicações que as pautam serão necessariamente traduzidos no Discurso Mediático. A conjunção-chave é, então, *como*: *como* é que o Discurso Mediático acomoda, modifica ou reitera esses discursos. Este livro não explica absolutamente esse *como* mas, ao descrever o processo de constituição do Discurso Mediático, esperamos que forneça pistas frutíferas para se proceder a esse exame.

Referências
Bibliográficas

- Abdullah, F.S. (2014). “Mass Media Discourse: A Critical Analysis Research Agenda”, *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.* 22 (S): 1 – 16.
- Achugar, M. (2007). “Between remembering and forgetting: Uruguayan military discourse about human rights (1976-2004)”. *Discourse & Society*, 18(5), 521–547.
- Anástácio, M. (2012). *A Imprensa cor-de-rosa em Portugal – uma análise ao discurso jornalístico*, dissertação de mestrado, Escola Superior de Educação de Portalegre.
- Antunes, E. e Vaz, P.B (2006). “Mídia: um aro, um halo e um elo.. Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano”. *Autêntica*, 43-60.
- Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bakhtin, M. M., & Holquist, M. (1981). *The dialogic imagination: Four essays*. Austin: University of Texas Press.
- Bakhtin, M. (1984). *Problems of Dostoevsky's Poetics*. University of Minnesota Press, 1929.
- Barcelos, T.P. (2017). “Análise da construção de sentidos sobre o feminismo no discurso da revista Elle”, Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo acessível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/177685>
- Barthes, R. (1964). “Rhétorique de l'image”, *Communications*, nº4.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. New York: Hill & Hang.

- Betterton, R. (1987). "Introduction: Feminism, Femininity and Representation", in Betterton, Rosemary (ed.), *Looking On, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media*, Londres: Pandora, pp. 1-17.
- Burn, A. and Parker, D. (2003). *Analysing Media Texts*. London and New York: Continuum.
- Caldas-Coulthard, C. (1994) "On reporting reporting: The representation of speech in factual and factional narratives", in M. Coulthard (ed.), *Advances in Written Text Analysis*. London: Routledge, p.295-308.
- Cardoso, C. (2009). "A capa de newsmagazine como dispositivo de comunicação", *Observatorio (OBS*) Journal*, 8, pp.162-203.
- Carpentier, N. & De Cleen, B. (2007). "Bringing discourse theory into media studies: The applicability of discourse theoretical analysis (DTA) for the study of media practices and discourses". *Journal of Language and Politics*, 6(2), 265-293.
- Carvalho, A. (2000) "Discourse Analysis and Media Texts: a Critical Reading of Analytical Tools", paper presented at the 'International Conference on Logic and Methodology', RC 33 meeting (International Sociology Association), Köln, 3-6 October
- Carvalho, A. (2008) "Media(ted) Discourse and Society", *Journalism Studies*, 9:2, 161 – 177. DOI: 10.1080/14616700701848162
- Carvalho, G. (2013). "Diretrizes para a Análise de Discurso em Jornalismo", *Revista Uninter de Comunicação*, ano 1, n°1, pp. 5-27.
- Cerqueira, C. B. (2008). "A Imprensa e a Perspectiva de Género. Quando elas são notícia no Dia Internacional da Mulher", *Observatorio (OBS*) Journal*, 5 (2008), pp.139-164.
- Cerqueira C, Magalhães S, Cabecinhas, R., Nogueira, C. (2011). "As representações de género nas revistas portuguesas de informação generalista: em busca de uma cidadania inclusiva", Congresso Nacional "Literacia, Media e Cidadania" 25-26 Março 2011, Braga, Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

- Chalaby, J.K. (1996). “Beyond the Prison-House of Language: Discourse as a Sociological Concept” *The British Journal of Sociology*, Vol. 47, No. 4 (Dec., 1996), pp. 684-698
- Charaudeau, P. (1992). *Grammaire du sens et de l’expression*. Paris: Hachette.
- Charaudeau, P. (2010). “Um modelo sócio-comunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização” In Stafuzza, G. e Paula, L. (org.) *Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil*, Edufu, Uberlândia.
- Chartier, R. (2002). *Os desafios da escrita*. Tradução de Fulvia M. L. Moretto. São Paulo: Editora da UNESP.
- Clark, K. (1992). “The linguistics of blame: Representations of women in sun’s reporting of crimes of sexual violence”. In . M. Toolan (Ed.), *Lanqaqe, text and context: Essays in stvlistics*. London: Routledge.
- Clotilde Almeida, M., de Sousa, B. Orfão, P., Teixeira S. (2013). *Jogar Futebol com as Palavras: imagens metafóricas no jornal A Bola*”, Lisboa: Edições Colibri.
- Corso, A., Biondo, A.P. (2020). “A representação do gênero feminino e a noção de diversidade na campanha «a beleza nos meus próprios termos #minhabelezaminhaescolha» da Dove” In Dieb, Ed. (org.) (2020). *Quais são as mulheres na publicidade: identidade, papéis, gênero, estereótipo, LGBTI+ e profissão*, São Paulo, Árvore Digital Editora.
- Dieb, Ed. (org.) (2020). *Quais são as mulheres na publicidade: identidade, papéis, gênero, estereótipo, LGBTI+ e profissão*, São Paulo, Árvore Digital Editora.
- Doretto, J. e Furtado, T. (2018). “A «invasão» das crianças no discurso jornalístico: a representação não desejada da infância”, *E-compós*, vol.21, nº2.
- Entman, R. (1993). “Framing toward clarification of a fractured paradigm”. *Journal of Communication*, 10, p.155-173.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. Harlow: Longman.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Arnold.

- Fairclough, N. (1996). "Rhetoric and Critical Discourse Analysis: A Reply to Titus Ensink and Christoph Sauer", *Current Issues in Language and Society*, vol.3 (3), pp.286-289.
- Fairclough, N. (2001). *Language and power* (2nd ed.). Harlow: Longman.
- Fairclough, N. (2003). *Analyzing Discourse*. London: Routledge.
- Fairclough, N. (2012). "Critical discourse analysis". *International Advances in Engineering and Technology*, 7, 452-487.
- Fairclough, N.L. e Wodak, R. (1997). "Critical discourse analysis" in T.A. van Dijk (ed.), *Discourse as Social Interaction. Discourse Studies (Vol. 2): A Multidisciplinary Introduction*. London: Sage. pp. 258-284.
- Fitzsimmons, J. (2013). *Romantic and contemporary poetry: readings*. Retrieved from CQUniversity e-courses, LITR19049 - Romantic and Contemporary Poetry ,<http://moodle.cqu.edu.au>
- Fontcuberta, M. (1990). "El discurso de la prensa corazón", *Revista Anàlisi* (nº 13), pp-53-72. Acedido em novembro de 2010 <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/41093/89101>
- Foucault, M. (1994). "What Is Enlightenment?" In: P. Rabinow (ed.), *Michel Foucault, Essential Works*, Vol. 1, Ethics. Harmondsworth: Penguin.
- Foucault, M. (1996). *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. - São Paulo: Edições Loyola.
- Fowler, R., Hodge, R., Kress, G. and Trew, T. (1979) *Language and Control*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Freitas, S. (2012). "Príncipe ou Sapo? Os estereótipos masculinos em spots brasileiros e portugueses, *Comunicação e Sociedade*, vol. 21, 2012, pp. 109 – 122.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). *Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach*. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37. <https://doi.org/10.1086/229213>
- Gauntlett, D. (2002), *Media, Gender and Identity: An Introduction*, Abingdon: Routledge.

- Gee, J.P. (2011). *How to do Discourse Analysis: theory and method*. London : Routledge.
- Genette, G. (1982). *Palimpsestes. La Littérature au second degré*. Paris: Seuil.
- Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M. & Signorielli, N. (1986). "Living with television: The dynamics of the cultivation process". In J. Bryant & D. Zillman (eds.). *Perspectives on media effects*. Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. pp. 17–40.
- Gill, R. (2000). "Discourse Analysis" In *Qualitative Researching with text, image and sound: a practical handbook*, Bauer, M. and Gaskell, G.(ed.), London: Sage, pp. 172-190.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching*. Berkeley: University of California Press.
- Gradim, A. (2016). *Framing, o enquadramento das notícias*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Griffin, C. (1993), *Representations of Youth: The Study of Youth and Adolescence in Britain and America*, Cambridge, Polity Press.
- Halliday, M. A. K. (1994). *Functional grammar*. London: Edward Arnold.
- Hansen; A, Machin, D. (2013). *Media and Communication Research Methods*. London: Macmillan Education.
- Hodge R. Kress, G. (1988). *Social Semiotics*. London: Polity Press.
- Jäger, S. (2004). *Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung*. Münster: UNRAST-Verlag.
- Januário, S. B. (2016). *Masculinidades em (re)construção: Gênero, Corpo e Publicidade*, Covilhã: Labcom.
- Jewitt, C. (2009). "An Introduction to Multimodality", in C. Jewitt (ed), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London and New York: Routledge, pp. 14-27.
- Kress, G. (1985). "Ideological Structures in Discourse". In T. Van Dijk (Ed.), *Handbook of Discourse Analysis* (Vol. 4, pp. 15-31). London: Academic Press
- Kress, G. (1989). *Linguistic Processes in Sociocultural Practice*. Oxford: Deakin University, Oxford University Press

- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*, New York: Routledge, 1990.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Kress, G. (2010). *Multimodality- a social semiotic approach to contemporary communication*. London and New York: Routledge.
- Kristeva, J. (1969). *Sémiotikè: Recherches pour une sémanalyse*. Paris: Editions du Seuil. 1970.
- Kristeva, J. (1980). *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*. Columbia University Press.
- Lipovetsky, G. (2000). *A Terceira Mulher – Permanência e Revolução do Feminino*, Lisboa: Piaget.
- Machin, D. and Thornborrow, J. (2003). “Branding and Discourse: the case of Cosmopolitan”. *Discourse and Society*, 14/4
- Machin, D. and Thornborrow, J. (2006) “Lifestyle and the depoliticisation of agency: Sex as power in women’s magazines”, *Social Semiotics*, 16 (1), p.173-188.
- Magalhães, I. (2005). “Análise do Discurso Publicitário”, *Revista da ABRALIn*, vol. 4, nº 1 e 2, p. 231-260.
- Magalhães, S. I. (2011). *Como ser uma Ragazza. Discursos de sexualidade numa revista para raparigas adolescente*. [Tese de Doutoramento não publicada], Psicologia da Educação, Escola de Psicologia, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Magalhães, S. I. (2014) “Análise de anúncios publicitários em revistas estilo de vida portuguesas” Um estudo de caso In Ana Reis Jorge; Carla Cerqueira; Sara I. Magalhães (org.). *PubliDiversidade. Representações Sociais e Igualdade de Género na Publicidade*, UMAR, pp.17-33
- Marques, E.T, (S/D). “Análise do discurso da revista Elle: edição especial moda e feminismo”, trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Jornalismo da Faculdade SATC, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, SATC acessível em http://site.satc.edu.br/admin/arquivos/30070/Evelin_Tome_Marques.pdf

- Marôpo, L. (2012). “Anjos ou demónios? Crianças, jovens e crimes nos media: um debate sobre a ética jornalística e os direitos infantis”. *Comunicação & Cultura*, (14), 207- 225. <https://doi.org/10.34632/comunicacaoecultura.2012.642>
- Mateus S. (2014). “Regimes de Visibilidade na Publicidade Mediatizada”, *MATRIZES*, vol. 8, n° 2, jul/dec, pp. 259-281. DOI : 10.11606/issn.1982-8160.v8i2p259-281
- Mateus, S. (2018). “Journalism as a field of discursive production – performativity, form and style”. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, v. 10, n. 1, pp. 63–77.
- Mateus, S. (2018 a). *Introdução à Retórica no Séc. XXI*. Covilhã: Labcom.
- Mateus, S. (2018 b). “A Utilização da Metáfora Pictórica na Retórica das Imagens Publicitárias”, *Rhêtoriké- revista digital de retórica*, 5: pp.1 - 23.
- Mateus, S. (2018 c). “Journalism as a field of discursive production – performativity, form and style”, *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*. Vol. 10 Issue 1, pp.63-77.
- Mateus, S. (2020). “Communicative Silences in Political Communication” In João Carlos Correia, Anabela Gradim e Ricardo Morais (Eds.), *Pathologies and dysfunctions of democracy in the media context - 1st volume* Publisher, Covilhã: Labcom.
- Matheson, D. (2005). *Media Discourses -analysing media texts*. New York: Open University Press.
- Monteiro, T. e Policarpo, V. (2002). *As mulheres nos media portuguesas: um estudo exploratório*. Acessível em www.labcom.ubi.pt/agoranet
- Mota-Ribeiro, S. (2003) “Corpos Visuais – imagens do feminino na publicidade” in Macedo, A. & Grossegeesse, O. (eds.) (2003) *Representações do Corpo, Coleção Hispérides – Literatura*, Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, pp. 115-132.
- Mota-Ribeiro, S. (2010). *Do Outro Lado do Espelho: Imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista*. Tese de doutoramento. Universidade do Minho.

- Mouillaud, M. et ali (1997). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15.
- Neca, P. e Castro, P. (2012). “Representações da deficiência na imprensa portuguesa: hegemonia e emancipação”, *Estudos em Comunicação*, nº12, p.367-386.
- Neves, J. S. (2008). “Estudo da Nominalização no Discurso Jornalístico”, *Estudos Linguísticos/Linguistic Studies*, Edições Colibri/CLUNL, Lisboa, 2008, pp. 145-160
- O’Keefe, A. (2006). *Investigating Media Discourse*. London and New York: Routledge.
- Orlandi, E. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2000.
- Paltridge, B. (2012). *Discourse Analysis*. London and New York : Bloomsbury.
- Pinto Coelho, Z. (2002). *Drogas em Campanhas de Prevenção: dos Discursos às Ideologias*. Tese de doutoramento. Braga: Universidade do Minho.
- Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (2006) “Analisando os discursos de género das e sobre as imagens publicitárias de mulheres: como articular a análise sociosemiótica com a análise da recepção”, in *Actas do VII Congreso Internacional de Comunicación Lusófona*, LUSOCOM, 21-22 April 2006, Santiago de Compostela, Spain,
- Pinto Coelho, Z. (2009). “Jovens no discurso da imprensa portuguesa: um estudo exploratório”, *Análise Social*, vol. XLIV (191), pp. 361-377.
- Ponte, C. (2012). “Jovens e escolhas vocacionais em magazines informativos portugueses (2000-2008)”, *Observatorio (OBS*) Journal*, vol.6 - nº4.
- Poster, M. (1989). *Critical Theory and Poststructuralism: In Search of a Context*. Ithaca, London: Cornell University Press. doi:10.7591/j.ctvr7f78v
- Potter, J. & Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology*. London: Sage Publications.
- Richardson, J.E. (2006). *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*. London: Palgrave Macmillan.
- Riffaterre, M. (1979). *La Production du texte*. Paris: Éditions du Seuil.

- Reisigl, M. & Wodak, R. (2009). "The discoursehistorical approach". In R. Wodak, & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (2nd ed., pp.87-121). London: Sage Publications Ltd.
- Rodrigues, A.D. (2001). *Estratégias da Comunicação*, Lisboa: Editorial Presença.
- Rodrigues, A. D. (2009). "Considerações preliminares sobre o quadro enunciativo do discurso mediático", *ECO-Pós*, v.12, n.3, setembro-dezembro 2009, p. 123-131.
- Rodrigues, A. D. (2015). "Delimitação, Natureza e Funções do Discurso Mediático", in Peixinho, A.T. et alii (org.) - *20 Anos de Jornalismo contra a indiferença*. Coimbra, p.33-46.
- Rodrigues, A.D. (2019). "O que são, afinal, os media?", *Revista Brasileira de História da Mídia*, vol.8, nº1, pp. 25-37.
- Samoyault T (2008). *A Intertextualidade*. Tradução de Sandra Nitrini. São Paulo: Aderaldo & Rothschild.
- Santos, A Cerqueira, C. e Cabecinhas, R. (2015). "Entre a norma e a exceção: assimetrias de género nas newsmagazines portuguesas", *Comunicação e Sociedade*, vol. 27, 2015, pp. 437 – 455 doi: [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.27\(2015\).2111](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.27(2015).2111).
- Searle, J. R. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. London: Cambridge U.P.
- Silva, A.F (2007), "O corpo e o produto. Breve análise de dois anúncios de imprensa: a reiteração da imagem da Kellog's Special K pelas curvas do corpo da mulher", BOCC, acessível em <http://bocc.ufp.pt/pag/silva-andreia-o-corpo-e-o-produto.pdf>
- Soares, M.P. (2019) "O paradoxo Surf: a ambiguidade do discurso e o que isso diz sobre sua audiência. Um estudo de caso do spot do detergente Surf para o Youtube", *Rhetoriké 6* "A Retórica na Publicidade", pp.37-56.
- Sollers, P. (1968). "Niveaux sémantiques d'un texte moderne." In *Théorie d'ensemble* Paris: Seuil.

- Talbot, M. (2007). *Media Discourse- representation and interaction*. Edinburgh University Press.
- Teo, P. (2000). "Racism in the News: A Critical Discourse Analysis of News Reporting in Two Australian Newspapers", *Discourse and Society* 11(1): p.7-49.
- Thompson. J. B. (1995). *Media and Modernity – a social theory of the media*. Stanford: Stanford University Press.
- Traquina, N. (2004). *A Tribo Jornalística – uma comunidade transnacional*. Lisboa: Editorial Notícias.
- van Dijk, T. A. (1980). *Macrostructures: An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Interaction, and Cognition*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- van Dijk, T. A. (1985). *Handbook of Discourse Analysis*. 4 vols. London Orlando: Academic Press.
- van Dijk, T. A. (1988). *News analysis: Case studies of international and national news in the press*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- van Dijk, T. A. (1990). "Social Cognition and Discourse" *Handbook of Language and Social Psychology* Edited by H. Giles and W.P. Robinson: John Wiley & Sons.
- van Dijk, T. A. (1991). *Racism and the press*. London: Routledge.
- Van Dijk, T. (1992). *Cognição, discurso e interação*, São Paulo, Contexto, 1992
- van Dijk, T. A. (1996). "Power and the news media". In D. L. Paletz (Ed.), *Political communication in action*, Cresskill, NJ.: Hampton Press, Inc. (pp.9-36).
- van Dijk, T. A. (2005). *Discurso, Notícia e Ideologia- estudos na Análise Crítica do Discurso*. Porto: Campo das Letras.
- Van Leeuwen, T. (1996). "The Representation of Social Actors" In *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis*, ed. by Carmen Rosa Caldas-Coulthard & Malcolm Coulthard, 32–70, selected 32-36, 36-42. London: Routledge.
- Van Leeuwen, T. (1999). *Speech, Music, Sound*, London: Palgrave Macmillan.

- Van Leeuwen, T., Jewitt, C. (2007). *The handbook of visual analysis*. Londres: Sage.
- Veríssimo, J. (2005). “A mulher «objecto» na publicidade”, Livro de Atas do 4º Congresso da SOPCOM, Aveiro, pp. 1701-1721.
- Veríssimo, J. (2008). *O corpo na publicidade*. Lisboa: Colibri.
- Wodak, R., & Meyer, M. (Eds.). (2001). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London Thousand Oaks Calif.: Sage.
- Wodak, R. & Busch, B. (2004). Approaches to media texts. In J. Downing (Ed.), *The Sage handbook of media studies*. London: Sage Publications, Inc. pp.105-122).
- Wolf, N. (1992). *The Beauty Myth*, Nova Iorque: Anchor Books.

Este livro é sobre a mediação discursiva do mundo social exercida pelos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica (Media). Por outras palavras, diz respeito à natureza discursiva do poder dos Media, e o seu objectivo é triplo: em primeiro lugar, clarificar o que podemos entender por discurso e definir as suas fronteiras. Em segundo lugar, introduzir o leitor à variedade de teorias, correntes de pensamentos e conceitos que enquadram o Discurso Mediático. Em terceiro lugar, apresentar a metodologia necessária ao campo de estudos emergente chamado “Análise do Discurso Mediático”.

Em seis pequenos capítulos, com mais de 40 ilustrações, é traçado um percurso pelos meandros do Discurso Mediático desde a definição de Texto e Discurso, passando pela caracterização do Discurso Mediático, pelos princípios intertextual e multimodal de construção discursiva, pelos resultados das pesquisas lusófonas que têm sido feitas nesta área (em especial sobre o discurso publicitário e o discurso jornalístico) e pela proposta de grelha de Análise especialmente dedicada à especificidade dos textos dos Media.

Ao oferecer, de forma sucinta mas rigorosa, os principais pontos de referência para a identificação e avaliação do Discurso Mediático, esta obra é especialmente valiosa para os estudantes que, pela primeira vez, tomam contacto com a disciplina, e útil para os investigadores que nela encontram uma proposta metodológica para a sua análise.

Samuel Mateus é Professor Auxiliar na Universidade da Madeira e regente da Unidade Curricular de “Análise do Discurso Mediático”. Licenciado, mestre e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, é investigador no Labcom da Universidade da Beira Interior.

De entre os seus trabalhos contam-se: “Journalism as a field of discursive production – performativity, form and style”; “Formas Emotivas do Discurso Persuasivo”; ou “O Desenvolvimento do Discurso Jornalístico em Portugal – Estudo de caso da imprensa regional madeirense de inícios do séc. XX”.

É o autor dos livros *Introdução à Retórica no Séc. XXI* (LabCom, 2018), *A Tele-Realidade – o princípio de publicidade mediatizado* (LabCom, 2013); e *Publicidade e Consumo nas Sociedades Contemporâneas* (LabCom, 2011).

Editora LabCom

www.labcom.ubi.pt