

# O Discurso Midiático na Construção da Identidade da Mulher: Um olhar sobre a Teoria de Patrick Charaudeau\*

Marislei da Silveira Ribeiro\*\*

**RESUMO:** O presente trabalho analisa o discurso da mídia, interpretando os vestígios que permitam identificar as marcas deixadas pelos participantes do processo comunicacional da linguagem. Nesta perspectiva, o objeto investigado foi à crônica de Moacyr Scliar, publicada no Caderno Donna do Jornal Zero Hora, no dia 5 de março de 2006, a partir do pressuposto teórico de Patrick Charaudeau. Para efeito de compreensão deste ensaio, buscou-se interpretar as marcas textuais, as categorias, as posições assumidas e o papel do discurso na construção da identidade da mulher.

**PALAVRAS-CHAVE:** discurso midiático; identidade; mulher;

## Introdução

Uma das áreas da comunicação que está despertando à pesquisa acadêmica refere-se aos modelos de análise do discurso, através do emprego da lingüística. O *corpus* do estudo são eventos comunicacionais, tais como: anúncios publicitários, programas televisivos, textos jornalísticos impressos, capas de periódicos, entre outros.

As teorias que sustentam a análise do discurso se desenvolvem a partir da semiologia ou da semiótica. O modelo de análise de discurso que se apresenta neste ensaio é o de Patrick Charaudeau, cujo autor, trabalha a lingüística do discurso. A escolha dá-se pelas estratégias utilizadas pelo autor para interpretar as marcas ou pistas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos.

Desse modo, como objeto de análise, a fim aplicar as categorias do autor, optou-se pela prática textual do discurso jornalístico impresso, retirado de um artigo do Caderno Donna, do Jornal Zero Hora, no dia 05 de Março de 2006, escrito pelo colunista Moacyr Scliar, sob o título: **O poder: masculino ou feminino?** Como forma

---

\* Trabalho apresentado ao Seminário de Temas Livres em Comunicação.

\*\*Mestre em Comunicação Social (PPGCOM/FAMECOS/PUCRS) e Doutoranda (PPGCOM/FAMECOS/PUCRS). Coordenadora e professora no Curso Superior de Marketing de Varejo. Faculdade Senac Pelotas RS.

de entender como a mídia se articula em relação ao gênero feminino e como isso se reflete na sociedade moderna.

### **Um olhar sobre a Teoria de Patrick Charaudeau**

Utilizar a análise do discurso, formulada pelo autor no campo da comunicação significa interpretar vestígios que permitam identificar as marcas deixadas pelos participantes do processo comunicacional da linguagem.

Charaudeau (1992) trabalha a lingüística do discurso, sob a ótica de quem emite, recebe e interpreta o enunciado. Para o autor, todo o ato social é um ato de interação. Assim, ele propõe uma estrutura em três níveis: sentido comunicativo, sentido situacional e sentido lingüístico.

- O sentido comunicativo - os vocábulos e enunciados discursivos são interpretáveis no momento em que se relacionam com o exterior e quando se adiciona um significado social.
- O sentido situacional - este nível se ocupa do espaço externo, sendo o ato de linguagem determinado em razão de sua finalidade, identidade do sujeito, comando do saber e a sua dimensão temporal.
- O sentido lingüístico – também denominado como sistema semiótico, se desenvolve quando é construída uma visão simbolizada. O enunciador deve satisfazer as condições de legitimidade, credibilidade e de conquista para elaborar um texto.

Diante disso, o que interessa para o autor é o uso social da linguagem, isto é, como a língua, enquanto trabalho simbólico forma um sentido e interage com o homem e sua história. Neste sentido, a proposta de Charaudeau (1992) é construir um contrato de comunicação que vai sofrer variações conforme o tempo e conteúdo sócio-cultural. As condições desse contrato também dependem do modo de como é criado o universo do discurso, no processo comunicacional. Que elementos são utilizados para seduzir, interagir, através do uso da linguagem.

Desse modo, as teorias lingüísticas não se limitam apenas a descrever a disposição interna das frases, mas o contexto sócio-histórico. O objetivo da lingüística discursiva é operar em dois componentes: lingüístico e situacional. Ou seja, tudo que é expresso pela língua (fala), opera um material psicossocial e colabora na definição dos seres, ora como atores sociais, ora sujeitos comunicantes. Nessa concepção, o discurso nada mais é do que um lugar de marcas das hipóteses sociológicas.

Por esse viés, nesse contrato de comunicação, buscam-se as formas de que a linguagem dispõe e às quais se refere a sua pessoa, determinando-se a si mesmo como EU e a seu interlocutor como TU. Nessa linha de pensamento, uma das condições mínimas para que exista esse contrato, é necessário que os dois parceiros desse intercâmbio se reconheçam um ao outro em seu papel de interlocutante.

Assim, uma das estratégias estabelecida para o processo de comunicação, se justifica no sentido de que os dois parceiros, precisam produzir signos de intercâmbio, levando em consideração suas intenções e propósitos, pois para comunicar-se há necessidade do outro. Conforme Charaudeau (1992), EU só existe através de TU e vice-versa. E, para o ato de comunicação ser reconhecido pelo outro como digno de ser escutado, como tendo o direito à palavra, dependerá da legitimidade e credibilidade do sujeito falante.

Nesta concepção, o autor estabelece três condições que fundamentam a fala: saber-denominada reconhecimento do saber; poder do sujeito - denominada reconhecimento do poder; competência do sujeito - denominada reconhecimento do saber fazer: a credibilidade.

O domínio do saber é o lugar onde circulam os discursos da verdade e crença. Domínio de discurso, no que tange ao conhecimento sobre o mundo. Esse saber vai contribuir para legitimar a fala do sujeito, seu direito a palavra.

O poder do sujeito diz respeito aos indivíduos numa sociedade, visto que, como atores sociais, não são seres únicos e simples. Eles participam das relações, desempenham vários papéis, a fim de lhes permitir adquirir *status* específicos.

Com relação à competência do sujeito, o duplo reconhecimento que dá ao sujeito falante uma legitimidade de saber e poder não é inteiramente suficiente para estabelecer o direito à fala. É preciso ter um outro reconhecimento, que vai lhe permitir julgar o sujeito competente em sua ação de sujeito que comunica.

Outra proposta apresentada pelo autor citado é quanto ao desempenho argumentativo. Entende-se por argumentação, a forma como o discurso é organizado. O sujeito que argumenta tende a expressar com convicção, com o objetivo de persuadir e modificar o comportamento do interlocutor. Este sujeito está no centro do conjunto de disposições tomadas para fazer crer algo.

Ainda com relação à problemática do sujeito, outras teorias de análise do discurso são estabelecidas, a fim de responder a quem atribuir a responsabilidade reconhecida num texto, como é o caso da elaborada por Ducrot (1988), denominada Polifonia.

Conforme o pesquisador, o objetivo dessa proposta é mostrar que o autor de um enunciado nunca se expressa diretamente, cabe examinar certo número de personagens que põe em cena. Dito isso, as diferentes maneiras de construir a representação de uma área do conhecimento ou uma determinada prática social, são assumidas ou não pelos participantes do evento comunicativo em curso.

Pinto (1999) comenta que em alguns enunciados, como por exemplo, eu prometo, eu afirmo, o emissor se apresenta como o responsável pelo seu enunciado, porém em outros, ele comenta de si próprio como se fosse uma pessoa do mundo, identificado por outras peculiaridades, independente de ser o responsável pelo enunciado.

Nesse contexto, de acordo com Ducrot (1988), a idéia de sujeito falante, remete a funções muitas diferentes que são: a de sujeito empírico, a de locutor e a de enunciador. O sujeito empírico é determinado pelo produtor efetivo do enunciado; o locutor, por sua vez é o pretense responsável pelo enunciado. Ele deixa marcas, tais como: eu, mi, me, aqui, agora.

Para explicar a necessidade de distinguir o emissor e o enunciador é surpreendente quando se usa pressuposição, como por exemplo, “a ida do homem à Lua foi uma farsa”. Ao usar um enunciado com este, o emissor põe em cena dois enunciadores: E<sup>1</sup> que não acredita na ida do homem à Lua, e o E<sup>2</sup> que defende uma posição contrária. (Pinto, 1999).

Paralelamente a essa discussão, Ducrot (1988), declara que a noção de enunciador, significa que todo enunciado estabelece certo número de pontos de vista relativos às situações de que se fala. Uma outra característica citada pelo autor é o uso de pronomes anafóricos, isto é, expressões que no discurso remetem ao outros segmentos anteriores, como por exemplo: Pedro não veio, ao contrário, ficou e casa, eu lamento isso. O isso se refere à não vinda de Pedro. Outra expressão ~~ser~~ refere à expressão “nem por isso”, exemplo: Pedro é rico e nem por isso é feliz. Uma outra concepção da Polifonia é a relação locutor/ enunciadores, pois o sentido de um enunciado é composto de várias coisas, visto que, apresenta certo número de pontos de vista, classificados como enunciadores.

Em suma, para Ducrot (1988), os enunciadores estão no nível intermediário entre o locutor e os pontos de vista que são apresentados como seres discursivos. Em cada ponto de vista, há um enunciador sendo denominado enquanto base ou sua origem.

Uma outra observação quanto ao comportamento enunciativo pode ser analisada também no discurso publicitário.

Nas características enunciativas no discurso publicitário, Charaudeau (1983), comenta sobre a importância em não confundir o que chamamos de: circuito da fala configurada e o circuito externo à fala configurada. Mesmo que estes venham a se complementar ao determinar um ritual sociolingüístico;

Para o circuito externo, não é necessário um estudo detalhado, consiste em fazer uma observação do sistema sócio-econômico, a maneira como os profissionais da publicidade concebem a sua própria prática. Através da observação do sistema sócio-econômico a publicidade vai se integrar num circuito de trocas de bens de produção. Por esse viés, o discurso publicitário é classificado pelo autor acima, da seguinte maneira:

- Prática social- (EUc- TU<sub>i</sub>- Ele)
- EU- sujeito comunicante (publicitário)
- TU<sub>i</sub>- sujeitos interpretantes (consumidores em potencial do produto)
- ELE<sup>o</sup> - produto que se define como objeto de troca.

Nessa linha de pensamento, de um lado está o fabricante, o explorador que através da pesquisa de mercado, se dirige a uma agência de publicidade. Esta agência, por sua vez, fará os estudos e conceberá enfim o produto publicitário, sob várias formas, como por exemplo: *outdoors*, propagandas em jornais e revistas, brindes, concursos, jogos, etc.

Os parceiros são ligados por contratos de interesses em torno do valor de mercado dos produtos que eles podem oferecer. Do outro lado – consumidores são ligados ao sistema sócio-econômico, no qual tem lugar determinado - compradores de bens de produção.

Assim, os diferentes sujeitos que agem são o: EUc- Públiticário- circuito de trocas que parte do fabricante e conduz à concepção de um texto publicitário. Instância que comunica - projeto publicitário, definindo-se como uma instância que comunica e a fala publicitária à intenção de um destinatário imaginado (TU<sub>d</sub>); o TU<sub>i</sub>- consumidor- instância que age, enquanto comprador do produto elogiado pela publicidade; (TU<sub>i</sub>)- instância interpretante- leitor do texto publicitário; e o ELE<sup>o</sup>- Produto que se define como objeto de troca - dupla promessa: enriquecimento para o publicitário e promessa de aquisição de uma vantagem para o consumidor.

Um outro ponto a considerar no discurso publicitário é determinado pela organização enunciativa, narrativa e argumentativa.

A organização enunciativa - nunca se revela como publicitário - podendo até se identificar com a sociedade (astúcia estratégica); o enunciador tem sempre estatuto de apresentador de um produto. Denomina-se anunciador, o enunciador do discurso publicitário. O destinatário desses slogans não é designado como consumidor - utilizador eventual do produto.

Na organização narrativa- há uma situação de falta para certo ser. Falta que incita esse ser a tornar-se o agente de um fazer (Busca) para tentar suprir a falta (objeto de busca) para levar a certo resultado (Sucesso/Fracasso). Ex. texto publicitário:

- Você tem uma falta- falta = R (-)
- Você procura suprir essa falta (Busca)
- R- representa a falta suprida (objeto de busca)
- P(M) x q representa o meio de suprir essa falta ( auxiliar de busca)
- Estratégia factitiva do Fazer – Fazer

A organização Argumentativa- revela o raciocínio, ou seja, o ato de persuasão. A proposta do texto publicitário é representada pelo ELEX, o produto desta marca, combinando com suas qualificações, dá um certo resultado, como por exemplo: P(M) x q= R

- Se você quer R, então P(M) visto que P(M) = R

Assim, o contrato da fala utiliza meios retóricos adequados para chegar aos seus fins persuasivos.

Outra estratégia do discurso publicitário Charaudeau (1983), classifica como o Contrato da Fala. Depende de uma hipótese de base, que funda o ato da linguagem: estratégia de persuasão e estratégia de sedução/persuasão. Ocultação – ocultar o que se passa no circuito externo (relações de interesse) mais em prol do publicitário do que do consumidor.

- Fabricação de uma imagem;
- Imagem de marca de honestidade;
- EX: se você não sabe o que fazer do seu dinheiro, venha nos visitar (Banco Nacional de Paris)
- Cinismo – seria a garantia da verdade

Desse modo, o Publicitário deve conquistar seu interlocutor fabricando uma imagem de sujeito destinatário suficientemente sedutora e/ou persuasiva. O R-representa um objeto de busca de forma suficientemente vaga, como: o amor, a sabedoria, a virilidade, a eficácia.

A seguir, uma outra classificação de discurso enunciativo proposto por Charaudeau, em sua teoria, são aqueles representados como: delocutivo, elocutivo e alocutivo.

No Delocutivo - o anunciador está apagado. Ele só está presente como apresentador que anuncia o espetáculo. Fala indiretamente através de uma narrativa, contar uma história. Como por exemplo: 104 PEUGEOT. Qualidades confirmadas e o preço de um 5CV.

O comportamento elocutivo - o anunciador enuncia-se por uma tomada de posição apreciativa (Hum, como está bom!). Nos convida a participar do espetáculo.

- É chamado a participar da euforia do anunciador:
- Vigoroso. Saboroso. Surpreendente! CONTREAU

O comportamento Alocutivo - O anunciador enuncia-se no mesmo instante em que se solicita o saber do destinatário ( Você sabia que...? Pois é, aí está...”. Ele se apresenta como um informante que faz o destinatário descobrir a sua falta ou sua busca. Ou seja, fala diretamente ao destinatário:

- Você tricota? Você precisa do livro de tricô Bergére de France.
- Torne-se aquele que nós procuramos. Não aquele que procura. PIGIER.

Em suma, o texto publicitário utiliza o circuito externo, pois de um lado tem-se a agência veiculadora do produto e de outro o público. A intenção do ato é sempre conquistar possíveis consumidores.

Por fim, ao analisarmos os dispositivos apresentados por Charaudeau quanto às espécies de discurso; gêneros; os dispositivos da enunciação; os lugares da fala; pode-se perceber que qualquer imagem, mesmo que esteja, separada de outro sistema semiótico, precisa ser examinada como sendo um discurso. No caso da comunicação e no discurso da mídia o mais comum são textos mistos, reunindo imagens, texto verbal, ruídos, sons musicais, etc.

## **O Discurso da Mídia**

A comunicação midiática seduz pelo espetáculo do *show*, pela qualidade das transmissões, pelas apresentações das imagens. No encontro do imaginário com o real, e do real com o imaginário, surge a cultura das mídias, estabelecendo os padrões vigentes no cotidiano das pessoas. Ou seja, os conflitos e problemas são os mesmos, não há nada de novo.

Para Santaella (2003), as mídias são, por natureza, intermídias e multimídias, porque desde o jornal, até as mídias mais recentes, se caracterizam pelas formas híbridas de linguagem, pois suas mensagens são constituídas pela mistura de códigos e processos de significação.

Em virtude dessa análise, a semiótica deve ser levada em consideração quando se estuda o discurso da mídia. *“À luz da semiótica, as linhas divisórias entre o mundo natural e o cultural, o biológico e o tecnológico se esfumam, perdem toda a nitidez”* (SANTAELLA, 2003, p.217). Na concepção da autora, se considerar vida tudo aquilo que se acredita ser, através dos sistemas simbólicos, então o que resta da natureza sem cultura, se todos os signos, as representações e os rituais são frutos de uma cultura.

Conforme Carneiro (1996), a mídia através de suas estratégias utiliza uma informação bruta e apresenta ao telespectador um discurso elaborado, com imagens, testemunhos, comentários de especialistas e entrevistas, a fim de despertar sua atenção.

Para justificar seu ponto de vista, o autor acima, aplica a análise semiolinguística de Charaudeau para identificar as marcas do texto e as intenções persuasivas do emissor com o receptor, no caso dos telejornais.

Nesse contexto, ao aplicar as categorias de Charaudeau para análise dos telejornais, Carneiro (1996), utilizou o ato de linguagem através da produção e interpretação. Assim têm-se quatro protagonistas: o Eu comunicante, o Eu enunciador, o Tu interpretante e o Tu destinatário. No caso do primeiro sujeito responsável pela produção (emissora), afetado por um certo status psicossocial, irá construir uma interação com o sujeito interpretante (telespectador), este também portador de um certo status social, tende a apoiar a relação de troca que lhe é proposta. *“Porém como não são seres da fala, a esse dois sujeitos associam-se o Sujeito enunciador (apresentador e âncora) e o Sujeito destinatário (público em geral)”* (CARNEIRO, 1996).

Partindo desta constatação, acontece os dois universos lingüísticos: o circuito externo- lugar de produção e de interpretação da linguagem (comunicante e interpretante; e o circuito interno – lugar do dizer, visto que, são colocados em cena os sujeitos (enunciador e destinatário), identificados como seres da fala.

Diante dessa análise, reportando-se para a mídia, tendo como foco os jornais televisivos, Carneiro (1996), comenta que a intenção comunicativa dos noticiários através da organização do discurso, tem o caráter de construir sentidos, por meio da argumentação, da persuasão, estabelecendo com isso o contrato da comunicação.

Uma outra observação de Carneiro, ao utilizar o método de Charaudeau em sua pesquisa com a mídia, foram as categorias do discurso usadas pelos telejornais para construir a sua credibilidade. A presença de imagens no decorrer da transmissão reforça o foco de atenção da notícia; a estrutura textual-discursiva utilizadas pelos âncoras nos telejornais estabelece um diálogo amistoso com o receptor e, por último, o vocabulário através da mesclagem de expressões formais e informais na mesma fala, utilizado, com o propósito de construir uma cumplicidade entre o sujeito comunicante (emissora) e o receptor (telespectador).

Em suma, os jornais televisionados, utilizam a estratégia do discurso para influenciar o comportamento do telespectador. E para essa influência são utilizadas as diferentes formas de configurações discursivas apresentadas neste ensaio, como os tipos delocutivos, usando um comportamento linguageiro, impessoalidade; o elocutivo, marcado pela subjetividade nos enunciados do discurso (anônimos) e o alocutivo por meio do jogo polifônico; o discurso do comentário e o enunciado-reportagem, construído como se tivesse um outro destinatário. Porém, trata-se de um comportamento alocutivo disfarçado (LOCHARD, 1996).

Para Lochard (1996), as estratégias no discurso televisionado, dominam pela audiência. Os jornais televisivos são âncoras dos espaços publicitários mais remunerados. A utilização do discurso informativo nesses telejornais, leva a um comportamento estereotipado, caracterizado por promoção de anônimo, formas ilocutórias a fim de produzir um significado social.

Nesse sentido, as características apresentadas nos ajudam a pensar como a mídia constrói a imagem da mulher, tanto no que se refere à instância do poder, quanto nos discursos informativos, no uso da linguagem, nas formações imaginárias, nas estratégias discursivas da publicidade, para a construção, através dessas marcas, à identidade do gênero feminino.

## **A Mulher e a Mídia**

Considerando a história da mulher, ressalta-se a importância em estudar a sua representação sob o olhar do espetáculo midiático. Ao analisarmos, nos dias de hoje, a história das mulheres que atravessaram o século passado, constatamos o seu grandioso papel na luta em defesa dos direitos da liberdade da mulher.

Foi nos anos 60, do século XX que o problema da mulher adquiriu uma nova dimensão, em especial nos Estados Unidos, por meio de mobilizações realizadas pelos movimentos feministas, naquela época contra a guerra do Vietnã. No entanto, as mulheres que participavam dos movimentos atentaram para o fato de que, apesar da existência de grupos de oposição, ainda continuavam a desempenhar papéis praticamente femininos.

Nos países da Europa, a organização de movimentos sociais e políticos pelos direitos da mulher começou em 1970, com a formação de grupos de estudos nas universidades, que contavam com a participação de mulheres de outros países, em especial, as exiladas da América Latina.

Porém, esta longa parte da história convida para uma reflexão. O século XXI continua a ser um condutor para a emancipação da mulher. Muitos pesquisadores demonstram preocupação em continuar a discutir as questões de gênero. Essa constatação mostra que ainda é preciso derrubar muitas barreiras, no que se refere ao papel e à igualdade dos gêneros masculino e feminino na sociedade.

Kellner (2001), ao analisar a cultura veiculada pela mídia, diz que ela proporciona materiais suficientes para criar as identidades das pessoas. Para o autor, a cultura da mídia é industrial, pois produz conforme os gêneros, já que almeja conseguir grande audiência. Com essa visão, na forma de espetáculo e utilizando recursos tecnológicos, a mídia demonstra ter o poder sobre a sociedade. *“A cultura da mídia e a de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, as crenças e às práticas vigentes”* (p.11).

Outro pesquisador da área, Lipovetski (1991), reforça essa idéia, ao lembrar que a indústria cultural é estabelecida pela lógica da moda. Essa visão, conforme o autor, é uma cultura de consumo que se manifesta na forma de espetáculo para seduzir, utilizando, para tanto, figuras de charme e sucesso - grandes estrelas e ídolos. Como moda, a mídia descreve toda a vida das estrelas, suas paixões e prazeres, casas luxuosas. Esse fato, para o autor é responsável por colocar as mulheres como líderes de moda.

A cultura do consumo e da comunicação de massa, conforme relata Lipovetski (1989), reforça o corpo feminino esbelto, sinônimo de beleza e de poder perante o gênero masculino. A estética da magreza fortalece o comportamento de uma alimentação saudável, da prática de ginástica, do uso de produtos anti-rugas, antipeso e dos guias de emagrecimento. Assim, a cultura da magreza e as imagens de sonho, apresentadas nas propagandas de revistas e na publicidade, apresentam o significado de que a beleza é fundamental e invadem a vida cotidiana das mulheres de todas as classes.

Para o autor acima citado, à moda conseguiu modificar a sociedade inteira à sua imagem. Ela é hegemônica, está nos comandos de nossas sociedades. “A sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna” (1989:12). Diante disso, a moda aparece como agente catalisador das sociedades liberais. Ela não possibilita o desaparecimento das reivindicações e a proteção dos direitos individuais, pelo contrário os torna mais comercial, pois quanto maior o sonho, maior é a sedução, levada pelo desejo do luxo.

Conforme Lipovetsky (1989), o sucesso da mídia, é atribuído pela sua capacidade em oferecer um universo de mudança, de lazer de esquecer a miséria. O autor cita os filósofos como Marcus e Debord, para argumentar sua análise sobre a cultura da evasão. Esta alienação generalizada faz esquecer o real, a solidão, a frustração. As pessoas consomem o espetáculo diante daquilo que a vida real não lhe proporciona. A cultura de massa funciona como distração, destina a satisfazer as necessidades dos indivíduos. Para o autor, a mídia conseguiu substituir instituições sociais, como: a igreja, a escola, a família, os sindicatos, pois através dela, somos informados dos acontecimentos do mundo.

À luz dessas questões a comunicação midiática, caracteriza-se pela lei da sedução, pelo divertimento. “Num universo comunicacional pluralista submetido aos recursos publicitários, é a forma moda que organiza a produção e a difusão dos programas, que regula a forma, a natureza, os horários das transmissões” (LIPOVETSKY, 1989:231).

Conforme o autor, mesmo na pós-modernidade, a mulher ainda deverá por muito tempo ser responsável pelo domínio do consumo. Mesmo que os jovens voltem à moda, seja apegado a algumas grifes o interesse ainda é mais acentuado no lado feminino do que masculino. Apesar da distância entre os gêneros ser menor, as mulheres ainda continuam a ser rotuladas como as mais consumidoras de roupas do que os homens.

Em suma, a estratégia discursiva da mídia, caracterizada pela novidade, diversidade, sedução, funciona para acelerar e ampliar o consumo. Assim, ela é destinada para satisfazer as necessidades dos indivíduos, disseminando novos padrões de vida. No caso da imprensa feminina, há uma invasão de imagens enaltecendo o corpo feminino, seu discurso está repleta de dicas estéticas, do culto a magreza.

Nesse sentido, as características apresentadas nos ajudam a pensar como a mídia constrói a imagem da mulher, tanto no que se refere à instância do poder, quanto nos discursos informativos para a construção social da sua identidade. Daí a idéia em analisar o gênero feminino a partir de sua conjuntura histórica, dos seus estereótipos, em diferenciar o papel masculino e feminino na instância do poder e, do contrato de comunicação que se estabelece entre os parceiros envolvidos no ato comunicativo. Por esse motivo, pode-se perceber os efeitos de sentido veiculados, sobretudo através das estratégias discursivas da mídia.

### **Análise da Matéria Jornalística**

O tema abordado pelo cronista Moacir Scliar no Caderno Donna do Jornal Zero Hora, no dia 5 de março de 2006, versava sobre a vitória da socialista Michelle Bachelet, a primeira mulher a ocupar a presidência do Chile.

Tomando em consideração a manchete do texto: **O poder: masculino ou feminino?** nota-se a presença da polifonia no discurso do sujeito responsável pelo ato do contrato de comunicação, no caso, o colunista envia uma mensagem ao destinatário, representado pelos leitores do jornal Zero Hora.

No resumo da manchete apresentada antes do título principal, o destaque estratégico do discurso é apresentado pelos pontos de vista do locutor quando diz: “já tivemos e temos, no Brasil, vereadoras, deputadas, prefeitas, governadoras, ministras. Mas nunca tivemos, como no Chile, uma mulher na presidência. Faria diferença?”.

Nesse momento, conforme a teoria apresentada neste ensaio, o enunciado acima apresenta pontos de vista diferentes. O locutor, no caso o colunista apresenta as marcas do texto, afirmando que no Brasil as mulheres já representaram vários papéis na esfera da política. E, conclui a mensagem, chamando os enunciadores ao dizer que “no caso do Brasil, uma mulher na presidência. Faria diferença?” Assim, ele põe em cena certo

número de personagens no enunciado, caracterizada pelas funções já assumidas pela mulher.

Uma outra característica do sujeito enunciativo é quando o colunista afirma: “quando eu entrei na Faculdade de Medicina, de Porto Alegre, as moças representavam menos de 10% da turma. Naquela época, havia um hino popular entre os alunos que dizia “Medicina papa fina/ não é coisa pra menina”. Hoje metade das turmas de estudantes de Medicina para as quais dou aula são do sexo feminino”. Neste caso o contrato da comunicação assume aspectos temáticos no texto, pelos parceiros do sujeito enunciativo (alunos, moças, estudantes, sexo feminino). Outro aspecto enunciativo é representado através do discurso implícito, caracterizado pelo momento histórico-social-cultural através dos verbos e expressões (naquela época, havia , representavam, dizia, hoje).

Outro comportamento do enunciativo é quando ele apresenta-se como detentor do saber e do poder, quando mostra estatísticas “ é uma composição justa, já que no ministério da presidente do Chile, Michele Bachelet: 50 % são mulheres. Afinal, as mulheres são metade da população. No passado contudo a realidade demográfica era sacrificada por causa de uma suposta divisão de tarefas”.

Também tem-se a presença do comportamento enunciativo na fala do sujeito, o comportamento delocutivo é usado quando o enunciativo, conta a história: “No passado, a realidade demográfica era sacrificada por causa de uma suposta divisão de tarefas. Mulheres tinham de ficar em casa, cuidando dos filhos”. (comportamento delocutivo). Já na expressão “Isso mudou”- tem-se o comportamento alocutivo. Outro tipo de enunciado que se caracteriza como comportamento elocutivo é quando o sujeito (colunista), no decorrer do texto aponta: “mas a política resiste. Já tivemos e temos, no Brasil, vereadoras, deputadas, prefeitas, governadoras, ministras. Mas nunca tivemos, como no Chile, uma mulher na presidência. Faria diferença?”. Aqui o enunciativo convida o destinatário a participar do espetáculo.

Outras marcas deixadas pelo sujeito enunciativo no texto que nos remete para a linha de reflexão proposta por Charaudeau, são os recursos utilizados na argumentação, o comportamento linguageiro e o circuito externo e interno do ato comunicativo do sujeito. Como por exemplo, associar Margareth Thatcher, a “dama de ferro”. Outro do tipo “que homem namoraria uma mulher feita deste metal?” “Só o superman, talvez, o Homem de Aço, e mesmo assim do contrato entre os dois sairia muita faísca”.

Por esse viés, torna-se importante, que esse sujeito (cronista da Zero Hora), enquanto sujeito comunicante, estabelece um vínculo com o(s) destinatário(s), no momento que o universo do discurso interpela este e estabelece um vínculo com os sujeitos interpretantes. Outro eixo do dizer que constroem estratégias discursivas, capazes de produzir os efeitos visados, funcionam no momento em que o texto pontua fragmentos relevantes que acaba evidenciando o cotidiano do interlocutor.

No caso da parte do texto, as características apresentadas acima, são visualizadas nas expressões: “o poder não é masculino, nem feminino”; “o poder tem seus mecanismos próprios”; “o poder é assim, mas ele pode ser transformado, como o mundo se transformou”; “não se trata de substituir o poder masculino por poder feminino”; “trata-se de modificar o poder mediante as lições que as mulheres, à custa de muito sofrimento, aprenderam”. Neste último discurso observa-se uma fala diretamente ao público feminino.

E por fim, uma outra estratégia utilizada no texto pelo sujeito que vai ao encontro da teoria de Charaudeau, estabelecendo o contrato da comunicação são visíveis no discurso ‘Michele Bachelet tem várias credenciais para isto: é mulher, é uma política experiente. Ah, sim é médica (comportamento alocutivo), especializada em saúde pública’; “Na faculdade dever ter ouvido que medicina não é coisa para menina. Provou que é. E provará também, assim, o esperamos, que política pode ser coisa para mulheres”. Nestes últimos, podemos ainda notar a presença dos comportamentos delocutivo e elocutivo.

### **Considerações Finais**

Interpretando Charaudeau, através da lingüística do discurso, é possível perceber que o discurso da mídia é marcado pelas pistas deixadas no ato comunicativo. Cada sujeito que assume o processo de produção da linguagem, põe em jogo peças de que ele não criou e métodos de que ele é a própria origem.

Outra constatação é de que a lingüística permite analisar o interior textual, tanto no que tange, aos produtos culturais, elaborados pelos eventos comunicativos: anúncios publicitários, programas televisivos, textos jornalísticos impressos, capas de periódicos, entre outros, como também, textos de ciências sociais, em particular textos sobre a mídia.

Nessa base teórica, o ensaio aqui proposto é apenas uma introdução, no que se refere ao discurso da mídia na construção da identidade da mulher. Porém, torna-se

desafiador, quando essa abordagem pode ser explorada através da análise do discurso. Isso possibilita trabalhar, com mais profundidade a base lingüística e a semiótica social, com destaque para a organização argumentativa dos sujeitos comunicantes que compõem o *corpus* do discurso.

## Referências Bibliográficas

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso da mídia: Para uma nova análise de Discurso**. In: CARNEIRO, Dias. (org). O Discurso da Mídia. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick. *Gramaire du Sens et de expression*. Paris: Hachette, 1992.

CHARAUDEAU, Patrick. **Sobre o Gênero Publicitário: do fazer Crer ao Dever-Fazer**. In: CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et Discours*. Paris: Hachette, 1983

DUCROT, Oswald. **A noção de pressuposição**. In: DUCROT, Oswald. Princípios da semântica lingüística. São Paulo: Cultrix, 1977.

DUCROT, Oswald. **A polifonia na teoria argumentação da língua**. In: MATSUMURA, Sandra. O Resumo à Luz da Teoria Polifônica da Enunciação. Dissertação de Mestrado. PUCRS, 2004.

DUCROT, Oswald. **Polifonia y Argumentacion**. Cali: Universidad del Valle, 1988.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. **A terceira mulher: Permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LOCHARD, Guy. **Discurso e Informação Televisada – evoluções estratégicas**. In: CARNEIRO, Dias. (org). O Discurso da Mídia. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

\_\_\_\_\_. **Cultura e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.