



Dispositivos de enunciação presentes nos títulos e subtítulos das seções de saúde nas revistas “Veja” e “Istoé”¹

Aline Leal Valcarenghi²

Iury Parente Aragão³

Janete de Páscoa Rodrigues (orientadora)⁴

Universidade Federal do Piauí

Resumo: Neste artigo mostramos que, de acordo com o formato dos títulos e subtítulos de reportagens escritas e com a relação que estes têm entre si, os meios de publicação, mesmo tendo a mesma temática, podem mostrar para que público elas estão direcionadas. Para tanto, analisamos e comparamos a seção de saúde das revistas semanais “Veja” e “Istoé”, e desta forma pudemos observar quais as diferenças que as direcionam para públicos de distintos. Utilizamos primordialmente o conceito de contrato de leitura, de Verón, e o conceito de Polifonia de Bakhtin, como bases teóricas para as análises.

Palavras-chave: Mídia impressa; Contrato de leitura. Polifonia; Heterogeneidade enunciativa.

Introdução

Podemos perceber no mercado de periódicos, vários tipos de publicações que basicamente abordam a mesma temática. Cada segmento discursivo - revista sobre moda, atualidades, automóveis etc. segue nas prateleiras das bancas de revista com inúmeras opções de publicações para a livre escolha dos leitores. Desta forma, podemos nos questionar sobre como cada uma destas publicações conquista seu público e o faz fiel.

De acordo com Milton Pinto (1999), a “análise de discursos” procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados a produtos culturais, tais como anúncios publicitários, capas de periódicos, programas televisivos e de rádio, textos jornalísticos entre outros. Assim sendo, adotaremos os preceitos da análise de discurso como base teórica e metodológica para analisamos as seções relacionadas às temáticas de saúde nas revistas semanais “Istoé” e “Veja”. Para tanto recorreremos às teorias de Eliseo Verón, Milton José Pinto e Mikail Bakhtin entre outros.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Júnior, divisão temática de Jornalismo, do XI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste.

² Aluna do curso de Comunicação Social da UFPI, membro do Núcleo de Estudos em estratégia de Comunicação (NEPEC) da Universidade Federal do Piauí (UFPI) - alinelealbr@yahoo.com.br

³ Aluno do curso de Educação Física da UFPI, membro do Núcleo de Estudos em Estratégia de Comunicação (NEPEC) da Universidade Federal do Piauí (UFPI), bolsista PIBIC voluntário.

⁴ Professora da UFPI, graduada em Educação Física, mestre em ciências da Informação e doutora em Ciências da Comunicação pela UNISINOS. Orientadora deste projeto.



Para este estudo analisamos especificamente os títulos e subtítulos das matérias das revistas “Veja” e “Istoé” publicadas no período de julho a setembro de 2006. Para tanto, os títulos e subtítulos das matérias analisadas neste texto são vislumbrados enquanto elementos discursivos integrantes de práticas sociais inseridas em contextos determinados. Assim podemos constatar que, apesar de terem uma raiz temática em comum, cada publicação tem suas formas de abordar o leitor, seus dispositivos de sedução, seus diferenciais, uma linguagem específica, o seu *contrato de leitura*. Assim, buscamos localizar algumas diferenças e semelhanças marcantes apresentadas entre os dois suportes analisados.

2 Um discurso, várias vozes – heterogeneidade enunciativa nos títulos de “Veja” e “Istoé”.

Para compreendermos bem o que está por trás de uma publicação jornalística e de sua relação com seus leitores, precisamos ter em mente que cada autor insere em seus discursos pensamentos e dizeres de autorias diversas. Ou seja, todo texto tem diversas vozes já ouvidas pelo autor. Muitas vezes estas vozes vêm de um livro lido na infância, dizeres dos pais ou até de costumes regionais que já são parte do autor e ele nem mais sabe de onde vieram.

Estas vozes podem estar explícitas através de aspas, discurso indireto ou direto e também podem estar implícitas no texto. Em cada palavra há vozes, vozes que podem ser infinitamente longínquas, anônimas quase despersonalizadas, inapreensíveis, e vozes próximas que soam simultaneamente. (Bakhtin, 1981, p.24).

Esta bagagem que cada discurso tem é denominada pelo russo Mikail Bahktin (1895-1975) de Polifonia. Este autor concluiu que é da natureza de um discurso construir-se a partir do discurso do outro e que toda fala é atravessada por uma outra fala, antes dita por outra pessoa. Pinto (1999, p27) diz ainda que para a análise de discursos, todo texto é híbrido ou heterogêneo quanto à sua enunciação, no sentido de que ele é sempre um tecido de “vozes” ou citações, cuja autoria fica marcada ou não, vindas de outros textos preexistentes, contemporâneos ou do passado.

De acordo com Lopes (1998) a polifonia descarta a noção de sujeito individual e compreende o sujeito da enunciação como uma troca dialógica entre personagens que se comunicam sem perder a individualidade.



Para o mesmo fenômeno, e com algumas divergências, Authier-Revuz (1982) propôs a expressão “heterogeneidade enunciativa”, porém a autora destaca duas formas de manifestação desta heterogeneidade: a mostrada ou constituinte, onde as vozes aparecem de forma implícita, possibilitando analisar o discurso através de formas não-marcadas (discurso indireto livre, alusões, ironia etc.) ou formas marcadas (através de aspas); e a constitutiva, na qual o discurso tem a interferência de diversas vozes sem que o sujeito tenha consciência, provenientes da cultura e da história.

Por divergências quanto ao estatuto do sujeito nas teses bakhtinianas, Authier-Revuz propôs o termo “heterogeneidade enunciativa” para designar a polifonia discursiva, distinguindo entre a heterogeneidade constitutiva e a constituinte, esta também chamada de “mostrada”. A constitutiva designaria as vozes implícitas no discurso, aquelas que se originam na história, na cultura e que podem ser identificadas pelo estudo das condições de produção discursiva. A constituinte seriam as vozes explícitas, que se “mostram” na superfície textual. (...) A constitutiva exerceria uma força desagregadora na ilusão de autonomia do sujeito sobre o discurso e manteria um processo de “negociação” com as formas mostradas da heterogeneidade, estas exercendo a função de “proteção” do efeito de unidade e de subjetividade. (ARAÚJO, 2000, p.125)

Os conceitos de “polifonia” e de “heterogeneidade enunciativa” (constitutiva e constituinte) nos permitem reconhecer quando, quais e como os títulos e subtítulos das matérias internas das revistas “Veja” e “Istoé” – alvo desta análise – utilizam vozes oriundas dos diversos campos sociais para se comunicarem e emitirem sentidos de saúde aos seus leitores .

Na revista “Veja” podemos ver títulos como:

Questões de pele – (“Veja”, 5 de julho de 2006)

É pior do que se pensava – (“Veja”, 19 de julho de 2006)

Na ponta da língua (“Veja”, 26 de agosto de 2006)

Com estes três exemplos podemos perceber que “Veja” utiliza frases já conhecidas em seus títulos. Frases que todos já ouvimos, porém não sabemos a autoria. Por outro lado, “Istoé” não utiliza este recurso, já que seus títulos são mais específicos. Esta publicação costuma trazer implicitamente em seus títulos a voz de um especialista na área da saúde que será abordada.

O limite da ansiedade – (“Istoé”, 19 de julho de 2006)



Muita confusão sobre o colesterol (“Istoé”, 23 de agosto de 2006)

A terapia da água – (“Istoé”, 20 de setembro de 2006)

Das 30 reportagens analisadas em “Istoé”, 28 trazem títulos que mostram com clareza a voz médica alertando os leitores para um novo tratamento ou uma doença pouco conhecida.

Mais perto da gravidez (“Istoé”, 5 de julho de 2006)

Vaidade adocece (Istoé, 16 de agosto de 2006)

Mais chances contra o Parkinson (Istoé, 23 de agosto de 2006)

Já nos subtítulos, ambas as publicações fazem coro ao utilizarem vozes de especialistas da área.

Pensava-se que havia quatro tipos de pele: normal, seca, oleosa e mista. Uma pesquisa científica mostra que, na verdade, são dezesseis. A nova classificação ajuda a escolher os produtos certos para manter a aparência jovem e saudável. (“Veja”, 5 de julho de 2006).

Descobertas aumentam chances de sucesso nos tratamentos para a reprodução assistida. (“Istoé”, 5 de julho de 2006)

A polifonia existe em todos os discursos, o que dizer de uma mídia que publica discursos de diversos autores. Cada um destes autores carrega a voz de seus “fantasmas” embutidos em seus discursos. Apesar disto, toda publicação precisa de algo que a identifique no mercado, um diferencial, uma marca. Esta marca pode ser percebida no estilo dos textos, pela quantidade e qualidade e até ausência de fotografias, pela presença ou não de gráficos explicativos entre inúmeras outras possibilidades. Ou seja, apesar da polifonia ou de sua heterogeneidade enunciativa, toda publicação precisa de uma unidade.

O jornal precisa possuir também o que se chama uma imagem de marca, que o identifique no plano da comunicação social. [...] Da justaposição das vozes muito heterogêneas que se entremesclam no interior de qualquer jornal, emana finalmente, ainda que de forma misteriosa, a produção de um tom, um estilo, um efeito de sentido global, de que cada órgão tira sua identidade própria. (Landowski:1992, pag124 apud Magalhães: 2003, pág.55)

Landowski cita os jornais, porém podemos transferir estes dizeres para qualquer publicação periódica. Esta unidade faz parte do que Verón designou de “contrato de leitura”.



2 Contrato de leitura – marcas discursivas nos títulos e subtítulos de “Veja” e “Istoé”

A publicação aborda temas interessantes para o leitor, com um formato e uma linguagem agradáveis a ele, e o leitor por sua vez torna-se fiel a esta publicação. Uma relação em que os interesses de ambos, publicação e leitor, são atendidos, e a partir do momento em que um deles não satisfizer o interesse do outro, é quebrado o contrato.

Imagine o jornal que você lê diariamente, ou aquela revista favorita. Você reconheceria se o visse, mas não conseguisse ler o título desta publicação? Por outro lado, se este mesmo periódico lançasse uma edição sem a matéria sobre as novas peças teatrais que estão em cartaz, a primeira matéria que você procura, ele ainda o teria como leitor?

A disposição gráfica de um periódico é uma característica que faz com que o seu leitor o reconheça mesmo que não decifre os códigos lingüísticos. Algumas seções que são constantes em todos os números de uma publicação também já são aguardadas pelo seu público. Estas “marcas”, entre tantas outras, presentes nas publicações, formam uma identidade, e esta faz parte de um contrato, feito com o leitor, que na maioria das vezes não é explícito. Elas fazem parte da enunciação, ou seja, do ato de produção do texto, da forma que o assunto é abordado e exposto. Isso quer dizer que, mesmo que o enunciado seja o mesmo de outras publicações, a enunciação sempre é diferente. Segundo Lopes, “as marcas são consideradas, para efeito de análise, traços especificadores da relação entre uma propriedade significante e suas condições de produção ou de reconhecimento” (1999). É, portanto, um contrato velado em que estão dispostos todos os artifícios que o meio utiliza para seduzir determinado público. Este público, por sua vez, espera uma publicação que se encaixe nos seus interesses e que o agrade visualmente. Assim sendo, publicação e público com interesses complementares, constroem, o que Verón chama de “contrato de leitura”.

Todo suporte de imprensa contém seu dispositivo de enunciação: este último pode ser coerente ou incoerente, estável ou instável, adaptado a seus leitores ou mais ou menos inadaptado. No caso da imprensa escrita, chamaremos este dispositivo de contrato de leitura. (Verón, 2004, p.218)

Os discursos podem ser exatamente iguais no seu enunciado (o que é dito), porém é na enunciação (como é dito) que os discursos são parafrásicos (semelhantes) ou polissêmicos (diferentes). Eis alguns dos dispositivos de enunciação detalhados pelo mesmo autor: enunciadador - é imagem que o emissor faz de si mesmo e que está relacionada



com aquilo que ele diz; enunciatário - metaforicamente, é a imagem do destinatário do discurso; a relação - é a forma de tratamento que o enunciador vai dispensar ao enunciatário e vice versa; emissor “real” – aquele que efetivamente produz o discurso; receptor “real” - é quem, de fato, recebe o discurso.

Percebemos então que, “enunciador” e “enunciatário” não existem de fato, são instâncias discursivas ou lugares que assumem no discurso quem enuncia e a quem se direciona presumivelmente, os discursos. Estes lugares sempre são propostos pelo enunciador.

O conceito de contrato de leitura implica que o discurso de um suporte impresso é um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor, e só ele pode escolher a rota que vai seguir. Esta escolha pode ter diversos graus de liberdade, pode passar por locais desconhecidos e também por locais feitos especialmente para ele. Ser coerente ou não, estável ou não são dispositivos que fazem parte dos contratos, onde só o que importa é a relação entre o suporte e seu público. (Verón, 1983, p.54)

Isso sintetizaria o contrato de leitura de um jornal, de um mídia, ou discurso da atualidade. No momento em que ele consegue oferecer a identidade, como um sujeito semiótico, um sujeito que fala, fala dizendo quem é, fala interpelando quem é o outro e fala pedindo desse outro um reconhecimento. Essa é a instância em que esse discurso tenta instituir vínculos com o mundo do leitor. (Fausto Neto: 1996, apud Lopes)

Ao estudarmos os conceitos de contrato de leitura podemos compreender porque publicações de um mesmo segmento apresentam tantas diferenças em seus modos de enunciação.

As revistas semanais “Istoé” e “Veja”, carregam em comum, entre outros temas, os acontecimentos acerca da saúde. A quantidade de matérias publicadas relacionadas a este tema já demonstra um dispositivo de enunciação importante. Assim, analisamos para fins deste estudo, 13 exemplares de cada revista, publicados no período de julho a setembro de 2006. No *corpus* analisado, a revista “Istoé” publicou 30 matérias sobre saúde humana em todas as suas vertentes. Por outro lado, a revista “Veja” publicou 19 matérias dentro desta mesma temática, sendo que em dois dos exemplares (edições) de “Veja”, não foi publicada nenhuma matéria relacionada com as temáticas da saúde.

Estes números demonstram que “Istoé” forma a imagem de um leitor sedento de informações sobre saúde, um leitor que conta com estas informações semanalmente. Por outro lado, “Veja” forma a imagem de um leitor que apesar de apreciar o tema, não faz



questão de que ele esteja presente em todas as edições e nem tantas vezes numa mesma edição.

2.1 Enunciações presentes nos títulos e subtítulos de “Istoé”

Através dos exemplares analisados de “Istoé” podemos constatar que os títulos e subtítulos desta publicação enunciam claramente o assunto a ser abordado na reportagem em questão. Dos 30 títulos analisados, 26 confirmam tal característica. Ou seja, dentre os títulos de “Istoé” observados, 86% deles dispensam uma maior atenção e reflexão do leitor sobre a matéria a ser lida a partir do seu título, são diretos e claros quanto ao que tema que será abordado na reportagem.

Mais chances contra o Parkinson. (“Istoé”, 30 agosto 2006)

Mais perto da gravidez. (“Istoé”, 5 de julho de 2006)

A surpresa da celulite. (“Istoé”, 6 de setembro de 2006)

Beleza com gosto de chocolate. (“Istoé”, 30 de agosto de 2006)

Verón (2004) afirma que o título é o enquadramento do discurso. Desta forma, através do título, o leitor já tem como descartar totalmente a reportagem ou já voltar toda a sua atenção a ela, sem mesmo ter lido o subtítulo, isto por que são muito específicos quanto ao assunto tratado. Este tipo de título não exige um maior esforço por parte do leitor para que ele entenda o que vai se passar nas próximas linhas, ele já entrega tudo destrinchado para o leitor.

Outra característica marcante que a revista “Istoé” traz em seus títulos, no que diz respeito ao contrato de leitura, refere-se aos destaques nas cores e tamanho das letras dos títulos. Estes são muito ilustrados, chamativos. Explicitam o assunto tratado pela reportagem como estratégia de chamar a atenção do seu leitor/receptor mediante jogos de cores vibrantes em meio a inúmeras fotos e às vezes gráficos e tabelas.



“Istoé” - 2 de agosto de 2006



“Istoé” – 13 de setembro de 2006

“Istoé” faz uso freqüente das frases diretas, exigindo pouco da imaginação e criatividade de seus leitores para compreenderem suas mensagens. Além disso, por ser muito específica em seus títulos e subtítulos, “Istoé” não usa com frequência frases consagradas, reconhecíveis popularmente e que podem enriquecer culturalmente um texto. Ao invés disso, ela utiliza implicitamente a voz de especialistas da área e mais frequentemente apenas o tema que será abordado (como podemos perceber nos dois exemplos acima).

Tais indícios podem apontar que a revista “Istoé” se destina a um público com características populares e com nível cultural mediano. Já os subtítulos, utilizado em todas as reportagens, de “Istoé” cumprem a função padrão, a de delimitar ainda mais o que o título já especificou.

Enunciações presentes nos títulos e subtítulos de “Veja”

Diferente de “Istoé”, “Veja” faz uso de títulos abrangentes, os quais poderiam ser aplicados nas mais diversas reportagens sobre diferentes temas.

Na ponta da língua. (“Veja”, 19 de julho de 2006)

O preço do exagero (“Veja”, 2 de agosto de 2006)

Trocas mais garantidas (“Veja”, 20 de setembro de 2006)

É pior do que se pensava. (“Veja”, 19 de julho de 2006)

Os quatro títulos acima citados em “Veja” foram utilizados em matérias sobre a indústria farmacêutica, lesões musculares, transplante de órgãos e gordura trans respectivamente. Porém, se os tomarmos isoladamente, veremos que eles poderiam estar em qualquer editoria, intitulado textos dos mais diversos temas. A delimitação do assunto

específico da matéria, só vem no subtítulo. Um grande exemplo desta possível aplicação dos títulos da editoria de saúde de “Veja” em outras editorias é este último título. Ele foi utilizado, com uma pequena diferença de tempo verbal, na editoria intitulada Brasil.

“Era pior do que se pensava” (“Veja”, 26 de julho de 2006)

Desta vez, ao invés de falar sobre gordura trans, a matéria fala sobre um esquema que corrompeu 20% do Congresso Nacional. Como vimos anteriormente, Verón afirma que o título de uma reportagem enquadra o tema que será abordado em seu corpo, porém este é um exemplo de que os títulos da revista “Veja” não o fazem. Nesta revista, a figura que vem realmente delimitar o tema que será abordado é o subtítulo.

Os subtítulos que acompanham respectivamente os títulos acima são:

A nova aposta da indústria farmacêutica são os remédios sob a forma de fitas comestíveis. (“Veja”, 19 de julho de 2006)

A geração entre 40 e 60 anos, a primeira a aderir aos exercícios, agora corre ao médico com lesões musculares. (“Veja”, 2 de agosto de 2006)

Novas técnicas de transplante permitem o compartilhamento de um único órgão e diminuem os riscos de rejeição. (“Veja”, 20 de setembro de 2006)

Além de entupir artérias, a gordura trans favorece o acúmulo de gordura visceral. (“Veja”, 19 de julho de 2006)

Além disso, podemos perceber uma uniformidade ou padronização com relação à cor dos títulos de “Veja”. Cerca de 94% dos títulos analisados em “Veja” são editados na cor preta e todas as letras têm mesma fonte.



“Veja”, 19 de julho de 2006



“Veja”, 16 de agosto de 2006

Percebe-se ainda, que a revista “Veja” em seus títulos recorre frequentemente ao que seria um resquício de um jornalismo literário, são títulos mais elaborados e por vezes até escondem frases já consagradas e que o leitor possa reconhecer facilmente. Estes títulos são elaborados com a preocupação não de delimitar a reportagem, mas com objetivo de atender as expectativas de um leitor mais exigente quanto ao gosto literário e com disposição para a reflexão e raciocínio.

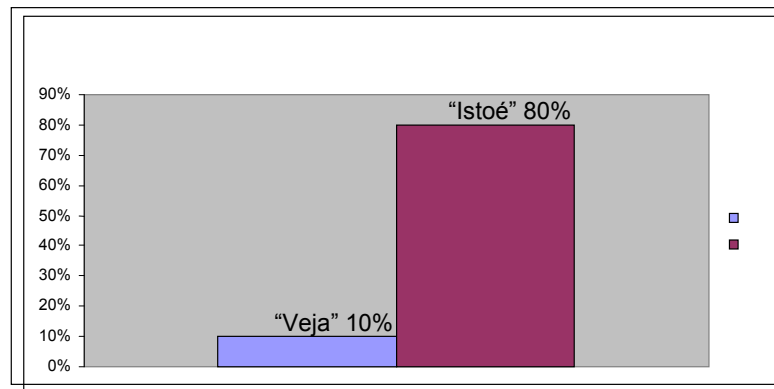
Harpa ao cair do bisturi. (“Veja”, 6 de setembro de 2006)

Para conter a tempestade cerebral (“Veja”, 6 de setembro de 2006)

Dispositivos de enunciação de “Veja” e “Istoé”: uma análise comparativa

Com esta análise vimos que apesar da polifonia que ambas as revistas apresentam, elas têm uma unidade que firma o contrato de leitura. Na produção de cada editoria este contrato é posto em prática de muitas formas, inclusive na apresentação de destaques de cores e fontes nas letras que formam os títulos e subtítulos das matérias.

Gráfico 1- Matérias com destaques de fonte e cor nos títulos



Fonte: Dados da pesquisa.

Esta diferença entre os títulos de “Veja” e “Istoé”, mostrada no Gráfico 1, demonstram que o dispositivo de enunciação ou contrato de leitura de “Istoé” é construído sobre a idéia de um receptor que precisa ou apenas deseja uma informação mais específica e fácil de compreensão, enquanto os leitores de “Veja” querem algo mais abrangente e que os façam raciocinar mais.



Com esta análise pudemos perceber que apesar de cada publicação incluir em seu conteúdo diversas vozes, ocultas ou não, esta publicação deve ter um formato que as identifique perante seus leitores.

Verificamos também que esta identidade é necessária para que cada suporte consiga a fidelidade dos seus leitores, ou seja, que cada revista construa seu contrato leitura a partir de marcas presentes em suas formas de tratar os temas relacionados à saúde. O emprego dos discursos de outros segmentos da sociedade e a disposição gráfica na apresentação dos títulos nas páginas da revista são aspectos fundamentais na definição do contrato de leitura de *Veja* e de *Istoé*. A comparação entre os títulos das matérias internas de “*Istoé*” e “*Veja*” relacionados à saúde, mostra diferenças entre ambas que podem apontar que o direcionamento de ambas segue questões de ordem cultural, quando percebemos a revista *Veja* se utilizar exaustivamente dos discursos indiretos para enunciarem seus títulos, enquanto *Istoé* emprega mais os discursos diretos.

Assim, acreditamos que os títulos de *Veja* são elaborados com objetivo de captar a atenção de um leitor mais preparado para desenvolver certo raciocínio. Diferente disso, *Istoé* parece sugerir que seu leitor deve captar de forma imediata as mensagens contidas nas matérias de saúde já no momento da leitura dos seus títulos.

A análise aqui realizada esta sujeita a outras perspectivas de estudos, na medida em que o direcionamento dos resultados seguem o enfoque da investigação, o pesquisador que emprega a análise de discurso assume um lugar de fala que resume suas interpretações ancoradas também em conhecimentos anteriores e enunciados constitutivos à sua própria história de vida com relação ao tema tratado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUTHIER-REVUZ, Jackeline. **Heterogeneidade(s) enunciativa(s)**. Cadernos de Estudos de Lingüística, Campinas, n. 19, p. 25-42, jul./dez. 1990.

LAGE, Nilson. **Pautas e Pautas *In*: A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. São Paulo: Record, 2003.

LOPES, Paulo Fernando de Carvalho. **CORPOS (EM)CENA: a construção do discurso midiático sobre a noção de saúde a quatro anos do século XXI**. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro, 1998

MAGALHÃES, Laerte. “*Veja*”, **Isto é, leia: produção e disputas de sentido na mídia**. Teresina: UFPI, 2003. 158 p.



MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. De Sousa-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001. 238 p.

MEDINA, Cremilda. **O signo da relação: comunicação e pedagogia dos afetos**. São Paulo: Paulus, 2006.

PINTO, Milton José. **Comunicação & discurso**. Introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker, 1999. 105 p.

RODRIGUES, Janete de P. **Estratégias midiáticas na construção de sentidos de Saúde: enunciações sobre exercícios físicos na Revista “Istoé”**. Comsaúde. Unisinos, S Leopoldo/RS. 2005.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004. 286p.

