

TJRS e UniTV são parceiros em *Justiça Gaúcha*: as estratégias semiológicas de um discurso midiático

Cristiano Terterola Tarouco dos Santos
Maria Lilia Dias de Castro

RESUMO

A midiáticação é a nova natureza sócio-organizacional da sociedade. Como reflexo disso, os três poderes do Estado têm buscado legitimar suas ações e sua representatividade social através de diversos aportes na mídia eletrônica e virtual. Por meio de pesquisa bibliográfica e aplicação das teorias da enunciação, buscamos verificar como os efeitos de sentido presentes no discurso televisivo são determinantes na tentativa de prospectar um público enquanto promovem o dispositivo. A análise da notícia de lançamento do *Justiça Gaúcha*, veiculada pelo próprio telejornal, possibilitou a identificação da proposta de um contrato de leitura ao telespectador ancorada em elementos de autorreferencialidade midiática.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégias de midiáticação. Teorias da enunciação. Discurso televisivo auto-referencial. *Justiça Gaúcha* (Programa de televisão). UniTV.

1 Introdução

Para a Semiologia atual, o verdadeiro objeto de pesquisa são os efeitos de sentido, onde a mensagem é apenas ponte que sustenta a circulação social das significações¹. Nesse contexto, entender a problemática da enunciação traz grande contribuição aos estudos, pois um discurso projeta um campo de efeitos de sentido, jamais um único efeito. Daí dizemos que a relação entre produção e recepção (ou entre produção e reconhecimento, diria Verón) é tão vasta e complexa que nada há de causalidade linear no universo dos sentidos.

Este artigo tem por objetivo analisar discursivamente a primeira das notícias de cunho auto-referencial veiculadas no programa *Justiça Gaúcha*² (cuja chamada foi “Tribunal de Justiça assina convênio com a UniTV”), a fim de buscar identificar os efeitos de sentido presentes no fazer enunciativo desse dispositivo midiático. Paralelo a isso, levantar questões acerca da enunciação televisiva e midiatização da sociedade.

2 Organização discursiva: conceitos e proposições

Para a Semiótica, os sentidos de um texto se desenvolvem por entre valores sociais, estruturas lingüísticas e competências de sujeitos, chegando ao final desse trajeto numa manifestação em matéria expressiva. É como se o enunciador fosse um operário da linguagem, se valendo de recursos das estruturas narrativas e as ordenando em estruturas discursivas para fazer um texto. Ou seja, constituir um texto é fazer afirmação de um conteúdo por um plano de expressão. E, vale lembrar, enquanto as relações narrativas concernem à organização do dito no texto; as relações discursivas organizam recursos de persuasão, estratégias de enunciação e tratamentos figurativos de conteúdos. O dito, estabelecido como uma narrativa é organizado como um todo de sentido e como um objeto de comunicação, que é colocado *entre* os sujeitos comunicantes, movimentando suas subjetividades.

Já a enunciação é a produção do enunciado. Curiosamente, o primeiro efeito do enunciado é indicar seu autor, pois um dos principais elementos de conteúdo de um enunciado é a presença do sujeito enunciador. Quando pensada como um lugar que conjuga enunciado, situação de comunicação e sujeitos, a enunciação é também instância que articula estruturas narrativas e discursivas na produção dos sentidos. Assim, enquanto enunciado referencia o dizer, enunciação concerne às modalidades desse dizer.

A enunciação é uma ação de mediação que opera uma obra, que integra estruturas narrativas e discursivas, com o intuito de produzir dois grandes efeitos de sentido: produzir um objeto de comunicação e entrar em comunicação com alguém. (PERUZZOLO, 2004, p. 143).

¹ Eliseo Verón (2005) divide a semiologia em três gerações: a primeira analisava a mensagem em si (anos 1960), a segunda preocupava-se com a produção de sentido (anos 1970), a terceira tem tratado do campo dos efeitos de sentido (anos 1980 até hoje).

² O *Justiça Gaúcha*, lançado na UniTV em 30 de junho de 2009, é uma produção da assessoria de imprensa do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul com intuito de divulgar as principais ações e decisões do Poder Judiciário Estadual. Possui formato de telejornal, de veiculação semanal, com duração de 30 minutos.

Logo, o diálogo é o protótipo da enunciação. Assim, o ato de enunciação transforma uma intenção virtual e abstrata em fato discursivo (objetivo, perceptível, observável) para um enunciatário. Dizemos, então, que o enunciatário também é sujeito enunciativo, seja por sua ação constitutiva de leitura, seja por sua presença na montagem do discurso. Portanto, enunciador e enunciatário não são os sujeitos empíricos, mas lugares assumidos no discurso, e cujas presenças na organização discursiva os tornam sujeitos de enunciação.

As formas específicas de um tratamento narrativo (entre as quais, o jornalismo), podemos chamar de dispositivos. Mas, é preciso salientar, dispositivos não são meros lugares de inscrição dos textos. Eles são matrizes que impõem seus formatos e condições aos textos que neles se inscrevem. Tais dispositivos podem se encaixar um no outro – os gráficos são um dispositivo complementar ao telejornal (que é dispositivo específico) e que, por sua vez, faz parte de um dispositivo geral que são os meios de informação – ficando os sentidos envolvidos em mecanismos.

Assim, um dispositivo de enunciação, da mesma forma que constrói o modo de relação entre os comunicantes pelas modalidades do dizer, também constitui a imagem desses sujeitos. O enunciado, nessa relação, “[...] é o objeto produzido pelo locutor tendo escolhido empregar uma frase.” (DUCROT, 1977, p. 33). Importante salientar que o enunciado não é a frase propriamente, mas o dito representado por essa frase.

“Quando se presta atenção ao dispositivo de enunciação, não se visa mais o enunciado da mesma maneira que o faz, por exemplo, a análise de conteúdo.” (VERÓN, 2005, p. 219). Assim, a semiologia da enunciação, quando aplicada aos estudos dos suportes de imprensa e seus contratos de veridicção, aborda aspectos de forma tão particular que é inegável sua contribuição na análise dos efeitos dos sentidos que circulam através dos discursos da mídia.

Retomando, então, o discurso é usado para afirmar um dito – produzido num determinado momento e lugar, por um indivíduo que se instaura como “eu” enquanto, automaticamente, instaura um “tu” – na condição de ser um *entre* dois sujeitos. O discurso é, portanto, esta fala investida pelas opções do sujeito da enunciação, marcando a forma como ele se relaciona com o discurso construído e com o outro sujeito da enunciação pretendido.

Em síntese, Peruzzolo (2004, p. 150) nos diz que “o discurso é organizado para expressar modos de relação com os outros sujeitos e com o mundo”, considerando os caracteres relacionais, ideológicos e polifônicos envolvidos no fazer discursivo. Assim, num universo discursivo, a enunciação diz respeito às formas de se dizer, os modos de dizer; já que o dito, o conteúdo, é matéria

de enunciado.

Se compararmos duas frases: “Pedro está doente” e “Creio que Pedro está doente”, pode-se considerar que o que é enunciado é idêntico nos dois casos: o estado de doença atribuído como predicado a Pedro. Se essas duas frases são diferentes, elas o são não no plano do enunciado, mas no plano da enunciação: na primeira, o locutor [...] afirma a doença de Pedro como uma evidência objetiva; na segunda, o locutor qualifica o que diz como uma crença e atribui a si a última. (VERÓN, 2005, p. 216)

No exemplo acima, o que varia é o modo de dizer, não o dito. Qualquer que seja a natureza do discurso, haverá sempre um dispositivo de enunciação construído pelas modalidades do dizer. Na televisão, não será diferente.

2.1 O Dispositivo de enunciação televisiva

O dispositivo televisivo de enunciação é eminentemente dialógico, visto que estipula tanto relações de fala quanto determina relações entre o mostrar e ver. O uso da categoria dispositivo indica intuito de afirmação de que a lógica televisiva, para Peruzzolo (2010), está precisamente inserida na dinâmica de meios postos em ação visando uma finalidade. Assim, uma vez que a fala discursiva significa relações dialógicas entre sujeitos implicados em ato social, a categoria discurso quer designar as relações intersubjetivas que ocorrem entre falantes para que haja uma fala.

O aparelho televisivo é uma máquina, mas não só ele, todo o sistema de produção televisiva é amparado nos mais diversos níveis de tecnologia. É nesse sentido, que autores como Deleuze e Guattari (1995), preocupados com o funcionar dos sistemas de linguagem, nos falam de máquina para especificar o poder e o trabalho de produção significante mediados por equipamentos coletivos de informação e comunicação operando subjetividades humanas. Logo, no âmbito televisivo, as produções e leituras de imagens estão sujeitas a formatações técnicas, sendo o dispositivo um regulador das relações entre produtor, produção e espectador.

Ao fornecer um lugar de encontro para os sujeitos comunicantes, os dispositivos ocupam a posição de matrizes de sentidos (nunca meros suportes ou técnicas), sempre aparelhos numa função social. Noël Nell (1999 *apud* PERUZZOLO, 2010) diferencia três modos do uso da categoria conceitual discurso, a saber:

- a) a arbórea, que privilegia tratar dos dispositivos como centros autoritários de poder;
- b) o rizoma, que privilegia tratar de nódulos de interesses dos envolvidos na produção discursiva;
- c) a rede, que privilegia tratar o dispositivo como entrelaçamento lógico das instâncias anteriores. Ao se considerar o caso da história da televisão brasileira, é perceptível que as repressões sociais somada às liberdades excessivas remetem

ao formato reticular (esse modelo intermediário entre o rizoma e árvore).

Segundo Verón (2005), todo dispositivo comporta:

- a) o enunciador, lugar que aquele que fala atribui para si;
- b) o destinatário, lugar atribuído pelo falante ao ouvinte;
- c) a relação entre ambos, possível através do discurso.

No dispositivo de enunciação, os lugares ocupados por enunciador e destinatário são papéis discursivos – ou seja, não se tratam aqui dos reais emissor e receptor.

Quando afirma-se que a televisão é um dispositivo de enunciação, a categorização é para melhor explicar e entender seu funcionamento discursivo, cuja natureza é tanto mecânica quanto complexa. Assim, a imagem daquele que fala ocupa o lugar do dispositivo televisivo enunciador, enquanto a imagem daquele que a quem se dirige o enunciado é dispositivo televisivo enunciatário. E ainda que esses sujeitos sejam mediados por aparatos tecnológicos, trata-se de entidades discursivas afirmando o lugar nuclear de cada imagem. Para Peruzzolo (2010), na enunciação audiovisual, destinador e destinatário são participantes interativos da fruição de uma imagem, segundo papéis diferentes, mas paralelos e cúmplices.

Quando se utiliza um termo como o de dispositivo televisivo de enunciação da informação, quer-se afirmar que o sistema organizado e suas composições tecnológicas trabalham juntos na produção de significados e sentidos. Aqui, mesmo as máquinas ocupam lugar de próteses culturais enquanto agentes de sentidos, pois “jamais uma máquina é simplesmente técnica”³, pois na realidade técnica, pessoas, ações e objetos se agenciam na gestão coletiva dos jogos de linguagem. Assim, o processo de telenoticição é agenciamento coletivo de enunciação que supõe a comunicação, por um lado, nas instâncias dos eixos do mostrar e do ver e; por outro, na presença de seus atributos orgânicos e mecânicos.

Por fim, para o presente estudo, o paradigma da comunicação cultural televisiva é de natureza da categoria dispositivo, visto os mecanismos políticos, semióticos e socioculturais conjugados na produção de formas humanas de agir. Enquanto forma de relacionamento comunicacional humano, o dispositivo televisivo de enunciação efetiva relações interpessoais sobre as quais nossa sociedade se estrutura e organiza constantemente.

3 Análise discursiva: estratégias e efeitos

Considerando os conceitos aqui apresentados, ao se trabalhar a análise dos discursos é preciso focar duas linhas:

- a) observar como os sujeitos se relacionam com a fala construída;

■
³ Frase de autoria de Gilles Deleuze e Félix Guatari. Anotações, em sala de aula, quando o autor deste artigo estava matriculado na disciplina “Estratégias Semiológicas dos Discursos Midiáticos”, ministrada pelo Prof. Adair Peruzzolo, para o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

b) desvendar o tratamento temático e figurativo do enunciado.

No que concerne à sintaxe discursiva, é considerado o exame das relações do sujeito da enunciação com seu discurso e das relações comunicativas estabelecidas entre enunciador e enunciatário. Noutra ponta, a semântica discursiva aborda toda a disseminação de temas e os investimentos figurativos presentes nos processos de construção dos sentidos.

Nesta parte do estudo, serão buscados os efeitos de sentido presentes dentro de um discurso midiático. O *corpus* escolhido é uma notícia, veiculada no *Justiça Gaúcha*, em sua primeira edição, dando conta da cobertura da cerimônia de lançamento do próprio programa – em uma manifestação de autorreferencialidade que será abordada mais adiante.

Obedecendo a estrutura comum aos telejornais, a apresentadora (identificada por legenda como Rafaela Souza), logo após os comerciais, chama a próxima matéria. Durante os 3 minutos seguintes, o telespectador vê imagens do interior do Salão de Atos do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, onde ocorre a cerimônia de assinatura do convênio entre o Judiciário Estadual e o Canal UniTV, prestigiada por poucas pessoas num evento visivelmente formal. A compreensão do fato noticiado se dá por meio da narração (em off) de Rafaela Souza, amparada nos depoimentos das autoridades presentes (magistrados, reitores e empresários de comunicação) e na edição das imagens.

3.1 Os Efeitos de sentido de enunciação

Observar os efeitos decorrentes dos modos de relação do sujeito com sua fala é a forma de perceber as formas como o sujeito da enunciação se coloca dentro ou fora do que diz, assumindo maior ou menor proximidade com o enunciado. Nesse enunciar estratégico, há sempre efeitos pretendidos.

No objeto em questão, há predomínio da imparcialidade característica do telejornalismo. A enunciação oferece lugar a um locutor (a apresentadora) que conduz toda a reportagem da notícia e que, estrategicamente, cede lugar a outros locutores (os entrevistados). Assim, o sujeito escolhe fazer a narrativa em terceira pessoa, em tom jornalístico, longe do que é dito (“Tribunal de Justiça assina convênio com a UniTV”)⁴. Para tanto, constrói o papel discursivo do locutor apresentador dos fatos, um observador formal que conduz a apresentação da informação, sem jamais fazer juízos sobre aquilo que mostra.

Para fingir o distanciamento da enunciação, buscando uma pretensa objetividade dos fatos, o discurso em terceira pessoa gera efeitos de imparcialidade típicos do telejornalismo de credi-

⁴ Trecho da narração de Rafaela de Souza, apresentadora do *JG*, durante a escalada de notícias.

■
⁵ Trechos da narração, em off, de Rafaela de Souza, apresentadora do *JG*, ao longo da matéria.

bilidade. Visto que transmite sempre opinião de outros (“Para a direção da Univt, o programa [...] vai acrescentar [...]”; “Para os reitores, a parceria vai possibilitar [...]”)⁵, o falso distanciamento enunciativo é uma estratégia que evita que o enunciador arque com a responsabilidade do que é dito. Todavia, esse efeito de afastamento é uma ilusão, pois o enunciador estará sempre em seu discurso como estrategista e organizador.

3.2 Os Efeitos de sentido de realidade

A ancoragem é um procedimento estratégico discursivo de construção da referencialidade que busca apoiar a narrativa sobre sentidos já construídos na experiência do destinatário. Ou seja, ancorar significa atrelar no dito cópias ou transcrições da realidade através do uso de depoimentos, fotografias, datas, fatos históricos, simulações gráficas e o que mais for necessário para que o leitor (ou ouvinte, ou telespectador) reconheça o texto como verdadeiro e real.

Nesta análise, a imagem garante muito desse efeito de referencialidade. Num conjunto audiovisual, as imagens ancoram o dito de forma estratégica em toda a narrativa, identificando imediatamente tudo aquilo que aparece na tela: desde atos e lugares (“A cerimônia de assinatura aconteceu no Palácio da Justiça”)⁶ até pessoas e suas posições sociais (Estavam presentes os reitores das universidades [...] e a direção do Tribunal de Justiça [...])⁷. Apoiado na estratégia de uma edição de imagens, o enunciador constrói a ilusão da coisa acontecida recortando traços da realidade e os organizando a favor de sua narrativa.

Igualmente importante está a presença do discurso direto como efeito de referente quando é cedida a palavra aos interlocutores. Na matéria do *Justiça Gaúcha*, desfilam figuras públicas – magistrados, reitores, empresários – que são entrevistados e devidamente identificados por legendas, expressando desde interesses institucionais (“Nós, da UniTV, [...]”)⁸ até avaliações pessoais (“Eu acho fantástico[...]”)⁹. É esse conjunto de táticas – recortes de falas e imagens somados ao discurso do locutor apresentador – que garantem a estratégia discursiva da notícia, onde o que importa é a credibilidade do público sobre aquilo que é dito. Esses sentidos de realidade, tão atrelados aos sentidos de objetividade, estão entre os mais pretendidos pelo jornalismo.

3.3 Os Efeitos de sentido de interlocução

O dispositivo é uma matriz de sentido: funciona como um contrato, uma gramática de produção e de leitura do discurso. Assim, o enunciador deve dotar seu discurso de marcas de veridicção e determinar as estratégias usadas para que o destinatário

■
⁶ Trechos da narração, em off, de Rafaela de Souza ao longo da matéria.

■
⁷ Trechos da narração, em off, de Rafaela de Souza ao longo da matéria.

■
⁸ Trecho do depoimento de Carlos Alberto Carvalho, Presidente do Conselho Gestor da UniTV.

■
⁹ Trecho do depoimento de Roque Frank, 1º Vice-Presidente do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul.

possa reconhecê-las, garantindo o cumprimento do pacto dos sujeitos da enunciação sobre os efeitos de sentido do texto. São essas estratégias discursivas que garantem que uma telenotícia seja percebida como uma telenotícia, e não como uma propaganda, videoclip ou telenovela.

Nosso objeto, devido a seu contexto, já carrega as marcas para ser identificado como uma notícia televisiva. Ele está dentro de uma construção que remete a um formato que o público entende como familiar: assim, o *Justiça Gaúcha* é um telejornal (embora parcial e corporativo) e dele o telespectador espera notícias.

Já no início da narrativa, a enunciação abre um espaço de diálogo que estipulará os papéis discursivos, quando o locutor apresentador introduz a notícia (“A partir de hoje, você vai acompanhar as principais notícias do judiciário gaúcho na televisão”)¹⁰, o enunciador está referenciando termos do pacto ao enunciatário: isto é um telejornal, eu apresento, você assiste, me siga.

A seguir, numa autorreferencialidade midiática, é apresentada a matéria de cobertura do evento de lançamento do próprio telejornal (“Tribunal de Justiça assina convênio com a UniTV”)¹¹. Aqui surge o fazer persuasivo do contrato de veridicção proposto pelo enunciador ao enunciatário, no intuito deste melhor realizar seu papel interpretativo. Assim, propostas, qualidade e importância do programa são afirmadas como verdades (“mostrar [...] a realidade do judiciário [...]”; “[...] para utilizar na qualificação do ensino [...]”; “[...] essas decisões interferem na rotina do cidadão[...]”)¹², tal como são celebradas as instituições envolvidas no projeto (“[...] o judiciário possa apresentar[...] o grande trabalho que realiza”; “Nós, da Unityv, somos obstinados pela qualidade”)¹³.

Ou seja, o trabalho do judiciário é muito relevante, logo, importa saber o que ele faz, melhor ainda através de uma programação de qualidade. Sob essas relações argumentativas, o sujeito da enunciação busca estabelecer um efeito de informação dentro de uma formação discursiva, visando um destinatário.

3.4 Os Efeitos de sentido de tematização

O tema é um assunto que remete ao(s) valor(es) daquilo que se fala. Todo texto¹⁴ tem um tema básico ancorado numa trama de subtemas, tal qual uma teia, onde o percurso temático é o processo gerativo da argumentação. É sendo suportada em temas menores que a unidade semântica do tema nuclear será tecida.

Na notícia analisada, o tema central é o “programa”. Ou seja, o próprio dispositivo de onde a notícia é fragmento. Associado a ele, temos outros temas como informação, justiça, ensino, parceria, sociedade, estado, etc. – indicando que a constituição da temática geral ecoa numa rede de diferentes partições menores.

¹⁰ Trecho da narração de Rafaela de Souza, apresentadora do *JG*, durante a chamada da matéria.

¹¹ Trecho da narração de Rafaela de Souza, apresentadora do *JG*, durante a escalada de notícias.

¹² Trechos dos depoimentos de Arminio Lima da Rosa, Presidente do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, Carlos Alexandre Netto, Reitor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Rafaela Souza, apresentadora do *JG*, respectivamente.

¹³ Trechos dos depoimentos de Flavio Reis, Reitor do Centro Universitário Ritter dos Reis e Carlos Alberto Carvalho, Presidente do Conselho Gestor da UniTV, respectivamente.

¹⁴ Texto é, aqui, entendido como toda e qualquer tessitura física de intuito comunicativo (ex.: uma fotografia, um *e-mail*, uma música, etc.)

■
¹⁵ Trecho do depoimento de Arminio Lima da Rosa, Presidente do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul.

■
¹⁶ Trecho do depoimento de Carlos Alexandre Netto, Reitor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

■
¹⁷ Trecho da narração de Rafaela de Souza, apresentadora do *JG*, durante a chamada da matéria.

Assim, a enunciação busca gerar alguns efeitos, indo da informação (“[...] comunicação com a sociedade [...]”)¹⁵, passando pela causa e efeito (“A parceria vai possibilitar uma qualificação do ensino.”)¹⁶ até à captura da audiência (“A partir de hoje, você vai acompanhar[...]”)¹⁷. Resulta que a principal razão da notícia é legitimar a importância de existência de um programa que traz “as principais notícias do judiciário gaúcho na televisão”. Para tanto, desfilam na tela os argumentos de figuras públicas envolvidas com as instâncias acadêmicas, de comunicação e de serviço público, ressaltando ao telespectador a importância de temas como justiça, cidadania e ensino.

3.5 Os Efeitos de sentido de figurativização

A ação de figurativizar uma imagem para referenciar representações vividas é uma estratégia para que o enunciatário possa reconhecer imagens e traços da realidade dentro do discurso e considere adequadas as “verdades” ali ditas.

Nas narrativas audiovisuais, convergem tematização e figurativização de forma a gerar um jogo de interdiscursividade a favor de um evento de sentido. Assim, durante a apresentação da telenotícia temos o icônico trabalhando junto ao linguístico quando, por exemplo, surge na tela a imagem do presidente do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul assinando uma ata e, ao mesmo, tempo é ouvida a narração em off da apresentadora que diz “A cerimônia de assinatura aconteceu no Palácio da Justiça”.

Mas não apenas na tela há traços de iconicidade de ideias. Já no próprio depoimento dos entrevistados surgem diversos elementos de figurativização (“Era um sonho do judiciário [...]”; “[...] um canal de comunicação [...]”; “[...] é a vida do juiz [...]”)¹⁸ que, organizados estrategicamente pelo sujeito da enunciação, reforçam um sentido de “verdade” do texto essencial para a adesão do valor daquele dito. Seja nos âmbitos da filmagem, na edição dos testemunhais ou no verbalizado pela apresentadora, essa combinatória de elementos permite construir percursos narrativos que são reflexos de maneira que a enunciação deseja conduzir o relato sobre o fato.

Como visto, a enunciação da telenotícia analisada está repleta de efeitos de sentido que, acima de tudo, buscam afirmar a “verdade” do discurso e garantir assim a manutenção de um pacto com os telespectadores. Por outro lado, mais que os efeitos apontados, destaca-se a presença constante do enunciador, mesmo quando ele tenta se ocultar sob estratégias discursivas. Neste exercício, foi escolhido analisar os sentidos presentes na mensagem considerando o esforço daquele que mostra, que sempre considera aquele que vê. Mas, na Teoria da Enunciação, televisiva ou não, o

■
¹⁸ Trechos dos depoimentos de Arminio Lima da Rosa, Presidente do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul e Luiz Ari Ramos, 3º Vice-Presidente do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul.

sentido do texto não é definido na produção e nem na recepção, mas no devir de ambos os papéis: no organizar do enunciador somado ao interpretar do enunciatário.

4 Enunciação televisiva, entre mostrar e ver

Em se tratando de teleinformação, enunciar é sinônimo de contar, narrar. Se a enunciação é um “colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização”, como afirma Benveniste (2006, p. 82), serão três as reflexões necessárias para pensar a questão da enunciação no âmbito televisivo, a saber:

- a) as operações do fazer televisivo conjugam diversas linguagens num único texto;
- b) cada usuário utiliza a linguagem segundo suas competências intransferíveis;
- c) o operar televisivo é de contexto social.

O dispositivo da enunciação possui o plano discursivo, referente aos agenciamentos entre os comunicantes, e o plano do relato, relativo ao modo dos sujeitos se relacionarem com sua fala. Ao considerar a questão da enunciação audiovisual ainda em estágio da formação, Peruzzolo¹⁹ apresenta sua hipótese

A enunciação visual se estrutura sobre um eixo, que conjuga duas dimensões: o mostrar e o ver. O eixo do olhar é, pois, uma sequência com dois núcleos de desempenhos, cujas ações são geridas por decisões locais. O primeiro mostra, explica, diz, aconselha; o segundo, olha, compreende, tira proveito.

Nesses termos, o dispositivo de enunciação televisiva está circunscrito nos atos de mostrar, ver e olhar. Onde o mostrar vem do destinador, o ver é atributo do destinatário e o olhar, o sistema que engloba ambos. Ou seja, esse eixo do olhar é tentativa de buscar entender como se dão os modos de operação entre sujeitos mediados por emissões televisivas, segundo modelos referenciais da Teoria da Enunciação.

Assim, o eixo do olhar compreende o olhar discursivo, relativo aos sujeitos da enunciação, e o olhar relatado, referenciando o plano do enunciado. Pensando nessas categorias de enunciação, há dois movimentos do olhar discursivo:

- a) realizado pelo sujeito que mostra, o iniciar da obra;
- b) efetuado pelo sujeito que observa, o concluir da obra.

E há, claro, o olhar relatado, onde diversas naturezas de interpelação visual buscam interessar ao destinatário.

Sob o eixo do mostrar está o dispositivo televisivo enunciador, onde uma enunciação televisiva implica o articular de operações de organização das modalidades de significação de uma telenotícia, fazendo de um acontecimento relato e objeto de comunicação. No caso dos conteúdos veiculados pelo *Justiça Gaúcha* o acontecimento é também objeto promocional dos organizadores e ainda, no *corpus* estudado, objeto de auto-promoção do pró-

¹⁹ Fragmento do tópico “A discursividade televisiva”, presente no projeto “TV - A sedução do olhar”, desenvolvido na Universidade Federal de Santa Maria pelo Prof. Dr. Adair Caetano Peruzzolo, com apoio do CNPq. Texto compartilhado na disciplina de “Estratégias Semiológicas dos Discursos Midiáticos”, ministrada pelo Prof. Adair Peruzzolo, para o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

prio dispositivo. Para tanto, há uma conjugação de devires dos sujeitos envolvidos na produção (repórteres, editores, diretores, etc), resultando numa articulação de sentidos fruto dessa semiose de formações discursivas. Mas não se trata da televisão ser uma enunciadora televisiva, pois é instituição social organizada sob múltiplos interesses subjetivos: no caso do enunciar televisivo, o enunciador nunca será um, mas vários.

No ato do enunciar teleinformativo, inclusão e discriminação de detalhes são estrategicamente organizadas em função de uma narrativa que busca provocar sentidos e significados predeterminados naquele que vê. É por isso que se afirma que todo mostrar vem carregado de elementos de persuasão; todavia, nas linguagens audiovisuais, além de valores de verdade afirmados, também são afirmadas atitudes, condutas, modos de ser (valores de fruição). Logo, a lógica enunciativa discursiva, a mesma fundadora da linguagem, consiste em representar algo para significar outra coisa. Um aspecto interessante do dispositivo de enunciação televisiva, alerta Fausto Neto (2006) reside na questão da autorreferencialidade, eis que modo discursivo de constituição de legitimidade e manutenção de posição social do telejornalismo. Entretanto, em termos de efeitos de sentido, as autoreferencialidades podem ser entendidas como marcas subjetivas do dispositivo enunciador televisivo.

Sob o eixo do mostrar está o dispositivo televisivo enunciatário, total e plenamente integrado por sujeitos múltiplos, diversos, anônimos, dispersos e socialmente heterogêneos. Através de decodificação e interlocução, o enunciatário desempenha sua função de espectador, remanejando sentidos segundo valores individuais e respondendo ao convite da fruição, uma vez que o ver é aquilo que torna real o mostrar. São tais competências e performances do espectador que fazem dele parte capacitada para garantir o funcionamento dos intentos da teleinformação. Mas importa salientar a presença dos intuítos, desejos e estratégias do enunciatário, não sendo ele mero usufruidor, mas parte cúmplice e parceira dentro dos limites do texto.

Ao enfatizar que ler é fazer, Verón (2005) tira a passividade do leitor (aqui, telespectador) e o responsabiliza na construção dos efeitos de sentidos produzido pelo discurso. Assim, a questão dos efeitos é a questão das relações sistemáticas de dois conjuntos discursivos, a saber, o *corpus* analisado em suas propriedades (gramática da produção) e o conjunto constituído pelo discurso dos receptores (gramática do reconhecimento). Pois, se por um lado a mensagem nunca produz um só efeito; por outro, ela nunca produz um efeito qualquer.

Há nessa realidade discursiva, um fator interessante para se pensar os nuances da instância da enunciação televisiva: não existe

“o” espectador, mas uma multiplicidade de espectadores. Essa vastidão implica no esforço constante do enunciador em traçar sempre novas estratégias discursiva de captura. Daí se percebe que as condições de interlocução e fruição tornam-se detalhes eminentemente essenciais dentro desse jogo de enunciação televisiva, evidenciando agendamento significativo entre emissores e observadores no intuito de seus devires, ainda que muitas vezes contraditórios, mas sempre – como veremos a seguir – compatíveis com o devir de uma sociedade onde a midiatização se tornou prática social de uma prática de sentidos.

5 A Questão da midiatização da sociedade

A midiatização é a nova natureza sócio-organizacional da sociedade. Ainda que um conceito em formação e de pouca problematização nos estudos acadêmicos, (2006b) acredita estar aqui a proposta base para se analisar o duo prática social - prática de sentido que ocorre na sociedade atual. Muito mais que funcionalidade e instrumentalidade, a midiatização se põe cada vez mais em funcionamento dentro de vários níveis sociais, resultado direto do desenvolvimento das relações proporcionadas pelos meios de comunicação.

A ideia de que a convergência das mídias levaria à uniformização de toda a sociedade, endossada por um antigo paradigma das teorias da comunicação, ruiu frente a realidade atual, onde a sociedade se complexifica na mesma proporção que se midiatiza. Trata-se de um novo real, fruto uma vida tecno-social associada a novos mecanismos de produção de sentido, que produzem e fazem funcionar toda uma nova forma de sociedade, ancorada em finalidades produtivas, mas rica em novos tipos de vínculos sociais.

Trata-se de uma nova forma de ambiente – de informação e de comunicação – que mediante tecnologia, dispositivos e linguagens trata de produzir um outro conceito de comunicação, calçado na passagem da causação à aditividade. Sociedade [...] cuja base das interações sociais não mais se tecem e se estabelecem através de laços sociais, mas de ligações sócio-técnicas. (FAUSTO NETO, 2006a, p. 3).

Ou seja, na esfera da circulação e das condições que a comunicação midiática atualmente se realiza são afetadas as lógicas do real, resultando na emergência de novas formas de interação nem sequer imaginadas pelos estudos clássicos das teorias da comunicação. Do ato social a redes sociais, os processos de produção de significados cederam espaço a novas formas de operar sentidos.

O conceito de midiatização já foi usado tanto como uma categoria explicativa da sociedade quanto para remeter ao seu caráter mecânico-funcional enquanto fenômeno de profunda complexidade. Atualmente, ela pode ser vista como atividade

de operações transversais e afetações relacionais, gerando complexidades através da incidência técnica da comunicação nos processos de produção de sentidos. As mídias, então, se inserem nas múltiplas dinâmicas do funcionamento das instituições sociais, indo muito além do campo de meios de comunicação; possibilitando, através da linguagem, operações de sentido com vistas à produção de outras operações de sentido. É assim que um órgão público, como o Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, cria um dispositivo midiático para falar com seu público, como o *Justiça Gaúcha*, encontrando na televisão novas formas discursivas de afirmar seus valores, suas verdades.

Para entender a midiaticização e suas processualidades, Fausto Neto (2006a, p. 11) faz uso de um diagrama – de Eliseo Verón (Figura 1) – para afirmar quatro zonas de afetação, a saber: (1) a relação da mídia com as instituições; (2) a relação da mídia com as pessoas; (3) a relação das instituições com as pessoas; (4) a influência da mídia sobre a relação entre instituições e pessoas.

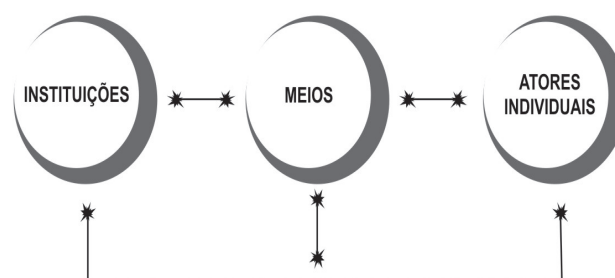


Figura 1- Esquema, de Eliseo Verón, para análise da midiaticização

Fonte: autoral e baseada no modelo publicado por Fausto Neto (2006a)

Curiosamente, são os meios de comunicação que, embora sem nenhum destaque, estão justamente no centro do diagrama, os protagonistas de um fenômeno de auto-referencialidade cada vez mais evidente. As mídias deixaram de lado o lugar neutro de transportadora de significados, para assumir posição pró-ativa de operadores de produção de sentido, evidenciando sua realidade de construção e legitimando sua importância social. É a mídia se remetendo à mídia, não de forma estrutural e funcionalista, mas repleta de complexidade e altamente imbricada no social.

6 Considerações finais

Como reflexo da midiaticização na sociedade, esse fenômeno moderno de comunicação social, o Poder Judiciário Estadual tem buscado legitimar suas ações e sua própria representatividade social através de diversos aportes na mídia eletrônica e virtual. O *Justiça Gaúcha* é, na televisão, mais uma dessas estratégias discursivas de fazer publicidade do trabalho realizado à sociedade pelo

Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul.

Através da análise da primeira telenotícia auto-referente ao dispositivo, em especial, à iniciativa de criação do “programa”, ficam evidentes a presença de efeitos de sentido que buscam fixar um contrato de veridicção com os telespectadores prospectados – em publicidade e propaganda, o *target* – aqui identificados, como acadêmicos de direito e a sociedade em geral. Em outras palavras, a notícia analisada é uma divulgação do *Justiça Gaúcha* que, por sua vez, é uma divulgação do judiciário estadual.

Ao se olhar para o discurso de um suporte de imprensa, diz Eliseo Verón (2005), uma análise semiológica busca destacar as operações determinantes dos lugares de enunciador e destinatário. O autor, então, nos fala de três etapas:

- a) definir a especificidade, pois a análise é sempre comparativa;
- b) fixar as operações invariáveis, as modalidades de dizer que se repetem;
- c) descrever cada operação enunciativa, no intuito de expor a lógica de conjunto do suporte.

Às vésperas de completar um ano, é provável que a produção do programa apresente uma matéria especial de aniversário. Para nossos estudos, onde todo dispositivo é matriz de sentidos, seria muito interessante buscar, após um ano, identificar que elementos do discurso auto-referencial original (aqui apresentados) permaneceram e que elementos foram redimensionados. Isso, no entanto, será assunto de outro artigo. Portanto, parafraseando Rafaela Souza, ao final de cada edição do *Justiça Gaúcha*, “Muito obrigado pela sua atenção e até o próximo programa”.

TJRS and UNITV partnership in *Justiça Gaúcha*: semiotics strategies of media discourse

ABSTRACT

Mediatization is the new socio-organizational structure of society. As a result, the three branches of government try to legitimize their actions and social representativeness through electronic and digital media. This study uses bibliographic research and theory of enunciation to examine the role of meaning effects contained in television discourse on an attempt of prospecting an audience while promoting the device. The study analyzes the news about the premiere of news program *Justiça Gaúcha*, as covered by itself, enabling us the identification of a reading contract with viewers anchored on elements of mediatic self-reference.

KEYWORDS: Strategies of mediatization. Theories of enunciation. Televised speech self-referential. *Justiça Gaúcha* (Television program). UniTV.

TJRS y UniTV son socios en *Justiça Gaúcha*: las estrategias semiológicas de un discurso mediático

RESUMEN

La mediatización es la nueva naturaleza socio-organizacional de la sociedad. Como reflejo de eso, los tres poderes del Estado han buscado legitimar sus acciones y su representatividad social a través de diversos aportes en los medios electrónico y virtual. Por medio de la investigación bibliográfica y aplicación de las teorías de la enunciación, buscamos verificar como los efectos de sentido presentes en el discurso televisivo son determinantes en el intento de prospectar un público mientras promueven el dispositivo. El análisis de la noticia de lanzamiento de *Justiça Gaúcha*, divulgada por el propio telediario, posibilitó la identificación de la propuesta de un contrato de lectura al telespectador basada en elementos de auto-referencialidad mediática.

PALABRAS CLAVE: Estrategias de mediatización. Teorías de la enunciación. Discurso televisivo auto-referencial. *Justiça Gaúcha* (Programa de televisión). UniTV.

Referências

BENVENISTE, Emile. **Problemas de linguística geral II**. 2 ed. Campinas: Pontes, 2006.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs, capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995. V.1.

DUCROT, Oswald. **Princípios da semântica linguística: dizer e não dizer**. São Paulo: Cultrix, 1977.

FAUSTO NETO, Antônio. Mediatização, prática social - prática de sentido. In: ENCONTRO DA REDE PROSUL: Comunicação, Sociedade e Sentido. 2005, São Leopoldo. **Anais...** São Leopoldo: UNISINOS, 2006a.

_____. Mutações nos discursos jornalísticos: da “construção da realidade” à “realidade da construção”. In: FELIPPI, Ângela et al. **Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2006b. P.46-63.

_____. Notas sobre as estratégias de celebração e consagração do jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 5, n.1, p. 109-121, 2008.

PERUZZOLO, Adair. **Dispositivo de enunciação televisiva**. Artigo produzido para o CISECO - Centro Internacional de Semiótica e Comunicação. Disponível em <<http://www.ciseco.org.br/artigos.php?id=19>>. Acesso em: 2 jul. 2010.

_____. **Elementos de semiótica da Comunicação: quando aprender é fazer**. Bauru, SP: Edusc, 2004.

VERÓN, Eliseo. Quando ler é fazer: a enunciação no discurso da imprensa escrita. In: VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2005. P.215-238

Cristiano Terterola Tarouco dos Santos

Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Mestrando em Comunicação Midiática no Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

E-mail: cristiano_tarouco@hotmail.com

Maria Lília Dias de Castro

*Pós-Doutora em Comunicação pela Universidade
de Paris III Sorbonne Nouvelle.*

*Professora Voluntária no Programa de Pós-
Graduação em Comunicação da Universidade
Federal de Santa Maria (UFSM).*

E-mail: mlilia@terra.com.br

Recebido em:31/08/2010

Aceito em: 08/12/2010