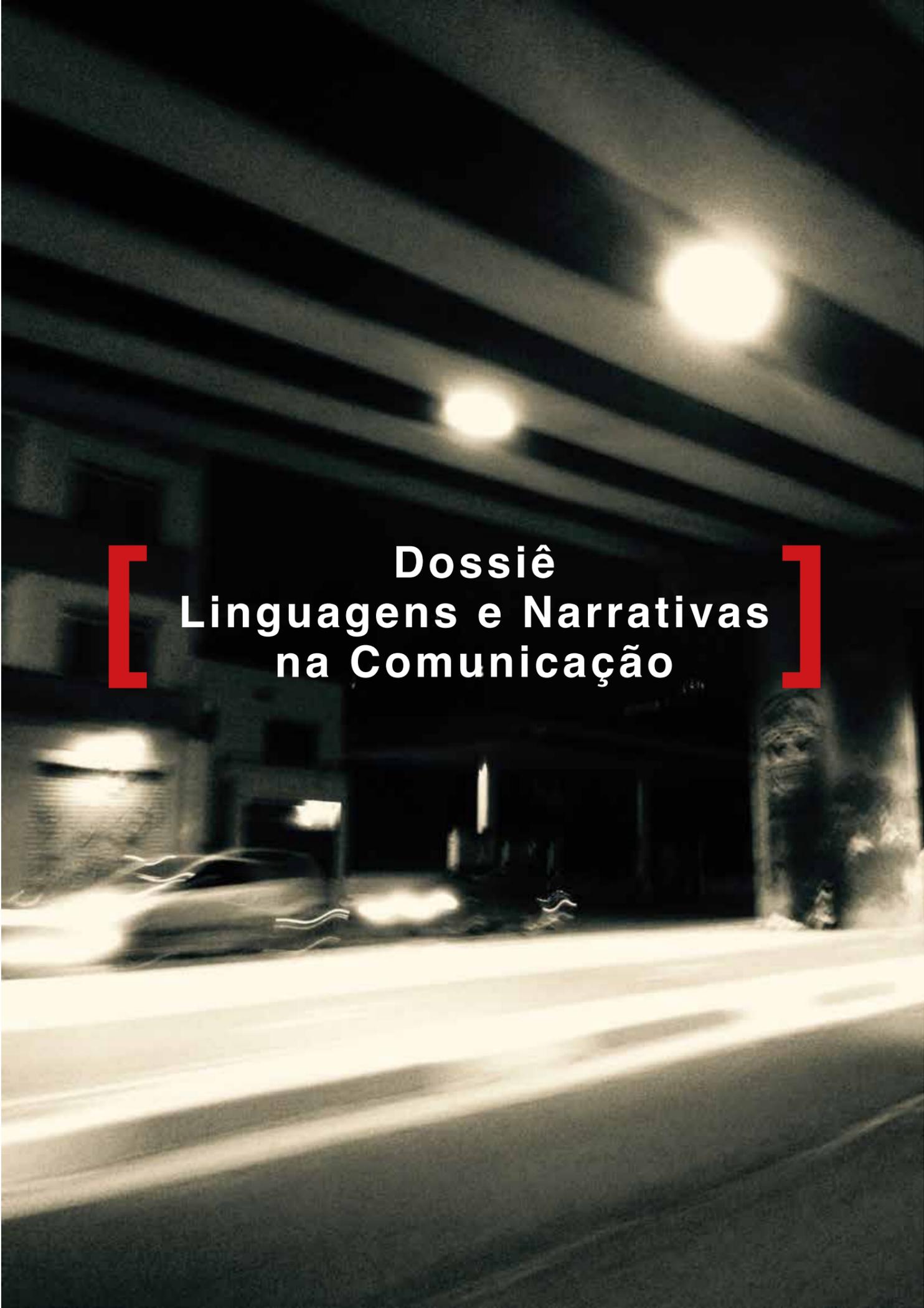

 Patrick Charaudeau


 [ Dossiê  
Linguagens e Narrativas  
na Comunicação ]

## Discurso Jornalístico e Posicionamentos Enunciativos: fronteiras e distanciamentos

7

Professor do Centro de Análise do Discurso da Universidade de Paris 13. Autor de livros como “Discurso das Mídias” e “Discurso Político”.

### RESUMO

O artigo busca compreender o discurso jornalístico a partir dos posicionamentos enunciativos. Conceituamos o contrato de enunciação jornalística a partir do contrato de comunicação midiática para pensar fronteiras (em relação ao relato histórico, à explicação erudita e ao discurso persuasivo) e distanciamentos (da atualidade à supra-atualidade, da dramatização à supradramatização e da interrogação à interpelação denunciadora).

Palavras-chave: discurso; jornalismo; enunciação.

### ABSTRACT

The paper seeks to understand the journalistic discourse from the enunciative positions. We conceptualize the contract of journalistic enunciation from the contract of communication for thinking borders (in relation to the historical narrative, the erudite explanation and persuasive speech) and distances (nowadays to supra-present, the dramatization to supra-dramatization and interrogation to denunciatory interpellation).

Keywords: discourse; journalism; enunciation

**Tradução:** Gisely Hime, professora do Mestrado Profissional em Jornalismo do FIAM-FAAM – Centro Universitário.

**Foto:** Foca Lisboa/UFMG

## INTRODUÇÃO

Recordarei aqui alguns pressupostos do modelo sócio-comunicacional de análise do discurso no qual me situo e sem os quais minha proposta perderia a pertinência.

Todo ato de linguagem é um ato de troca interacional<sup>1</sup> entre dois parceiros (sujeito comunicante e sujeito interpretante) ligados por um princípio de intencionalidade, esta troca produzindo-se sempre em uma determinada situação de comunicação.

O sujeito comunicante, ao tomar posse da palavra institui-se sujeito enunciante, ou enunciator, e, no mesmo momento, institui o sujeito interpretante em sujeito destinatário. O posicionamento do sujeito enunciator depende, pois, das partilhas da situação de comunicação na qual se encontra o sujeito comunicante. O que me faz definir a situação de comunicação como um quadro funcional, instaurando lugares e relações em torno de um determinado dispositivo. Essas partilhas fornecem ao sujeito falante “instruções discursivas” sobre a maneira de se comportar enquanto enunciator, a propósito da identidade que ele deve atribuir ao parceiro enquanto sujeito destinatário, a propósito da maneira de organizar o discurso (de maneira *descritiva*, *narrativa* e/ou *argumentativa*). Este conjunto de partilhas externas e de instruções discursivas constitui o que se chama um “contrato de comunicação” ou gênero situacional, que sobredetermina (em parte) os parceiros da troca. Assim podem ser identificados diversos tipos de contratos (ou gêneros situacionais) como o publicitário, o político, o didático, o midiático etc.<sup>2</sup>

Considerar-se-á aqui este último, o midiático, a propósito do qual será tratada mais particularmente da *mise en scène* enunciativa.

<sup>1</sup> Lembro que, muitas vezes, reforcei que distingo a noção de “interação” como uma das noções fundamentais do ato de linguagem de maneira que é sempre uma troca entre um Eu e um Tu, da noção de “interlocução” que concerne a situação locutiva de comunicação (tomada de palavra alternada entre os dois interlocutores) em oposição àquela de “monolucção” (não alternância imediata da tomada de palavra).

<sup>2</sup> Para mais detalhes sobre este modelo, ver Charaudeau (2006)

## Do contrato de comunicação midiática ao contrato de enunciação jornalística

Ainda uma observação resultante das considerações precedentes: por força das trocas de linguagem, os comportamentos dos parceiros estabilizam-se ao instaurar normas comunicacionais. Dessa forma, constroem-se tipos de situações comunicacionais que, como acabo de comentar, atribuem lugares e papéis às instâncias de troca e definem suas relações em torno de um dispositivo sócio-comunicacional. Mas, não se deve confundir este dispositivo com o ato de *mise en scène* do discurso. O dispositivo faz parte de condições contratuais de produção do ato de linguagem, com as instruções dadas ao sujeito, mas não se constitui sua totalidade. É por isso que convém distinguir ato de comunicação (englobante) e ato de enunciação (especificante) e, portanto, situação de comunicação e situação de enunciação<sup>3</sup>.

Mas, ao mesmo tempo, existe relação de reciprocidade não simétrica entre os dois. Se a situação de comunicação determina em parte o sujeito, impondo-lhe instruções discursivas, este dispõe de certa margem de liberdade para proceder a uma *mise en scène* enunciativa que respeita essas instruções, *mise en scène* que, por outro lado, pode ter, a seu termo, uma influência sobre o próprio contrato<sup>4</sup>.

Baseando-me nesta distinção, proponho distinguir *contrato de comunicação midiática* e *contrato de enunciação jornalística*: o primeiro reenvia às características do dispositivo implicante uma instância de produção midiática e uma instância de recepção-pública, religadas por uma visão de informação; o segundo corresponde à maneira segundo a qual o enunciator jornalista dirige o discurso de informação a um destinatário imposto em parte pelo dispositivo e ainda mais por ele imaginado e construído. Examinemos, pois, este jogo entre dispositivo, instruções discursivas e posicionamento do sujeito jornalista.

O contrato midiático foi descrito em minha obra sobre o discurso de informação (Charaudeau, 2005) e me contentarei, portanto, em lembrar as considerações principais. A informação midiática é determinada por um dispositivo cujas características são as seguintes:

Uma instância de produção heterogênea compreende diversos atores, tendo, cada qual, papéis bem determinados, o que torna difícil a atribuição de res-

<sup>3</sup> Ver o verbete “Situação de comunicação” em Charaudeau e Maingueneau (2002).

<sup>4</sup> Na situação de comunicação, não é tudo estabelecido por princípio como sugere P. Bourdieu (1982).

ponsabilidade das propostas feitas. Esta instância, contudo, define-se globalmente por meio de cinco tipos de papéis que englobam todos os outros: *investigador* de informações, quem a leva a se organizar para ir às fontes de informação (rede com Agências de notícias, correspondentes, enviados especiais, retransmissor de indicadores); *provedor* de informações, quem a leva a selecionar os conjuntos de informações recolhidas em função de certo número de critérios (ver a dupla finalidade); *transmissor* de informações, quem a conduz a organizar as informações selecionadas em função de certo número de intenções de efeito, exercitando diversas maneiras de descrever e contar; *comentador* de informações, quem a leva a produzir um discurso explicativo, tentando estabelecer relações de causa-efeito entre os acontecimentos (ou as declarações) reportados; por fim, *provocador* de debates destinados a confrontar os pontos de vista de diferentes atores sociais.

Uma instância de recepção é também heterogênea, mas sem determinação de papéis específicos, o que não a torna mais vaga. Sabe-se que, em verdade, esta instância é dupla, posto que não se deve confundir a *instância-objetivo*, aquela a qual se destina a *instância de produção*, imaginando-a, e a *instância-pública*, aquela que recebe efetivamente a informação e a interpreta (Charaudeau, 2005, p. 62). Esta última é difícil de compreender, o que não impede a instância midiática de tentar apreendê-la por meio de grandes empresas de sondagens e pesquisas. Assim sendo, a *instância-objetivo* torna-se uma construção imaginada a partir de resultados dessas sondagens, mas, sobretudo, a partir de hipóteses sobre o que são as capacidades de compreensão do público visado (objetivo intelectual), seus interesses e desejos (objetivo afetivo) (Charaudeau, 2005, p. 64).

Quanto à finalidade desse contrato, sabe-se que é dupla: uma finalidade *ética* de transmissão de informações em nome de valores democráticos: deve-se informar o cidadão para que participe da vida pública; uma finalidade *comercial* de conquista do maior número de leitores, públicos, telespectadores, posto que o órgão de informação esteja submetido à concorrência e não pode viver (sobreviver) senão que à condição de vender (ou de capitalizar receitas publicitárias). A finalidade *ética* obriga a instância de produção a tratar a informação, a reportar e comentar os acontecimentos da maneira mais crível possível: ela se encontra determinada por um *jogo de credibilidade*. A finalidade *comercial* obriga a instância midiática a tratar a informação de maneira a captar o maior número de receptores possíveis: ela se encontra de-

terminada por um *jogo de captação* (Charaudeau, 2005, p. 71-74).

Estes fundamentos do dispositivo midiático atribuem ao sujeito jornalístico, enquanto enunciator, determinadas instruções discursivas que podem variar segundo a obediência ao jogo de credibilidade ou de captação.

A princípio, instruções sobre o posicionamento enunciativo, na perspectiva do possível “engajamento” do sujeito enunciante: o jogo de credibilidade exige dele que não tome partido<sup>5</sup>, de onde uma “deslocutividade” obrigada de atitude enunciativa que deveria fazer desaparecer o Eu sob construções frasais impessoais e nominalizadas. Não se trata propriamente de discorrer sobre objetividade, mas sobre o jogo de objetividade pela supressão enunciativa<sup>6</sup>. Ver-se-á, contudo, que o jogo de captação o conduz, às vezes, a tomar posição.

A posteriori, o acontecimento tendo sido selecionado (segundo critérios de relevância<sup>7</sup>), para o jornalista, trata-se de reportar os fatos da maneira mais precisa possível, com, como se diz em narratologia, um ponto de vista de narrador externo, que tentaria descrever o mais fielmente a sucessão de fatos e colocar em evidência ou sugerir (quando não a pode provar) a lógica do encadeamento entre eles. O mesmo se dá para a atividade de reportar palavras, declarações, discursos e reações que se sucedem. A *mise en scène* do que se denomina discurso reportado deveria igualmente satisfazer a um princípio de distância e neutralidade que obriga o repórter jornalista a desaparecer e do qual a marca essencial é o emprego de aspas, enquadrando a proposta reportada. Este ainda se submete ao jogo de credibilidade, mas veremos que esses princípios de distância e de credibilidade não são sempre respeitados com fins de captação.

O discurso jornalístico não pode se contentar em reportar fatos e afirmações; seu papel é igualmente o de explicar o *porquê* e o *como*, afim de esclarecer o cidadão. Daí uma atividade discursiva que consiste em propor um questionamento (sem quadro de questionamento, nada de explicação possível), elucidar diferentes posições e tentar avaliar cada uma delas. Uma vez mais, o jogo de credibilidade exige que o jornalista enunciator – frequentemente especializado ou

<sup>5</sup> Não esqueçamos que as condições do contrato de comunicação devem ser consideradas como constituindo um “ideal-tipo”. Veremos mais adiante do que se trata.

<sup>6</sup> Para a questão da supressão enunciativa, ver Alain Rabatel (2006)

<sup>7</sup> Ver Charaudeau (2005, p. 111)

cronista - não tome, ele próprio, partido, justificando ausência de espírito partidário e vontade de não influenciar o leitor. Mas veremos mais adiante por quais razões se trata de um exercício quase impossível, não podendo ser esse discurso nem verdadeiramente didático, nem verdadeiramente demonstrativo, nem verdadeiramente persuasivo. Sem contar que o jogo de captação direcional, às vezes, essas explicações para tomadas de posições e explicações mais dramáticas que esclarecedoras.

Enfim, as características da vida em sociedade em um regime democrático tendo de alimentar o espaço de discussão pública para melhor deliberar ou decidir sua ação cidadã, a instância jornalística se dá o papel de iniciadora e de animadora desse debate pela organização de encontros de personalidades políticas, face à face entre políticos e diversas instâncias cidadãs, entrevistas com essas mesmas pessoas, mesas-redondas de opinião etc. Segundo as formas tomadas por esse debate social, o papel do jornalista é variado: completamente apagado, uma vez que ele dá a palavra a essas personalidades exteriores ao jornal nas mesas-redondas de opinião, ou quando se contenta em fazer o papel de “ampulheta”, ao distribuir o tempo de fala nos debates televisivos, ele pode estar muito presente na maneira de conduzir uma entrevista e de interpelar os atores da vida social. Aqui os princípios de distância e de neutralidade são ainda mais difíceis de se atingir, uma vez que é o jornalista que procede a escolha dos convidados externos, a distribuição da palavra e é ele que por suas perguntas impõe os quadros de questionamento. Às vezes, mesmo o jogo de captação pode levar o jornalista a exacerbar os antagonismos de maneira a provocar um antagonismo que ressalta mais um espetáculo pugilista do que um debate de opinião.

### As fronteiras enunciativas do discurso jornalístico

O jornalista deve recontar, explicar, captar, porém, de forma alguma como historiador, sábio ou político.

#### A fronteira do relato histórico

A História é uma disciplina que, com sua técnica de recolher os dados nos arquivos, seus métodos críticos e seus princípios de interpretação, reporta os acontecimentos do passado, propondo-lhes uma visão explicativa. O discurso jornalístico confrontado em sua forma de relatar os acontecimentos que aca-

baram de se produzir não pode pretender para si um método do mesmo tipo.

A princípio, evidentemente, em função de sua relação com o tempo. O tempo da História não é o da mídia. Os acontecimentos reportados pela mídia devem fazer parte da “atualidade”, isto é, de um tempo ainda presente, considerado necessariamente como tal, posto ele decidir (fantasmagoricamente) a “notícia”. Esta tem, pois, uma existência, em si mesma, autônoma, fisgada em um presente de sua enunciação. Os acontecimentos dos quais se ocupa a História pertencem a um passado que não tem mais conexão com o presente e cuja existência depende de uma rede factual anterior e posterior, de passado e de presente, que o historiador deve ordenar e tornar coerente. O tempo da mídia não tem espessura, enquanto o da História não é senão espessura e o acontecimento que lá se encontra é como uma ilha perdida em um arquipélago desprovido de qualquer princípio de coerência. Sem contar que um outro aspecto do tempo diferencia a marcha histórica da marcha midiática: a primeira se estende por um longo tempo de pesquisa de dados, verificações, recortes que estabelecem uma longa distância entre o momento da investigação e o momento do relato, enquanto a segunda não vive senão no imediatismo, toda temporização lhe podendo ser perigosa numa relação de concorrência com outros órgãos de informação.

Desta diferença temporal resulta que o acontecimento midiático se apresenta em estado bruto como *fantasma de autenticidade*, justificando o ato de informação: “Digo-lhes o que acaba de surgir no mundo”. A explicação causal tem, pois, uma única dimensão, aquela de um precedente imediato do qual não se sabe se é somente um precedente na ordem da sucessão dos fatos ou um precedente de origem e causa. O acontecimento histórico não é jamais apresentado em seu estado bruto; ele é uma categoria resultante de uma reconstrução explicativa complexa de duas dimensões, um precedente e um posterior em relação de casualidade, na qual intervém um conjunto de “causas finais, causas materiais e causas acidentais” (Prost, 1996). Isso explica que o relato histórico traz uma explicação interpretativa considerada como provisória (até que se prove o contrário), da qual o relato midiático é desprovido.

#### A fronteira da explicação erudita

Uma vez que o discurso jornalístico deve se dedicar a uma atividade de comentário, ele o faz, produzindo um discurso de análise e de explicação. Mas

este não pode ser o mesmo que aquele do discurso erudito. O discurso erudito tem esta dupla característica de ser ao mesmo tempo demonstrativo e aberto à discussão. Demonstrativo, isso quer dizer – mas de maneira variável, segundo as disciplinas científicas – que ele participa de um raciocínio hipotético-dedutivo que se apoia em observações razoáveis ou em experimentações: ele se inscreve em um determinado quadro teórico, seguido de uma determinada metodologia, manipula noções e conceitos previamente definidos para estabelecer uma certa verdade. Mas como esta é submetida à discussão, o estabelecimento dessa verdade é apresentado de modo hipotético e sua enunciação, esvanecendo-se atrás de um sujeito analisante, o sujeito da ciência – o que é marcado pelo emprego de pronomes indeterminados (“a gente”) ou pelo pronome “eu” que representa um sujeito pensante –, esse sujeito orna seu discurso de prudência enunciativa, o que se manifesta por verbos e advérbios de modalidades (“é provável que”, “pode-se dizer que...”, “verdadeiramente”). Nada disso se dá no discurso jornalístico. Este não pode se referir a nenhum quadro teórico, não segue nenhuma metodologia particular, não manipula nenhum conceito, o que se explica pela suposição feita pelos jornalistas, a saber que o público indefinido ao qual se dirigem não estará em condição de compreender comentários redirecionando a um quadro de referência que não possui. Por outro lado, e paradoxalmente, se o enunciador jornalístico procura desaparecer por trás de um sujeito explicativo indeterminado, não se empregam, de forma alguma, marcas de modalização do discurso, posto que, no dizer do meio jornalístico, elas arriscariam produzir um efeito de incerteza, dúvida, contraditório em relação às expectativas (uma vez mais supostas) dos leitores. É por isso que o discurso explicativo jornalístico se apresenta sob a modalidade da afirmação: modalizar seria uma prova de fraqueza sob a ótica do desejo de credibilidade da máquina informativa. É igualmente por isso que um debate midiático não pode se assemelhar a um colóquio científico, não sendo os jogos da fala os mesmos. Nisso o discurso de comentário jornalístico se aparenta muito a um discurso de vulgarização, sem disso ter a pretensão posto ser contra-produtivo.

#### A fronteira do discurso persuasivo

O discurso jornalístico, por suas condições midiáticas, não pode ser confundido com o discurso político. Este último procede de uma visão de incitação à medida que se trata, para o sujeito político, de

persuadir o cidadão das benfeitorias de seu projeto ou de sua ação política: ele procura “fazer fazer” ao “fazer acreditar”. Com esta finalidade, ele recorre a estratégias discursivas de credibilidade e de captação que lhe são próprias: construir para si uma imagem de líder incontestável, seduzir o público para levá-lo a aderir à sua política. O discurso jornalístico, segundo as condições midiáticas, obedece a uma *intenção de informação*, isto é, de “fazer saber”, e não de “fazer fazer” (a menos que o órgão de informação esteja a serviço de um partido político). Consequentemente os posicionamentos dos enunciadores em um e no outro caso não são os mesmos. O enunciador homem político deve construir-se um *ethos* de *convicção*, *autoridade*, *capacidade*, verdadeiramente de *sedução*, sempre em oposição ao de seu adversário, posto não haver discurso político que não se inscreva em uma relação de antagonismo entre dois opositores: cada enunciador político deve eliminar o outro, e seu discurso é um discurso “contra” ao de seu adversário. O enunciador jornalista, em princípio, não deveria se preocupar senão com sua credibilidade aos olhos do leitor, construindo-se um *ethos* de saber. Contudo, sabe-se que o órgão de informação no qual escreve se encontra em posição de concorrência com outros órgãos de informação: relação de *concorrência* e não de *rivalidade*. Na primeira, trata-se de ser *contra* o outro; na segunda, de ser *melhor* que a outra. O discurso jornalístico também é conduzido em nome da finalidade comercial e da aposta de captação que traz consigo, deslizando para um discurso *persuasivo*, o que não está inscrito no contrato midiático: abundância de testemunhas apresentadas como única prova de autenticidade dos fatos ou da explicação dada – o que o discurso judiciário não o aparenta tanto, posto que nele a testemunha não é jamais prova mas indício possível de prova –; ataques a certas pessoas do mundo político e comentários pretendendo revelar fatos ou intenções escondidas por tais pessoas. Da mesma forma, o enunciador jornalista é levado a tomar posição, fabricando-se uma imagem de *denunciador* e seu discurso passa de uma visão de “fazer saber” a uma visão de “fazer pensar”.

Não se pode dizer por ora que esse discurso seja um discurso crítico. Um discurso crítico não ressalta a mesma postura enunciativa que um discurso de denúncia. Esta consiste somente em ressaltar um fato ou uma intenção escondida (julgada inconfessável), trazendo-lhes a prova mas sem necessariamente analisá-los. O discurso crítico, pelo contrário – que não se deve confundir com um discurso polêmico – procede de uma análise: parte da consideração de

uma verdade que se quer estabelecida; ele a analisa, descortina-a, interroga-a e coloca em evidência suas contradições, insuficiências e falácias. O discurso crítico é contra-argumentativo e ele mesmo discutível. O discurso de denúncia se consolida como tal em uma afirmação peremptória e se absorve nele mesmo; é, de certa forma, performático.

## Os distanciamentos enunciativos do discurso jornalístico

Uma vez que a aposta de captação é dominante – e frequentemente – a intenção informativa desaparece em benefício de um jogo de espetacularização e de dramatização. Acaba por produzir distanciamentos que não respondem mais à exigência de ética que é aquela da informação cidadã.

### Da atualidade à supra atualidade

Dois procedimentos discursivos transformam a atualidade factual em “supra atualidade”, produzindo efeitos deformantes.

O procedimento de *focalização* que consiste em trazer um acontecimento, valorizando-o no cenário (por meio dos títulos dos jornais, chamada na escada do telejornal ou no início do noticiário radiofônico). Produz um efeito de *amplificação*. A notícia selecionada é posta em destaque e, ao mesmo tempo, invade o campo da informação, dando a impressão que é a única digna de interesse. Ela faz parte de um fenômeno discursivo mais geral: toda tomada de palavra é um ato de imposição de sua presença de locutor ao interlocutor e, assim, pode ser justificada. O que a justifica é que a proposta que ela veicula é obrigatoriamente digna de interesse, quer dizer: *pertinente*. Encontra-se aqui o princípio de intencionalidade. Na comunicação midiática, o sujeito que informa, sendo legitimado por antecipação (contrato de comunicação), a proposta veiculada toma ainda maior importância a ponto de fazer esquecer outras notícias possíveis. Ela impõe uma “tematização” do mundo.

O procedimento de *repetição* consiste em passar uma mesma informação encadeada de um boletim de informação a outro, de um telejornal a outro, de um jornal a outro e de um dia a outro. Esta informação, repetida da mesma maneira ou com variantes, produz um efeito de *reificação*: a notícia toma uma existência em si própria, encontra-se por ela própria autenticada, congela-se e então se inscreve de ma-

neira indelével na memória. A prova é que são as notícias as que logo mais facilmente se propagam nas conversações ordinárias, transformando-se, às vezes, em rumor. Trata-se ainda de um fenômeno discursivo geral: a repetição de um propósito em uma configuração idêntica a ela mesma dá a impressão de ser a garantia de uma verdade: “Jamais a França é tanto a França do que quando é a França”. Esta forma tautológica tão caluniada no modelo escolar do bem escrever é, porém, bem útil em uma perspectiva de persuasão: ela “essencializa” o propósito tomado e esse feito paralisa imediatamente toda possibilidade de contestação. Aqui, é a repetição em cadeia de uma catástrofe (o Tsunami), uma libertação de reféns, um atentado, alguns casos de infecção viral (a gripe aviária), atos de revolta (na periferia) etc. que acabam por essencializar essas notícias, suprimindo a possibilidade de as receber com espírito crítico. Por esses dois procedimentos e os efeitos que produzem, o enunciador jornalista desaparece atrás de uma ausência de marcas pessoais (“três novos casos de gripe aviária”) ou do emprego de marcas impessoais (“Eis o que se pode dizer, no momento atual, sobre esse caso”), a tomada de fala focalizante e a recorrência essencializante impõem ao receptor da notícia uma supra-atualização factual.

### Da dramatização à supradramatização

A dramatização é um processo de estratégia discursiva que consiste em tocar o afeto do destinatário. Um afeto socializado; é por isso que é possível se recorrer a procedimentos discursivos que têm chances de ter um certo impacto sobre o receptor (Charaudeau, 2000). Segundo a retórica aristotélica, muitos escritos trataram da questão das emoções para não ter necessidade de justificar esse tipo de estratégia. Os meios de comunicação as utilizam e delas abusam porque é o melhor meio de satisfazer a aposta de captação (Charaudeau, 2001). Ressalte-se um caso de dramatização particularmente redundando na *mise en scène* midiática das notícias do mundo, a da tríade vítima/agressor/salvador. Daí três tipos de discurso: o de vitimização, o do retrato do inimigo, o de “heroização”<sup>8</sup>, o todo obtido por um procedimento de amálgama.

O discurso de *vitimização* coloca em destaque todo tipo de vítimas: vítimas apresentadas em grande número (para compensar o anonimato) ou vítimas

**8 Nota da tradução:** Aspas da tradução, uma vez que a palavra não existe em português, o que configure galicismo.

singulares diferentemente qualificadas: célebres ou inocentes, vítimas ao acaso ou por fatalidade, vítimas da lógica de guerra ou vítimas sacrificiais etc. Reportar-se-á aqui à análise de Manuel Fernandez no estudo que o Centro de Análise do Discurso consagrou ao conflito na ex-Iugoslávia para verificar a categorização (Charaudeau, 2001). Tal discurso é um convite da parte do enunciador a partilhar o sofrimento dos outros, de tal forma que esse é reportado seja pelas vítimas, elas mesmas, seja pelas testemunhas externas mais próximas, e se sabe que as falas das vítimas e as falas das testemunhas são *in-discutíveis*. Leitor, ouvinte ou telespectador encontram-se então na posição de ter de entrar em uma relação compassiva, relação compassiva com as vítimas, mas que partilharão com o enunciador. Ei-los então ainda submissos ao ditado do enunciador que se faz o portador de uma terceira voz (Charaudeau, 2004) que dita o dever de compartilhar. O destinatário coloca-se no lugar de um refém, refém da atribuição de se emocionar.

O discurso centrado na descrição do agressor consiste em colocar em cena o *retrato do inimigo*. E aí, a supradramatização ainda se produz, pois não é senão na figura do “mal absoluto” que poderia se produzir (é uma hipótese) um efeito de catarse social. O mal, representante da maldade absoluta, é, por sua vez, objeto de atração e objeto de rejeição, dito de outra forma, de fascinação. Não é mais o “como se pode ser Persa”, de Montesquieu, é o “como se pode ser a tal ponto maléfico”, como se se tivesse parte com formas demoníacas. É o “lado obscuro da força”, a potencia do diabo que se reencontra de forma onipresente nas ficções fantásticas do cinema moderno. É-nos entregue, pois, um retrato do inimigo potente em seu desejo de maldade e, sobretudo, indestrutível ou renascendo permanentemente das cinzas. Recentemente Hitler, Stalin, os nazistas de Nuremberg; mais recentemente Milosevic, Karadzic e o braço sem rosto do franco-atirador, Saddam Hussein, carrasco do povo antes de sua prisão, depois, em sua degradação de prisioneiro, e novamente vigoroso diante dos juízes; enfim, Ben Laden e seus capangas, executores de obras baixas, uma das piores imagens mefistotélicas possíveis de ver e que se desvanece assim que preso. Eis, pois, o público, espectador ou leitor desta encenação, convocado para o papel de “expurgar suas paixões” pelo fato de um enunciador que, desaparecendo totalmente, lança sobre seu público os *rets*<sup>9</sup> de uma sedutora fascinação.

O *discurso de heroização* consiste em valorizar uma *figura de herói*, reparador de uma desordem social

**9 Nota de tradução:** Abreviação de retweet.

ou do mal que afeta suas vítimas. Essa figura pode ser aquela de salvadores ocasionais (tal pessoa portadora de assistência) ou oficiais (bombeiros, serviços médicos, Cruz Vermelha etc.). Pode ser igualmente de um Grande salvador portador de valores simbólicos como se deu no caso de G.W. Bush, depois do atentado de 11 de setembro que, por suas declarações contra “o império do Mal”, assumiu simultaneamente múltiplas figuras: a do Vingador, como braço de um vontade divina, do Deus da Bíblia, que castiga; a do grande Cowboy justiceiro (“Procura-se. Ben Laden”) como retorno às fontes da fundação da América por meio do imaginário do Oeste; a do Cavaleiro medieval, sem medo e sem defeitos, que convoca à “Cruzada contra os muçulmanos que declaram guerra ao Ocidente”. Se, às vezes, é o discurso político que é criador deste gênero de figura, os meios de comunicação, quando não o acreditam, contribuem a difundir-los, a propagá-los, vê-los elogiados por meio de descrições que emprestam do discurso epidítico. Percebe-se novamente em ação essa estratégia discursiva na qual o enunciador, ao desvanecer-se por completo, alimenta o público com figuras de heróis, motivando-o a neles se projetar e/ou a com eles se identificar de maneira cega, tendo por efeito a suspensão de todo o espírito crítico.

Esta estratégia de dramatização é encenada com a ajuda de diversos procedimentos discursivos entre os quais: a *amálgama*. A amálgama é, poder-se-ia dizer, um procedimento de analogia abusiva: dois acontecimentos, dois fatos, dois fenômenos são aproximados sem cumprir a distância que permitiria que essa comparação tivesse um efeito explicativo. Com efeito, uma vez que uma comparação não é da ordem objetiva, quer dizer verificável (“Ele é tão grande quanto seu pai”), ela não pode ser explicativa senão que à condição de tornar preciso o ponto de vista que deve ser considerado, colocando todos os outros à distância (“Ele é tão organizado quanto seu pai”, subentendido somente sob este ponto de vista). A mídia faz aproximações entre diferentes acontecimentos a fim de trazer uma explicação a sua existência, sem precisar o aspecto sob o qual existe similitude, produzindo um efeito de globalização que impede a intervenção do espírito crítico: aqui se dá a analogia entre a descoberta do campo de prisioneiros na Bósnia e os campos de concentração nazista, o que terá por efeito confundir a purificação étnica sérvia com a shoah; lá, particularmente no estrangeiro, será a amálgama entre os acontecimentos recentes das periferias e as revoltas sociais costumeiras na França, lá ainda a aproximação entre a ameaça de uma

epidemia de gripe aviária e a pandemia da gripe espanhola do século passado. Esse procedimento é tanto mais pernicioso e desonesto aos olhos da ética da informação que segue a inclinação dita “natural” do processo de interpretação estudado pela psicologia, a saber: apoiar-se em uma memória global, não-discriminatória, que coloca tudo no mesmo saco de uma emoção interpretativa e evita se impor um esforço de análise. O efeito é ainda de “essencialização” ao qual se fez alusão anteriormente. Assim o procedimento de amálgama é um meio para o enunciador garantir o efeito de sua visão de captação, mesmo tendo ar de desaparecer.

### Da interrogação à interpelação denunciadora

A interrogação é uma categoria discursiva (e não gramatical<sup>10</sup>) ambivalente sob o ponto de vista da relação de força que instaura entre locutor e interlocutor. Posição de inferioridade do locutor uma vez que ele demanda uma informação (*demanda de dizer*) ou um serviço (*demanda de fazer*), colocando o outro em posição de superioridade, a interrogação pode colocar esse mesmo sujeito em posição de superioridade posto que a questão é uma *intimação a dizer* como na sala de aula (o mestre ou o professor argui um aluno) ou na delegacia de polícia (um representante da instituição policial interroga um suspeito). A interrogação pode igualmente colocar o sujeito que interroga em posição de controle do raciocínio, já que essa é dirigida a um terceiro destinatário fazendo o papel, por vezes de aliado, por vezes de opositor, posto que o locutor conhece a resposta (questão retórica). Uma variante da questão retórica é a questão interpeladora: ela é lançada ao vento, dirige-se a um público que é feito de testemunha, coloca em questão a responsabilidade de um terceiro (a proposição pode mesmo ser acusadora), tornando implícita uma resposta que deveria fazer o objeto de um consenso (é o famoso: “que faz a polícia?”, resposta: “nada” ou “nada do que deveria fazer”).

É este último tipo de interrogação que se vê proliferar no discurso jornalístico: o sujeito interrogante é o enunciador jornalista, o público tomado como testemunha é o leitor cidadão, o terceiro posto em questão é interpelado enquanto responsável individual ou institucional. Assim o enunciador jornalista estabelece uma relação de cumplicidade com o leitor cidadão, obrigando-o a aceitar o questionamento.

**10** Trata-se de distinguir a “frase interrogativa”, categoria linguística, da Interrogação (ou Questão), categoria discursiva (Charaudeau, 1992)

Este fenômeno foi estudado a propósito do conflito na ex-Iugoslávia: diante da dificuldade para explicar o por quê e o como do conflito, viu-se a instância jornalística multiplicar esse gênero de interrogação como que para se restabelecer da ausência de explicação: “o que fazem as potências internacionais?”. Isso, por outro lado, parece ser uma característica nova do discurso jornalístico, para o que é de sua recorrência, toda personalidade ou instituição, sendo objeto de questionamento (“o que faz...?, o que fazem...?”): Chefe de Estado, governo, notável, classe política, diplomacia etc..

Às vezes, o questionamento, veja a acusação, pode ser mais direto. É encontrado na fala dos cronistas de imprensa e de rádio. Há diversos tipos de crônicas, mas a crônica política tem esta característica de colocar o jornalista enunciador em posição de analista, mais ou menos especializado, que, em nome de seu saber de especialista, pode se permitir julgar e avaliar (o que não está no contrato global de informação) uma situação político-social e/ou seus atores. Vê-se particularmente, uma vez que um país atravessa uma crise social, conhece uma situação de conflito, lacerar-se através de controversas violentas sobre grandes decisões cidadãs: após as eleições presidenciais de 2002, o referendun de 2005, a não atribuição da cidade de Paris como sede para os Jogos Olímpicos, a revolta das periferias, o caso Outreau<sup>11</sup> etc..

Com este propósito, convém se perguntar qual papel desempenham as caricaturas na Imprensa no conjunto do discurso jornalístico. As caricaturas que aparecem na primeira página ou na parte interna do jornal não podem ser comparadas com as gentis caricaturas que são oferecidas às belas estrangeiras na praça do Tertre em Paris. Em um jornal, uma caricatura participa do comentário crítico sobre a atualidade, como poderia fazê-lo tal ou tal cronista da sociedade, mas lhe acrescentando uma maneira humorística. Coloca-se, então, a pergunta de saber sobre qual modelo deve-se considerá-la: recebê-la como humorística é atenuar, ver aniquilar seu aspecto crítico: interpretá-la sob o modo crítico não é ver sua proposição humorística. Tomá-la como, ao mesmo tempo, crítica e humorística, suspende por hora a pertinência de seu aspecto crítico e retira do aspecto humorístico seu caráter de prazer gratuito. A dúvida na qual se encontra o leitor de uma caricatura – séria ou não? – faz eco aos discursos ambivalentes que tendem a justificar a característica de imprensa: tanto

**11 Nota de tradução:** Caso de abuso sexual cometido contra crianças, no final da década de 1990, cujo julgamento mobilizou a França em 2015.

é defendido seu aspecto crítico (“a realidade também é assim!”) para que ela tome lugar no meio do dispositivo de informação, como é defendido seu aspecto humorístico (“é para rir”), a fim de se restabelecer de seu efeito insultante, irreverente ou iconoclasta.

Seria ter uma visão ingênua da função social do humor, se se quisesse lança-lo ao vento no domínio dos efeitos puramente lúdicos. O humor não existe em si mesmo, não existe senão em uma relação e segundo os jogos desta relação; pode ter um efeito de cumplicidade lúdica ou um efeito destruidor, e, às vezes, mais destrutivo que o de um comentário crítico sério. No caso das caricaturas de imprensa, pretende produzir, ao mesmo tempo, os dois efeitos, pois prende o leitor como cúmplice de um julgamento desvalorizador, apoiado sobre um terço ausente que não está lá para replicar (e quando replica, o mal já se instalou). Se o leitor não está a par do objeto da crítica ou se pode distanciar-se da crítica, apreciará o humor, mas ao mesmo tempo em que descartará uma pulsão vingativa; a caricatura desempenha, então, um papel de catarse social. Se o leitor está a par do objeto da crítica, em posição de tomar o fato e suas causas, sentir-se-á, ele próprio, tocado, insultado, ofendido, não verá o aspecto humorístico e gritará pelo ultraje, pedindo reparação; a caricatura desempenha, pois, um papel de provocação social. Não há escapatória, ainda mais angelical. A caricatura impressa não é jamais anódina e sua vestimenta humorística não pode exonerar sua enunciação. Essa produz uma fala pública da qual não se conhece antecipadamente nem a importância, nem o efeito que terá sobre essa ou aquela categoria individual e que pode, senão mata-la, ao menos feri-la de morte<sup>12</sup>.

### Conclusão

O posicionamento do jornalista enunciador não deve ser avaliado por apenas uma das marcas de enunciação explícita que ele emprega. Seu posicionamento pode ser revelado em parte por ela, mas seria uma atitude naïve de análise do discurso reter-se a isso. O posicionamento do sujeito enunciador, primeiro, não é sempre manifesto de maneira explícita e pode mesmo atuar sob as aparências enganosas, tendo ar de desaparecer no mesmo instante em que

**12** Deste ponto de vista e posta à parte a instrumentalização política que dela é feita, pode-se compreender a reação do mundo muçulmano (como foi o caso, em outras ocasiões, do mundo católico) à publicação de caricaturas tendo por alvo o Profeta : tocou a fé em seu sagrado absoluto.

impõe seu ponto de vista, ressaltando determinados lugares a seu destinatário. Seu posicionamento depende de um conjunto de procedimentos discursivos (descritivos, narrativos, argumentativos) e de um conjunto de palavras das quais a semântica é reveladora do posicionamento sob a ótica de certos valores, o todo em relação com as condições situacionais de produção. Nisso, o linguista do “discurso” é diferente do linguista da “língua”: não deve atribuir senão uma confiança relativa às marcas verbais. Sabe que deve perseguir o sentido além do emprego das palavras e das construções frasais. Ver atrás da máscara de apagamento enunciativo, aquele do posicionamento discursivo.

### Referências

- BOURDIEU, Pierre. *Ce que parler veut dire*. Paris: Fayard, 1982
- CHARAUDEAU, Patrick. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992.
- CHARAUDEAU, Patrick. *La pathémisation à la télévision comme stratégie d'authenticité*. In: *Les émotions dans les interactions*. Lyon: Presses universitaires de Lyon, 2000.
- \_\_\_\_\_. *La télévision fidèle à sa propre idéologie*. In: *La télévision et la guerre. Déformation ou construction de la réalité?* Louvain-la-Neuve; De Boeck-Ina, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Tiers, où es-tu?* In: *La voix cachée du tiers*. Paris: L'Harmattan, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. Louvain-la-Neuve; De Boeck-Ina, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Um modele sócio-communicationnel du discours: entre situation de communication et stratégies d'individuation*. In: *Médias et Culture: discours, outils de communication, pratiques: quelle(s) pragmatique(s)?*. Paris: L'Harmattan, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Le Seuil, 2002.
- PROST, Alain. *Douze leçons sur l'histoire*. Paris: Le Seuil, 1996.
- RABATEL, Alain. *L'effacement de la figure de l'auteur dans la construction événementielle d'un "journal" de campagne électorale et la question de la responsabilité, en l'absence de récit primaire*. Semen, n. 22, 2006.

\* Recebido em 19 de setembro de 2015

\* Aprovado em 25 de outubro de 2015