

Mesa-redonda:
O sujeito e suas escolhas frente à mídia e a escola

PRÁTICAS DE INSCRIÇÃO DO SUJEITO LEITOR
NOS TEXTOS DA MÍDIA

Luzmara Curcino

FAFIPAR

O meu nome é Severino,/ não tenho outro de pia./ Como há muitos Severinos,/ que é santo de romaria,/ deram então de me chamar/ Severino de Maria;/ como há muitos Severinos/ com mães chamadas Maria,/ fiquei sendo o da Maria/ do finado Zacarias./ Mas isso ainda diz pouco;/ há muitos na freguesia,/ por causa de um coronel/ que se chamou Zacarias/ e que foi o mais antigo/ senhor desta sesmaria,/ Como então dizer quem fala/ ora a Vossas Senhorias?/ Vejamos: é o Severino / da Maria do Zacarias, / lá da serra da Costela,/ limites da Paraíba.

Morte e Vida Severina de João Cabral de Melo Neto

Para além das manifestações reais de homogeneização social, a publicidade trabalha, paralelamente à promoção dos objetos e da informação, na acentuação do princípio de individualidade.

Gilles Lipovetsky

As línguas naturais dispõem de diversos procedimentos para construir e exprimir a identidade de uma pessoa, de uma instituição, de um objeto. A denominação ou categorização é um deles. Estabelece-se, assim, o nome, certos grupos nominais, certos adjetivos

denominativos, certos pronomes. Mas nos interessa aqui tratar de antropônimos, ou melhor de nomes próprios. Não numa perspectiva onomástica, de estudo da origem dos nomes, mas numa perspectiva lingüístico-discursiva, isto é, histórica e cultural, relativa aos modos de designação, de interpelação dos leitores/telespectadores pela mídia.

Neste trabalho, constituindo como *corpus* alguns exemplares de revista impressa, e mais particularmente da revista VEJA, pretendemos analisar alguns desses procedimentos lingüísticos de interpelação dos leitores, com vistas a apreender os processos discursivos de construção de identidade neles implicados.

Gostaríamos de partir, então, da constatação de uma tendência atual, cuja extensão compreende vários domínios, em direção a uma progressiva focalização do sujeito em sua individualidade. No domínio da ciência, a noção de identificação recebe nos últimos anos uma atenção particular em lingüística mas, sobretudo, em quadros teóricos tais como das ciências sociais. No domínio midiático, por exemplo, coloca-se um desafio, hoje: como conciliar uma comunicação de massa e esse atual movimento crescente de necessária focalização da individualidade? A crescente segmentação dos públicos parece ter sido a resposta encontrada pela mídia.

Se o indivíduo constrói sua identidade socialmente, ou seja, em grupos aos quais se sente filiado, com os quais acredita partilhar gostos, impressões, características, a mídia, então, estrategicamente, para falar com cada um, dirige-se a vários, mas de tal modo como se falasse a cada um, pessoalmente, individualmente. É esse modo de falar individualmente que aqui nos interessa.

A relação entre as mídias e seus leitores/consumidores estabelece-se por meio de um simulacro de proximidade, forjado por vários procedimentos de escrita. Essas estratégias visam atribuir um caráter pessoal ao contato num constante exercício de simulação de intimidade.

O sociólogo inglês Anthony Giddens ([1990] 2002) em seu livro “As consequências da modernidade” analisa as transformações institucionais que levaram a uma mudança nas relações interpessoais na modernidade, sobretudo no que diz respeito ao estabelecimento de confiança.

Segundo o autor, passa-se de *compromissos com rosto* (*facework commitments*) a *compromissos sem rosto* (*faceless commitments*), [ou seja, passa-se] *da confiança em pessoas à confiança em sistemas abstratos* ([1990] 2002, p. 121). Se antes a confiança estava alicerçada nas relações de caráter pessoal e era estabelecida entre pessoas, na modernidade a confiança deve ser depositada em sistemas abstratos, especializados. Por essa razão, *a confiança em sistemas abstratos [...] não pode, em função de sua própria natureza, assegurar a mutualidade ou a intimidade que oferecem as relações de confiança pessoais* (GIDDENS, [1990] 2002, p. 121).

Para que a mídia – *sistema abstrato* que intermedia *compromissos sem rosto* – possa atuar como instauradora ou reguladora de práticas sociais que exigem uma certa relação de confiança, ela deve promover simulações de proximidade, capazes de substituir e restabelecer os *compromissos com rosto*.

Alguns recursos lingüísticos são há muito empregados para a promoção dessa aproximação, tais como o uso do pronome pessoal “nós”, que tem, entre outras, a função de tornar simétrica a relação de quem fala àquele a quem se fala, a quem se dirige; outro recurso é o uso do pronome de tratamento “você”, que pressupõe, em nossa cultura, uma relação de proximidade, intimidade entre os interlocutores.

Além do emprego desses recursos clássicos, a mídia tem se valido, de formas mais sofisticadas, mais arrojadas de denominação do leitor. Tendo em vista as diferentes estratégias

atualmente empregadas, elaboramos uma distinção conceitual dos diferentes efeitos visados: **efeito de individualização, efeito de personalização e efeito de singularização**¹.

Entre as técnicas que concedem um caráter pessoal à enunciação, o emprego do pronome de tratamento “você” (em suas variantes possessivas, seu, sua, seus, suas) é um exemplo clássico de técnica que visa ao **efeito de individualização**.

A forma pronominal “você”, no português do Brasil, é o modo de tratamento geralmente utilizado pelas pessoas para se dirigirem umas às outras, indicando a informalidade do contato, em contraposição às formas de tratamento “senhor” e “senhora”, caracterizadas pelo maior grau de formalidade. Dirigir-se ao interlocutor por “você” estabelece efeitos interacionais e desierarquizantes.

Diferentemente desse modo convencional de interpelar o leitor-consumidor, que acabamos de mencionar, selecionamos o exemplar de uma Edição Especial de *Veja* (Setembro de 2003), cujo modo de interpelação do leitor, em sua capa e em uma propaganda presente em seu interior, designamos como uma técnica que visa ao **efeito de personalização**.

Essa técnica diz respeito à inscrição dos dados cadastrais do leitor-assinante, ou seja, seu nome completo, endereço “sobre” a capa da revista. Essa inscrição foi realizada não de modo superficial ou destacável, como aquele próprio do emprego de etiquetas. Ela foi impressa, como marca d’água, na capa de cada exemplar, conforme descreve o editorial de *Veja*: *Em uma inovação, os assinantes recebem sua revista com capa e alguns anúncios personalizados.* (Seção Carta ao leitor, p. 10).

Assim como na capa desse exemplar de *Veja*, a mesma técnica é empregada também na propaganda do Banco *Itaú*. Ao abrir a revista, no verso da capa e na primeira página, encontra-

¹ A concepção desses efeitos-noções fundamentou-se nas sugestões das professoras Mônica Zoppi Fontana e Diana Luz Pessoa de Barros, no XIX ENANPOLL - Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Letras e Linguística, 2004, ocasião na qual apresentamos uma versão inicial dessa análise.

se uma propaganda do banco *Itaú*, na qual o nome de cada assinante está gravado no corpo do texto da propaganda, seguido do enunciado *veja por que o Itaú foi feito para você*.

Inovações editorial, tecnológica e logística impressionantes, sem dúvida, para atender à demanda de uma mentalidade que nos é contemporânea, mas cujas origens relativas datam pelo menos da nossa entrada na Modernidade. Numa espécie de índice do nosso narcisismo, a inscrição do nome de cada leitor-assinante na capa desse exemplar e no interior de uma publicidade indica-nos o investimento estratégico da Editora que tem por objetivo produzir efeitos de uma particularização do contato.

Esse relevante investimento técnico, relativo à transposição dos dados do leitor, de uma etiqueta para a capa dos exemplares da revista *Veja*, sinaliza-nos um empreendimento simbólico importante.

A partir de uma mudança de superfície, a saber, de uma etiqueta para uma capa, altera-se algo da economia simbólica dos enunciados. Essa mudança deve-se à transposição do texto de um suporte a outro, mudança que, por mais insignificante que possa parecer, modifica consideravelmente o estatuto simbólico do que foi enunciado.

Discursivamente, a transferência dos dados do leitor-assinante da etiqueta para a superfície da capa de *Veja* mediatiza cada leitor. Por meio dessa estratégia forja-se a impressão de que os leitores deixam seu estatuto de sujeito plural, e por isso indefinido, para tornarem-se, exclusivos, singulares.

Nessa perspectiva discursiva, observamos que a transferência de superfície de inscrição, ou seja, de suporte, altera o estatuto do enunciado e intensifica o efeito de interpelação pessoal produzido pelo nome próprio, superdimensionando o efeito de exclusividade já visado na

técnica **de individualização** com o uso do pronome “você”. Constatamos assim uma gradação entre esses efeitos, da **individualização** para a **personalização**.

Observa-se, na peça publicitária do Itaú, a exploração simbólica do suporte de textos como um dos elementos constituintes desse convite à identificação: a representação do suporte (papel de carta com o logotipo do *Itaú*). A exploração simbólica do suporte “folha de papel” está diretamente intrincada ao gênero textual “carta”, e ambos (gênero e suporte) solidarizam-se na produção da intimidade, da exclusividade, tais como os efeitos gerados pelas cartas pessoais, bilhetes etc. Há, então, uma coexistência semiológica entre essas diferentes ordens de materialidade discursiva (o verbo, o gênero textual e o suporte) com vistas a obter o efeito de sentido esperado. Assim, o suporte e o gênero representados nessa publicidade potencializam o efeito de intimidade objetivado pelo uso do nome próprio. (A forma manuscrita também contribuiria para reforçar esse efeito). Essa homologia discursiva visa a fazer crer que o atendimento do banco é personalizado e é exclusivo, apesar da impessoalização generalizada do contato com o cliente efetivo, promovida pelas novas práticas como o atendimento em série e homogeneizado dos funcionários e, sobretudo, pelas novas tecnologias, como o *net banking*, os caixas-automáticos, que dispensam contato interpessoal.

Observamos que essa técnica, que visa ao **efeito de personalização**, vale-se do nome próprio em sua totalidade, ou seja, do nome civil, do nome de pessoa física: nome e sobrenome. No entanto, para a obtenção e acentuação desses efeitos de proximidade e intimidade a mídia tem se valido com certa frequência do uso apenas do primeiro nome, do nome de batismo. O emprego do prenome indica-nos um outro efeito, que denominamos aqui de **singularização**.

O prenome caracteriza-se como uma das maneiras mais informais e pessoais de se dirigir ao interlocutor, sendo, pois, utilizada em textos publicitários com o mesmo objetivo das

técnicas anteriores, mas produzindo efeito gradativamente mais intenso se comparado àqueles produzidos em decorrência das outras técnicas apresentadas.

O nome fundamenta nossa personalidade social, nos identifica. É ele que intermedia os espaços pessoal e social. Seus usos sociais, constituídos culturalmente, podem variar segundo o país, a região, a comunidade. No Brasil, por exemplo, no tratamento interpessoal e íntimo é geralmente empregado o primeiro nome e não o nome de família ou sobrenome². Identificamo-nos, portanto, ao próprio nome. Nosso prenome, mesmo sendo aqueles extensivamente empregados numa comunidade, tornando-se portanto quase impotente para nos diferenciar, ainda assim, aparece como uma exposição essencial da pessoa e, portanto, de nossa identidade.³ (ZONABEND, 1980, p. 15).

Essa relação identificatória entre o sujeito e seu nome é vastamente atestada pelos modos como diferentes comunidades empregam os nomes, como nos exemplifica a antropóloga social francesa, Françoise Zonabend (1980), com as práticas de interdição de pronunciar o nome de mortos com medo de suscitar sua volta, a crença de que a atribuição do nome da criança, antes mesmo de seu nascimento, lhe garantiria semelhança com outros que portavam o mesmo nome, ou a crença de que uma criança com má sorte, ou se fosse mal-comportada, precisaria ser rebatizada, enganando com isso as forças do mal que a perseguissem, ou ainda, as práticas de mudança de nome quando se inicia uma nova fase da vida, por exemplo, em eventos iniciáticos, para entrada na vida artística, ou o militante para entrar na clandestinidade, etc.

Portanto, eventuais mudanças de formas de interpelação nos contatos interpessoais, como a passagem do “você” para o uso do nome completo, e do uso do nome completo para o

² Em situações extremamente formais do universo acadêmico, por exemplo, ocorre designar os sujeitos por seu nome de autor, logo, por seu sobrenome.

³ “le prénom apparaît néanmoins comme une exposante essentielle de la personne, et donc de son identité” (ZONABEND, 1980, p. 15)

uso apenas do prenome não poderiam passar incólumes para quem ouve ou lê seu próprio nome.

O nome, em função de compreender um modo de inscrição no social e uma marca de identificação subjetiva, símbolo de uma identidade, torna-se um signo importante no conjunto de elementos que constituem os textos da mídia, com vistas à subjetivação do homem moderno.

Na análise desses diferentes procedimentos lingüístico-discursivos de interpelação do leitor, sublinhamos a acentuação gradual dos efeitos de sentido com vistas ao restabelecimento da confiabilidade, a saber, a gradação dos efeitos de **individualização**, no emprego do pronome “você”, para a **personalização**, no emprego do nome completo, e por fim a **singularização**, no emprego do primeiro nome.

A inscrição do nome do leitor no texto fornece-nos subsídios para pensar a importância da simulação do tratamento personalizado nas relações de confiança na modernidade. No caso específico das revistas, se a segmentação é o índice mais empregado e reconhecido dessa tendência à subjetivação, o emprego do nome representa o índice mais sofisticado.

Enfim, buscamos aqui refletir sobre certas “armadilhas” midiáticas, aquelas que visam a simular as relações de confiança interpessoais, restituindo-as a partir de diferentes modos de inscrição do leitor no texto. Gostaríamos, para finalizar, de chamar a atenção para alguns procedimentos de escrita e de leitura que podem contribuir para uma melhor produção e interpretação dos textos. Referimo-nos mais particularmente à necessária atenção que devemos dedicar e ensinar nossos alunos a dedicar à homologia discursiva das diferentes materialidades discursivas. Postulamos, em suma, que as materialidades discursivas não se restringem às formas lingüístico-históricas; de fato, sua configuração, principalmente nos

textos produzidos e veiculados pela mídia impressa, envolve freqüentemente a utilização de dois sistemas semióticos, o verbal e o imagético, os gêneros discursivos, que possibilitam e regulam a distribuição da formulação desses textos, e os suportes nos quais os textos ganham materialidade empírica, simbólica e histórica. Essas três materialidades discursivas, quando bem empregadas, se desdobram de modo a estabelecerem uma homologia discursiva, ou seja, os efeitos de sentido são produzidos não apenas pelas escolhas verbais ou não verbais de constituição do texto, mas também, e em alguns casos, sobretudo, pelo modo de apresentação da construção composicional que constitui o gênero e pelo suporte que porta o texto. Como educadores e leitores, voltar nossa atenção para essas diferentes instâncias de constituição dos sentidos pode ajudar a promover “leituras” menos ingênuas porque voltadas para a compreensão e explicação de como os textos produzem os sentidos que produzem, com especial atenção para os textos da mídia, dado seu poder de proposição de verdades.

Nesse sentido talvez fosse interessante reiterarmos, uma vez mais, à esteira de Pêcheux, que nossos compromissos com a quebra das armadilhas no terreno da leitura, bem como nossas interpretações envolvem ética e responsabilidade, resumem, enfim, nossa maneira de fazer política.

BIBLIOGRAFIA:

BAKHTIN, Michail. [1952-1953]. Os gêneros do discurso. *In: Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, (p. 277-326), 2000.

CHARTIER, Roger. [1994]. *A ordem dos livros – leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII*. Trad. Mary Del Priori. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1998.

GIDDENS, Antony. [1990]. *As conseqüências da modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Caras e Você S.A: escultura da imagem e a visibilidade social. *In: BARZOTTO, V. H. e GHILARDI, M. I.. Mídia, Educação e Leitura*. São Paulo: Anhembi Morumbi/ ALB, (p. 121-137), 1999.

PÊCHEUX, Michel. [1983]. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. 2ª ed. Campinas / São Paulo: Pontes, 1997.

ZONABEND, Françoise. *Le nom de personne*. *In: L'homme – Revue Française d'anthropologie*. XX, Octobre-Décembre, (p. 7-23), 1980.