

## SIMPÓSIO TEMÁTICO 35

Título do simpósio: Operações enunciativas e práticas discursivas

**Coordenadoras:** Maria Aparecida Lino Pauliukonis (UFRJ) e Rosane Santos Mauro Monnerat (UFF)

### A construção de *ethé* de virtude em cartas pessoais de noivos não ilustres da década de 30

Autores: Karen Pereira Fernandes de Souza<sup>1</sup>, Welton Pereira e Silva<sup>1</sup>

Instituição: <sup>1</sup> UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

**Resumo:** Este trabalho tem por objetivo descrever e analisar a construção dos *ethé* discursivos de um casal de noivos não ilustres a partir de cartas pessoais trocadas no Rio de Janeiro na década de 1930 (especificamente, entre os anos 1936 e 1937). Escolheu-se esse corpus pelo valor inestimável que o gênero carta oferece para os estudos discursivos e sociolinguísticos. Essa importância se deve às marcas linguísticas presentes nos textos que evidenciam pouco domínio dos modelos de escrita, e, por consequência, registram-se traços de oralidade da época nas cartas da noiva. Alguns desses traços, inclusive, estão presentes na fala de cariocas 80 anos depois, i.e., no momento atual. O trabalho baseia-se na Teoria Semi linguística do Discurso de Charaudeau (2014; 2015), principalmente no que concerne às estratégias discursivas relacionadas à construção de imagens de si, ou seja, dos *ethé* discursivos. Recorreu-se ainda à História Social para a análise histórico-social da época, o que se relaciona com os imaginários sociodiscursivos. Percebe-se, pela análise do corpus, a predominância da construção e manutenção do *ethos* de virtude, já que os sujeitos parecem desejar construir imagens discursivas que estariam de acordo com os imaginários sociodiscursivos da época no que se refere aos comportamentos ideais para um casal de noivos.

**Palavras-chave:** cartas, semi linguística, *ethos* discursivo

### A construção de sentidos e da compreensão na interação falada: ocorrências de metaenunciação

Autores: Sílvia Fernanda Souza Dalla Costa<sup>1,2</sup>

Instituição: <sup>1</sup> UPM - Universidade Presbiteriana Mackenzie, <sup>2</sup> IFC - Instituto Federal Catarinense

**Resumo:** Este trabalho situa-se no âmbito dos estudos da enunciação e tem como objeto a metaenunciação em interações faladas. O objetivo geral foi descrever e analisar os procedimentos metaenunciativos e mostrar que esses procedimentos constituem estratégias de produção de sentidos e de construção da compreensão entre os interlocutores. Como pressupostos teóricos, amparou-se no dialogismo bakhtiniano, na heterogeneidade linguística e, no contexto desta, nos estudos sobre metaenunciação feitos por Authier-Revuz (1998 e 2004). Tratar-se-á, neste simpósio, de mostrar que as atividades metaenunciativas contribuem para a busca de compreensão na interação falada, seja em situações em que se instalam problemas de compreensão entre os interlocutores e se buscam soluções para eles, seja em outras situações em que o falante recorre à metaenunciação como medida “profilática” para se antecipar ao surgimento de um eventual problema de compreensão para seu ouvinte. O corpus utilizado foi inquéritos do tipo D2 (diálogos entre dois informantes) pertencentes ao Projeto NURC (Norma Urbana Culta), do Rio Grande do Sul (HILGERT, 2009). Fez-se o levantamento dos procedimentos metaenunciativos, agrupando-os nas quatro categorias de atividades metaenunciativas (não-coincidências do dizer) propostas por Authier-Revuz (1998, 2004); descreveu-se a estrutura formal dos enunciados metaenunciativos de cada categoria e analisaram-se a função geral e as funções específicas deles nas diferentes ocorrências. Em termos gerais, considerando que se analisaram as atividades metaenunciativas como instâncias de produção de sentidos, observou-se que duas categorias estão voltadas, prioritariamente, para a constituição dos sentidos das palavras em relação ao discurso; já as outras duas envolvem papéis interacionais dos interlocutores. De uma forma abrangente, as quatro categorias buscam assegurar o sucesso do processo interativo, que decorre tanto da sintonia interlocutiva na construção dos sentidos, quanto da garantia do falante de ser compreendido pelo ouvinte.

**Palavras-chave:** compreensão, conversação, enunciação, metaenunciação, sentido

## A construção do ethos e do pathos no primeiro discurso de Dilma Rousseff pós-impeachment

Autores: Natália Rocha Oliveira Tomaz<sup>2,3</sup>, Rafael Guimarães Nogueira<sup>1,3</sup>

Instituição: <sup>1</sup> UFF - Universidade Federal Fluminense, <sup>2</sup> UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro, <sup>3</sup> IFRJ - Instituto Fed. de Educação, Ciência e Tec. do Rio de Janeiro

**Resumo:** Este trabalho consiste na análise do primeiro discurso de Dilma Rousseff pós-impeachment, proferido para jornalistas no dia 31 de agosto de 2016. Investigaram-se duas estratégias empregadas pela ex-presidente para alcançar seu público: a construção de *ethé*, autoimagens discursivas projetadas pelo locutor, e a incitação de *patemias*, efeitos emocionais suscitados no interlocutor. A perspectiva teórica adotada nesta pesquisa teve como principal base a teoria Semiolinguística do Discurso. Consideraram-se, portanto, as contribuições de Patrick Charaudeau a respeito do Discurso Político, da construção do *ethos*, dos modos de organização do discurso e das estratégias de *patemização*. Igualmente fundamentais foram os apontamentos de Dominique Maingueneau acerca do *ethos* e as contribuições de Ingedore Koch e de Mônica Cavalcante sobre o processo de *referenciação*. Os resultados preliminares dessa análise revelaram as seguintes imagens discursivas projetadas por Dilma Rousseff: de *mártir*, de *humanidade* e, mesmo diante do fim de seu mandato, de *chefe*. Paralelamente, identificaram-se estes possíveis efeitos patêmicos: de *compaixão* e *confiança* pela ex-presidente e de *indignação* e *medo* pela ação de seus opositores. No atual cenário político brasileiro, o afastamento definitivo de Dilma Rousseff amplificou a polarização entre os que o considera(ra)m um golpe parlamentar e os que acredita(ra)m se tratar de um procedimento justo e legal, previsto na Constituição. Nesse sentido, identificar o *ethos* e o *pathos* empregados pela ex-presidente é de grande relevância, já que, em sendo constituinte de um acontecimento histórico, o discurso final de um presidente corresponde a seu último espaço de fala legitimada – o que pode ser fundamental para seu retorno à política ou para sua derrocada definitiva.

**Palavras-chave:** ethos, pathos, Dilma Rousseff

## A construção do ethos e o valor dos lugares

Autores: Claudia Maria Sousa Antunes<sup>1,2</sup>, Maria Aparecida Lino Pauliukonis<sup>2</sup>

Instituição: <sup>1</sup> UNIFA - Universidade da Força Aérea, <sup>2</sup> UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

**Resumo:** Este trabalho consiste em um estudo sobre a construção do ethos no discurso midiático e pretende abordar o processo de persuasão do leitor pelo exame de estratégias enunciativas empregadas para a construção da imagem (ethos) do enunciador. Alia-se o conceito de ethos como construção discursiva às noções de língua/texto como interlocução ou como discurso e consideram-se relevantes as trocas entre parceiros do ato comunicativo. O arcabouço teórico do trabalho encontra-se nas lições de Aristóteles (2005), Perelman e Tyteca (2005), Amossy (2011), Charaudeau (2009), Maingueneau (2013) e Reboul (2004) e o corpus é constituído por textos publicados em duas revistas mensais brasileiras. O objetivo do trabalho é mostrar como o ethos construído pela revista está a serviço de um projeto de influência do Eu sobre o outro e de que forma os lugares retóricos contribuem para a constituição do ethos. Como resultado advoga-se a ideia da construção de um percurso que leva à identificação do enunciatário com o enunciador. O leitor é colocado na posição de co-enunciador do texto a partir da incorporação dos valores veiculados pela publicação, o que promoveria a adesão do outro pelo alinhamento entre o ethos do enunciador e a representação do ethos do enunciatário formulada pelo enunciador.

**Palavras-chave:** análise do discurso, ethos, valores e lugares

## A escrita acadêmica: análise da disposição de vozes na construção textual

Autores: Sulemi Fabiano Campos<sup>1</sup>

Instituição: <sup>1</sup> UFRN - Universidade federal do rio grande do norte

**Resumo:** Este trabalho é um estudo desenvolvido no Grupo de Pesquisa Estudos do Texto e do Discurso – GETED, do Departamento de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil). Temos como objetivos: analisar, por meio de expressões linguísticas e marcas enunciativas: 1) como se dá a disposição de vozes na construção textual; 2) de que forma ela contribui para a constituição de uma posição subjetiva e 3) se e como os arranjos enunciativos velam ou desvelam modos de envolvimento daquele que escreve com seu escrito. Tomamos como pergunta de pesquisa: quais recursos são utilizados para velar ou desvelar enunciadores e em que medida eles conduzem a determinadas leituras em detrimento de outras? O corpus da pesquisa é selecionado no Banco de Teses da CAPES – no Portal de Periódicos da CAPES.

Analizamos dissertações de mestrado, em que foi produzida no curso de Letras, na área de Estudos da Linguagem. Este estudo mobiliza, principalmente, os estudos linguístico-enunciativos desenvolvidos por Authier-Revuz (1990, 1998, 2004, 2011) sobre a heterogeneidade enunciativa do dizer, busca respaldo no conceito de paráfrase linguística de Fuchs (1985). Propomos estudar a relação do pesquisador com seu escrito, verificando, por meio de expressões linguísticas e marcas enunciativas, como os arranjos da disposição de vozes na construção textual indiciam modos de envolvimento daquele que escreve com seu escrito. A análise dos dados mostrou as dificuldades que envolvem o processo de escrita na universidade em relação ao uso das formas linguísticas de introduzir o dizer do outro no texto produzido e problematizar a produção resultante desse processo

**Palavras-chave:** escrita acadêmica, construção textual, posição subjetiva

## A língua reinventando a tropicália: uma análise semiológica

Autores: Débora Facin<sup>1</sup>, Claudia Stumpf Toldo Oudeste<sup>1</sup>

Instituição: <sup>1</sup> UPF - Universidade de Passo Fundo

**Resumo:** Este trabalho apresenta como tema o estudo semiológico da língua, que interpreta sistemas não linguísticos, e tem como objetivo analisar a “Tropicália” de Michel Temer, que constitui a capa da revista Piauí, edição de número 117, de junho de 2016. Sob a perspectiva linguístico-discursiva, a ênfase desta reflexão reside na tentativa de elucidar a dicotomia benvenistiana de reconhecimento e compreensão de signos, tomando a língua como o único sistema sógnico interpretante de todos os sistemas semióticos possíveis na comunicação humana. Nessa relação, a língua significa duplamente: no seu domínio semiótico, é preciso reconhecê-la enquanto sistema de signos; no seu domínio semântico, é preciso compreender as estruturas complexas da língua, nos sentidos construídos. A fundamentação teórica deste estudo está pautada na Linguística da Enunciação, segundo Émile Benveniste, principalmente em seus artigos Semiologia da língua (1969) e Aparelho formal da enunciação (1970). Essa escolha teórica se justifica pelo fato de que é “nesta faculdade metalinguística que encontramos a origem da relação de interpretância pela qual a língua engloba os outros sistemas.” (BENVENISTE, 1969, p. 66). É com base nessa tese que a análise do corpus se sustenta. Nesse sentido, apenas a natureza significativa da língua possibilita transcender a significância ao nível discursivo e, portanto, compreender a significação original da Tropicália de Michel Temer. Se, de acordo com Benveniste (1969), há sistemas que significam tão somente por intermédio de outro sistema interpretante, o percurso teórico-metodológico desta pesquisa consiste em interpretar, por meio da língua, um sistema não linguístico da atualidade (agora) em relação a um (outro) contexto histórico. Essa postura enunciativa foi possível pelo fato de que a experiência humana é sempre inacabada; ela se constrói, sempre, na subjetividade, que se manifesta na e pela linguagem.

**Palavras-chave:** semiologia, enunciação, tropicália

## A memória e a repetição no discurso de adultos com mais de 60 anos: um olhar linguístico-enunciativo sobre as manifestações do tempo

Autores: Patrícia da Silva Valério<sup>2</sup>

Instituição: <sup>1</sup> UPF - Universidade de Passo Fundo

**Resumo:** O trabalho proposto resulta de pesquisa de doutorado que se dedicou a analisar a especificidade do tempo, da memória e da repetição no discurso de adultos com mais de 60 anos. À luz de estudos linguístico-enunciativos (BENVENISTE, 1989; 1995), filosóficos (RICOEUR, 2007) e psicanalíticos (FREUD, 1914; GARCIA-ROZA, 1991; ROSSI, 2010), buscou-se compreender a forma como o tempo, manifesto através da memória e da repetição, toma lugar no discurso (e na vida) de alguém que envelhece. Para tanto, foram analisados fatos linguísticos que revelam a experiência na linguagem de um casal com mais de 60 anos. Analisando o papel do tempo (da memória e da repetição) no discurso, observou-se a coexistência de uma dupla configuração temporal, isto é, a possibilidade de duas temporalidades, concomitantemente, emergirem na e pela enunciação; a do discurso – a do aqui-agora da enunciação, denominada de matricial ou primária; e uma segunda temporalidade, contida na primeira, o resgate de um outro tempo-lugar, o passado que emerge, via memória ou repetição, e que atua, no discurso, ressignificando o sentido do tempo da primeira temporalidade. Como a pesquisa visava a uma reflexão sobre o papel da memória no campo enunciativo, afastou-se dos estudos mnemônicos sob o viés neurofisiológico, associando-se a reflexões de cunho filosófico e psicanalítico. Assim, sob a perspectiva enunciativa, constatou-se que a linguagem é a possibilidade de falar no tempo do tempo. Desse modo, a

memória (e a repetição) não podem ser associadas simplesmente a um efeito do envelhecimento, pois revelam uma característica constitutiva do sujeito, presente na linguagem, independentemente da idade.

**Palavras-chave:** enunciação, memória, tempo

## A não-presença em “na terceira pessoa”, de mia couto: um estudo enunciativo

Autores: Claudia Stumpf Toldo <sup>1</sup>, Raquel Aparecida Cesar da Silva <sup>1</sup>

Instituição: <sup>1</sup> UPF - Universidade de Passo Fundo

**Resumo:** O objetivo do trabalho aqui apresentado é propor uma leitura enunciativa de um conto de autoria do moçambicano Mia Couto, publicado no livro *Na berma de nenhuma estrada*. Com pressupostos teóricos da Linguística da Enunciação, segundo Émile Benveniste, apresentados em sua obra *Problemas de Linguística Geral I e II* (2005, 2006), este trabalho discute a subjetividade na linguagem e as categorias de pessoa e não-pessoa no conto *Na terceira pessoa*, que narra a história de Dona Salima, uma mulher que trata o marido na terceira pessoa, confidenciando a um “tu” imaginário as desilusões provocadas por um “ele” infiel e opressor. Partindo desse pressuposto, e considerando as oposições verificadas por Benveniste entre 1ª e 2ª pessoas, bem como entre essas e a 3ª pessoa, numa situação enunciativa, propomos, neste trabalho, uma análise da obra coutiana por meio das ideias do teórico acerca da subjetividade na linguagem e das categorias de pessoa e não-pessoa. Para Benveniste, o “ele” da enunciação não é jamais proposto como pessoa, justamente porque o pronome, em si, não designa, de maneira específica, nada nem ninguém, enquanto “eu” e “tu”, embora só tenham existência “na medida em que são atualizados na instância de discurso”, participam ativamente do momento único e irrepitível da enunciação, e situam o “ele” fora da elocução, na condição de não-pessoa (2005). Portanto, este trabalho coaduna a construção do sentido deste texto e a construção das categorias de pessoa, nas relações subjetivas e intersubjetivas, a partir da ação da personagem feminina destacada na análise do conto. Os procedimentos metodológicos consistem no exame das marcas linguísticas deixadas pelo autor, evidenciando que, para se tornar uma pessoa, a personagem feminina do conto precisa, a partir de sua enunciação, impessoalizar o marido, transformando-o em uma não-presença, passível de ser ignorada e, até mesmo, destruída.

**Palavras-chave:** enunciação, subjetividade, intersubjetividade, não-pessoa, conto

## A referência verbo-visual no complexo contrato de leitura dos livros ilustrados para crianças e suas visadas nada inocentes

Autores: Beatriz dos Santos Feres <sup>1</sup>, Margareth Silva de Mattos <sup>1</sup>

Instituição: UFF - Universidade Federal Fluminense

**Resumo:** Neste trabalho, propõe-se problematizar a referência na semiose verbo-visual de livros ilustrados para crianças, nos quais se observa a complementaridade entre palavra e imagem na produção de sentidos e efeitos (NIKOLAJEVA; SCOTT, 2011). Considera-se a referência um processo oriundo de práticas simbólicas interacionais que permite a construção de objetos de discurso e sua reconstrução, nos textos, por meio de expressões referenciais que imprimem um modo de olhar o mundo (MONDADA; DUBOIS, 2003; KOCH, 2005). Pode-se tomar a referência como uma das faces da semiotização do mundo, definida pela Semiologia como atividade de transformação do mundo a ser significado em mundo significado, submissa à transação entre os interlocutores de acordo com o contrato comunicativo de que participam (CHARAUDEAU, 2008). Pressupõe-se que, no livro ilustrado, a instauração de objetos de discurso e sua possível retomada podem-se realizar ora por meio de elementos verbais, ora por meio de elementos imagéticos codificados. Essa referência dupla é usada não só para buscar a adesão de seu destinatário preferencial, mas também para apresentar recortes da realidade (muitas vezes inéditos para as crianças) e temas difíceis, como os da morte e separação – o que revela o caráter nada inocente de algumas obras, como *O guarda-chuva do vovô* (2008) e *Lá e aqui* (2015), ambas de Carolina Moreyra e Odilon Moraes, analisadas neste trabalho. A dupla referência comprova que o contrato de leitura concernente aos livros ilustrados para criança, além de contar com as competências linguística, enciclopédica, axiológica e praxeológica (EMEDIATO, 2007) do leitor-destinatário, exige igualmente uma “competência multimodal” (KRESS; LEEWUEN, 2006; SERAFINI, 2010), responsável pelo reconhecimento e significação das formas plásticas na sua relação com a palavra, a fim de validar a interpretação das expressões referenciais que dialogam no texto.

**Palavras-chave:** referência, verbo-visualidade, livro ilustrado, contrato de leitura

## Análise do ethos de leitor em documentos oficiais de um curso de Letras de uma universidade pública brasileira

Autores: Tânia Reis Cunha <sup>1</sup>

Instituição: <sup>1</sup> UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

**Resumo:** Desde a realização da minha pesquisa de doutorado, concluída em 2002 na UFRJ, venho constatando, através de pesquisa, que são poucos os alunos de francês língua estrangeira iniciantes no curso de Letras: Português-Francês de uma universidade pública do Rio de Janeiro que são capazes de ler um texto jornalístico nesta língua sem apresentar problemas de compreensão. Os raros que o fizeram, informaram transferir habilidades eficientes de leitura em língua materna para construir sentido diante de um texto em língua estrangeira. A presente comunicação, fruto de pesquisa de pós-doutorado em andamento na UFF, tem como fundamentação teórica a Análise do Discurso de Patrick Charaudeau (2006, 2008) e de Dominique Maingueneau (2005, 2008), associada a uma visão de Letramento (KLEIMAN, 1995, SOARES, 1998) e a uma abordagem sociointeracional de leitura (KOCH e ELIAS, 2007, 2009). Tem como objetivo analisar as marcas discursivas do *ethos* de leitor construído tanto no projeto político-pedagógico quanto nas ementas de língua e literatura do curso de licenciatura em Letras: Português-Francês de uma universidade pública fora do Rio de Janeiro, verificando, posteriormente, se o *ethos* de leitor construído nos citados documentos coincide com o *ethos* de leitor competente, tanto em língua materna quanto em língua estrangeira. Trata-se de uma pesquisa qualitativa em fase inicial, realizada em documentos de domínio público, disponibilizados através da internet.

**Palavras-chave:** ethos, leitor em francês língua estrangeira, currículos de ensino superior

## Artigo de opinião: uma análise sintático-discursiva

Autores: Amanda Marchon <sup>1</sup>

Instituição: <sup>2</sup> UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

**Resumo:** Este trabalho analisará os mecanismos que ligam sintática, semântica e pragmaticamente as cláusulas umas com as outras. Nessa perspectiva, discutiremos como estas se combinam, no português brasileiro em uso, baseando-nos em um dos aspectos que contribuem para a organização argumentativa do discurso, a hipotaxe circunstancial. Objetivando uma análise mais abrangente, partiremos das postulações de Hopper e Traugott (1993) sobre a classificação das cláusulas, priorizando tanto a semântica quanto a sintaxe. Como o tipo de relação proposicional que emerge da relação de cláusulas independe do conector que as une, debruçar-nos-emos sobre os efeitos de sentido que as estruturas hipotáticas mantêm com as porções de discurso em que estão inseridas, conforme postulações de Matthiessen & Thompson (1988) e de Halliday (2004). Nesse sentido, consideraremos não só o nível microtextual – estudo apoiado na Semântica Argumentativa de Ducrot (1987) –, mas também o nível macrotextual – análise baseada na Semiologia, de Charaudeau (2009) –, na tentativa de ampliar os parâmetros da Gramática Tradicional no tratamento das cláusulas hipotáticas, bem como de contribuir para um ensino da Língua Portuguesa mais proficiente, fato que justifica um estudo que promove uma interface entre Funcionalismo e Análise do Discurso. Partindo da hipótese de que as estruturas hipotáticas revelam um matiz argumentativo, constituíram como corpus de análise desta pesquisa artigos de opinião publicados, aos sábados, pelo jornal Folha de São Paulo, na coluna Tendências e Debates, entre os meses de janeiro e dezembro de 2014. A análise preliminar apontou que quanto maior a necessidade de comprovação de um argumento, mais produtivas são as estratégias para explicitar as relações hipotáticas entre as partes do texto.

**Palavras-chave:** argumentação, macroestrutura textual, microestrutura textual, semântica, sintaxe

## Cartas à direção: a relação ethos e pathos no ambiente escolar

Autores: Giselle Aparecida Toledo Esteves <sup>2,1</sup>, Simone Sant'Anna <sup>3,1</sup>

Instituição: <sup>1</sup> UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro, <sup>2</sup> SME-RJ - Secretaria Municipal de Educação-RJ, <sup>3</sup> SME-Angra dos Reis - Secretaria Municipal de Educação - Angra dos Reis

**Resumo:** Neste trabalho, foram analisadas cartas à direção redigidas por alunos do nono ano de uma escola municipal do Rio de Janeiro. A metodologia de pesquisa foi estruturada a partir da elaboração e aplicação de sequências didáticas de produção textual de acordo com a proposta de Dolz e Schneuwly (2004). A análise das cartas ocorreu com base nos conceitos de ethos e pathos de Charaudeau (1996,

2006), Maingueneau (2008) e Amossy (2011). Segundo os referidos autores, a construção de imagens (ethos) acontece ao longo da atividade discursiva, podendo ser identificada por aspectos linguísticos. Charaudeau (2008) aponta que o ato de linguagem ocorre nos níveis situacional, comunicacional e discursivo. Caracteriza-se por constituir um “contrato de enunciação” em que atuam sujeito comunicante (eu/autor) e o interpretante (tu/leitor) no circuito considerado interno (situacional e comunicacional). No nível discursivo, o sujeito (eu) enunciador apresenta suas críticas para que ocorra alguma providência por parte do sujeito (tu) destinatário, interagindo em uma encenação (“mise en scène”). A análise das cartas evidencia, através dos elementos linguísticos e discursivos, uma forte tendência à construção da imagem de vítima por parte dos alunos no que se refere aos motivos das reclamações no ambiente escolar. Essa imagem contribuiu para a elaboração de uma escala de tons, que varia do mais ao menos agressivo de acordo com as escolhas lexicais e demais elementos linguísticos. Posteriormente, observou-se que, de fato, os motivos de reclamação por parte dos alunos estavam mais relacionados aos efeitos patêmicos percebidos por eles no ambiente escolar do que por necessidades reais de mudanças. Charaudeau (2008) utiliza a expressão patêmico para referir-se aos efeitos emocionais (potenciais, possíveis, não necessariamente efetivos) suscetíveis de tocar as paixões (afetos) de uma área de difusão, ou leitorado, visto como um agrupamento social ideal mais ou menos homogêneo contendo, hipoteticamente, certas propriedades psicossócio-somáticas.

**Palavras-chave:** semiolinguística, ethos, pathos, cartas à direção

## Correspondência e identidade: o jogo enunciativo das escritas de si e das escritas do outro

Autores: Luciana Paiva de Vilhena Leite <sup>1</sup>

Instituição: <sup>1</sup> UNIRIO - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

**Resumo:** Sustentada pelo arcabouço teórico da Semiologia de Patrick Charaudeau, este trabalho pretende discutir como se dá a construção da percepção identitária dos sujeitos envolvidos na operação discursiva da escritura de cartas. Baseando-se no “Princípio da Alteridade” (Charaudeau, 2009), o trabalho tem por objetivo identificar as semelhanças e as diferenças que se estabelecem entre os interlocutores de correspondências no jogo discursivo engendrado pelos papéis sociais que se lhes imputam. Sabendo que a identidade social tem como particularidade a necessidade de ser reconhecida pelos outros, o presente estudo visa a analisar a relação entre identidade e legitimidade no discurso da correspondência trocada entre autores da cena literária brasileira no seu domínio afetivo e particular. Nesse sentido, levando em consideração, também, os papéis sociais e discursivos levantados por Charaudeau na construção de seu dispositivo enunciativo, o trabalho busca investigar as estratégias que o discurso das cartas faz emergir a partir do momento em que o sujeito-enunciador constrói uma percepção identitária de si mesmo e do outro a quem se dirige (o seu alocutário) para a construção de um quadro de memória identitária. A partir da análise dessas estratégias, conseguimos atestar a presença de uma construção identitária, no discurso das cartas, que, muitas vezes, se afasta de uma percepção identitária atestada pelos papéis sociais desempenhados por seus sujeitos empíricos.

**Palavras-chave:** correspondência, escritas de si e do outro, identidade social e discursiva, jogo enunciativo

## Criações neológicas midiáticas: aspectos linguístico-discursivos

Autores: André Crim Valente <sup>1</sup>

Instituição: <sup>1</sup> UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro

**Resumo:** Os textos midiáticos constituem importante objeto de pesquisa não só por atingirem milhões de brasileiros, mas também por constituírem um padrão médio de linguagem de nossa sociedade. É fundamental, portanto, que, na análise de tais textos, se identifiquem os recursos linguístico-discursivos utilizados e se comentem tanto os que têm valor expressivo como aqueles que servem como instrumentos de manipulação. Afinal, nos meios de comunicação, nenhum autor/produzidor/enunciador é neutro, isento ou inocente. É certo que ele se posiciona ideologicamente - serviço de quem manda no veículo - e constrói sua mensagem com embasamento sociopolítico. Alerta-nos Charaudeau que um mesmo enunciado numa situação comunicativa dada testemunhará de um sujeito que terá, simultaneamente, “certa intenção discursiva, certo comportamento de proteção, vários implícitos a deixar entender e certa identidade social a manifestar (voluntariamente ou não)”. A pesquisa propõe combinar estudos lexicológicos com uma abordagem discursiva da linguagem. No campo neológico, a fundamentação teórica vale-se da tipologia de neologia semântica formulada por Guilbert: na linguagem figurada, na área morfológica (casos de conversão) e na esfera sociológica. Também serão observadas as criações neológicas por empréstimo,

com base no estudo de Sandmann e Correia & Lemos. A análise do corpus combinará, então, os autores supracitados com a teoria semiolinguística de Charaudeau.

**Palavras-chave:** neologia, mídia, discurso

## Da arquibancada às capas: as marcas discursivo-enunciativas presentes em jornais impressos

Autores: Sabrina Vianna <sup>1</sup>

Instituição: <sup>1</sup> COLUNI/UFF - Colégio Universitário Geraldo Reis

**Resumo:** Este trabalho tem como objetivo investigar as marcas discursivo-enunciativas presentes em capas de jornais impressos, publicados no Rio de Janeiro, referentes às quatro maiores agremiações poliesportivas do estado: Botafogo de Futebol e Regatas, Club de Regatas Vasco da Gama, Clube de Regatas do Flamengo e Fluminense Football Club. O jornalismo, de forma geral, tem como uma de suas premissas, a isenção; e seu objetivo é produzir conhecimento. Porém, em todo ato de comunicação, como revela Patrick Charaudeau, fundador da Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso, que é o alicerce deste trabalho, há uma intencionalidade. Essa está ligada ao espaço de estratégias – legitimação, credibilidade e captação –, que advém do projeto de fala dos sujeitos do contrato de comunicação. E há o espaço de restrições, no qual o produto está inscrito, caracterizado pelos comportamentos linguageiros que regulam as práticas sociais, levando em conta a finalidade, espaço, tempo, dispositivo, identidade. Contudo, o jornalismo esportivo (além de fazer uso de tais estratégias) – principalmente aquele dedicado ao futebol – tenta não só atrair leitores com títulos e imagens insinuantes, como procura se aproximar mais dos torcedores, fazendo do sujeito comunicante mais uma voz da torcida. Neste trabalho, o corpus selecionado traz exemplos de frases que nasceram na arquibancada dos estádios, para exaltar o time, ou seja, da torcida e que ganharam as capas e páginas dos jornais. Percebe-se, assim, o quanto a instância enunciativa se revela, através das marcas discursivo-enunciativas, quando se coloca junto à torcida, ao se apropriar das falas dos torcedores, se posicionando, revelando seu ethos – a imagem de si -, e ao utilizar termos e pautas que buscam suscitar as emoções (pathos) no auditório.

**Palavras-chave:** semiolinguística, capas de jornais, ethos, pathos, Futebol

## Discursivização, percepção e experimentações estéticas na constituição do sujeito cronista

Autores: Luiz Antônio Ribeiro <sup>1</sup>, Aurélio Takao Vieira Kubo <sup>1</sup>

Instituição: <sup>1</sup> CEFET-MG - Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais

**Resumo:** Esta pesquisa se insere no âmbito da teoria da enunciação de Émile Benveniste (1989, 1991), na teoria da percepção de Merleau-Ponty (1994) e nas reflexões de Antonio Candido (1992) acerca da crônica literária, além de outros autores. Da enunciação benvenistiana, interessa-nos sua concepção de como se instaura e se institui a (inter)subjetividade no processamento discursivo; da percepção merleau-pontiana, voltamos nosso olhar para a relação entre narrativa e experiência; por fim, na literatura de Antonio Candido, destacamos a sua reflexão sobre como o olhar pessoal e sensível do cronista lhe possibilita articular as imagens do cotidiano com as suas vivências, transformando-as em linguagem. Nosso objetivo é investigar como se instaura a (inter)subjetividade em crônicas literárias produzidas pelos alunos do primeiro ano do ensino integrado de uma escola da rede federal de ensino. Propomo-nos analisar as interações a partir de ensaios fotográficos e de crônicas literárias desde o seu processo de edição em um ambiente de escrita colaborativa, ambos produzidos pelos agentes acima especificados. Nossa hipótese é que a constituição do sujeito-autor cronista ocorre a partir do diálogo estabelecido na inter-relação entre os sujeitos “eu” e “tu”, assim como das suas experimentações estéticas, que refletem a interdependência entre o organismo e o ambiente. As ações dos alunos durante a construção dos ensaios fotográficos e suas reflexões sobre o trabalho realizado, bem como as interações entre os pares durante a produção de textos em um ambiente de escrita colaborativa deixam entrever as emoções dos alunos, a percepção de si mesmos e de sua integração no espaço em que se encontram inseridos, o que vai culminar com a sua instituição enquanto sujeitos-autores.

**Palavras-chave:** discursivização, experimentação, crônica literária

## Entre o (in)dizível e o visível: imaginários sociodiscursivos e efeitos de sentidos na publicidade

Autores: Conceição Almeida da Silva <sup>1</sup>, Roberta Viegas Noronha <sup>1</sup>  
Instituição: <sup>1</sup> UFF - Universidade Federal Fluminense

**Resumo:** Esta pesquisa, que tem como corpus anúncios publicitários de revistas, tem o objetivo de entender de que modo a produção de sentidos se materializa entre o (in)dizível e o visível na interação entre palavras e imagens. Parte-se da premissa de que os sentidos produzidos nessa interação verbo-visual são dependentes da situação de comunicação na qual os interlocutores interagem e, conseqüentemente, compartilham, em alguma medida, imaginários sociodiscursivos que determinarão o modo como a instância publicitária comunicante (anunciante, publicitário) semiotizará o mundo para transformá-lo em um mundo representado; e o modo como a instância publicitária interpretante (consumidores, receptores da publicidade) irá receber esse mundo representado e ressignificá-lo a partir de suas próprias formas de sentido e a partir dos signos que se prestam à interpretação nessa dada situação de comunicação. Embora se encontre em estágio inicial, as primeiras análises desta pesquisa têm confirmado a hipótese de que, entre o que é dito verbalmente e o que é dito visualmente, há uma gama de informações implícitas que precisam ser ativadas no momento em que são comunicadas. Tendo como fundamento teórico-metodológico a Teoria Semiollingüística, fundada pelo linguista francês Patrick Charaudeau (2010), esta análise também se valerá de subsídios teóricos provenientes da Semiótica (PEIRCE, 1977; SANTAELLA, 2012; SANTAELLA e NÖTH, 2005, BARTHES, 1990) para viabilizar o entendimento de como funciona o signo icônico, e do âmbito dos estudos publicitários (MONNERAT, 2003; SOULAGES, 1996) para entender como a publicidade se insere como gênero participante das práticas comunicativas cotidianas. Além disso, caberá trazer algumas contribuições importantes para o entendimento das representações sociais e dos imaginários sociodiscursivos (MOSCOVICI, 2007; CHARAUDEAU, 2006), uma vez que, como afirma Soulagés (1996, p. 142), a publicidade “se afirma no espaço social como um dos suportes mais visíveis das representações de identidades”.

**Palavras-chave:** Semiollingüística, verbo-visualidade, imaginários sociodiscursivos

## Estatégias patemizantes: um meio de argumentação

Autores: Lúcia Helena Martins Gouvêa <sup>1</sup>  
Instituição: <sup>1</sup> UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

**Resumo:** Este trabalho pretende apresentar um estudo sobre o conceito de pathos a partir de uma pesquisa de pós-doutoramento. Formando-se, o corpus da pesquisa, de crônicas jornalísticas, será selecionada uma crônica por intermédio da qual serão focalizadas estratégias patemizantes com a finalidade de mostrar que o pathos é um meio de argumentação. Para Aristóteles, o pathos é um meio de prova derivado da emoção despertada pelo orador nos ouvintes. Patrick Charaudeau, linguista em cuja teoria a pesquisa se apoia, estuda o fenômeno como uma categoria de efeito, o que leva este estudo a considerar o pathos como o efeito produzido pelo locutor no auditório. Segundo o linguista, o interesse da disciplina Análise do Discurso, com relação a esse conceito, está em estudar o processo discursivo por meio do qual as emoções se desencadeiam. Assim, para a análise do corpus da pesquisa foram estudadas estratégias linguístico-discursivas consideradas favorecedoras de efeitos patêmicos. Este trabalho, de modo específico, abordará somente as estratégias presentes no texto selecionado, estratégias por meio das quais serão identificadas algumas emoções que possivelmente foram provocadas no auditório. As emoções (pathos), como ocorre com o conteúdo informativo dos enunciados (logos) e com a imagem transmitida pelo locutor por intermédio de seu discurso (ethos), são consideradas importantes meios de persuasão. Vale destacar, ainda, que dois outros estudos sobre o conceito-base deste trabalho foram relevantes: o de Christian Plantin, ao tratar de enunciados que provocam efeitos patêmicos, e o de Herman Parret, ao mostrar que razão e emoção não se separam. Quanto a resultados da pesquisa, observou-se, por exemplo, que a estratégia mais produtiva no corpus foi a nomeada palavras e expressões que desencadeiam emoções.

**Palavras-chave:** argumentação, crônica jornalística, pathos

## Estratégias discursivas para um ethos de credibilidade no debate político

Autores: Wagner Alexandre Dos Santos Costa <sup>1</sup>

Instituição: <sup>1</sup> UFRRJ - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

**Resumo:** A cena política depende de uma relação entre a identidade social e a identidade discursiva. O político, assim, tem de construir sua palavra entre esses dois espaços porque o seu dizer (linguagem) deve, em tese, ser autenticado pelo seu fazer (ação), pela sua atuação e conduta pública. Em diversas situações da sua atividade política e social, esse sujeito deve cuidar da construção de um ethos de credibilidade, uma vez que está sempre envolvido em uma luta discursiva, seja de prestação de contas aos cidadãos, seja de esquiva dos ataques de seus oponentes. Sendo a dignidade do crédito algo não estável, conquistado para sempre, requer constante revalidação. Nesta comunicação, faz-se uma análise dessas tensões no debate político promovido pela TV Globo entre seis candidatos ao cargo de prefeito da Cidade do Rio de Janeiro, nas eleições de 2016. Os envolvidos trocam desafios e/ou acusações que incidem diretamente sobre a credibilidade do outro e precisam, em contrapartida, adotar estratégias discursivas variadas, como as da justificação e da dissimulação, para se defender e elaborar uma imagem favorável de si, com vistas à manipulação e conquista do seu eleitorado. O aporte teórico que embasa o estudo é a Teoria Semiolinguística, a partir de Charaudeau (2010, 2011 e 2016).

**Palavras-chave:** discurso político, Ethos discursivo, debate televisivo

## Filiação teórica: um processo permeado de tensões e opacidade

Autores: Katia Cilene Ferreira França <sup>1</sup>, Sulemi Fabiano Campos <sup>1</sup>

Instituição: <sup>1</sup> UFRN - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, <sup>2</sup> UFRN - Universidade Federal do Rio Grande do Norte

**Resumo:** Este trabalho se configura com uma discussão sobre o fazer científico, volta-se para a escrita acadêmica, para a compreensão do que está em jogo na constituição de uma pesquisa que se estabelece a partir do diálogo marcado e velado com muitas vozes. Um diálogo que envolve escolhas teóricas, logo uma tomada de posição com consequências no percurso da pesquisa. É sobre essas escolhas que voltamos nossa atenção, especificamente, para o que está em jogo no processo de filiação a uma linha teórica. Partimos do pressuposto de que colocar-se como filiado é uma necessidade, mas não uma obviedade, de que a filiação é um processo tenso, carregado de opacidade e que se constitui dialogicamente em uma rede de vozes marcadas e veladas. Essas tensões se imprimem partir de uma série de operações linguístico-discursivas que se mostram na escrita. A fim de compreender as escolhas que estabelecem a filiação delimitamos como objetivo deste trabalho levantar e analisar as operações linguístico-discursivas a partir das quais o sujeito se mostra implicado com sua pesquisa a partir das vozes que convoca. Os estudos de Bakhtin (2006; 2003) sobre o dialogismo e as formas sintáticas que organizam o discurso citado; de Authier-Revuz (1998, 2004) sobre a heterogeneidade de formas de representação do discurso outro constituem nosso aporte teórico. Como corpus elegemos teses de doutorado da área de Letras.

**Palavras-chave:** pesquisa, escrita, filiação teórica

## Imagem em ação: imaginários sociodiscursivos e estratégias de referenciação em charges

Autores: Thatiana Muylaert Siqueira <sup>1</sup>, Eveline Coelho Cardoso <sup>1</sup>

Instituição: <sup>1</sup> UFF - Universidade Federal Fluminense

**Resumo:** Os textos verbo-visuais integram fundamentalmente a comunicação contemporânea estabelecida através dos mais diversos suportes e gêneros discursivos. Tal qual o componente textual verbal, o componente textual imagético também participa das operações discursivas de referenciação, pelas quais simbolizamos entidades do mundo nos textos sob a forma de objetos de discurso (KOCH, 2003; MONDADA & DUBOIS, 2016). Seguindo a perspectiva semiolinguística de análise do discurso, consideramos que as escolhas feitas pelos produtores de todo texto integram um projeto de fala intencional, marcado por um contrato de comunicação que lhes impõe restrições e liberdades (CHARAUDEAU, 2010). Nesse sentido, as formas empregadas pelos enunciadores nas operações de remissão e retomada são filtradas por suas crenças e atitudes e determinadas pelo conhecimento que supõem partilhar com seus interlocutores (KOCH, Op. cit.). Não se pode interpretar quaisquer textos sem levar em conta esse “modo de apreensão do mundo nascido no seio das representações sociais” – ou imaginário sociodiscursivo (CHARAUDEAU, 2009) –, que sustenta as ideias neles defendidas, orientando a construção da coesão e da coerência

textuais. Textos sincréticos são, portanto, fundamentais ao trabalho com leitura e interpretação na escola, uma vez que estimulam a percepção da complementaridade entre modalidades diferentes de linguagem, contribuindo para um letramento imagético (SANTAELLA, 2012), e ainda potencializam a capacidade crítica e reflexiva do leitor. Pretendemos, neste estudo, analisar três charges retiradas de livros didáticos de língua portuguesa, a fim de observar a importância dos imaginários sociodiscursivos na construção desse gênero e o suporte que dão às estratégias de referenciação. Apoiaremos-nos numa breve descrição do gênero em questão, tendo em vista o contrato comunicativo midiático que o determina (CHARAUDEAU, 2010) e a “palavra-traço” que o caracteriza (SILVA, 1985; TEIXEIRA, 2008; SANTAELLA, Op. cit.). As noções de imaginário sociodiscursivo e de referenciação serão tratadas principalmente a partir dos autores já mencionados.

**Palavras-chave:** charge, imaginários sociodiscursivos, referenciação

## Linguagem e moral: a adjetivação no discurso de Veja

Autores: GISELLA MENEGUELLI <sup>1</sup>

Instituição: <sup>1</sup> UFF - Universidade Federal Fluminense

**Resumo:** Nesta investigação, será analisado o uso do adjetivo na construção de um sentido de discurso que estabelece modalidades enunciativas axiológicas e avaliativas na caracterização de Dilma Rousseff pela revista *Veja* (versão on line). A classe dos adjetivos é bastante produtiva nos artigos de opinião de *Veja* que tratam de criar uma imagem que enfoca aspectos negativos para Dilma Rousseff. Segundo Kerbrat-Orecchioni (1986), os adjetivos avaliativos axiológicos aplicam ao objeto denotado pelo substantivo um juízo de valor, que pode ser positivo ou negativo, e, por isso mesmo, são duplamente subjetivos na medida em que seu uso varia de acordo com a natureza particular do sujeito da enunciação e na medida em que manifestam uma tomada de posição, por parte do sujeito, a favor ou contra o objeto referido. As escolhas lexicais dos sujeitos comunicantes, por serem intencionais, são estratégias enunciativas que revelam os valores que a revista quer passar para os seus leitores, ao mesmo tempo em que condena os valores que ela própria, na sua função de veículo informativo, “desvenda” dos discursos de Dilma e do PT. Partimos de estudos sobre o discurso que constrói uma imagem de/para (AMOSSY, 2014; CHARAUDEAU, 2013a, 2013b; KRIEG-PLANQUE, 2011) para analisarmos a dimensão moral dos enunciados em que foram empregados adjetivos para tal finalidade, segundo proposta de Paveau (2015).

**Palavras-chave:** discurso, semiolinguística, moral, adjetivação

## Modos de encenação dos protagonistas publicitários em anúncios fortalezenses dos séculos XIX e XX

Autores: Hildenize Andrade Laurindo <sup>1</sup>

Instituição: <sup>1</sup> CMF - Colégio Militar de Fortaleza

**Resumo:** Este trabalho apresenta uma análise histórico-discursiva do modo de anunciar na Fortaleza dos séculos XIX e XX, focalizando a relação entre as instâncias situacionais e discursivas na organização enunciativa dos anúncios. Adotam-se pressupostos teórico-metodológicos da Semiolinguística do Discurso, sobretudo oriundos dos estudos de Charaudeau e de Soulages sobre o discurso publicitário, e analisa-se como se constrói a encenação dos protagonistas publicitários com base nas figuras de enunciador: presença, interpelação, apagamento e paradoxo (CHARAUDEAU, 1994). Tal aspecto é também contemplado na relação verbo-visual dos anúncios (LÉON, 2008). O corpus se constitui de noventa exemplares do gênero, coletados em jornais fortalezenses e distribuídos em três fases históricas por século. A análise revela que, no século XIX, os protagonistas geralmente não se ocultam como sujeitos da troca comercial. Por exemplo, nem sempre se separam sujeito anunciante (situacional) e sujeito publicitário (enunciativo), mas este pode ser apagado da enunciação, revelando-se como apresentador de um produto. O sujeito alvo (enunciativo), do mesmo modo, pode ser implicado como usuário eventual de um produto. A interpelação, comumente marcada por certa cerimônia, dá-se tanto a um sujeito específico quanto a um genérico. No plano imagético, a função enunciativa, embora rara, já se manifesta em alguns anúncios. No século XX, esses procedimentos se mantêm, mas sofrem reconfigurações. O sujeito publicitário, por exemplo, antes representado pela assinatura do sujeito anunciante, vem identificado pelos nomes das empresas ou logomarcas. O sujeito alvo é ainda interpelado respeitosamente, mas também com informalidade e cumplicidade. A figura de apagamento se apresenta, mas os status de mero apresentador e usuário de um produto já não são exclusivos. As de presença e interpelação, mais comuns, constroem diferentes configurações para os sujeitos anunciante e alvo. Estratégias de enunciação permanecem, mas

também se observa uma variação discursiva, principalmente imagética, uma produtiva configuração para encenar os protagonistas nesse século.

**Palavras-chave:** anúncio, discurso publicitário, modos de enunciação

## Muito além do papel de um jornal: uma análise discursiva do ethos de O Globo

Autores: Nadja Pattresi de Souza e Silva <sup>1</sup>

Instituição: <sup>1</sup> UFF - Universidade Federal Fluminense

**Resumo:** Vinculado a perspectivas enunciativo-discursivas, este trabalho propõe a análise de uma campanha publicitária institucional de *O Globo*, lançada em 2008 e veiculada num vídeo de curta duração. Filiando-nos, sobretudo, à Semiologia (CHARAUDEAU, 2006, 2008, 2009) e a pesquisas sobre o *ethos*, compreendido como uma noção ligada à construção da identidade e ao ato de enunciação (MAINGUENEAU, 2011; AMOSSY, 2008), investigamos os procedimentos discursivos e linguísticos subjacentes à construção da imagem do jornal carioca em relação direta com seu público-alvo. Dada a natureza do *corpus*, estudos semióticos (NOTH; SANTAELLA, 2009; SANTAELLA, 2013) também são convocados. Uma vez que o discurso midiático visa a informar e captar, estudamos, no vídeo em foco, como as estratégias enunciativas pelas quais o enunciador se mostra (*elocução*), implica seu interlocutor (*alocução*) ou simula o apagamento de ambos (*delocução*) relacionam-se para revelar o *ethos* do jornal e para concretizar as referidas visadas, tendo em vista as novas tecnologias e possibilidades de interação, indicadas pelos atributos "*on line, on time, full time*". Nesse contexto, outros modos de organizar o discurso, aqui, multisemiótico, na passagem de um mundo a significar a um mundo significado, são igualmente relevantes, considerando-se seus procedimentos de ancoragem – *identificação, qualificação, ação e causação*. Entre os resultados, verificamos que as estratégias enunciativas, entre o verbal e o não verbal, servem a um projeto comunicativo cujo objetivo parece ser forjar a identidade de um jornal plenamente sintonizado com a contemporaneidade, o que se torna, segundo o que se constrói na e pela campanha, uma garantia de informação e também uma ferramenta eficaz de fidelização e adesão do leitor de *O Globo*. Por fim, pela forte presença da mídia e seus diferentes gêneros na atualidade, parece relevante o tratamento teórico-prático dessas produções discursivas, o que pode delinear caminhos produtivos de pesquisa e ensino de língua e leitura.

**Palavras-chave:** Ethos, jornal, semiologia

## Notícias de violência doméstica contra a mulher: a modalização como estratégia discursiva na mídia impressa

Autores: Ivan Almeida Rozário Júnior <sup>1</sup>

Instituição: <sup>1</sup> PUC-SP - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

**Resumo:** A violência doméstica contra a mulher constitui-se um problema social (SULLIVAN et al., 1980) na sociedade brasileira, mesmo com o advento de políticas de enfrentamento da violência e de legislações, como a Lei Maria da Penha (Lei 11.340/2006) e a Lei do Feminicídio (Lei nº 13.104/2015), marco significativo nas políticas públicas voltadas à mulher. A mídia – em especial a impressa – tem, por sua vez, uma função social importante no processo de construção da realidade discursiva, pois se apropria de estratégias linguísticas e discursivas cujos efeitos podem mitigar ou reforçar certas representações da/sobre a mulher que foram construídas, histórica e socialmente, numa cultura patriarcal e machista. O trabalho, portanto, pretende analisar o emprego da modalização como estratégia linguístico-discursiva em três notícias de violência doméstica contra a mulher, publicadas no jornal *A Gazeta*, em 2014, fundamentando-se teoricamente nas ideias de Bakhtin (1997; 2006; 2011) e Benveniste (1989; 1991) acerca do gênero do discurso e da construção do enunciado, em Charaudeau (2012), Bucci (2013) e Lage (2006) para compreender os mecanismos de produção do discurso da mídia e nas reflexões referentes à modalização discursiva, encontradas em Olano (2006) e Kerbrat-Orecchioni (1997). Conclui-se que o uso da modalização está atrelado a um projeto de dizer no qual se pode revelar um maior ou menor grau de comprometimento/adesão do enunciador em relação aos conteúdos por ele enunciados em seu discurso.

**Palavras-chave:** violência doméstica contra a mulher, notícia, modalização discursiva, mídia impressa

## O ethos no discurso científico de linguistas

Autores: Francisca Tarciclê Pontes Rodrigues <sup>1,2</sup>

Instituição: <sup>1</sup> UFC - Universidade Federal do Ceará, <sup>2</sup> IFCE - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará

**Resumo:** Considerando a finalidade da situação de comunicação em que se realizam os artigos científicos, partimos do objetivo de analisar o ethos construído no discurso científico de pesquisadores da Linguística cujos estudos foram publicados na Revista nº 39 da Anpoll. Para tal, fundamentamos a presente investigação na Teoria Semiolinguística de análise do discurso com ênfase na estratégia de credibilidade, a qual é para Charaudeau uma capacidade encenada no discurso através da construção de determinado ethos. Tal capacidade pode ser revelada com um poder fazer que consiste em o sujeito pesquisador mostrar-se crível ao mostrar a prova de demonstração de uma verdade. Assim, o sujeito pesquisador é instado a fazer o que promete e a provar que os resultados serão positivos. Sob essa perspectiva, concentramos a análise nos procedimentos enunciativos investindo na hipótese de que no discurso científico sob estudo predomina a enunciação elocutiva (CHARAUDEAU, 2013) e de que esta encena um ethos de competência. Dito de outro modo, determinadas escolhas linguísticas feitas pelo sujeito pesquisador cumprem o papel de construir-lhe a imagem de quem tem o conhecimento e os meios necessários para realizar seus objetivos. Com a análise, concluímos parcialmente que há da parte do sujeito pesquisador um investimento recorrente em uma imagem de autoridade no sentido de domínio do conhecimento e de propriedade sobre a pesquisa empreendida.

**Palavras-chave:** ethos, discurso científico, linguistas

## O hipertexto em gêneros de divulgação científica na mídia digital e a construção do ethos discursivo

Autores: Maria Eduarda Giering <sup>1</sup>

Instituição: <sup>1</sup> UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

**Resumo:** Com o aumento da prática do jornalismo digital, cada vez mais os leitores se deparam com textos de diferentes gêneros discursivos que se valem da hipertextualidade. Nas revistas de divulgação científica (DC), isso não é diferente e hoje já há as que são publicadas exclusivamente na versão digital, como a Ciência Hoje. Como a DC midiática está na intersecção de diferentes domínios (científico, didático e midiático), conforme Charaudeau (2008), e seus textos são redigidos tanto por jornalistas quanto por cientistas, acredita-se que as chamadas hipertextuais desempenham funções relacionadas a esses domínios e variam conforme a identidade dos autores. Nesta comunicação, apresentam-se resultados parciais de uma investigação que estuda as chamadas de hipertextos em colunas, notícias e reportagens de divulgação científica publicadas nas revistas eletrônicas Ciência Hoje, Superinteressante e Galileu. Toma-se a concepção de hipertexto de Marcuschi (2004), Koch (2002) e as tipologias de Leão (2005) e Gomes (2011), levando-se em consideração os enlaces com função dêitica, que monitoram o leitor sobre a seleção de focos de conteúdo. Na pesquisa, procura-se verificar quais os tipos de links que aparecem no corpus e as funções que desempenham como apontadores enunciativos. Resultados preliminares mostram que os produtores, por meio dos enlaces hipertextuais, constroem uma imagem de si – o ethos discursivo, conforme Maingueneau (2008) – que está relacionada a sua identidade de cientista ou de jornalista e às diferentes ligações com os domínios da DC midiática. A discussão se encaminha para o questionamento sobre como as opções do produtor de tornar salientes determinadas informações se projetam no quadro da problemática da influência, conforme Charaudeau (2007).

**Palavras-chave:** hipertexto, divulgação científica, Ethos, influência

## O político sob relato na mídia impressa

Autores: Teresinha Souto Azevedo Campos <sup>1,1,1,1</sup>, Patrícia Ferreira Neves Ribeiro <sup>1</sup>

Instituição: <sup>1</sup> UFF - Universidade Federal Fluminense

**Resumo:** Reconhecendo ser o ato de relatar na imprensa um campo bastante fecundo para os estudos linguísticos, procede-se, nesta pesquisa, à investigação de falas proferidas por políticos – passíveis de destacabilidade (MAINGUENEAU, 2006) – traduzidas pelo discurso relatado em manchetes narrativas publicadas em capas de jornais. Considerando o dito relatado como uma das condições enunciativas da informação midiática, esse fenômeno é problematizado pela análise das estratégias que o colocam em uso

na mídia impressa. Para tanto, esta pesquisa debruça-se sobre um corpus formado por ditos relatados, cujas fontes de informação são figuras políticas, publicados por dois distintos jornais cariocas de grande circulação – O Globo e Extra – a partir de notícias enunciadas sobre um mesmo fato. No âmbito dos procedimentos de análise do uso estratégico do dito relatado, o corpus é submetido a uma radiografia feita em nível qualitativo, com apoio em parâmetros teórico-metodológicos tomados da Semiologia de Charaudeau (2006), no que concerne à descrição das maneiras de relatar e aos problemas do dito relatado nas mídias, quais sejam: formas de modalização, no escopo dos modos de identificação; modos de reprodução; modos de citação; e tipos de posicionamento. Busca-se ainda relacionar esses procedimentos ao que Marcuschi (2004) chama de retextualização e Maingueneau (2008), de sobreasseveração. Com efeito, sob a reflexão do jogo estratégico do discurso relatado em uso nos dois jornais, verifica-se que o emprego de tal fenômeno ora está a serviço das estratégias de credibilidade, em obediência à lógica cidadã, ora, das estratégias de captação, em atenção à lógica comercial. Como O Globo e Extra não ignoram essa tensão entre credibilidade e captação, no bojo do domínio jornalístico, o jogo que instauram a propósito do dito relatado – que tem a figura política como origem da informação – dá-se, inegavelmente, segundo a ideologia de cada veículo.

**Palavras-chave:** Discurso relatado, Estratégias discursivas, Mídia impressa

## O político sob relato na mídia impressa

Autores: Patricia Ferreira Neves Ribeiro <sup>1</sup>

Instituição: <sup>1</sup> UFF - Universidade Federal Fluminense

**Resumo:** Reconhecendo ser o ato de relatar na imprensa um campo bastante fecundo para os estudos linguísticos, procede-se, nesta pesquisa, à investigação de falas proferidas por políticos – passíveis de destacabilidade (MAINGUENEAU, 2006) – traduzidas pelo discurso relatado em manchetes narrativas publicadas em capas de jornais. Considerando o dito relatado como uma das condições enunciativas da informação midiática, esse fenômeno é problematizado pela análise das estratégias que o colocam em uso na mídia impressa. Para tanto, esta pesquisa debruça-se sobre um corpus formado por ditos relatados, cujas fontes de informação são figuras políticas, publicados por dois distintos jornais cariocas de grande circulação – O Globo e Extra – a partir de notícias enunciadas sobre um mesmo fato. No âmbito dos procedimentos de análise do uso estratégico do dito relatado, o corpus é submetido a uma radiografia feita em nível qualitativo, com apoio em parâmetros teórico-metodológicos tomados da Semiologia de Charaudeau (2006), no que concerne à descrição das maneiras de relatar e aos problemas do dito relatado nas mídias, quais sejam: formas de modalização, no escopo dos modos de identificação; modos de reprodução; modos de citação; e tipos de posicionamento. Busca-se ainda relacionar esses procedimentos ao que Marcuschi (2004) chama de retextualização e Maingueneau (2008), de sobreasseveração. Com efeito, sob a reflexão do jogo estratégico do discurso relatado em uso nos dois jornais, verifica-se que o emprego de tal fenômeno ora está a serviço das estratégias de credibilidade, em obediência à lógica cidadã, ora, das estratégias de captação, em atenção à lógica comercial. Como O Globo e Extra não ignoram essa tensão entre credibilidade e captação, no bojo do domínio jornalístico, o jogo que instauram a propósito do dito relatado – que tem a figura política como origem da informação – dá-se, inegavelmente, segundo a ideologia de cada veículo.

**Palavras-chave:** discurso relatado, estratégias discursivas, mídia impressa

## O processo de referenciação no livro ilustrado infantil

Autores: Anabel Medeiros Azeredo de Paula <sup>1</sup>, Glayci Kelli Reis da Silva Xavier <sup>1,2</sup>

Instituição: <sup>1</sup> UFF - Universidade Federal Fluminense, <sup>2</sup> CPEI - Colégio Pedro II

**Resumo:** As narrativas no livro ilustrado infantil constituem-se de textos verbo-visuais, cujos sentidos emergem das relações que se estabelecem entre a linguagem verbal e a visual. Esses sentidos (des)velam-se através de um processo de interpretação, que se realiza, primeiramente, pela percepção do mundo representado, manifestado não só de modo icônico nas ilustrações, mas também de maneira simbólica pelas palavras. O objetivo principal deste trabalho é investigar como agem os mecanismos de referenciação, tanto na parte verbal do texto quanto na parcela visual, para a construção do sentido. O texto verbo-visual requer do leitor uma competência semântica, que lhe permita identificar os imaginários sociodiscursivos em jogo na leitura. Esses imaginários parecem ser incitados pelas palavras por meio de imagens mentais e, nas ilustrações, por meio de imagens visuais, codificadas culturalmente com base em categorias previamente delimitadas pela palavra. O aporte teórico para analisar os mecanismos de referenciação nas parcelas verbal e visual das obras selecionadas se concentra, principalmente, na Teoria

Semiolinguística de Análise do Discurso, proposta por Charaudeau (2006, 2008); nos estudos sobre referenciação, orientados por Mondada e Dubois (2003); nos pressupostos da Semiótica, postulada por Charles Sanders Peirce (2005) e ampliados por Santaella (2003, 2012); e nas pesquisas acerca do livro ilustrado, empreendidas por Nikolajeva e Scott (2011), Hunt (2010) e Linden (2011). O corpus investigado se constitui de livros ilustrados infantis, publicados nos últimos cinco anos.

**Palavras-chave:** livro ilustrado infantil, referenciação, semiolinguística

## #OGIGANTEACORDOU: uma análise semiolinguística de uma publicidade desencannada

Autores: Camilla Ramalho Duarte <sup>2</sup>

Instituição: <sup>2</sup> UFF - Universidade Federal Fluminense

**Resumo:** O presente trabalho tem por objetivo analisar uma peça publicitária fictícia, da marca de preservativos Prudence, tentando desvendar as estratégias linguístico-discursivas utilizadas pelo site Desencannes, a fim de seduzir seus destinatários, já que, apesar de ser uma publicidade às avessas, o sujeito enunciativo elenca como base para seu discurso a exaltação de um produto, o que é uma estratégia comum dentro da publicidade canônica. Para isso, recorrer-se-á a alguns conceitos da Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso, cunhada por Patrick Charaudeau, como é o caso do de Contrato de Comunicação e do de visadas discursivas; além disso, far-se-á uso dos estudos do mesmo teórico sobre pathos e estratégias de patemização. Assim sendo, é possível estabelecer que o discurso desencannado é bastante singular e inovador em comparação ao discurso publicitário tradicional, uma vez que cria peças publicitárias que mais parecem peças humorísticas, subvertendo, muitas vezes, o que é tido como imutável dentro da publicidade tradicional, mas também fazendo uso de estratégias consagradas, como dito anteriormente. A propaganda desencannada, então, pretende persuadir seu leitor a escolher uma marca X de preservativos, a partir do momento em que transfere ao seu consumidor uma qualidade intrínseca ao produto: a de ser gigante - pela própria natureza.

**Palavras-chave:** prudence, desencannes, semiolinguística

## Publicidade? Não! É capa de revista! Estratégias linguísticas e discursivas na construção do(s) sentido(s) na capa da Veja

Autores: Ilana da Silva Rebello Viegas <sup>1</sup>

Instituição: <sup>1</sup> UFF - Universidade Federal Fluminense

**Resumo:** Este trabalho, baseando-se, sobretudo, na teoria Semiolinguística de Análise do Discurso, na linha de Charaudeau, analisa algumas estratégias linguísticas, discursivas e semióticas presentes em uma capa de revista, a fim de evidenciar que, por meio de elementos verbais e não verbais, os veículos de comunicação que têm por objetivo a comprovação de fatos reportados, com valor documental, legitimam e veiculam seu discurso ideológico, pondo em evidência determinadas escolhas. Apresentam-se questões que envolvem a Análise do Discurso, como o processo de semiotização de mundo (Charaudeau, 1995); o ato interenunciativo entre o sujeito comunicante e o sujeito interpretante (Charaudeau, 2001) e a distinção entre "sentido de língua" e "sentido de discurso"/compreensão e interpretação (Charaudeau, 1999, 1995). A capa é da revista Veja, disponível na internet, e tem como tema a corrupção política no Brasil. A capa é um gênero textual, já que é um texto materializado que circula no dia-a-dia e que apresenta características sócio-comunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica. Tal gênero é elaborado com imagens que, normalmente, são fruto de edições, interferências como saturação de cores, efeitos gráficos etc. Assim, neste trabalho, além de questões linguísticas, verifica-se, por exemplo, como determinadas características semióticas extrapolam a dimensão denotativa e convergem para a criação de signos completamente conotativos. O sujeito que interpreta um texto não busca o sentido intrínseco das palavras/imagens (significado referencial), mas seu valor social e seu peso na troca interativa. Nesse sentido, em relação aos elementos não verbais, analisa-se como a imagem direciona o olhar e chama a atenção do leitor para o fato noticiado. Os resultados obtidos nessa análise podem ser não só objeto de aplicação pedagógica nas aulas de leitura e produção textual, como também podem ser utilizados em outras disciplinas, pelo viés da interdisciplinaridade.

**Palavras-chave:** semiolinguística, capa de revista, estratégias linguísticas, estratégias discursivas, estratégias semióticas

## Que é ser pai? Imaginários e estereótipos no discurso publicitário

Autores: Camila de Oliveira Groppo Lourenço Lima <sup>1</sup>, Luciana Cavalcante Matos de Mello <sup>1</sup>  
Instituição: <sup>1</sup> UFF - Universidade Federal Fluminense

**Resumo:** Considerando a importância da publicidade na sociedade atual, na qual ela pode ser considerada como disseminadora de mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento, o presente trabalho visa a analisar a maneira como o discurso publicitário lida com as representações sociais que circulam na sociedade brasileira. Com base nos pressupostos da Teoria Semiollingüística de análise do discurso, fundada pelo professor Patrick Charaudeau, e da Semiótica Peirceana, serão observados os efeitos de sentido produzidos tanto pela linguagem verbal quanto pela linguagem não-verbal para, assim, apresentar a forma como os estereótipos são (des)construídos na publicidade. Optou-se por focalizar a imagem de pai em duas propagandas veiculadas no ano de 2016, das empresas de cosméticos Natura e O Boticário, e compará-las ao estereótipo de pai. Na primeira propaganda, por meio das escolhas lexicais, é estabelecido um paralelo entre “o pai que ajuda” e “o pai que divide”, no qual o “pai Natura” parece ocupar um patamar superior. Na segunda, a comparação ocorre entre “ser pai” e “ser mais que um pai”. A partir da análise dos aspectos verbais e não verbais, é possível responder ao questionamento do que é ser pai, sob a perspectiva dessas publicidades brasileiras, que se revelam como um rico campo de análise linguística e discursiva.

**Palavras-chave:** estereótipos, imaginários, publicidade

Caderno de resumos do X Congresso Internacional da ABRALIN – Pesquisa linguística e compromisso político. / Organizadores: Anabel Medeiros de Azerêdo; Beatriz dos Santos Feres; Patrícia Ferreira Neves Ribeiro; Roberta Viegas Noronha; Silmara Dela Silva. Niterói: UFF, 2017.  
Disponível em: <<http://abralin.org/congresso2017/programacao-1?prog=simposios>>.