

1 Introdução

“To communicate is to trigger dynamic creative processes in other minds and in our own”.

Gilles Fauconnier, 1997

“A história que você conta não é a mesma que a pessoa ouve”.

Ingmar Bergman (apud. Carrière, 1994)

A busca por respostas a questões seminais sempre norteou o pensamento lingüístico desde que este surgiu na história do homem. Para tentar compreender, explicar e apresentar respostas para antigas questões, emerge a Lingüística Cognitiva (Lakoff, 1987, Lakoff e Johnson, 1980; Langacker, 1991; Taylor, 1989; Turner, 1996). Esta abordagem teórica estrutura sobre um mesmo eixo pressupostos sócio-interacionais e cognitivistas, sendo por isso denominada por Salomão (1997) de “hipótese sócio-cognitiva”. Trata-se de uma corrente de pensamento ao mesmo tempo racionalista e empiricista, que vê a linguagem como uma entre as outras faculdades cognitivas do ser humano, mas que é também altamente motivada e não-autônoma, pois depende do contexto, dos participantes e da socialização para construir sentido. Além disso, a Lingüística Cognitiva pensa a linguagem como um processo conceptual, influenciado por outros sistemas cognitivos e pela experiência social.

O presente estudo apropria-se dos modos de pensar a linguagem defendidos pela vertente sócio-cognitivista para refletir sobre o processo de construção da significação no discurso dos editoriais. Segundo o saber leigo, o editorial de um jornal de grande circulação faz mais do que emitir uma opinião. Ele tem poder de transformação e, muitas vezes, até mesmo de manipulação das massas de leitores. Motivada por este saber intuitivo, esta

pesquisa investigou os processos psico-pragmáticos¹ que o poderiam explicar academicamente. Para fazê-lo, analisou um corpus de 20 editoriais publicados por jornais de grande circulação no Brasil à luz do Modelo dos Espaços Mentais de Fauconnier (1994; 1997) e dos conceitos de mesclagem, assimetria figura-fundo e perspectivação, assim como da Análise do Discurso (Brown e Yule, 1983; Chimombo e Roseberry, 1998).

Os editoriais jornalísticos constituem um gênero textual de considerável impacto na sociedade atual. Praticamente todos os jornais impressos possuem uma coluna editorial, onde a opinião do jornal enquanto instituição é apresentada. Caracteriza-se como um espaço de reflexão e crítica sobre algum fato ou notícia de importância para a sociedade na qual se inserem os participantes do evento comunicativo. As estratégias retóricas que em geral são adotadas para a construção do artigo editorial são argumentativas, utilizadas para persuadir o interlocutor a se alinhar com a posição adotada pelo produtor do discurso. Considerando o modo como a sociedade moderna encontra-se organizada, podemos afirmar que a mídia é uma das principais instituições detentoras de poder para formar opinião. Ao lermos as manchetes de um jornal, por exemplo, raramente questionamos a veracidade da notícia como fato.

Ao mesmo tempo, o posicionamento da mídia perante a sociedade é o de informar de forma isenta a “verdade”, da maneira mais acurada e ágil possível. No entanto, como pesquisadores da linguagem e analistas de discurso, sabemos que apenas esta simples caracterização da função da mídia, por si só, já arrebanha uma série de problemas filosóficos, entre os quais, a dificuldade ou até mesmo a impossibilidade de se responder à seguinte pergunta: o que é a verdade?

Para tratar desta questão, a lingüística sócio-cognitivista apresenta pressupostos que incluem o sujeito na construção da cena comunicativa, através da linguagem, remetendo para a noção de que não há discurso isento de voz, não há discurso imparcial. Todo texto é construído em função de ideologias, crenças, modelos culturais e enquadres que emergem em função do contexto situacional e discursivo. A linguagem, através das colocações lexicais, dos tempos e aspectos verbais, da estruturação sintática, dos paralelismos e de inúmeras outras estratégias gramaticais, serve de pista para materializar em texto concreto os diversos elementos que se encontram nos bastidores do processo comunicativo e que co-

¹ Definimos estes processos como aqueles que consubstanciam processos cognitivos (portanto, psicológicos)

constróem o sentido. Em última instância, grande parte das expressões lingüísticas que utilizamos cotidianamente são expressões metafóricas de nossas experiências biológicas e sociais estruturadas por nosso sistema conceptual (cf. Lakoff e Johnson, 1980).

Assim sendo, os interlocutores da situação discursiva adquirem papel fundamental neste processo de construção de sentido. *Quem fala é tão importante quanto para quem se fala, onde se fala, como se fala e porque se fala.* O ponto de vista faz-se peça fundamental no processo de comunicação. No caso dos editoriais, nossa pesquisa apontou, que a voz de quem fala é apagada de forma quase que sistemática, e que tal fato contribui para a transformação da realidade do produtor do discurso em uma realidade generalizada: a “verdade” da realidade do produtor do discurso ganha valor de verdade factual. Apontou também que as orações subordinadas norteiam os editoriais jornalísticos, contribuindo para a elaboração da retórica argumentativa. Nesta linha de pensamento, Thompson (1987) e Neves (1997, 2000, 2002) usam a assimetria figura-fundo em estudos que tratam da estrutura da informação no discurso.

A *gestalt* figura-fundo aparece na literatura (Langacker, 1991; Talmy, 1978; Grundy e Jiang, 2001) para explicar como estruturamos a cena comunicativa ou nossa capacidade de reconhecer objetos segundo várias perspectivas. Como, devido às limitações de nossa memória de trabalho não podemos manter todas as facetas de uma mesma cena no foco de atenção, impomos um perfilamento (*profiling*). Em outras palavras, **selecionamos** o que vai ser **figura** pelo grau de proeminência das entidades que compõem a cena comunicativa.

Já que no corpus de editoriais analisado as orações subordinadas substantivas revelaram-se estruturas freqüentes, escolhemos esta estrutura sintática como objeto de análise. Nossa escolha foi reforçada por Biber (1988) e os resultados de sua análise multidimensional de um corpus de editoriais. Nela, ele aponta as subordinadas substantivas com função argumental como entidades discursivas presentes na constituição da dimensão “elaboração informativa on-line”. Ou seja, o alto grau de interatividade que Biber (1988) percebe na situação comunicativa de leitura/produção de editoriais parece estar relacionado, também, à presença de orações subordinadas substantivas em artigos deste gênero.

Portanto, nesta dissertação, nosso objetivo geral é contribuir para a discussão sobre as estratégias discursivas e os processos psico-pragmáticos presentes na construção de

que ocorrem no uso da linguagem em contextos reais (portanto, pragmáticos).

editoriais jornalísticos. O objetivo específico é investigar o papel das orações subordinadas substantivas no processo de significação, já que devido à sua frequência, talvez elas se configurem como espaços de referência onde ocorrem processos que possam nos ajudar a demonstrar a intuição do saber leigo que inspirou este trabalho.

Para isso, lançamos mão dos pressupostos do sócio-cognitivismo, que vê a realidade como uma construção por parte de quem a experiencia socialmente e em função de seu aparato biológico. A descrição dos pressupostos sócio-cognitivistas será feita no capítulo 2, onde também desenvolveremos a Teoria dos Espaços Mentais de Fauconnier (1994, 1997) e o processo de mesclagem, norte de nossa análise. Quando Nietzsche nos questiona se “é a linguagem a expressão adequada de todas as realidades”, (Coleção os Pensadores, 1978:47), nos remete, possivelmente, assim como os sócio-cognitivistas, que as expressões lingüísticas são apenas pistas que apontam para domínios cognitivos construídos pelo sujeito em função de sua própria percepção do que sejam as múltiplas realidades.

A escolha da teoria dos espaços mentais nos permitirá tratar do processo de construção da significação como um processo de **projeções**.² Fauconnier (1994: 82-108) caracteriza os espaços mentais como “pacotes conceituais” (do inglês, “conceptual pegs”) que construímos localmente durante o processamento do discurso para compreender a informação que precisa ser processada localmente, em um momento específico da comunicação. Estes espaços são ativados por pistas lingüísticas, denominadas **introdutores de espaços mentais** (IE)³, que segundo Fauconnier (1994: 17) podem ser sintagmas preposicionados, advérbios, conectivos, sentenças e outras estruturas lingüísticas. Os espaços mentais são apresentados por Fauconnier como espaços de referência, onde através do Princípio do Acesso, ou da Identificação, entidades de um domínio cognitivo se projetam em outro domínio, possibilitando a construção do sentido.

No capítulo 3, introduzimos os passos metodológicos que nos permitiram atingir nosso objetivo geral e responder à nossas perguntas de pesquisa:

1. Por que o saber leigo enxerga o discurso dos editoriais como manipulativo?

² Conceitos de relevância para esta dissertação encontram-se em negrito visando a facilitar a interação leitor-texto.

³ Nesta dissertação, adotaremos a expressão “introdutores de espaços mentais” como tradução do conceito de *Space Builders* de Fauconnier (1994, 1997).

2. Que recurso lingüístico pode estar sinalizando esta percepção com base em sua representatividade no corpus?
3. Qual a função psico-pragmática⁴ deste recurso lingüístico no corpus de editoriais?

Neste capítulo também explicitamos as duas fases metodológicas que compuseram esta pesquisa: uma eminentemente quantitativa e outra qualitativa.

No capítulo 4, apresentamos a análise dos dados em conjunto com a discussão à luz de estudos existentes na literatura. Fechamos, finalmente, a dissertação no capítulo 5, onde tecemos considerações finais, refletindo criticamente sobre as bases teóricas e metodológicas adotadas no estudo, assim como sobre as contribuições introduzidas e suas possíveis aplicações e implicações.

Passamos, então, à nossa tentativa de demonstrar academicamente as raízes psico-pragmáticas que ancoram a intuição de que editoriais fazem mais do que apenas omitir uma opinião.

⁴ Ver nota de rodapé 1.