

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA – UNISUL

EVITA DE OLIVEIRA

**Análise do discurso jornalístico na sua formulação de sentidos sobre a implantação do
rádio digital em Florianópolis**

Palhoça (SC)

2009

EVITA DE OLIVEIRA

Análise do discurso jornalístico na sua formulação de sentidos sobre a implantação do rádio digital em Florianópolis

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, *Campus* Palhoça, como requisito parcial para obtenção do título de graduação.

Orientador: Prof.^a MSc. Helena Iracy Cerquiz Santos Neto

Palhoça (SC)

2009

EVITA DE OLIVEIRA

Análise do discurso jornalístico na sua formulação de sentidos sobre a implantação do rádio digital em Florianópolis

Esta monografia foi julgada adequada à obtenção do título de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo e aprovada em sua forma final pelo Curso da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 2009

Banca Examinadora:

**UNISUL – Prof^a. MSc. Helena Iracy Cerquiz Santos Neto
Orientador**

**UNISUL
Prof^a. Dr^a. Marci Fileti Martins**

**UNISUL
Prof^o. Esp. Luciano Gonçalves Bitencourt**

DEDICO...

Aos meus pais, Hilário (*in memoriam*) e Rita, pela dedicação, auxílio, todo meu respeito, carinho e gratidão por tudo que me garantiu durante a vida acadêmica e por terem me proporcionado inúmeros ensinamentos e lições;

A todos os meus amigos pelas palavras de incentivo, pela sinceridade que fez unir eternamente nosso laço de amizade;

E, a meu namorado Thiago, que sempre se mostrou presente em todos os momentos difíceis: todo meu amor que houver nessa vida.

AGRADEÇO...

Primeiramente a Deus, pela minha vida, saúde e por sua proteção em todos os momentos iluminado e guiando meus passos nesta caminhada;

A toda minha família, que, de toda as formas, sempre estiveram ao meu lado, dando-me todo apoio e incentivo necessário para superar todos os obstáculos;

A minha amiga e orientadora, Professora Helena Iracy Cerquiz Santos Neto, que de pronto, aceitou meu tema para esta monografia, pelo incentivo e por nunca ter deixado que algumas situações viessem a impedir a realização deste trabalho;

Por fim, a todos aqueles que, de uma maneira direta ou indireta, contribuíram para realização desta pesquisa.

“É necessário abrir os olhos e perceber que as coisas boas estão dentro de nós, onde os sentimentos não precisam de motivos nem os desejos de razão. O importante é aproveitar o momento e aprender sua duração, pois a vida está nos olhos de quem saber ver”.

(Gabriel G. Marquez)

RESUMO

A presente monografia é um estudo sobre a implantação do sistema de rádio digital em Florianópolis. A partir da perspectiva Teórica da Análise do Discurso, linha francesa (Pêcheux 1975/1969, Orlandi 1996/1999), buscamos analisar a textualidade discursiva e seus entrelaçamentos nas matérias publicadas no jornal Diário Catarinense, publicadas entre os anos de 2003 a 2008. Especificamente, busca-se conhecer o não-dito presentes nessas matérias, já que por trás do dito existe também um dizer que está silenciado. Ao longo das edições analisadas concluímos que os discursos são heterogêneos, resultados do atravessamento de diferentes discursos que se constituem a partir do contexto social e ideológico de cada indivíduo.

PALAVRAS-CHAVE: Análise do Discurso; Rádio Digital, Florianópolis.

RESUMEN

Esta monografía es un estudio sobre el actual análisis de discurso francés, que tiene como objeto de análisis la cuestión del despliegue del sistema de radio digital en Florianópolis. Por lo tanto, examinar la textualidad discursiva y entrelazado en el material extraído de diario Catarinense, con el recorte del cuerpo el material publicado entre los años 2003 a 2008. En concreto, se pretende conocer la no-dice en esas zonas, donde detrás de los discursos hay un dicho que está silenciado. En los temas discutidos se concluye que los discursos no son heterogéneos, son resultados del cruce de discursos que son diferentes de lo social e ideológico de cada individuo.

PALABRAS CLAVE: Análisis de Voz, Radio Digital, Florianópolis.

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. ANÁLISE DO DISCURSO	13
2.1 CONSTRUÇÃO DO SUJEITO E DO SENTIDO	14
2.2 CONSTRUÇÃO DO SUJEITO-LEITOR	16
2.3 HETEROGENEIDADES	19
2.4 AUTORIA.....	21
2.5 INTERDISCURSO/ PRÉ-CONSTRUÍDO	23
3 DISCURSO E MÍDIA	26
3.1 DISCURSO JORNALÍSTICO	26
3.2 DISCURSO PUBLICITÁRIO	30
3.3 DISCURSO POLÍTICO	32
3.4 RÁDIO DIGITAL	35
4 ANÁLISE	39
4.1 CORPUS.....	39
4.1.1 RECORTE	40
4.2 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO.....	41
4.3 SEQUÊNCIAS DISCURSIVAS	43
5 CONCLUSÃO.....	49
REFERÊNCIAS	51
ANEXOS.....	53
ANEXO A – NOVOS DESAFIOS – DC: JUL/2006	54
ANEXO B – RÁDIO E TV DIGITAIS ESTÃO EM DISCUSSÃO – DC: MAI/2005	55
ANEXO C – HÉLIO C. ACEITARIA FICAR NAS COMUNICAÇÕES – DC: JAN/2007	56
ANEXO D – RÁDIO DIGITAL – DC: MAR/2007	57
ANEXO E – ONDAS CURTAS GANHAM SOM DE FM – DC: JUN/2003.....	58

1.INTRODUÇÃO

A cada dia surgem inúmeras inovações tecnológicas que trazem não apenas mudanças, mas agilidade e praticidade de se realizar as coisas. A era digital trouxe consigo uma melhora significativa de aprimoramento das tecnologias. Hoje temos rádio e TV digital, que nos permitem melhor definição de imagem e som. Mesmo estando o sistema digital presente em algumas emissoras de TV (como é o caso do Grupo RBS em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul), no rádio ainda persistem alguns questionamentos quanto a sua implantação na capital catarinense.

A tecnologia digital ainda é nova e tem muito a ser explorada. Isso faz despertar o interesse em levar esse objeto para uma análise em que se aborde não apenas o fenômeno da implantação do sistema, mas também suas condições de produções. Nesse sentido, na procura de maiores aprofundamentos quanto ao que hoje sabemos sobre rádio digital, o presente trabalho tem como objetivo analisar discursivamente matérias publicadas do jornal Diário Catarinense, e que abordam sobre a implantação do sistema de rádio digital em Florianópolis.

Através dessas matérias publicadas, busca-se conhecer o não-dito e os atravessamentos discursivos presentes, em que a existência de uma interdiscursividade constituem o conjunto dos textos.

Dessa maneira, a partir dos ensinamentos pautados por Michel Pêcheux, precursor da corrente francesa da Análise do Discurso, procuramos dentro do campo das ciências sociais e lingüística a compreensão dos discursos que determinam o entendimento sobre o tema. Eni Orlandi, pioneira da AD no Brasil, entende que existem muitas maneiras de significar um discurso:

[...] A Análise de Discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a idéia de curso, de percurso, de movimento, prática de linguagem: como o estudo do discurso observa-se o homem falando. Na análise de discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história (ORLANDI, 1999, p. 15).

O discurso sustenta a relação do sujeito com a linguagem os quais são resultado de nosso envolvimento social e ideológico presente nas palavras dos sujeitos. “[...]”

Podemos afirmar que os discursos não são fixos, estão sempre se movendo e sofrem transformações, acompanham as transformações sociais e políticas de toda natureza que integram a vida humana” (FERNANDES, 2007, p. 20). Dessa forma, para que possamos compreender o discurso dos sujeitos é necessário deixar claro que não se trata de indivíduos, de uma pessoa em si, mas como um ser social e histórico assujeitado ao discurso de outras vozes que fazem parte de seu contexto histórico, de sua realidade social.

Para relatar os resultados dessa análise, empregou-se o método dedutivo, partindo de uma observação geral para a específica. O presente trabalho é estruturado em três capítulos, sendo o último a análise do material selecionado para estudo.

No primeiro capítulo teórico, temos a introdução da corrente francesa análise do discurso, destacando a construção dos sujeitos e dos sentidos, a formação do sujeito-leitor que revela um sujeito influenciado por diferentes vozes, sendo ele polifônico. Logo, temos o conceito de heterogeneidades, que mostra que sendo o sujeito polifônico ele é heterogêneo por possuir presente em seu discurso o discurso de outros, sendo um porta-voz das palavras já ditas, embora tenha a ilusão de ser dominador de seus atos e palavras.

Portanto, para compreendermos o sujeito “[...] é preciso não pensar as formações discursivas como blocos homogêneos funcionando automaticamente. Elas são constituídas pela contradição, são heterogêneas nelas mesmas e suas fronteiras são fluidas, configurando-se e reconfigurando-se continuamente em suas relações” (ORLANDI, 1999, p. 44).

A noção de autoria nos permite compreender a relação que o texto exerce de influência sobre o sujeito. Ou seja, “[...] não se trata, portanto, do sujeito empírico, nem do sujeito enquanto indivíduo. Esse “sujeito do discurso” está inscrito na materialidade do texto, na maneira como ele aponta para seu autor” (GREGOLIN, 2003a, p. 48).

O segundo capítulo apresenta sobre as práticas discursivas e os diferentes tipos de discursos em que se encontram os sujeitos, como por exemplo, o discurso jornalístico, discurso publicitário e político. Em todas as matérias analisadas existe a presença de um discurso, que acaba não sendo notado pelo sujeito-leitor.

Neste capítulo, é produzido um breve apanhado sobre o efeito da construção discursiva dos sujeitos. “[...] O que os textos da mídia oferecem não é a realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta” (GREGOLIN, 2003a, p. 97). Sendo a implantação do sistema de rádio digital nosso objeto, discorreremos sobre essa ferramenta e sua nova tecnologia, apresentando de forma sucinta os modelos ofertados para a implantação do sistema.

No terceiro capítulo, desenvolve-se uma análise discursiva sobre o que foi publicado no Diário Catarinense (maior jornal impresso de circulação no Estado) sobre a implantação do sistema de rádio digital. Após a análise segue a conclusão desta monografia.

2. ANÁLISE DO DISCURSO

A corrente francesa da Análise do Discurso¹ surge nos anos 60, entre o progresso da Linguística que procurava não visar o que o texto queria dizer, mas sim o modo como o texto poderia se manifestar e entre a mudança de como os intelectuais afrontavam a leitura. O que antes era uma simples decodificação agora passa a formar a construção de um dispositivo teórico, ou seja, a des-naturalização da leitura (ORLANDI, 2005).

A Análise do Discurso busca interrogar a linguística, procurando não apenas levar em conta a linguagem, mas seu histórico-social, bem como, interrogar as ciências sociais quanto à linguagem em sua materialidade (ORLANDI, 2006a).

Analisar o discurso é interpretar os sujeitos falando, onde sua ideologia concretiza-se em seu discurso materializado, pela linguagem em forma de texto (FERNANDES, 2007). Dessa maneira, podemos dizer que a ideologia é a condição para a construção do sujeito e dos sentidos (ORLANDI, 1999). Dessa maneira “[...] na análise do discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (ORLANDI, 1999, p. 15).

Para Fernandes (2007), encontra-se dentro da noção de discurso o efeito de sentido que liga os sujeitos e seus interlocutores, que se manifestam por meio do uso da linguagem. “[...] Não há discurso que não se relacione com os outros: um discurso aponta para outros que o sustentam, assim como para dizeres futuros. Todo discurso é visto como um estado de um processo discursivo mais amplo e contínuo” (ORLANDI, 1999, p. 39). Assim, o autor explica (2007, p. 21):

[...] Quando nos referimos à produção de sentido, dizemos que no discurso os sentidos das palavras não são fixos, não são imanentes, conforme, geralmente, atestam os dicionários. Os sentidos são produzidos face aos lugares ocupados pelos sujeitos em interlocução. Assim, uma mesma palavra pode ter diferentes sentidos em conformidade com o lugar socioideológico daqueles que a empregam.

Desse modo, entende-se que o sujeito e o sentido se constituem juntos, onde uma palavra ou uma expressão se compõem pela sua entrada na formação discursiva, não tendo ela seu próprio sentido (ORLANDI, 2006a). Ou seja, “[...] nem os sentidos nem os

¹ **Análise do Discurso (AD):** A Análise do Discurso visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos (ORLANDI, 1999, p. 26).

sujeitos são transparentes: eles têm sua materialidade e se constituem em processos em que a língua, a história e a ideologia concorrem conjuntamente” (ORLANDI, 1999, p. 48).

2.1 CONSTRUÇÃO DO SUJEITO E DO SENTIDO

Para se chegarmos a um conceito de sujeito² é importante compreender que não estamos falando de indivíduos, da pessoa, do ser humano individualizado. Mas de um ser social, um sujeito que tem sua existência no espaço social e ideológico. Em que sua voz expressa o conjunto de outras vozes que fazem parte de sua realidade social (FERNANDES, 2007).

O sujeito é formado por diferentes formações discursivas³, ou seja, “[...] sua fala é um recorte das representações de um tempo histórico e de um espaço social...o sujeito situa o seu discurso em relação aos discursos do outro” (BRANDÃO, 2002, p. 49).

Nesse sentido, vemos que o discurso não é simplesmente um conjunto de textos, mas uma prática que procura analisar os processos de sua produção (ORLANDI, 2006b). Embora não se note, cada palavra faz parte de um discurso que se forma através de outro, são dizeres presentes que guardamos em nossa memória (ORLANDI, 1999).

Nesse sentido PÊCHEUX (*apud* NAVARRO, 2006, p. 51-52), explica as formações discursivas:

[...] Chamaremos de formação discursiva aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc.). Isso equivale a afirmar que as palavras, expressões, proposições, etc., recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas [...], dizemos [então], que os indivíduos são ‘interpelados’ em sujeitos-falantes (em sujeitos de seu discurso) pelas formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhes são correspondentes.

² **Sujeito discursivo:** constituído na interação social, não é o centro de seu dizer, em sua voz, um conjunto de outras vozes heterogêneas se manifestam. O sujeito é polifônico e é constituído por uma heterogeneidade de discursos. (FERNANDES, 2007, p. 29).

³ **Formação Discursiva:** A formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito (ORLANDI, 1999, p. 43).

Corroborando nesse entendimento, Orlandi (1999, p. 32) afirma que o discurso do sujeito carrega consigo sua história-social:

[...] alguma coisa forte – que vem pela história, que não pede licença, que vem pela memória, pelas filiações de sentidos constituídos em outros dizeres, em muitas vozes, no jogo da língua que vai-se historicizando aqui e ali, indiferentemente, mas marcada pela ideologia e pelas posições relativas ao poder – traz em sua materialidade os efeitos que atingem esses sujeitos apesar de suas vontades.

Sendo o sujeito essencialmente histórico podemos dizer que ele é também um sujeito ideológico. “[...] A ideologia por sua vez, é interpretação de sentido em certa direção, direção determinada pela relação da linguagem com a história em seus mecanismos imaginários. A ideologia não é, pois, ocultação mas função da relação necessária entre a linguagem e o mundo”. (ORLANDI, 2004, p. 31).

Podemos dizer que o sujeito passa pela interpretação ideológica, ou ainda, que o sujeito é diretamente afetado pela ideologia. “[...] A ideologia se caracteriza assim pela fixação de um conteúdo, pela impressão do sentido literal, pelo apagamento da materialidade da linguagem e da história, pela estruturação ideológica da subjetividade” (ORLANDI, 2005, p. 22).

Em outras palavras, o processo de formação do sujeito e do sentido é como um “teatro da consciência” dividido em duas partes, a primeira: “[...] A evidência do sujeito, ou melhor, sua identidade, esconde que esta resulta de uma identificação, que é o que constitui sua interpretação. Essa interpretação – que se dá pela ideologia”. (ORLANDI, 2006c, p. 56). Logo, “[...] a evidência do sentido, de sua parte, esconde seu caráter material, a historicidade de sua construção. (IDEM, p. 57).

Assim, vemos que a ideologia é um conjunto de representações onde não existe realidade sem a presença ideológica, sendo ela presença necessária para a relação do sujeito com a língua e com a história para que assim exista sentido (ORLANDI, 1999).

Segundo Brandão (*apud* HAROCHE ET alii, 2002, p. 38) as formações ideológicas se definem:

[...] Fala-se de formação ideológica para caracterizar um elemento (determinado aspecto da luta nos aparelhos) susceptível de interferir como uma força confrontada com outras na conjuntura ideológica característica de uma formação social em um momento dado; cada formação ideológica constitui assim um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem “individuais” nem “universais” mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classe em conflito umas em relação às outras.

Entretanto, a noção de sujeito vai mais além, não podemos entender o sujeito como ser individualizado, pois ele tem sua existência em um espaço social e ideológico (FERNANDES, 2007).

Assim, o autor explica que o sujeito discursivo apresenta diferentes vozes denominadas na Análise do Discurso como polifonia⁴, onde o sujeito é considerado heterogêneo por trazer consigo o entrecruzamento de diferentes discursos que se negam e se contradizem. “[...] Assim, o sujeito e o discurso resultam da interação social estabelecida com diferentes âmbitos sociais; daí o entrelaçamento de diferentes discursos na construção do sujeito discursivo” (IDEM, p. 38). Conforme Brandão (2002, p. 55):

[...] O sujeito é dividido, clivado, cindido. O sujeito não é um ponto, uma entidade homogênea, mas o resultado de uma estrutura complexa que não se reduz à dualidade especular do sujeito com seu outro, mas se constitui também pela interação com um terceiro elemento: o inconsciente freudiano. Inconsciente que, concebido como a linguagem do desejo (censurado), é o elemento de subversão que provoca a cisão do eu. Essa divisão do sujeito não significa, entretanto, compartimentação nem dualidade.

Para compreender o discurso do sujeito é necessário aproximar o homem em seu ser natural, procurando entender suas historicidades e assim sua relação com os sentidos. O sujeito está relacionado ao seu meio social e manifesta sua mensagem por meio da linguagem, que carrega consigo suas fontes de referências pessoais, temporais e espaciais.

Isto posto, podemos concluir que o sujeito pode ser analisado a partir de seu discurso, onde consigo podemos notar um sujeito envolvido pelo entrecruzamento de diferentes vozes, submergido em seu contexto socioideológico e absorvido pela presença de diferentes discursos que constroem as formações discursivas.

2.2 CONSTRUÇÃO DO SUJEITO-LEITOR

Para a compreensão de um discurso é necessário levarmos em conta os movimentos de interpretação que formam os sujeitos-leitores. A análise do discurso busca aproximar os sentidos, ou seja, mostrar o sentido em sua materialidade lingüística e histórica.

⁴ **Polifonia:** Vozes, oriundas de diferentes espaços sociais e diferentes discursos, constitutivas do sujeito discursivo (FERNANDES, 2007, p. 45).

O discurso pertence ao gênero ideológico, pois sua formação é necessariamente unida a uma ou várias formações discursivas interligadas (BRANDÃO, 2002). “[...] A análise do discurso busca compreender este tipo de real, sujeito à interpretação e que se dá no cruzamento da língua com a história” (ORLANDI, 2005, p. 60).

A interpretação do sujeito está ligada a um dispositivo ideológico que o faz entender de uma maneira ao invés de outra, isso porque o sujeito se inscreve em uma formação discursiva para que suas palavras tenham sentido (ORLANDI, 2006c). “[...] O pré-construído, entendido como “objeto ideológico, representação, realidade” é assimilado pelo enunciador no processo do seu assujeitamento ideológico quando se realiza a sua identificação (BRANDÃO, 2002, p. 39).

[...] Quando digo que o discurso é efeito de sentidos entre locutores, estou assim pensando o efeito produzido pela inscrição da língua na história, regida pelo mecanismo ideológico. Em decorrência, estou pensando a interpretação, pois a interpretação torna visível a relação da língua com a história, o funcionamento da ideologia. Não há sentido sem interpretação. A rigor, não há língua, sem interpretação, e, ao interpretar, ancoramos na textualidade (ORLANDI, 2005, p. 63).

Na AD a leitura pode ser empregada como uma fonte de interpretação de diferentes discursos. O “[...] discurso tem como objetivo romper os efeitos de evidência (expor o olhar leitor à opacidade do texto), ou seja, inaugurar outras maneiras de ler (colocando o dito em relação ao não dito, em relação ao dito em outro lugar, de outras maneiras etc)” (ORLANDI, 2005, p. 62).

[...] O princípio dessas práticas de leitura consistiria em levar em conta a relação do que é dito em um discurso e o que é dito em outro, o que é dito de um modo e o que é dito de outro, procurando “escutar” a presença do não-dito no que é dito: presença produzida por uma ausência necessária. Como só uma parte do dizível é acessível ao sujeito – as diferentes posições dos sujeitos resultam de sua inscrição em diferentes regiões de sentidos (diferentes formações discursivas) – co, esta escuta o analista poderá ouvir, naquilo que o sujeito diz, aquilo o que ele não diz, mas que constitui igualmente os sentidos de “suas” palavras (ORLANDI, 2005, p. 60).

Para o entendimento do que é discurso, do que é sujeito-leitor e o papel do texto na análise do discurso, não se pode deixar de ressaltar a importância da relação do discurso com a interpretação, trata-se de uma leitura em que o sujeito é ao mesmo tempo despossuído e responsável pelo que lê (IDEM, p. 62,).

O sujeito-leitor é influenciado por suas memórias discursivas “[...] trata-se de acontecimentos exteriores e anteriores ao texto, e de uma discursividade, refletindo

materialidades que intervêm na sua construção” (FERNANDES, 2007, p. 65). Dessa forma, temos o efeito-leitor que é produzido através dos gestos de interpretação de quem o produziu, resultado da resistência da formulação e da memória do sujeito que lê. (ORLANDI, 2005, p. 63-64).

[...] Os discursos exprimem uma memória coletiva na qual os sujeitos estão inscritos. É uma memória coletiva, até mesmo porque a existência de diferentes tipos de discurso implica a existência de diferentes grupos sociais. Um discurso engloba a coletividade dos sujeitos que compartilham aspectos socioculturais e ideológicos, e mantém-se de acontecimentos exteriores e anteriores ao texto, e de uma interdiscursividade, refletindo materialidades que intervêm na sua construção (FERNANDES, 2007, p. 60-61).

O texto nos permite ter acesso ao discurso sendo ele um objeto de interpretação que promove a identificação dos interlocutores durante a leitura. “[...] O analista tem de compreender como ele produz sentidos, o que implica em saber tanto como ele pode ser lido, quanto como os sentidos estão nele” (ORLANDI, 1999, p. 72). Ainda, “[...] O texto é um objeto lingüístico-histórico. Ele não é apenas um conjunto de enunciados portadores de uma e até mesmo várias significações; e antes um processo que se desenvolve de múltiplas formas” (ORLANDI, 2006d, p. 22).

A historicidade do texto é o seu acontecimento como discurso, seu funcionamento e os sentidos produzidos por ele, ou seja, o texto enquanto materialidade histórica apresentado com suas marcas. “[...] Compreender como um texto funciona, como ele produz sentidos, é compreendê-lo enquanto objeto lingüístico-histórico, é explicar como ele realiza a discursividade que o constitui” (ORLANDI, 1999, p. 70).

[...] O texto representa um conjunto de relações significativas individualizadas em sua unidade. Portanto, na dispersão de textos que constituem um discurso, a relação com as formas discursivas em suas diferenças é elemento fundamental que constitui o que estamos chamando de historicidade do texto (ORLANDI, 2005, p. 88).

Os sujeito-leitor é formado por diferentes vozes que revelam que o sujeito é polifônico, sendo a linguagem o modo de interação. Portanto, para compreendermos o sujeito “[...] é preciso não pensar as formações discursivas como blocos homogêneos funcionando automaticamente. Elas são constituídas pela contradição, são heterogêneas nelas mesmas e suas fronteiras são fluidas, configurando-se e reconfigurando-se continuamente em suas relações” (ORLANDI, 1999, p. 44).

Assim, vemos que o sujeito divide o espaço discursivo com o outro, não sendo mais um sujeito único, central e homogêneo, pois em sua fala outras vozes também falam. (BRANDÃO, 2002).

2.3 HETEROGENEIDADES

Na busca de compreender que o sujeito constitui-se do entrecruzamento de diferentes discursos, encontramos a noção de heterogeneidade “[...] que, em oposição à homogeneidade, designa um objeto, no caso um ser, constituído de elementos diversificados” (FERNANDES, 2007, p. 36).

Fernandes (2007) entende que as heterogeneidades estão divididas em heterogeneidade constitutiva onde o sujeito se forma pela interação social estabelecida com diferentes sujeitos, e heterogeneidade mostrada, onde a voz do outro pode ser claramente percebida no discurso do sujeito e identificada na materialidade lingüística (AUTHIER-REVUZ *apud* FERNANDES, 2007). Ainda, “[...] A heterogeneidade mostrada inscreve o outro na seqüência do discurso – discurso direto, as pás, formas de retoque ou glosa, discurso indireto livre, ironia” (IDEM, p. 41).

[...] Todo texto é heterogêneo: quanto à natureza dos diferentes materiais simbólicos (imagem, som, grafia etc); quanto à natureza das linguagens (oral, escrita, científica, literária, narrativa, descrição etc); quanto as posições do sujeito. Além disso, podemos considerar essas diferenças em função das formações discursivas, pois ele pode ser atravessado por várias formações discursivas que nele se organizam em função de uma dominante (ORLANDI, 1999, p. 70).

Afirmando que o sujeito divide espaço discursivo com o outro, Authier-Revuz (*apud* BRANDÃO, 2002) sugere diferentes formas de heterogeneidades que acusam a presença do outro; o discurso relatado, em que o locutor utiliza a própria fala para expor uma outra fonte de sentido; o discurso direto em que o sujeito torna-se porta-voz do outro; ou ainda, de forma em que a presença do outro não é apontada por marcas parecidas na frase, como por exemplo, o discurso indireto livre, da ironia, da ilusão, ou seja, mostrado através do sugerido.

A heterogeneidade segue o entendimento de que o sujeito é descentrado, levando em conta que em suas palavras outras estão sendo ditas. O sujeito acha ter controle de

seu dizer, pensa estar com o controle de seus sentidos, mas na verdade está influenciado pelo meio em que vive, e dentro de seu interior está o discurso do outro (FERNANDES, 2007).

Nesse sentido explica o autor:

[...] Authier-Revuz reitera o caráter polifônico do sujeito discursivo e ainda chama a atenção para o descentramento do sujeito: um “eu” implica outros “eus” e o outro apresenta-se como uma condição constitutiva do discurso do sujeito, afinal, um discurso constitui-se de outros discursos e sofre (transformações na História) (IDEM, p. 44).

Contudo, o sujeito é visto como no plural, ou seja, uma pluralidade de vozes, que se constroem em diferentes formações discursivas e ideológicas marcadas por contrastes próprios às inscrições ideológicas que se opõem. “[...] Assim, a identidade, como o sujeito, não é fixa, está sempre em produção, encontra-se em um processo ininterrupto de construção e é caracterizada por mutações” (IDEM, p. 45).

A análise do discurso procura mostrar e aflorar as contradições nos diferentes discursos, não ignorando a noção de heterogeneidade como base característica de práticas discursivas que se dominam, e que se unem e se separam resguardando suas ideologias e políticas de formação social (BRANDÃO, 2002).

As formações discursivas são heterogêneas delas próprias, não apresentando um limite que separe seu interior de seu exterior, justamente por ser atravessada por diversas formações discursivas e diferentes ideologias. (IDEM).

Nesse sentido, “[...] na perspectiva da análise de discurso, o texto pode ser considerado como uma dispersão do sujeito. Ele é atravessado por várias formações discursivas e isso pode ser entendido dizendo-se que, no texto, o sujeito pode aparecer em várias posições” (ORLANDI, 2006c, p. 113).

Nos ensinamentos de Pêchilux (*apud* FERNANDES, 2007, p. 42) no que trata a respeito do sujeito como centro de seu dizer encontramos dois tipos de esquecimento:

[...] O esquecimento número 2 refere-se à ilusão que o sujeito tem de controlar o que diz, de ser a fonte, a origem de seu dizer; já pelo esquecimento número 1, o sujeito tem a ilusão de controlar os sentidos de seus dizeres. Essas ilusões são necessárias ao sujeito, mas o sujeito não é centro organizador da enunciação. A constituição do sujeito discursivo é marcada por uma heterogeneidade decorrente de sua interação social em diferentes segmentos da sociedade.

Para Orlandi, (1999, p. 43) a heterogeneidade mostra que estão presentes no discurso outros discursos:

[...] O discurso se constitui em seus sentidos porque aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma formação discursiva e não outra para ter um sentido e não outro. Por aí podemos perceber que as palavras não tem um sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem. As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas. Desse modo, os sentidos sempre são determinados ideologicamente. Não há sentido que não o seja. Tudo que dizemos tem, pois, um traço ideológico em relação a outros traços ideológicos. E isso não está na essência das palavras mas na discursividade, isto é, na maneira como, no discurso, a ideologia produz seis efeitos, materializando-se nele.

Dessa forma, as formações discursivas “[...] são marcadas por heterogeneidade constantes no jogo das relações sociais, coexistem às concomitantes divergências ideológicas que demarcam os campos discursivos” (FERNANDES, 2007, p. 57).

Contudo, podemos dizer que as formações discursivas são resultados de diferentes épocas, são conseqüências de elementos que tiveram existência em diferentes espaços sociais, e que agora integram um novo contexto histórico possibilitando outros efeitos de sentido (FERNANDES, 2007).

Podemos concluir que o sujeito em sua heterogeneidade, é como um ser descentrado, mas que revela sempre em suas palavras a existência de outras palavras, tendo o sujeito a falsa ilusão de ser o centro de seu dizer.

2.4 AUTORIA

Na organização do espaço social e histórico da produção dos sentidos, o efeito-autoria surge com a finalidade de analisar a relação que o texto estabelece com o sujeito. “[...] Não se trata, portanto, do sujeito empírico, nem do sujeito enquanto indivíduo. Esse “sujeito do discurso” está inscrito na materialidade do texto, na maneira como ele aponta para seu autor”. (GREGOLIN, 2003, p. 48).

Nesse sentido, Orlandi (1999), estabelece que o sujeito autor é responsável pelo ajuntamento dos discursos, sendo ele unidade e origem de suas significações. “[...] a função-autor se realiza toda vez que o produtor da linguagem se representa na origem, produzindo um texto co unidade, coerência, progressão, não-contradição e fim” (ORLANDI, 2004, p. 69).

Dessa maneira, vemos que o autor é responsável pelo que produz estabelecendo uma relação entre sujeito/autor e discurso, bem como, entre dispersão/unidade, etc. (IDEM). Entretanto, para que um sujeito se torne autor ele deve colocar uma relação com sua exterioridade e, ao mesmo tempo, remeter a sua interioridade, afirma a autora:

[...] Como autor, o sujeito ao mesmo tempo em que se conhece uma exterioridade à qual ele deve referir, ele também se remete a sua interioridade, constituindo desse modo sua identidade como autor. Trabalhando a articulação interioridade/exterioridade, ele “aprende” a assumir o papel de autor e aquilo que ele implica (ORLANDI, 1999, p.76).

Assim, “[...] o autor é, pois, o sujeito que, tendo domínio de certos mecanismos discursivos, representa, pela linguagem, esse papel, na ordem social em que está inserido” (ORLANDI, 2006c, p. 79).

A relação existente de domínio do autor sobre o texto decorre do fato de que um texto tem relação com outros textos,. Dessa maneira, um texto pode significar uma ilusão discursiva do sujeito (ORLANDI, 2006c).

Ainda para a autora, levando em conta os ensinamentos de Foucault (*apud* ORLANDI, 1999, p. 75) “[...] um texto pode até não ter um autor específico mas, pela função-autor, sempre se imputa uma autoria a ele”.

Dessa forma, Gregolin e Baronas definem autoria como:

[...] O conceito de autoria pode, assim, ser analisado do ponto de vista sócio-histórico, acompanhando a constituição do “autor” como um personagem criado na passagem do século XVII ao século XVIII, momento forte de individualização na história das idéias, dos conhecimentos, das ciências (GERGOLIN, 2003, p. 48).

Para Orlandi (1999, p. 74) “[...] a função-autor é uma função discursiva do sujeito, estabelece-se ao lado de outras funções, estas enunciativas, que são o locutor e o enunciador, tal como se definem”. Nos dizeres de Brandão (2002, p. 67) temos a definição de locutor como:

[...] locutor é aquele que se representa como eu no discurso; enunciador: é a perspectiva que esse eu constrói; autor: é a função social que esse eu assume enquanto produtor da linguagem. O autor é, dentre as dimensões enunciativas do sujeito, a que está mais determinada pela exterioridade (contexto sócio-histórico) e mais afetada pelas exigências de coerência, não-contradição, responsabilidade.

Corroborando nesse pensamento Orlandi (*apud* Foucault, 1999, p. 75) complementa, “[...] o locutor se representa como eu no discurso e o enunciador é a perspectiva que esse eu assume, a função discursiva autor é a função que esse eu assume enquanto produtor de linguagem, produtor de texto”.

A autoria é a função discursiva do sujeito que exige coerência e responsabilidade:

[...] Sendo a autoria a função mais afetada pelo contato com o social e com as coerções, ela está mais submetida às regras das instituições e nelas são mais visíveis os procedimentos disciplinares. Se o sujeito é opaco e o discurso não é transparente, no entanto o texto deve ser coerente, não-contraditório e seu autor deve ser visível, colocando-se na origem de seu dizer. É do autor que se exige: coerência, respeito às normas estabelecidas, explicitação, clareza, conhecimento das regras textuais, originalidade, relevância e, entre outras coisas, unidade, não-contradição, progressão e duração de seu discurso, ou melhor, de seu texto (IDEM, p. 75-76).

O efeito-autor ou autoria “[...] é, assim, característica do modo existência de circulação e de funcionamento dos discursos no interior de uma sociedade (GREGOLIN, 2003, p. 49). Contudo, conclui-se que “[...] autoria implica uma inserção do sujeito na cultura, uma posição dele no contexto histórico-social. Aprender a se representar como autor é assumir, diante das instâncias institucionais, esse papel social na sua relação com a linguagem: constituir-se e mostrar-se autor” (ORLANDI, 1999, p. 76).

2.5 INTERDISCURSO/ PRÉ-CONSTRUÍDO

Conforme supra citamos no tópico de heterogeneidade, os discursos são resultado da presença de outros discursos em seu interior, que se transformam ou se modificam. Dessa maneira, vemos que essa heterogeneidade está envolvida por discursos “escondidos”, ou melhor, está constituída de conceitos já ditos anteriormente, mas que não se apagaram e que estão silenciosamente por trás de outros dizeres. Assim, fazendo uma relação entre a linguagem discursiva e a memória encontramos as formações discursivas, já citadas anteriormente, mas novamente inseridas no contexto visto que elas também são responsáveis pela inter-relação existente entre os diferentes discursos.

Diante disso, vemos que as formações discursivas formam o que chamamos de interdiscurso⁵, que são objetividades materiais contraditórias que afirmam que algo fala sempre antes em outro lugar e independentemente, sendo o interdiscurso irrepresentável. Em outras palavras, o interdiscurso é formado pelo já-dito, pelo saber da memória discursiva, sendo o fornecedor para cada sujeito de suas realidades enquanto sistema de evidências e de significações percebidas e/ou experimentadas (ORLANDI, 2006d).

A memória discursiva, por sua vez, não está relacionada a recordações do passado é ela que torna possível a toda formação discursiva fazer circular formulações anteriores, já ditas. É através dela que conseguimos perceber que não existe um discurso autofundado, de origem própria, mas que enunciar é se colocar diante de um já-dito. Assim, na medida em que fragmentamos um discurso para colocá-lo em outro, estamos mudando suas condições de produção (BRANDÃO, 2002). Ainda, segundo a autora:

[...] toda produção discursiva, efetuada sob determinadas condições conjunturais, faz circular formulações já enunciadas anteriormente. As formulações pertencentes a essas seqüências discursivas preexistentes constituem, com as “formulações de referências”, redes de formulações que nos permitirão verificar os efeitos de memória que a enunciação de uma seqüência discursiva de referencia determinada produz em um processo discursivo. Esses efeitos de memória tanto podem ser de lembrança, de redefinição, de transformação quanto de esquecimento, de ruptura, de denegação do já-dito (IDEM, p. 79).

Os discursos são construídos a partir de um pré-construído, que presentes na memória discursiva resultam da exposição sócio-histórica a que o sujeito está submetido. Ou seja, todo pré-construído remota a idéia de algo que já estava presente num discurso, em outras palavras, esse “já existente” age como um referente do sujeito. Neste sentido, Orlandi conceitua o pré-construído como:

[...] Chamamos de o efeito pré-construído, a impressão de sentido lá que deriva do já-dito, do interdiscurso e que faz com que ao dizer já haja um efeito de já dito sustentando todo dizer. Podemos, pois, pensando o funcionamento das formações discursivas e do interdiscurso, compreender o funcionamento da ideologia na constituição do sujeito e do sentido. Ao efeito de evidência do sentido corresponde o efeito da interpretação – assujeitamento do sujeito discursivo (ORLANDI, 2006b, p. 18).

⁵ **Interdiscurso:** Presença de diferentes discursos, oriundos de diferentes momentos na história e de diferentes lugares sociais, entrelaçados no interior de uma formação discursiva. Diferentes discursos entrecruzados constitutivos de uma formação discursiva da; de um complexo com dominantes (FERNANDES, 2007, p. 65-66).

Para Foucault (*apud* FERNANDES, 2007, p. 55-56) o já-dito é enunciado silenciosamente como se nunca tivesse sido proferido antes, sendo um dito interpretado como um jamais dito:

[...] Todo discurso resulta de um já-dito (não sabido, apagado) e esse já-dito é sempre um jamais-dito. Tudo que foi/é enunciado, secretamente, silencia-se na dispersão temporal e, pela descontinuidade, na História, renuncia a temas e acontecimentos que, como discursos, permanecem apagados, perdidos no tempo em decorrência das transformações histórico-sociais que ocorrem. Porém, esse já-dito (re)aparece transformado em um jamais-dito, como continuidade de acontecimentos e discursos que se dispersam no tempo.

A formação do pré-construído é entendida como uma representação da realidade, no momento de seu assujeitamento ideológico. “[...] O pré-construído remete assim às evidências através das quais o sujeito dá a conhecer os objetos de seu discurso: ‘o que cada um sabe’ e simultaneamente ‘o que cada um pode ver’ em uma situação dada” (BRANDÃO, 2002, p. 39).

Dessa forma, vemos nas formações discursivas um sujeito universal que assegura o que cada um conhece ou compreende, ao tempo em que determina o que pode ser dito. Entretanto, nesse mesmo momento em que se define a realidade temos a imposição de uma realidade onde seu sentido aparece sob forma da universalidade (BRANDÃO, 2002).

Contudo, vemos que diante do exposto não temos controle de como se formam os sentido dos sujeitos, visto que todo dizer já possui uma série de referências de outros discursos, que nos acompanha esquecido na memória discursiva e que formam o eixo de constituição de nosso dizer.

3 DISCURSO E MÍDIA

Os discursos são espaços históricos e ideológicos impregnados nos dizeres dos sujeitos e estão sempre se movendo, sofrendo transformações sociais e políticas. A seguir faremos uma breve análise das diferentes práticas discursivas, em que se pode notar como se formam as produções de sentido. O discurso jornalístico, enquanto prática social faz parte de um processo histórico de seleção de acontecimentos que serão recordados no futuro; o discurso publicitário através da linguagem utiliza recursos como a sedução e persuasão pela mensagem. Por fim, o discurso político mostra ser um fato social definindo a forma de utilização da linguagem em seu uso e em seus efeitos psicológicos e sociais.

Assim, diante dos diferentes tipos de discursos apresentados, faz-se necessário colocarmos ainda nesse capítulo, um breve apanhado sobre a implantação do sistema de rádio digital, bem como, os diferentes modelos de transmissão apresentados para a sociedade.

3.1 DISCURSO JORNALÍSTICO

O discurso jornalístico é um dos métodos de pesquisa mais empregado para análises do discurso jornalístico impresso. Esse tipo de discurso preocupa-se em mostrar as condições sociais de produção, bem como, sobre as situações comunicacionais concretas que formam o discurso e ainda, a relação do discurso com a realidade a que se referem (SOUZA, 2004). Nesse sentido, Mariani (*apud* SANTOS NETO, 2008, p. 40) explica:

[...] analisar o discurso jornalístico é considerá-lo do ponto de vista do funcionamento imaginário de uma época: o discurso jornalístico tanto se comporta como uma prática social produtora de sentidos como também, direta ou indiretamente, veicula as várias vozes constitutivas daquele imaginário. Em suma, o discurso jornalístico (assim como qualquer outra prática discursiva) integra uma sociedade, sua história. Mas ele também é história, ou melhor, ele está entranhado de historicidade.

No discurso jornalístico impresso é necessário salientar que a análise de jornais e revistas requer conhecermos o grau de liberdade do sistema jornalístico dentro do sistema político e o tipo de envolvimento dos cidadãos com o jornalismo. Assim, encontramos alguns

modos de interpretação da análise jornalística; o modelo autoritário de jornalismo⁶; modelo ocidental de jornalismo⁷, modelo revolucionário de jornalismo⁸; modelo comunista de jornalismo⁹ e modelo desenvolvimentista de jornalismo¹⁰ (SOUZA, 2004).

O estudo do conhecimento científico é ponto de partida para qualquer análise do discurso, entretanto, para os meios jornalísticos, esse conhecimento parte da linguagem, da semiótica e da teoria do jornalismo (IDEM). Ainda, o discurso jornalístico pode ser entendido como um discurso autoritário, ou seja, de poder, pois mostra suas imparcialidades ao procurar transmitir a informação sem prévio julgamento de valor. “[...] A imprensa como instituição controladora e formadora de opinião, “encontra-se regulada por uma formação discursiva dominante, na qual se configuram as fronteiras sempre móveis da produção de sentidos” (SANTOS NETO, 2008, p. 38).

Dessa maneira, Gregolin (2003, p. 113) expõe:

[...] No discurso jornalístico, o lugar midiático articula-se também como o saber e com o poder. O jornalista não pode falar como quiser, pois tem de se submeter a certas regras internas e externas da instituição midiática. Quando ao poder, a relação entre a chamada grande imprensa, as elites e os detentores do poder aparecer na forma daquilo que Mattiussi (1997) chama de “denuncismo”: o uso da imprensa para legitimar as atitudes de uma autoridade política ou conferir tratamento pejorativo aos fatos a ela relacionados. A mídia cria, portanto, mocinhos, heróis e derrotados.

Para Mariane, na atividade jornalística podemos compreender o poder como uma forma de comunicar e informar, mas jamais opinar. Isso está relacionado a censura que teve seus primeiros indícios durante a formação da imprensa brasileira na metade do século XVI, quando tipógrafos e tipografias começaram a representar perigo ao poder religioso da época. Com o tempo, as leis de imprensa surgem formando uma jurisdição própria, ou seja, a partir de então ligados a censura ficou estabelecido o que se pode e o que não pode ser dito.

⁶ **Modelo Autoritário de Jornalismo:** Não existe liberdade de imprensa e a censura prolifera, apesar de os órgãos de comunicação poderem ser propriedade de empresas privadas. O jornalismo não pode ser usado para promover mudanças, para criticar o governo, os governantes e o estado ou para minar as relações de poder e a soberania (SOUZA, 2004, p. 12).

⁷ **Modelo Ocidental de Jornalismo:** A imprensa tem o direito de vigiar, reportar, comentar, interpretar e criticar as atividades dos agentes de poder, inclusivamente dos agentes institucionais, sem censura, repressão ou ameaça de repressão (IBIDEM).

⁸ **Modelo Revolucionário de Jornalismo:** Pretende, geralmente, derrubar um sistema político. Os meios revolucionários são clandestinos, embora nos estados democráticos de direito as liberdades cívicas propiciem a proliferação de publicações com objetivos revolucionários (IDEM, p. 13).

⁹ **Modelo Comunista de Jornalismo:** O estado domina a imprensa e pode ser o proprietário monopolista dos meios de comunicação (IBIDEM).

¹⁰ **Modelo Desenvolvimentista de Jornalismo:** Entende-se que todos os órgãos de comunicação social devem ser usados para a construção da identidade nacional, para combater o analfabetismo e a pobreza e para desenvolver o país (IBIDEM).

Em outras palavras, o discurso jurídico passou a funcionar como uma garantia de imparcialidade (MARIANI, 1999, p.54).

De certa forma, sabemos que a mídia é utilizada como importante fonte de manipulação, onde o sujeito transparece os efeitos provocados pela mídia que estão distantes de qualquer pretensão à informação. A figura da mídia e do jornalista não apresentam nenhuma intenção de ser utilizadas como fonte de orientação e intervenção, mas inevitavelmente, acabam sendo aproveitadas.

Mesmo diante da lógica comercial, dos efeitos econômicos e tecnológicos, levamos em conta a relação com o simbólico. Que mostra o modo como os indivíduos formam seu sentido social na construção do sistema de valores. Para Charaudeau (2006, p. 21), a mídia em relação aos fenômenos sociais pode ser vista da seguinte maneira:

[...] De um ponto de vista empírico, pode-se dizer que as mídias de informação funcionam segundo uma dupla lógica: a lógica econômica que faz com que todo organismo de informação aja como uma empresa, tendo por finalidade fabricar um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de troca dos bens de consumo (os meios tecnológicos acionados para fabricá-lo fazendo parte dessa lógica); e uma lógica simbólica que faz com que todo organismo de informação tenha por vocação participar da construção da opinião pública.

Dessa maneira, vemos que a mídia participa da formação do imaginário social, construindo um sujeito como parte de uma coletividade, onde no indivíduo pode-se notar a relação com outros indivíduos. É no imaginário social que se expressa a ideologia que se materializa em símbolos, alegorias, rituais e mitos, que dessa forma modelam condutas e estilo de vida (GREGOLIN, 2003).

Contudo, a mídia desempenha um papel de medição entre seus leitores e a realidade “[...] o que os textos da mídia oferecem não é a realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua realidade com a realidade concreta” (IDEM, p. 97).

Nesse sentido, é importante salientarmos a existência do fenômeno da informação como fonte de transmissão de saber de alguém que o possui, para alguém que presume não saber. Assim, quando se fala em informação volta-se também para a questão da linguagem que não se refere apenas aos signos em circunstâncias da comunicação, mas da linguagem enquanto discurso. Ou seja, “[...] trata-se da linguagem enquanto ato de discurso, que aponta para a maneira pela qual se organiza a circulação da fala numa comunidade social ao produzir sentido” (CHARAUDEAU, 2006, p. 33-34). Assim, comenta o autor:

[...] O sentido nunca é dado antecipadamente. Ele é construído pela ação linguageira do homem em situação de troca social. O sentido só é perceptível através de formas. Toda forma remete a sentido, todo sentido remete a forma, numa relação de solidariedade recíproca. O sentido se constrói ao termino de um duplo processo de semiotização: de transformação e de transação.

Assim, diante dos ensinamentos de Foucault (*apud* CHARAUDEAU, 2006), não podemos deixar de levar em conta o processo de poder existente na sociedade midiática, onde se aborda a teoria de desenvolvimento de sociedades disciplinares.

[...] O ponto mais importante, para Foucault, em sua “análise do poder” é, evidentemente, a articulação entre relações de poder e estratégias de enfrentamento, pois toda relação de poder implica, potencialmente, uma estratégia de luta, sem que isso elas se sobreponham, percam suas especificidades e, finalmente, confundam-se. Relações de poder e estratégias de luta constituem, uma para outra, uma espécie de limite permanente, um ponto de reversão possível.

Por fim, diante do que foi exposto, vemos que a imprensa não deixa de ser uma maneira de controlar e formar opiniões, sendo inserida em diferentes formações discursivas relacionando entre si, linguagem e história, decorrentes de uma memória coletiva. A construção do discurso jornalístico também pode estar presente no já-dito dos discursos, situado nas memórias discursivas, conforme já apresentado anteriormente. A memória discursiva se constitui da captação de lembranças colocando a figura do jornalista como historiador. Dessa forma, vemos que o discurso jornalístico associa-se a um processo de formação histórica que mais tarde será lembrada, sendo como uma inquietação do conhecimento de forma tradicional (SANTOS NETO, 2008).

O discurso jornalístico, enquanto prática social é capaz de captar, transformar e divulgar os acontecimentos vividos na atualidade. Além de ser uma fonte de produção de sentido a prática jornalística mostra também várias vozes constitutivas do imaginário, ou seja, essa prática discursiva é formada por história.

3.2 DISCURSO PUBLICITÁRIO

A publicidade é um método de comunicação que mais chama a atenção, por sua agilidade e sedução, atuando, sempre, na subjetividade de maneira intensa, aguardando a captura de quem ela não alcance (DIEGUEZ, 2006). Assim, vemos que o discurso publicitário pretende entrar no contexto social da sociedade e extrair idéias procurando dessa maneira, enxergar suas carências para então realizar um jogo de sedução. A publicidade procura desviar a mensagem da obviedade e aprofundá-la na subjetividade, usando elementos de encantamento como armadilhas. A linguagem publicitária age como efeito e/ou maneira significativa na formação de opinião e comportamento do público, fazendo uma unificação do indivíduo com o todo.

De certa forma, podemos ver que a linguagem publicitária não está limitada apenas a comerciais e anúncios. Ela está presente nas roupas que usamos, em nosso discurso, nas gírias e onde mais a incorporamos. Em outras palavras, Iasbeck (*apud* GRILLO, 2008, p. 55) expõe: “[...] Tem-se sempre a impressão de que o texto publicitário é cheio de novidades, diferente, pouco usual, quando, na realidade, ele apenas está “revitalizando o universo das linguagens e enriquecendo o repertório da cultura”.

Ainda, podemos dizer que o discurso publicitário é poderoso por ilustrar um domínio sobre todos nós, fazendo uma espécie de encanto e paixão que nos conduz a um jogo de manipulação, mesmo que não consciente, fazendo que o destinatário acredite naquilo que é dito. As linguagens desse tipo de discurso englobam diferentes funções que para Jakobson (*apud* HUBBE, 2004) é denominada *conativa*, ou seja, do ponto de vista comunicacional, essa função da linguagem pretende provocar impacto para conduzir seu destinatário (IDEM).

Nos entendimentos de Nelly de Carvalho (*apud* GRILLO, 2008), o discurso publicitário funciona como modelo de controle social simulando o igualitarismo através de uma linguagem sedutora.

Para Santos Neto (2008, p. 39), o discurso publicitário caracteriza-se:

[...] discurso publicitário [...] se caracteriza pelo seu caráter persuasivo e pela maneira como constrói positivamente a imagem do produto ou da marca que está sendo objeto do trabalho publicitário. Para conseguir isso, a publicidade não se limita a apresentar o produto de forma “objetiva”. Ao contrário o discurso publicitário faz juízo de valor: o produto é sempre “o melhor”, “o mais eficiente”, “o mais bonito”, “o mais econômico”. O sentido não dito (sugerido) no texto é, em geral, mais forte do que o sentido enunciado.

Mas os discursos publicitários também se caracterizam pela utilização de formações discursivas, que resultam da arte, da política, economia, religião entre outros. Podemos dizer que a publicidade utiliza de valores para produzir efeito de sentido que se impõe a unidade discursiva, ou seja, a publicidade se adapta de diversos valores para causar um efeito de transparência e naturalidade com o público (MANFROI, 2005).

A eficácia do discurso publicitário está atrelada aos elementos de persuasão, permanecendo diferente, a publicidade está ligada ao contexto através de um processo de codificação utilizando-se das referências do momento.

Neste sentido, temos que:

[...] A criação faz parte de um processo de produção de sentido que se origina na semiose social – processo pelo qual o sentido é construído e trocado socialmente. Este processo é uma parte do discurso publicitário, que abriga ainda as peças publicitárias, o briefing, planejamento, plano de mídia, etc – e pelos documentos, tais como livros, anuários de criação, revistas e jornais sobre o tema, palestras, mostra de propaganda, festivais, artigos, disciplinas acadêmicas, programas de televisão, rádio, internet e comentários em geral (MANFROI, 2005, p. 20)

O texto publicitário, lugar donde os sentidos são embrutecidos, ou seja, materializados, é objeto da qual curva-se para realização da análise deste tipo de discursivo. O texto, por sua vez, vem elucidar todo o conhecimento que um anúncio mantém sobre nós, ou seja, é um agrupamento de unidades individuais que, adicionado, caracteriza a unidade discursiva; sendo que estas unidades individuais são a exibição textual das formações discursiva, dando caráter de heterogeneidade ao texto, tendo em vista a sua multiplicidade (IDEM).

Os textos do discurso publicitário também são fruto da memória discursiva, pois presentes em seu texto estão uma série de já-ditos, que surgem a partir de outros discursos, ou seja, produzem uma interdiscursividade (IDEM).

Embora não notemos, a publicidade trabalha inúmeras questões que pretendem conquistar nossa atenção. Para isso são utilizados alguns recursos como as cores¹¹ que buscam mexer com o psicológico das pessoas, buscando atração e impacto. “[...] A cor de um anúncio influencia diferentemente e essa influencia está relacionada diretamente com a moda, o tempo e o lugar e o público-alvo” (HUBBE, 2004, p. 42).

¹¹ **Cores e Imagens:** Em algumas peças publicitárias, a palavra escrita não exerce papel fundamental. Ela não é imprescindível à estrutura da mensagem. Essas peças seduzem pelas cores e imagens utilizadas, onde as seqüências, de tão bem elaboradas, dispensam o texto escrito. Esses recursos visam, também, assegurar aos consumidores um entendimento imediato da mensagem vinculada (GRILLO, 2008, p. 55).

É importante salientarmos, que o uso da palavra também interfere nas relações entre a publicidade e o consumidor. A palavra exerce o papel principal, pois é ela quem vai diretamente transmitir a mensagem passando as informações e demonstrando a importância do produto. Outro ponto que não se pode deixar de levar em conta é o uso da imagem, que trabalha o lado emocional ao transmitir emoções e idéias. Contudo, as palavras e as imagens fazem o complemento uma da outra. Dessa maneira Newton Cesar (*apud* HUBBE, 2004, p. 45) esclarece:

[...] “na propaganda inúmeras são as imagens que enfeitam, disfarçam o produto e enganam a realidade”. Para ele, o fato de a publicidade tornar-se uma poderosa forma de comunicação deu-se através da supremacia da imagem. Sendo grande produtora e consumidora de imagens, a publicidade, além de obter ferramentas para criar imagens, possui também ferramentas para difundir-las nos mais variados meios de comunicação.

Enfim, podemos concluir que o discurso publicitário se constitui de efeitos de sentido entre seus locutores e esses efeitos são resultados de posições ideológicas presentes no processo sócio-histórico. Somos constantemente atraídos pela publicidade e envolvidos com suas mensagens curtas e impregnadas de sentidos, nos deixamos envolver pelo fascínio de que estamos consumindo algo por decisão própria, quando na verdade estamos influenciados por mensagens que nos colocam o que necessitamos consumir.

A linguagem publicitária motiva despertar o desejo e a atenção de seu público, utilizando-se de cada vez mais novos aparatos e novas formas de linguagem, a fim de convencer através da mensagem publicitária o apelo ao destinatário.

3.3 DISCURSO POLÍTICO

Para que possamos compreender o conceito de discurso político se faz necessário termos claro que a natureza de sua formação se dá através da palavra política, que por ora podemos conceituar como o modo que ela se inscreve em uma prática social, manifestando influência sobre as relações de poder que ali se encontram, senão vejamos:

[...] O discurso político não esgota, de forma alguma, todo o conceito político, mas não há política sem discurso. Este é constitutivo daquela. A linguagem é o que motiva a ação, a orienta e lhe dá sentido. A política depende da ação e se inscreve constitutivamente nas relações de influência

social, e a linguagem, em virtude do fenômeno de circulação dos discursos, é o que permite que se constituam espaços de discussão, de persuasão e de sedução nos quais se elaboram o pensamento e a ação políticos. A ação política e o discurso político estão indissociavelmente ligados, o que justifica pelo mesmo raciocínio o estudo político pelo discurso. (CHARAUDEAU, 2006, p. 39).

Assim, podemos dizer que toda fala política é entendida como um fato social e questionar o discurso político “[...] é tentar definir uma forma de organização da linguagem em seu uso e em seus efeitos psicológicos e sociais, no interior de determinado campo de práticas” (IDEM, p. 32).

Após essa breve síntese sobre o uso da palavra política, passamos a abordar sobre a apreciação do discurso político, contrariando os estudos precedentes, não questionando, assim, sobre o modo como são produzidos esse ou aquele comportamento político, e, tão-somente sobre os discursos de importância de uma racionalidade política quanto a sua regulação dos fatos políticos (IDEM).

Indispensável analisarmos o discurso que se desenvolvera na França com base em um corpus sobretudo político:

[...] Novas nações como as de enunciação, de corpora de textos (e não apenas de frases), de contextos, de condições de produção aos estudos lingüísticos descobrir e determinar um novo campo de análise da linguagem, que não remetiam mais à língua, ao estudo dos sistemas da língua, mas ao discurso, isto é, ao atos da linguagem que circulam no mundo social e que testemunham, eles próprios, aquilo que são os universos do pensamento e de valores que se impõem em um tempo histórico dado. (IDEM, p. 37).

Há que se levar em conta que existem diferentes lugares de onde se fabrica o pensamento político, da qual não está abrigado apenas aos responsáveis pela governança nem aos desertos pensadores da coisa política. A produção do sentido é um ponto de interação e é, por conseguinte, a elaboração do pensamento político que pode ser diferenciado por três lugares de fabricação desse pensamento “[...] um lugar de elaboração dos sistemas de pensamento, um lugar cujo sentido está relacionado ao próprio ato de comunicação, um lugar onde é produzido o comentário” (IDEM, p. 40).

O método da utilização do discurso político visando o *sistema de pensamento* é resultante de uma oratória que visa fundar um ideal político em cátedra de certos princípios de que determinam serventia e referência para a construção das opiniões e dos posicionamentos. É em defesa deste sistema de pensamento que se funda as filiações

ideológicas, visando uma apreciação deste discurso que deve-se dedicar a descrevê-los a partir de textos diversos (IDEM).

Agora, visando o *método de utilização* do supracitado discurso almejando o ato de comunicação refere-se mais diretamente aos partícipes da cena da comunicação política, cuja a barreira versa sobre o sentido de influenciar os conceitos com escopo de auferir adesões, rejeições ou consensos. Resultantes de agrupamentos que estruturam parcialmente a ação política, tais como comícios, debates, apresentação de slogans, reuniões etc., construindo, assim, imaginárias filiações comunitárias, entretanto, em nome de um comportamento comum, mais ou menos organizado, do que um sistema de pensamento, mesmo que este perpassa aquele. Aqui o discurso visa a construção de imagem de atores e usa estratégias de persuasão e de sedução, utilizando-se de vários procedimentos retóricos (IDEM).

Além disso, o discurso político como comentário não está direcionado para um fim político. O intuito desta maneira de discurso é o conceito político, entretanto sua finalidade está fora do campo da ação política; objetivo desta modalidade é a respeito do político, sem risco político. “[...] Ele pode ser revelador da opinião do sujeito que comenta, mas sem que se saiba necessariamente qual é seu grau de engajamento em relação àquela” (IDEM, p. 41). Salienta o autor:

[...] Estes lugares de fabricação do discurso político não estão evidentemente separados uns dos outros. Uma das características de todo discurso social é circular no interior dos grupos que o constituem, depois se exportar e atravessar outros grupos que freqüentemente dele se apropriam ao preço de uma alteração. O discurso se difunde, dá voltas, estica-se, fica à deriva, transforma-se a ponto de perder seus dados de origem (IDEM, p. 42).

Contudo, vemos que o discurso político está ligado à organização da vida social como governo e como discussão, sendo lugar de engajamento do sujeito e de manifestação de influência sobre o outro, exercendo um papel de domínio de prática social. O discurso político também pode desempenhar técnicas de persuasão entre as emoções, as razões e com a imagem dos sujeitos. É através do campo político que se estreitam as relações de poder e de submissão comandada por princípios passionais.

Podemos dizer que o discurso político é responsável por buscar a universalidade das sociedades e que os saberes e crenças se configuram como “imaginários discursivos”. Esse imaginário social se opõe realidade sendo apenas uma imaginação. “[...] O imaginário é efetivamente uma imagem da realidade, mas imagem que interpreta a realidade,

que a faz entrar em um universo de significações” (CHARAUDEAU, 2006, p. 203). Assim, Bayart (*apud* Charaudeau, 2006, p. 207) explica:

[...] A função do imaginário é indissociável da ordem da materialidade: é em virtude dessa propriedade que ela é estruturante e que os processos políticos ou econômicos são traduzidos em sua dimensão. Em termos de corolário, só se pode focar uma materialidade em sua relação com o imaginário. Enfim, em uma dada sociedade, o imaginário não representa uma totalidade coerente, uma vez que engloba uma galáxia de figuras heterogêneas, em fuga perpétua. As produções imaginárias não são, portanto, necessariamente isomorfas. Além disso, são, por definição, enquanto produções simbólicas, polissêmicas e ambivalentes. É a esse título que elas contribuem para o “consolidar” de uma sociedade, sem que “a consolidação de seu mundo de significações” jamais possa ser demonstrada, nem mesmo postulada de maneira demonstrável.

Enfim, se analisarmos os discursos políticos diante da mídia vamos perceber a relação existente de influência sobre a opinião dos cidadãos, embora isso não seja uma tarefa fácil, visto que temos diversos meios de comunicação (rádio, imprensa, televisão, internet). Diante das ciências humanas e sociais, podemos encontrar algumas pesquisas que apontam a existência de causa e efeito de um indivíduo ou grupo e seu impacto sobre ele.

3.4 RÁDIO DIGITAL

Desde o ano de 1864, quando o físico escocês James Clerk Maxwell começou a realizar os primeiros experimentos com ondas eletromagnéticas que se propagavam em um espaço vazio atraída pelo éter, o rádio passou por inúmeras experiências que somente vinte e três anos depois, pelas mãos do jovem Heinrich Rudolf Hertz e mais tarde por Guglielmo Marconi, foi possível realizar a primeira transmissão sinais a distância (TAVARES, 1999).

A partir de então foram realizados diversos ensaios que apresentavam inventos e descobertas do meio radiofônico, que no ano de 1922 chega ao Brasil mostrando sua grandeza diante do discurso do então Presidente da República, Epitácio da Silva Pessoa, na semana da Arte Moderna.

Os anos passaram e o rádio tornou-se um veículo segmentado, capaz de atingir públicos bem determinados. Sua praticidade de estar em qualquer lugar como no banho, no trabalho ou no carro é uma vantagem diante do corre-corre das pessoas. Talvez esse tenha sido um dos motivos que fez esse meio crescer e ganhar dimensões jamais imaginadas

anteriormente. Hoje podemos ter acesso ao rádio digital, que ainda busca maneiras de implantação em diversos lugares do país, embora alguns estados já trabalhem com esse novo diferencial.

Mesmo que muitos ainda desconheçam o que a tecnologia digital poderia mudar no rádio, vemos que na televisão esse instrumento modificou as imagens para um padrão de alta qualidade semelhante às telas do cinema.

No rádio podemos encontrar algumas particularidades, tais como a melhora na transmissão do AM que ficará com som de FM, e os FMs que ganhariam a qualidade de CD, ou ainda, será possível a transmissão de mais de um programa no mesmo canal. Outro diferencial são as emissoras poderem enviar aos aparelhos compatíveis mensagens de texto, previsão do tempo e condições do trânsito, mostradas no visor do aparelho (REBÊLO, 26/10/2005) explica:

[...] Além de ouvir estações de rádio com qualidade de CD, o sistema digital possui outras vantagens bem interessantes ao ouvinte. A primeira é que não há interferência, tão comum em rádios AM. Um liquidificador ou o motor do carro podem causar interferência na transmissão analógica, por exemplo. Outra vantagem é a convergência de mídias, já que o aparelho de rádio digital pode receber textos e imagens.

No Brasil, a implantação da rádio digital vem sendo discutida desde 2005, quando algumas emissoras foram autorizadas a testar os sistemas internacionais, mas a ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações), após o início dos relatórios, chegou à conclusão de que ainda era cedo para uma decisão (CRUZ, 2008).

Em outubro de 2005, apenas as rádios do Grupo Eldorado, Bandeirantes, Joven Pan, RBS e o Sistema Globo de Rádio utilizavam os primeiros testes de transmissão digital. (REBÊLO, 2005).

Certamente as dúvidas quanto aos modelos digitais utilizados em outros países e os custos para adesão preocupam os radiodifusores, principalmente por que a tecnologia pode facilitar novas oportunidades para produção e veiculação de conteúdos. Atingindo reflexos nas pequenas rádios e nas rádios comunitárias, que ficariam com ainda mais dificuldades de sobrevivência diante dos poucos recursos.

A implantação do sistema digital no Brasil pode ser realizada de três maneiras, através do sistema IBOC, DAB ou ainda, pelo DRM. Assim, podemos entender os diferentes modelos da seguinte maneira; o sistema norte-americano IBOC (In Band on Channel), utiliza apenas um espaço espectro eletromagnético para transmissão, tanto em OM (Ondas Médias),

quanto em FM (Frequência Modulada). No entanto, o modelo europeu DAB (Digital Áudio Broadcasting), necessita de diferentes frequências para transmissão em ondas médias, não operando em frequências moduladas. (COSTA, 2008). Contudo, a utilização do sistema DRM (Digital Rádio Mondiale), operaria com frequências abaixo de 30 MHz e não permite a transmissão simultânea dos sistemas analógico e digital para o AM e FM. (RENATO, 2006). Em outras palavras, Bezerra (2007, p. 5-6) apresenta uma comparação entre esses sistemas:

[...] O sistema americano Ibocon é um sistema flexível, servindo tanto para FM quanto AM, nas atuais frequências, sem faixas adicionais e transmitindo áudio e dados simultaneamente, permitindo às emissoras se digitalizarem com um processo rápido e simples de migração. Já o sistema europeu serve somente para o AM. O sistema japonês ISDB12 já é uma “convergência tecnológica” de rádio com TV digital e dependerá do sistema dotado pela TV em cada país.

No ano de 2003 o Brasil conheceu a primeira demonstração de Rádio Digital, realizada pela Rádio Gaúcha (*vide análise anexo E*), que emprestou seus equipamentos Harris para a Anatel, em Porto Alegre. A rádio foi escolhida pela empresa norte-americana I-biquity para receber a primeira transmissão digital, pois possuía um transmissor que seria mais fácil de se adaptar a nova tecnologia apresentada (PEREZ,2004).

No entanto, os estudos para a implantação da rádio digital chegam ao seu quarto ano e nota-se que apenas uma pequena parte das emissoras brasileiras tiveram a oportunidade de realizar os testes¹³. Considerando que muitas emissoras não terão condições para adesão do sistema digital, podemos esperar que grande parte da sociedade também não se enquadre com o meio, visto que certamente os preços dos aparelhos para recepção serão altos.

Mesmo com diversos estudos apresentados sobre o tema, a implantação do sistema digital trará um grande impacto nas comunicações, na indústria eletroeletrônica, bem como, nas políticas públicas para a inclusão social. O objetivo desse sistema é realizar a transmissão do FM e OM no mesmo canal, promovendo aos investidores da indústria brasileira transferência de tecnologia, sem custo para o rádio-ouvinte (COSTA, 2008).

¹² **Sistema IBDB:** A sua concepção tecnológica faz parte do sistema ISDB, o sistema de televisão digital do Japão, e segundo o ex-ministro das comunicações Juarez Quadros do Nascimento foi concebido para promover transmissão digital com alta robustez, mesmo para a recepção móvel, de áudio de alta qualidade e de dados.

¹³ Emissoras autorizadas a promover testes em 2006: **Sistema IBOC – iBiquity (Frequências abaixo de 30 MHz):** Rádio Tiradentes Ltda. (OM), em Belo Horizonte/MG; Rádio Gaúcha S/A. (OM), em Porto Alegre/RS; Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda. (OM), em São Paulo/SP; Rádio Sociedade da Bahia S/A. (OM), Vera Cruz/BA; Sistema Atual de Radiodifusão Ltda. (OM), Itapevi/SP.

Testes com o sistema DRM: Faculdade de Tecnologia da Universidade de Brasília. (OC), em Brasília/DF; A Radiobrás em OM em Brasília/DF e no Rio de Janeiro/RJ (11/06/2009 - http://www.sulradio.com.br/destaques/destaque_14544.asp).

Ao tempo em que não é tomada nenhuma decisão quanto ao modelo de sistema a ser utilizado pelo Brasil, os radiodifusores esperam uma resposta do Governo Federal, visto que a implantação do sistema televisivo digital foi mais ágil. Segundo o Ministro das Comunicações Hélio Costa, não temos preferência quanto ao modelo a ser adotado. “[...] Certamente, precisamos modernizar o rádio, mas só podemos fazer isso quando os sistemas estiverem funcionando a contento, seguindo as normas técnicas exigidas no exterior e no Brasil” (COSTA, 2008, p. 3).

Diante de algumas dúvidas que abrangem a implantação do sistema de rádio digital, pretendemos explicar no próximo capítulo, a partir de uma análise das matérias publicadas no jornal Diário Catarinense, qual o não-dito existente e que conforme vimos até o momento, não são homogêneos por apresentarem a presença dos atravessamentos discursivos.

O sistema de rádio digital ainda levanta inúmeros questionamentos e dúvidas por parte da sociedade, pois é constituído de diversos discursos que surgem através de implicações sociais e culturais. A partir dessa perspectiva, procuramos encontrar presente nas textualidades discursivas as condições de produção e suas formações ideológicas em cada discurso analisado.

4 ANÁLISE

4.1 *CORPUS*

A corrente francesa da análise do discurso problematiza as maneiras de ler, levando os sujeitos a questionar o modo como se produzem através de diferentes manifestações de linguagens. Nesse sentido Orlandi, (1999, p. 15) ilustra:

[...] A análise do discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a idéia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando.

Tendo em vista o que já foi apresentado até o momento, podemos dizer que é através do discurso que encontramos a relação entre língua e a ideologia, que se manifestam nas palavras. Em outras palavras, todo discurso é resultado da forma pela qual compreendem a realidade política e social na qual estão inseridos os indivíduos.

A análise do discurso busca apresentar as linguagens não transparentes, pois nelas estão diferentes vozes que nos dão a noção de heterogeneidade onde todo discurso acaba resultando do entrelaçamento de outros discursos dispersos no meio social. Assim, podemos dizer que “[...] o sujeito discursivo é plural, isto é, é atravessado por uma pluralidade de vozes e, por isso, inscreve-se em diferentes formações discursivas e ideológicas” (FERNANDES, 2007, p. 44).

O discurso implica uma exterioridade da língua, em que estão presentes nos dizeres dos sujeitos aspectos sociais e ideológicos conforme os contextos vividos por cada indivíduo. Neste sentido, buscamos como objeto de análise de discurso a implantação do sistema de rádio digital em Florianópolis, que apresenta como material a ser analisado matérias extraídas do Diário Catarinense, sendo esse o maior jornal de publicação no Estado a respeito da rádio digital.

4.1.1 RECORTE

Diante do que foi exposto, vemos que a análise do discurso visa à compreensão de como um objeto produz sentido para e por sujeitos. Dessa maneira, em relação ao objeto de estudo a implantação do sistema de rádio digital em Florianópolis, busca-se saber:

1. Qual o não-dito existente na textualidade discursiva no recorte desta pesquisa?
2. Quais os atravessamentos discursivos presentes?

A partir dessas implicações partimos do ponto de que toda interpretação estaria presente em qualquer aparecimento da linguagem e sem sua presença, não haveria sentido. “Como a linguagem tem uma relação necessária com os sentidos e, pois, com a interpretação, ela é sempre passível de equívocos” (ORLANDI, 2004, p. 09).

Por sua vez, toda interpretação exige que seu analista seja responsável pela formulação das questões de seu objeto. Orlandi (1999, p. 27) ressalta:

[...] Gostaríamos de acrescentar que como a pergunta é de responsabilidade do pesquisador, é essa responsabilidade que organiza sua relação com o discurso, levando-o à construção de “seu” dispositivo analítico, optando pela mobilização desses ou aqueles conceitos, esse ou aquele procedimento, com os quais ele se compromete na resolução de sua questão. Portanto, sua prática de leitura, seu trabalho com a interpretação, tem a forma de seu dispositivo analítico.

As interpretações são assinaladas pela inscrição do sujeito e de seu dizer, em diferenciadas posições ideológicas, que se caracterizam através de uma posição particular no interdiscurso, ou seja, na memória de seu dizer.

Em nosso objeto de análise, a textualidade discursiva presente nos discursos referente à implantação do sistema de rádio digital em Florianópolis, nota-se que o jornalista trabalha com uma linguagem em que os sujeitos-leitores encontram uma identificação, ou seja, relação com o exposto. Para conseguirmos compreender os sujeitos, faz-se necessário abraçar quais são as vozes sociais que se fazem presentes em sua voz. Assim, “[...] ao considerarmos um sujeito discursivo, acerca de um mesmo tema, encontramos em sua voz diferentes vozes, oriundas de diferentes discursos” (FERNANDES, 2007, p. 36). Contudo, Orlandi (2004, p. 25) enfatiza:

[...] A AD trabalha no entremeio, fazendo uma ligação, mostrando que não há separação estanque entre a linguagem e sua exterioridade constitutiva. Levando a sua crítica até o limite de mostrar que o recorte de constituição dessas disciplinas que constituem essa separação necessária e se constituem nela é o recorte que nega a existência desse outro objeto, o discurso, e que coloca como base a noção de materialidade, seja lingüística seja histórica, fazendo aparecer uma outra noção de ideologia, possível de explicitação a partir da noção mesma de discurso e que não separa linguagem e sociedade na história.

Enfim, a corrente francesa da análise do discurso nos permite explorar o efeito das mensagens através dos sentidos que se constituem através de diversas formas de produção, mas que deixam ao analista vestígios para se chegar ao entendimento de como se produzem os sentidos, os dizeres em sua exterioridade, bem como, as condições de produção. Assim, para a realização dessa análise temos como *corpus* o jornal Diário Catarinense, constituído de edições em diferentes tempos variando entre os anos de 2003 até 2008.

4.2 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO

Este objeto de estudo visa analisar a textualidade discursiva presente nos discursos referente à implantação do sistema de rádio digital em Florianópolis, sendo que o material a seguir, foi extraído do meio de comunicação Diário Catarinense (DC), inaugurado em 05 de maio de 1986 sendo hoje o maior jornal impresso publicado em formato tablóide, com distribuição diária de circulação no Estado de Santa Catarina.

A apreciação do material selecionado será conduzido tendo *corpus* constituído de edições em diferentes tempos variando entre os anos de 2003 até 2008.

Orlandi (2004) esclarece que existe por trás da textualidade discursiva uma relação entre sujeito/autor e discursos sendo o autor responsável pelo o que produz, mesmo se sabendo do seu assujeitamento discursivo.

[...] Foucault (1969) concebe os discursos como uma dispersão, isto é, como sendo formados por elementos que não estão ligados por nenhum princípio de unidade. Cabe à análise do discurso descrever essa dispersão, buscando o estabelecimento de regras capazes de reger a formação dos discursos (BRANDÃO, 2002, p. 28).

Partindo do entendimento a cima, de que o discurso é uma dispersão do texto, podemos dizer que o texto é atravessado por várias posições do sujeito, é a isso que chamamos de heterogeneidade do discurso. Ou ainda, podemos entender que os discursos estão sempre se movendo, sofrendo transformações ao mesmo tempo em que acompanham o percurso das mudanças sociais e políticas dos indivíduos.

Assim, nos discursos está presente uma relação de saber e poder, em que quem fala, fala de algum lugar, parte de um reconhecimento institucional. Segundo Brandão (*apud* Courtine, 2002, p. 35), as condições de produção do discurso podem ser consideradas da seguinte forma:

origina-se em primeiro lugar da análise do conteúdo tal como é praticada sobretudo na psicologia;
origina-se indiretamente da sociolinguística na medida em que esta admite variações sociológicas (“o estado social do emissor, o estado social do destinatário, as condições sociais da situação de comunicação...”) como responsáveis pelas CPs do discurso;
tem uma origem implícita no texto de Harris, *Discourse Analysis* (1952): nele não figura o termo CP, mas o termo situação, colocado em correlação com o de discurso ao referir-se ao fato de se dever considerar como fazendo parte do discurso apenas as frases “que foram pronunciadas ou escritas umas em seguida das outras por uma ou várias pessoas em uma só situação” ou de estabelecer uma correlação entre as características individuais de um enunciado e “as particularidades de personalidade que provêm da experiência do individuo em situações interpessoais condicionadas socialmente”.

Contudo, a seguir teremos uma análise das matérias publicadas referente a implantação do sistema de rádio digital em Florianópolis, e que nos permitirá compreender como se a formação dos discursos. Até o presente momento o sistema de rádio digital no estado não foi possível, haja visto que tal tecnologia comprometerá as eventuais emissoras de rádio, tais como rádio comunitária dentre outras, em virtude delas não possuírem aporte econômico e físico para a aquisição de tais aparelhamentos para a manutenção e transmissão digital.

Apesar de especulações dos meios de comunicações articularem que tal sistema seria implantando no ano de 2008, a Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL vem desenvolvendo estudos com o escopo de implantar o sistema com menores custos para os rádio-difusores e consumidores.

Hoje o representante do Ministério das Comunicações é o ministro Hélio Costa, que destaca-se pelo desenvolvimento de pesquisas tecnológicas e apoio a implantação

do sistema brasileiro de TV digital, e por estudos e diversos projetos apresentados para a concretização da implantação do sistema digital para rádios.

O Diário Catarinense é um jornal do Grupo RBS, fundado por Maurício Sirotsky Sobrinho (1925-1986) e hoje é presidido por Jayme Sirotsky. O Editor-chefe do jornal é Claudio Thomas que conta com uma equipe de editores, redatores, assistentes on-line entre outros, produzindo uma tiragem de 50.000.00 (cinquenta mil) exemplares de segunda a sexta-feira, e nos domingos cerca de 70.000.00 (setenta mil).

4.3 SEQUÊNCIAS DISCURSIVAS

Enfim, chegamos à etapa de apresentação das análises do material extraído do jornal Diário Catarinense. Neste momento, veremos que os discursos estão entrelaçados por diferentes formas de discursos formando assim uma heterogeneidade discursiva.

Seqüência 1 (vide matéria na íntegra no Anexo A)

A radiodifusão no Brasil vive um momento histórico, desde que, recentemente, anunciou-se que algumas emissoras do país passaram a transmitir suas programações com qualidade digital. O ouvinte, na prática, escutará as rádios AM com a clareza das FMs e as FMs com padrão de CD – desde que tenha um aparelho habilitado para este tipo de recepção. O fato ocorre 83 anos após a inauguração da primeira rádio brasileira. Já decretaram a morte do rádio em diversos momentos da história – e a TV sempre foi apontada como principal algoz – porém, cada vez mais, fica patente a complementaridade das mídias.

Vemos que no discurso apresentado acima, a textualidade discursiva coloca o sujeito e o objeto do rádio como parte de sua vida. Ou seja, partindo da idéia de que para a análise do discurso não tratamos apenas de informação, mas também de como transmitir uma mensagem, o discurso supracitado coloca a realidade para que o seu receptor decodifique-a de sua forma conforme sua identificação. Não podemos deixar de salientar que a seguinte prática discursiva parte de um radiodifusor, que apresenta em sua textualidade discursiva o atravessamento de outros discursos onde suas condições de produção estão presentes no meio em que o sujeito vive. Em outras palavras, o sujeito acha ter controle sobre o que esta falando, mas na verdade seus discursos expressam dizeres de outros.

Seqüência 2

A tecnologia digital nos obriga a olhar para o futuro, para os desafios e o espaço que há de ocupar nas próximas décadas do século 21. Apesar da influência cada vez maior das TVs, o rádio prossegue como o veículo de comunicação de maior alcance geográfico e social. Nosso país tem 2986 emissoras, das quais o Sul conta com 773 – e Santa Catarina 168. A lista dos obstáculos a serem superados é proporcional à importância do rádio: novos critérios de concessão, profissionalizar (com urgência) a gestão, maior compromisso do poder público no combate às emissoras clandestinas, apuro da qualidade da programação e produção de um censo sobre o perfil de proprietários e radialistas, entre outros. A forte presença deste meio no Sul, onde também estão os melhores índices sociais e culturais, revela a relação entre dois aspectos e reforça a tese da importância do rádio para a qualidade de vida.

Nota-se aqui, que a presença do discurso jornalístico como integrante de uma sociedade e sua história, bem como, veiculação das informações surgem como forma de produto e público consumidor. Assim, “[...] a mídia pode configurar a ciência (como esse saber científico sobre as coisas) em um produto específico para um público específico, dentre esse grande público, em um tratamento mercadológico” (MORELLO, 2002, p. 131). Ainda não podemos deixar de destacar que o início do texto “*A tecnologia digital nos obriga a olhar para o futuro*”, não deixa de estar influenciando os sujeitos pelo discurso e objetivando formar opiniões onde somos colocados a encontrar relação de identificação com o novo.

Seqüência 3 (vide matéria na íntegra no Anexo B)

Rádio e TV digitais estão em discussão

O 23º Congresso Brasileiro de Radiodifusão, que reúne cerca de 1,5 mil empresários do setor de rádio e TV, termina hoje em Brasília. A implantação da rádio digital no país está no debate.

Estamos diante de um discurso que apresenta a implantação do sistema de rádio digital no Brasil, como um fato social apresentando para debate em um Congresso Nacional. Dessa forma, encontramos na interioridade desse discurso a presença de uma linguagem de poder. “[...] A linguagem é o que motiva a ação, a orienta e lhe dá sentido. A política depende da ação e se inscreve constitutivamente nas relações de influência social, e a

linguagem, é o que permite que se constituam espaços de circulação, de persuasão e de sedução” (CHARAUDEAU, 2006, p. 39).

Seqüência 4

O presidente da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), José Inácio Pizani, defendeu a implantação da tecnologia Iboc de rádio digital, já utilizada nos Estados Unidos. Para ele, esse sistema já está consolidado e tem qualidade de som semelhante à do CD. Após 12 meses de implantação do sistema digital, o aparelho de rádio deverá custar para o consumidor o equivalente a U\$\$ 300. As empresas negociam a isenção do pagamento da licença do sistema – uma das principais críticas. A implantação da TV digital no país, segundo ele, é um problema amplo. Pizani disse que não pretendia menosprezar o talento brasileiro, mas disse que as pesquisas realizadas no país estão retardando uma definição do padrão tecnológico. A associação participa de todos os grupos de trabalho estabelecidos pelo governo que estudam o tema.

Se os discursos constituem-se do entrecruzamento de diferentes discursos, podemos considerar no fragmento acima, que José Inácio Pizani acredita ter controle de seus dizeres quando afirma que as pesquisas realizadas no Brasil estão retardando uma definição para a implantação definitiva do padrão digital. Além de termos presente um exemplo de que os sujeitos não são homogêneos, podemos ver que sua intenção vai adiante do que ele coloca. Em outras palavras, nota-se que existe uma apelação discursiva para sensibilizar o consumidor de que o padrão Iboc de rádio digital é a melhor opção. Nesse sentido, estamos nos referindo ao discurso publicitário, que tem por objetivo transmitir mensagens a seus receptores utilizado da prática da sedução e persuasão para tomar seu público. Assim, conforme Grillo (2008, p. 58) “[...] é através da linguagem que a publicidade busca provocar um efeito ou reação no público consumidor. Quando isto não ocorre, a mensagem foi ineficiente na sua tarefa de persuadir”.

Seqüência 5 (vide matéria na íntegra no Anexo C)

Nas Comunicações, o ministro Hélio Costa tem dito que cumpriu sua missão por ter levado adiante a projeto de implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital, e preparado as condições para a rádio digital e projetos de inclusão digital.

Na curta fração da matéria sobre o ministro Hélio Costa, a presença da mídia manifesta-se como um discurso informativo em posição central, porém não deixa de apresentar um discurso demonstrativo, didático e também propagandista. Ou seja, o discurso faz uma referência a implantação da TV digital no Brasil e após procura seduzir, persuadir, demonstrar uma posição forte de autoridade capaz de trazer também outros projetos de inclusão digital, entre eles, o do rádio.

Seqüência 6 (vide matéria na íntegra no Anexo D)

O governo federal criou um conselho consultivo para ajudar na implantação da rádio digital no Brasil. O grupo será formado por representantes da União, do setor de radiodifusão, indústria, usuários, do meio acadêmico e anunciantes.

Primeiramente, não podemos deixar de ressaltar a existência de um não-dito nesse discurso informativo. Aqui foi exposto que um conselho estaria sendo criado para agilizar os estudos para a implantação do rádio digital, mas não está claro qual o intuito desse grupo, seus interesses e o que os mesmos estarão debatendo. Em síntese, a sociedade sabe que a implantação da rádio digital está gerando inúmeros questionamentos, mas o texto poderia não silenciar qual a pretensão da criação do conselho.

Seqüência 7 (vide matéria na íntegra no Anexo E)

Quando parecia destinado a se tornar cada vez mais um passa tempo de poucos e nostálgicos aficionados, o hábito de ouvir rádio em ondas curtas entrou em uma nova e promissora era. Iniciaram em Genebra na segunda-feira as transmissões regulares do consórcio Digital Rádio Mondiale (DRM), integrado por emissoras como BBC, Voice of America e Deutsche Welle. O novo sistema digital alia a vantagem das longas distâncias alcançadas pelo rádio em ondas curtas com qualidade de som de uma rádio em frequência modulada (FM). O consórcio DRM escolheu o encontro global de rádios de Genebra para lançar a tecnologia. “O início do DRM vai mudar o curso da transmissão radiofônica para sempre”, disse à Reuters Peter Senger, executivo da Deutsche Welle (Voz da Alemanha) e presidente do consórcio. A onda curta digital consegue manter a qualidade constante do som porque, em vez de apenas uma onda portadora, que pode falhar ou sofrer interferências, possui mais de 200, todas dentro da mesma faixa de frequência dos sinais analógicos. O DRM permite que uma rádio tenha o mesmo alcance utilizando um transmissor com muito menos potência. A tecnologia garante

que o som do DRM seja estéreo, mas, por enquanto, o sistema está sendo desenvolvido em mono. Os receptores para o DRM devem ser colocados no mercado americano até o fim do ano. A novidade do DRM surge quase simultaneamente ao AM digital, que oferece som de alta qualidade e está sendo testado pioneiramente no Brasil pela Rádio Gaúcha de Porto Alegre, emissora da RBS.

Mais uma vez, vemos o discurso informativo que procura explicações dentro de uma obra para encontrar respostas explicitantes para o assunto, ou seja, nesse caso o texto começa explicando o modo de funcionamento do modelo RDM. Ainda, logo no início o autor procura fazer com que o sujeito-leitor retome as suas lembranças, colocando que o rádio está cada vez mais sendo um passa tempo para poucos. “[...] Trata-se de acontecimentos exteriores e anteriores ao texto, e de uma interdiscursividade, refletindo materialidades que intervêm na sua construção” (FERNANDES, 2007, p. 60). Em outras palavras, a intenção do autor deixa claro que estamos entrando em uma nova fase de inovações e tecnologia e que o antigo rádio ficou apenas para poucos. Entretanto, cabe também falarmos da heterogeneidade mostrada no referido discurso, onde percebe-se a influência do entrelaçamento de diferentes discursos que o autor procurou expor em sua própria fala uma outra fonte de sentido.

Seqüência 8

Em tempos de Internet em banda larga é possível apreciar emissoras de todo o mundo com boa qualidade. Mas não é a mesma sensação de pegar o rádio – e tão somente um pequeno e singelo aparelho de rádio – e ouvir emissoras de todo o mundo, falando em várias línguas, tocando uma grande diversidade de músicas. E o mais importante: sem nenhum intermediário entre o transmissor até o receptor em qualquer local do planeta. Não há no caminho uma companhia telefônica, de TV a cabo, de satélite, provedor de acesso à internet. Nada a não ser o ar. Em poucos segundo o ouvinte está em Cuba, logo em seguida em Londres e mais um pouco chega a Pequim. O rádio na Internet não oferece rapidez na hora de trocar uma emissora para outra e não é possível carregar o PC de um lado a outro. A onda curta digital pode trazer de volta um hábito de nossos pais e avós. Resta saber se o velho meio agora modernizado terá poder de sedução sobre as novas gerações. Jovens que têm à disposição uma overdose de mídias.

Nesta última análise há claramente a influência do texto sobre o sujeito-leitor. Os atravessamentos discursivos presentes no texto fazem uma relação de intimidade com o sujeito, colocando a sua frente fatos ligados a sua construção social, ideológica e histórica. Conforme já mencionamos anteriormente, os sujeitos são livres e ao mesmo tempo submissos, pois exercem um papel de assujeitamento sobre os discursos. Aqui vemos claramente que o autor do texto, faz uma reflexão sobre o passado, presente e o futuro do rádio, ou seja, no pequeno texto vemos que sua intenção é buscar dentro de quem o lê identificação com o contexto apresentado. “[...] Dizemos que discurso implica uma exterioridade à língua, encontra-se no social e envolve questões de natureza não estritamente lingüística” (FERNANDES, 2007, p. 18).

Outro ponto que podemos observar na matéria é a característica entre o dito e o não-dito, vemos que aqui estão colocadas algumas informações mais de familiaridade com o leitor e não sendo mostrada algumas palavras, mas aquilo que o autor não disse se constituiu igualmente, pois ele criou uma ligação com o sujeito-leitor, usou de sua imaginação para ilustrar a imaginação do outro. Nesta matéria o autor se refere ao rádio como produto, produzindo assim, um discurso publicitário. Esse tipo de discurso procura atrair atenção do leitor, criando uma espécie de paixão, de sedução para conquistar o sujeito. O poder desse recurso se caracteriza pela capacidade de influenciar e agilizar o consumidor a aquisição do serviço ou produto.

5 CONCLUSÃO

Ao fim deste trabalho científico, podemos concluir que os diferentes tipos de discursos estão presentes em nosso cotidiano e também onde não percebemos sua manifestação de forma clara, podemos encontrá-los silenciados ou apagados nos dizeres dos textos.

Através do que foi explanado, podemos entender como se constituem as formações discursivas, momento esse, em que se apresenta o processo de produção dos sentidos, bem como, a sua relação com a ideologia e ao mesmo tempo, estabelecer regularidades no funcionamento do discurso.

Os discursos apresentam em uma relação com os outros discursos, onde as palavras falam com outras palavras, dessa forma, acreditamos ser os donos de nossos dizeres e ter controle sobre eles, quando na verdade estamos impregnados e totalmente assujeitados ao discurso.

Podemos concluir que qualquer discurso envolve um jogo de manipulação, mesmo que não necessariamente consciente, somos afetando diretamente com um único propósito de fazer com que se acredite naquilo que é dito. Assim, os diferentes tipos de discursos mostram a existência de uma influência sobre o sujeito leitor, que é conduzido por algum tipo de identificação.

O discurso jornalístico, ao tempo em que pretende informar parte também, de um processo histórico de seleção de acontecimentos que são recordados no futuro, ou seja, esse discurso tanto se comporta como uma prática social produtora de sentidos como também, veicula as várias vozes constitutivas daquele imaginário.

O discurso publicitário também objetiva informar, mas se caracteriza em especial por seu caráter persuasivo e pela maneira como acaba seduzindo os indivíduos. Somos sujeitos constantemente atraídos pela publicidade e envolvidos com suas mensagens despertando o desejo e a necessidade de enquadrar ao meio.

Entretanto, os discursos vão além de informar e seduzir, eles manifestam uma relação de poder conduzindo-nos a um jogo de manipulação, mesmo que não consciente, fazendo com que nos destinatários aceite naquilo que é dito. Esse é o discurso político, que possui uma relação de influência sobre a opinião dos cidadãos, em que sua linguagem produz efeitos psicológicos e sociais.

O rádio passa por transformações que acabam formando uma relação com a TV. Se no modelo de rádio digital podem ser enviados textos e imagens, ele acaba se desviando para a TV, unindo esses dois elementos ao mesmo tempo. Como modelo de comunicação, podemos dizer que o rádio continuará existindo, talvez, pela sua inserção no presente imediato das pessoas. Difícil seria conduzir o rádio como modelo de negócio, pois mesmo sendo presente no social de uma determinada época, acostumadas ao mundo “lento”, hoje ele não gera retornos financeiros diante de tantas outras opções de tecnologia.

A partir da textualidade discursiva presente em nosso objeto de estudo, a implantação do sistema de rádio digital em Florianópolis, colocamos dois problemas a serem analisados, “*Qual o não-dito existente na textualidade discursiva*” e “*Quais os atravessamentos discursivos*”, concluímos no primeiro problema que todo discurso possui um não dito silenciado, ou mesmo escondido em outros dizeres. Para se entender isso, será possível somente se for levado em conta, o modo como cada um entende os textos de diferentes formas. Constituímos assim, uma imensa teia de entrelaçamento discursivo, visto que nossas condições de produção dependem do contexto-histórico social de cada indivíduo.

Concluímos também, que nosso segundo problema é uma realidade inevitável, visto que ao considerarmos um sujeito discursivo observamos que todos os sujeitos são polifônicos, pois existe uma mistura de diferentes vozes que formam a noção de heterogeneidade, uma vez que todo discurso conforme já falamos, é composto por outros discursos dispersos no meio social.

Por fim, baseando-se nas matérias que foram analisadas, vemos em seu texto a presença de diferentes discursos e elementos da AD, que por consequência materializam tudo o que já foi exposto. Ou seja, finalizamos com a observação de que os textos possuem um recurso lingüístico capaz de cumprir várias funções como informar sobre fatos, expressar emoções, influenciar atos e pensamentos e manter uma relação de domínio sobre os sujeitos, mesmo que esse como já falado anteriormente acredite ser consciente de suas decisões.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. 8. ed. Campinas: Unicamp, 2002.

BEZERRA, Patrícia Rangel. **IMPLANTAÇÃO DO RÁDIO DIGITAL NO BRASIL: TESTES, IMPACTOS E PERSPECTIVAS**. Faculdade Cásper Líbero, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. **DISCURSO POLÍTICO**. Tradução Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **DISCURSO DAS MÍDIAS**. Tradução Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

CRUZ, Renato. **Informações sobre tecnologia: O desafio do rádio digital**. Disponível em: <http://blog.estadao.com.br/blog/cruz/?title=o_desafio_do_radio_digital&more=1&c=1&tb=1&pb=1> Blog - Estadão.com. br. 19/08/1997. Data de acesso: 11/04/2009.

CRUZ, Renato. **Informações sobre tecnologia: O Rádio digital no Brasil**. Disponível em: <<http://blog.estadao.com.br/blog/cruz/?s=radio+digital+no+brasil&sentence=AND>>. Blog - Estadão.com. br. 13/08/2008. Data de acesso: 11/04/2009.

COSTA, Hélio. **E o rádio digital? Uma análise responsável**. Disponível em: <<http://www.carosouvintes.org.br/blog/?p=2111>>. Caros Ouvintes. 21/12/2008. Data de acesso: 11/04/2009.

FERNANDES, Claudemar Alves. **ANÁLISES DO DISCURSO: REFLEXÕES INTRODUTÓRIAS**. 2ª Ed. São Carlos: CDlaraluz, 2007. 128 p.

HUBBE, Sachetti Rosandra. **O DISCURSO UTILIZADO NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS AO PÚBLICO INFANTIL**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Curso de em Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2004.

ORLANDI, Eni P. **A LINGUAGEM E SEUS FUNCIONAMENTOS**. As formas do discurso. 4ª Edição, Campinas SP: Pontes Editores, 2006^a.

_____. **Análise de discurso**. IN: LAGAZZI-RODRIGUES, Susy; ORLANDI, Eni P. (orgs.) Introdução às ciências da linguagem: discurso e textualidade. Campinas: Pontes, 2006b.

_____. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 1999.

_____. **Discurso e leitura**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2006c.

_____. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Petrópolis: Vozes, 1996e.

____. **INTRODUÇÃO AS CIÊNCIAS DA LINGUAGEM. DISCURSO E TEXTUALIDADE.** Análise de Discurso – O texto dos estudos da linguagem. Texto e Autoria – Semiótica e semiológica. Filologia – Retórica e Argumentação. Campinas SP: Pontes, 2006d.

____. **Prefácio.** IN: ORLANDI, Eni Pucinelli (org.). **Discurso Fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional.** 3. ed. Campinas: Pontes, 2003d.

MANFROI, Luciana. **O DESLOCAMENTO DE SENTIDO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: A PRODUÇÃO DO ENIGMA.** Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Curso de em Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2005.

MARIANI, Bethania. Discurso e instituição: a imprensa. IN: **RUA - Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade.** Campinas: UNICAMP, n. 5, 1999. p.47-61.

MORELLO, Rosângela. **SABER URBANO E LINGUAGEM.** São Paulo SP: Editora Cultrix LTDA,

NAVARRO, Pedro. **ESTUDOS DO TEXTO E DO DISCURSO.** Mapeando Conceitos e métodos. São Carlos SP: Editora ClaraLuz, 2006.

GREGOLIN, Maria do rosário. **DISCURSO E MÍDIA A CULTURA DO ESPETÁCULO.** Coleção olhares oblíquos, 135 p. São Carlos: ClaraLuz, 2003.

GRILLO, Karla. **GESTÃO DE PROPAGANDA.** Disciplina na modalidade a Distância; desing instrucional Ana Cláudia Taú. – Palhoça: Unisul Virtual, 2008.

PEREZ, Stalding Marcelo. **OS PRIMEIROS TESTES DO RÁDIO DIGITAL NO BRASIL E A PERSPECTIVA PARA O NOVO RÁDIO INFORMATIVO.** Monografia (Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

REBÊLO, Paulo. **Sem-Fio e Telecom: o Rádio digital já começou no Brasil, sabia?.** Disponível em: < <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2005/10/26/o-radio-digital-ja-comecou-no-brasil-sabia/>>. 26/10/2005. Data de acesso: 11/04/2009.

RENATO, Leandro. **Rádio digital.** Disponível em: <<http://www.srdigital.blogspot.com/>> Rádio digital. 22/11/2006. Data de acesso: 11/04/2009.

SOUSA, Jorge Pedro. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso: um guia para estudantes de graduação.** Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

TAVARES, Reynaldo C. **HISTÓRIAS QUE O RÁDIO CONTOU.** Do galena ao digital, desvendando a Radiodifusão no Brasil e no mundo. 2ª Edição. São Paulo: Harbra, 1999.