



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Sobre o conceito de projeto afetivo-editorial: inscrições discursivas da autoria, de uma suposta comunidade de pertencimento e do medo socialmente demarcado ¹

Eliza Bachega Casadei²

PPGCOM-ESPM

Resumo

A partir do pressuposto de que as publicações jornalísticas mobilizam conjuntos de estratégias discursivas que funcionam como elementos de agenciamento afetivo em seu complexo mecanismo imagético-textual, o objetivo do presente artigo é circunscrever o conceito analítico de projeto afetivo-editorial como uma referência para o exame de produtos jornalísticos, bem como alinhar uma proposta relacionada aos procedimentos metodológicos para o seu estudo. Para isso, propomos três momentos de análise: a saber: as inscrições discursivas de autoria, as inscrições discursivas de uma suposta comunidade de pertencimento e as inscrições discursivas de alusão ao medo como elemento social estruturante.

Palavras-chave: Jornalismo; Afetos; Projeto afetivo-editorial.

1. Introdução:

O conceito de projeto editorial é um item compulsório em todos os cursos, apostilas didáticas e manuais técnicos de jornalismo. Trata-se de um elemento obrigatoriamente exposto para os alunos em seus primeiros meses no curso e uma referência inevitável nas redações, que expõem não apenas as características técnicas de linguagem, estilo e posicionamento temático de um jornal ou revista, como também os compromissos ideológicos assumidos entre a publicação e o seu público-leitor. Não há prática jornalística ou manual de redação que não estejam estruturados, primeiramente, por esse compromisso com um projeto editorial consolidado que, mesmo quando não está posto em termos

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 3 - Comunicação e Consumo: periodizações e perspectivas históricas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Docente titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM). Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Email: elizacasadei@yahoo.com.br.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

explícitos, se deixa entrever a todo momento nas palavras utilizadas, nos enquadramentos assumidos e nas posições defendidas.

Há, no entanto, um elemento dos projetos editoriais que, por ser implícito e dificilmente assumido, é pouco comentado nos manuais técnicos em geral. Trata-se dos elementos de afetividade que perpassam as produções midiáticas e que estruturam suas formas narrativas e suas maneiras de convocação a um leitor imaginado. Os estudos sobre a afetividade tem sido foco dos estudos de comunicação nos últimos anos e, com base na sociologia das emoções e dos estudos discursivos, o objetivo do presente artigo é compreender o conceito analítico de projeto afetivo-editorial como uma referência para o exame de produtos jornalísticos, bem como alinhar uma proposta relacionada aos procedimentos metodológicos para a sua análise. Mais do que um acordo profissional sobre um conjunto de regras de escrita e posicionamentos ideológicos, o projeto afetivo de um jornal ou revista comporta as estratégias discursivas que urdem convocações a um conjunto específico de emoções positivas e negativas que são evocadas como enquadramento preferencial dos temas de uma publicação jornalística.

Para isso, em um primeiro momento, discutiremos alguns conceitos aludidos pela sociologia das emoções. Em seguida, posicionaremos como tais discussões vêm sendo apresentadas nas ciências da comunicação para, em seguida, propor um modelo de análise de projeto afetivo-editorial em produções concretas.

2. A sociologia das emoções e os estudos em jornalismo:

Os estudos das emoções são referenciais importantes na sociologia e na antropologia desde suas primeiras articulações como campo de conhecimento. Durkheim (1989), por exemplo, já considerava o conceito de “emoção social” e, portanto, entendia os afetos como produtos da sociedade, ainda que em constante negociação com os processos psicológicos específicos de cada indivíduo. Tratava-se, ainda, contudo, de uma preocupação periférica em seus estudos. Sob outros imperativos teóricos, Marcel Mauss (1979) irá considerar os elementos simbólicos e de sociabilidade que envolvem os sentimentos e, a partir disso, considerava que os indivíduos são capazes de aprender e manipular os significados culturais das emoções antes mesmo da vivência objetiva dos afetos específicos. Sob os pressupostos teóricos do funcionalismo, Talcott Parsons (1951) também irá considerar as emoções como um dos quatro componentes básicos da ação social.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Não obstante isso, “os sociólogos clássicos e as diversas escolas no interior da sociologia geral, apesar de conseguirem identificar as emoções como um processo social, e até diagnosticarem a importância da temática para a análise do social, não conseguiram avançar nos estudos das emoções e suas relações com o social” (KOURY, 2009, p. 62). Para Koury (2009), o avanço no campo da sociologia das emoções pode ser creditado às obras de Norbet Elias, Helen Lynd e Richard Sennett, uma vez que tais autores não apenas apontaram para a importância do estudo das emoções socialmente produzidas, como também consideraram necessário o estudo de emoções específicas, como a vergonha ou o medo, como articuladores centrais dos processos sociais. Dessa forma, “a emoção vergonha e suas variantes, como o embaraço, a humilhação, a baixa autoestima, a falta de autoconfiança, entre outras” bem como suas antíteses e os conceitos “estritamente correlacionados ao ato de envergonhar-se, como o sentimento de honra, o sentimento de orgulho, e o autorrespeito, formariam, deste modo, o centro básico, e o núcleo compreensivo da cultura emocional no social, na análise sociológica e antropológica das emoções (KOURY, 2009, p. 62).

Para Elias (1994, p. 292), por exemplo, “uma característica do processo civilizador, com força equivalente a do conceito de racionalização, é a da forma peculiar assumida na direção da economia do que nós chamamos de vergonha e repugnância ou de embaraço”. Para tal afirmação, o autor parte da análise de uma série de manuais de aconselhamento que, de uma forma geral, mediavam certos conjuntos de emoções negativas e positivas em relação ao comportamento social validado. Alguns pressupostos da sociologia das emoções, portanto, fornecem parâmetros teóricos pertinentes para o estudo de produtos jornalísticos.

Sobre essa questão, Safatle (2016) estuda a questão dos afetos sob o ponto de vista da gestão social sob os imperativos do capitalismo avançado. Para o autor, compreender o campo social implica em abordar também o conjunto de emoções que são mobilizadas nesse mesmo campo, explicitando “seus modos de construção, seus circuitos de afetos com regimes extensivos de implicação, assim como compreender o modelo de individualização que” tais afetos produzem, “a forma como ele nos implica”. Assim, “talvez precisemos partir da constatação de que sociedades” e, conseqüentemente, os seus mecanismos de mediação e reprodução como a imprensa, “são em seu nível mais fundamental circuitos de afetos”. A coesão social das normas, nesse sentido, não é garantida pela adesão tácita a um conjunto de regras, mas sim, por certos circuitos de afeto bastante demarcados. É o afeto implicado que, em última medida, determina a aquiescência à norma. A adesão a certos valores, portanto, está alicerçada



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

na produção contínua de afetos “que nos fazem assumir certas possibilidades de vida a despeito de outras”. Tais formas de vida “se fundamentam em afetos específicos, ou seja, elas precisam de tais afetos para continuar a se repetir, a impor seus modos de ordenamento, definindo, com isso, o campo dos possíveis” (SAFATLE, 2016, p. 16).

Mais do que a valorização da deliberação como instância reguladora, portanto, Safatle compreende “a forma como indivíduos produzem crenças, desejos e interesses a partir de certos circuitos de afetos quando justificam, para si mesmos, a necessidade de aquiescer à norma, adotando certos tipos de comportamento e recusando repetidamente outros”. Se o afeto é um componente indispensável para entendermos os processos sociais, isso se deve ao fato de que ele é “indissociável de uma dinâmica de imbricação que descreve a alteração produzida por algo que parece vir do exterior e que nem sempre é constituído como objeto da consciência representacional” (SAFATLE, 2016, p. 38), construindo vínculos inconscientes. Um dos exemplos dados por Safatle é o de que o proletariado não é apenas um conceito sociológico que descreve determinada classe de trabalhadores (ou pessoas que dividem uma mesma renda ou estilo de vida), mas sim, um conceito que descreve uma emergência de sujeitos políticos com afetos bastante específicos. É nesse sentido que a criação de novos sujeitos políticos demandaria a criação de outros conjuntos de afetos sociais.

O público-alvo (ou, antes de forma mais precisa, o leitor-modelo) das produções jornalísticas, sob esse ponto de vista, estão também vinculados à encenação linguajeira de uma emergência de atores sociais que estão conectados entre si por circuitos de afetos. O modo como os projetos editoriais implicam em regimes de desejo esses sujeitos, a partir das estratégias discursivas utilizadas, com os consequentes regimes extensivos de individuação que tais afetos produzem, é um campo profícuo para os estudos de jornalismo.

Como colocamos anteriormente, o conceito de projeto afetivo-editorial leva em consideração que as afeições não são características intrínsecas ao sujeito, mas que “existem, sim, indivíduos e eles experimentam afetos, mas esses afetos não são senão o efeito das estruturas nas quais os indivíduos estão mergulhados” (LORDON, 2015, p. 10). Para Lordon, inclusive, os próprios regimes de acumulação do capitalismo se exprimem em certos desejos e afetos ou, de forma mais precisa, cada estruturação de acumulação de capital tem uma espécie de estrutura dual composta por um complexo de sentimentos que o sustenta e o reproduz. Tal funcionamento social estaria alicerçado sobre formações macrossociais do desejo, entendido pelo autor como estruturas do capitalismo que, em suas



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

configurações históricas, fornecem a um determinado grupo objetos de desejo em comum, com suas estruturas duais de estruturas duais de emoções, desejos e recompensas. Cada instituição tem uma circunscrição e uma extensão próprias (o campo científico só afeta aos cientistas, por exemplo) e, por isso, diferentes capacidades de afecção.

Sob o ponto de vista dos estudos jornalísticos, tais questões se manifestam a partir de estratégias discursivas que medeiam um determinado conjunto de afetos que é produzido em uma dada estrutura social mais ampla.

Quando aludimos ao conceito de um complexo afetivo-editorial, portanto, estamos nos referindo justamente a uma convocação de afetos, emoções e desejos que é mediada por um veículo jornalístico específico no conjunto de suas estratégias discursivas, a partir tanto da validação de afetos presentes em outras estruturas sociais, quanto a partir dos pressupostos intrínsecos de seu projeto editorial e de suas formas de agenciamento historicamente marcadas. Cada publicação, nesse sentido, utiliza técnicas discursivas alicerçadas em afetos específicos que, em conjunto, compõem seus enquadramentos preferenciais e suas estratégias de convocação.

Dentre os diversos afetos mediados nos projetos editoriais, a exploração do medo ocupa um lugar de destaque (inclusive, nos estudos acadêmicos sobre o tema). Tal como apontado por Moretzsohn (2003, s.n.), o medo “não se restringe à questão criminal, transbordando para os mais distintos temas da vida cotidiana” como “a carne contaminada, os remédios falsificados, a água imprópria para consumo, os inúmeros golpes com cartões de crédito” de forma que “tudo é exposto como se o mundo fosse um lugar essencialmente hostil e perigoso, produzindo uma permanente sensação de insegurança em todos os níveis”. A gestão do imaginário social do medo, nesses termos, “é uma forma de produzir subjetividades, ou melhor, uma forma de controle social através de instâncias simbólicas” (CORREA, 2010, p. 94) a partir das formas em que elas são narradas e mediadas socialmente.

Sobre esse assunto, Matheus (2011) destaca o medo como um elo narrativo central das reportagens, de forma que “não é possível pensar a relação do público com os relatos jornalísticos (...) sem compreender o fluxo do sensacional e a memória do medo que marcam a experiência cotidiana e o imaginário urbano”. Assim, “diferentes tipos de temores e de experiências configuram distintos lugares imaginários que, por sua vez, compõem um determinado mapa midiático do medo”. As narrativas de medo na imprensa são “simultaneamente genéricas (porque usadas para diferentes temas)



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

e singulares (porque seriam próprias das culturas ocidentais contemporâneas)” e são “tipicamente, construídas a partir da exposição do sofrimento de estranhos no espaço público” (VAZ, CARDOSO e FÉLIX, 2012, p. 27).

Tais questões também são abordadas em pesquisas como as de Prado (2013) que aborda as paixões positivas mediadas pela imprensa, em uma articulação diversa do medo social. Para o autor, os valores que as revistas semanais elegem como centrais, embora aludem a gatilhos emocionais e ideológicos dos mais diversos, se estruturam em torno de um eixo comum bastante demarcado: o sucesso ou, mais especificamente, os caminhos para alcançá-lo. O medo (e sua consequente superação a partir do sucesso) é construído performativamente como um valor compartilhado entre a revista e seu leitor, na medida em que se comporta, ao mesmo tempo, a construção discursiva de um campo de entendimento comum sobre o mundo e a constatação ethópica da autoridade da revista para traçá-lo. As histórias de sucesso financeiro articuladas às possibilidades de consumo apresentadas pelas revistas dão visibilidade a elementos que se vinculam “à atualidade do capitalismo onde o homem deve ser um empreendedor de si mesmo, desenvolvendo competências que valorizem o seu biocapital e abandonando hábitos que o depreciem” Além disso, associam-se a paixões positivas “cujas palavras-chave seriam: autoestima, autoconhecimento, bem estar e felicidade”, guiados por elementos “de natureza pragmática, identificado por sucesso, dinheiro, prestígio, beleza e saúde” (TUCHERMAN, 2012, p. 315). A narrativa articulada resume-se à noção de que o indivíduo conectado a tais valores pode obter uma existência bem-sucedida traduzida em bem-estar financeiro e a acesso a bens de consumo de luxo (PRADO, 2013).

Isso posto, é possível dizer que já há um campo fértil de estudos que analisam os afetos socialmente produzidos como parte importante da análise dos materiais jornalísticos e da estruturação de seus projetos editoriais. A partir de tais pressupostos, no presente artigo, articularemos uma proposta (dentre as várias possíveis) de procedimentos metodológicos para a análise dos projetos afetivos editoriais em produções jornalísticas.

3. Estratégias discursivas da afetividade:

A partir dos pressupostos discutidos é possível definir o projeto afetivo editorial como o conjunto de estratégias discursivas mobilizadas por uma publicação que funcionam como elementos no agenciamento afetivo no complexo mecanismo imagético-textual de uma dada publicação



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

jornalística. Como nos lembra Schøllhammer (2012), os afetos podem ser entendidos “como algo diferente da experiência sensível e cognitiva de um sujeito fenomenológico, como algo independente desse sujeito”, de forma que, para autores como Deleuze (1997), por exemplo, os afetos são entidades autônomas entre sujeito e objeto, de forma que eles “operam numa dinâmica de desejos dentro do agenciamento da obra ou do texto, como uma força expressiva que intervém performaticamente, manipulando sentidos e relações, informando e fabricando desejos, gerando intensidades e produzindo outros afetos” (SCHØLLHAMMER, 2012, p. 139). O projeto afetivo-editorial, nesse sentido, vale-se de uma determinada “enciclopédia da cultura afetiva” (BARTHES, 2007) de um tempo histórico como forma de manusear efeitos de sentido determinados em suas estratégias de convocação e agenciamento.

Ora, estudar o complexo afetivo-editorial demanda a identificação de elementos diversos das publicações, posto que os agenciamentos afetivos estão tanto nos níveis discursivo e narrativo dos textos e imagens, quanto em seus aspectos retóricos e performativos. Uma série de metodologias consolidadas no campo das ciências da comunicação – como Análise do Discurso, Análise da Narrativa, Análise de Conteúdo, entre outras – dão conta do estudo das afetividades evocadas e dos projetos afetivo-editoriais urdidos pelas publicações jornalísticas, desde que mobilizadas para interesses de pesquisa específicos. A afetividade, afinal, se deixa entrever em todos os aspectos dos produtos jornalísticos: desde os mais formais (como os elementos de denotação, a escolha das palavras, as técnicas de composição, a pontuação etc.), os estruturais (como a urdidura narrativa ou argumentativa) até os que concernem às suas condições históricas de produção e remetem a elementos culturais e discursivos mais amplos. “De fato, todas as formas da dimensão afetiva do discurso (...) correspondem ao menos a uma das propriedades de base do discurso” (FONTANILLE apud LIMA, 2016, p. 222).

O presente artigo visa apresentar uma proposta de análise – dentre as várias possíveis – que possa dar conta dos agenciamentos da afetividade nos veículos jornalísticos. Ela se articula de maneira transversal a essas propostas já consolidadas e se articula em três eixos (ou três momentos) de análise: a saber (1) as inscrições discursivas de autoria; (2) as inscrições discursivas de uma suposta comunidade de pertencimento e (3) as inscrições discursivas de alusão ao medo como elemento social estruturante, conforme detalhado a seguir.

As inscrições discursivas da autoria:



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

As inscrições discursivas da autoria são elementos essencialmente afetivos. Estamos nos referindo, aqui, à construção do ethos discursivo que, já em sua formulação, se define pelos elementos afetivos que o compõem. Trata-se, aqui, da busca pelo autor discursivo comum que perpassa todos os textos de uma publicação (independentemente de seus autores empíricos específicos) e as estratégias discursivas mediadas para a construção afetiva desse Autor-Modelo. É importante ressaltar que se trata de uma construção de autoria que se articula pelo viés da linguagem, posto que é construída *no e pelo* discurso. Assim, os diversos produtos jornalísticos “devem operacionalizar determinadas habilidades ‘inscríptivas’ segundo as quais um autor se autoriza: dá a ver, a si e ao público, os sinais de sua validação” para produzir, legitimamente, um enunciado” (DUCCINI, 2011, p. 189). As inscrições discursivas da autoria dizem respeito, portanto, à “materialização de estratégias discursivas que explicitem a exacerbação da condição interlocutória” que “fazem emergir, de través, as disposições de autoridade e de autorização necessárias à sedimentação do autor” (DUCCINI, 2011, p. 191). É pelo viés das estratégias de linguagem que o autor e suas afetividades inscríptivas serão buscadas nos produtos jornalísticos.

Adotamos, aqui, a perspectiva de que o autor não é o sujeito empírico que compõe os enunciados, mas sim, uma estratégia textual articulada nos discursos que irá se manifestar nas técnicas de composição utilizadas para organizar o relato e em um estilo reconhecível calcado em formações discursivas diversas (ECO, 2001). Procurar as inscrições discursivas da autoria, portanto, significa mapear estratégias de produção a partir do pressuposto de que “a enunciação deixa marcas no enunciado e, com elas, pode-se reconstruir o ato enunciativo”. Isso se dá a partir do mapeamento “de elementos linguísticos que indica as pessoas, os espaços e os tempos da enunciação, bem como todas as avaliações, julgamentos, pontos de vista que são (...) revelados por adjetivos, substantivos, verbos” (FIORIN, 2004, p.70), bem como cores, enquadramentos preferenciais, movimentos de câmera, entre outros. Significa, em outros termos, mapear o ethos discursivo presente nas produções jornalísticas e as características que se repetem, em relação a ele, do ponto de vista de suas estruturas (independentemente das singularidades textuais ou imagéticas específicas). Trata-se de alocar tais estratégias em uma *forma-sujeito*, ou seja, mapear o “sujeito do saber de uma determinada Formação Discursiva” (GRIGOLETTO, 2016, p.1) e os modos como eles estão incorporados na produção



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

estudada. A articulação discursiva de um lugar de autor está vinculada, portanto, à inscrição de um sujeito discursivo e à reivindicação de um lugar de autoridade para o seu discurso.

A partir desse conjunto de pressupostos, é possível dizer que se trata de um elemento privilegiado para o estudos dos projetos afetivo-editoriais uma vez que diz respeito às articulações do ethos discursivo – um elemento que, tal como sugerido por Platin (2008, p. 118), “corresponde a uma forma de afeto ameno, durável, que define o tom de base do discurso; ao afeto tímico, de tipo temperamento, humor, virão se acrescentar as modulações fásicas que são as emoções propriamente ditas”.

A análise feita sob essa perspectiva foca-se nos modos enunciativos de organização de lugar de autoria no discurso e, sobretudo, nos diversos índices de subjetividade que se constroem discursivamente e que se materializam nos seus modos de estruturação.

A partir do mapeamento das estratégias discursivas de construção de um narrador que se coloca afetivamente no discurso, é possível entrever o que Sodr e irá chamar de encena o de um “drama midiático”: composto por teatraliza es midiáticas do eu “que nos envolvem em uma camada sobreposta de seduc o, afeto, sensibilidade e identifica o, através das quais nos percebemos naturalmente envoltos numa redoma atrativa e satisfatória” (SODR E e MORAES, 2015, p. 283). Trata-se do mapeamento das “estratégias sensíveis, para nos referirmos aos jogos de vincula o dos atos discursivos as rela es de localiza o e afeta o dos sujeitos no interior da linguagem” (SODR E, 2006, p. 21).

As estratégias de constru o testemunhal do relato nas reportagens publicadas em revistas como *Realidade* e *O Cruzeiro*, por exemplo, são algumas das materializa es desses elementos de inscri o de autoria afetiva. O posicionamento da câmera em ângulo reto (que oculta a presença do narrador) ou em contre-plongée (que explicita a presença do fotógrafo na feitura da imagem)   outro elemento que pode ser interpretado nesse sentido. Posto que jornalismo se estrutura como um campo que busca demonstrar uma certa *expertise* sobre o mundo,   necessário considerar o pressuposto, aludido por Maingueneau (2002), de que dos especialistas espera-se não somente um conhecimento consistente das bases teóricas e práticas de seus campos de atua o, mas antes de tudo, uma alta especializa o das competências linguísticas necessárias para o ingresso no campo, de forma que as maneiras de escrita não se constituem como meros canais de emissão do conhecimento a outros, mas sim, como fiadoras da suposta veracidade de um relato. O discurso de um especialista, portanto, nunca se constrói no vazio:



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

a filiação a uma determinada comunidade linguística é um elemento abonador importante não apenas da confiabilidade do relato, mas também da credibilidade daquele que o conta, posto que as formas do narrar são elementos componentes não apenas do *ethos*, mas da própria legitimidade dos lugares de fala e daqueles que os ocupam. Também para Certeau (2008), a operação que efetua a partilha entre o discurso do especialista e o discurso do leigo é antes de tudo, um exercício que engendra um *dever fazer* a um *dever crer* a partir de codificações associadas tanto às práticas sociais de um determinado grupo quanto às suas formas imaginárias de legitimação do discurso (inclusive afetivas), que se materializam em operações narrativas, retóricas e textuais específicas. Mais do que isso, se estrutura a partir de uma convocação de afetos específica ligada à construção desse lugar de autoria.

É importante, portanto, para o delineamento e análise dos projetos afetivo-editoriais de produtos jornalísticos, o mapeamento das formas inscricivas do autor no discurso - estratégias essas que deixam entrever uma triangulação discursiva bastante específica e historicamente demarcada entre o lugar do narrador, o lugar do leitor e o imaginário sobre os afetos socialmente construídos. A interação afetiva do leitor com o discurso será entendida como “o trabalho poético do autor, no nível dos efeitos passionais produzidos a partir do percurso de leitura definido por ele, independente da individualidade dos diferentes leitores, da realização concreta ou não da interação afetiva ali prevista” (LIMA, 2015, p. 276).

As inscrições discursivas de uma suposta comunidade de pertencimento

A construção de estratégias discursivas (de implicação afetiva) de um eu no discurso está conectada, necessariamente, a inscrições discursivas de uma suposta comunidade de pertencimento que ligaria esse autor discursivo a seu público receptor de referência também a partir de laços de afetividade. Tal como apontado por Ventura (2016, p. 334), “esse reconhecimento de si não se dá isoladamente, mas passa pelo reconhecimento do outro e pelo reconhecimento de si pelo outro (...). O outro que me constitui na reciprocidade de um reconhecimento mútuo”. Tal estruturação discursiva, para Ventura (2016, p. 340) parte de uma construção que combina sensibilidade, dialogia e afeto em um movimento de voltar-se a um outro imaginado. Trata-se de “uma compreensão que comporta um conhecimento de sujeito a sujeito, em que “o outro não apenas é percebido objetivamente, é percebido como outro sujeito com o qual nos identificamos e que identificamos conosco” a partir de estratégias discursivas que remetem à criação de empatia, identificação e projeção.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Trata-se de um elemento que vai além da mera definição de um público-alvo, mas sim, refere-se a uma espécie de criação discursiva de vínculos de afetividade e de pertencimento a uma comunidade mais ampla. Isso se manifesta, por exemplo, em revistas voltadas ao público masculino. Os meios de comunicação são espaços onde determinados códigos de masculinidade são mediados. Trata-se de um campo repleto de tensionamentos, na medida em que a “masculinidade não está dada ou findada, ao contrário, vai sendo construída, (re)pensada e tensionada ao longo do tempo e dos contextos históricos nos quais são vivenciadas” (SANTOS e POSTINGUEL, 2016, p. 35). A cultura midiática, nesse sentido, ao mediar certas formas legitimadas de masculinidade, faz o intermédio de culturas do consumo correlacionadas a elas. Tal como apontado por Postinguel (2015, p. 61), “cada época e cada cultura colocam em circulação determinadas representações midiáticas de corpos masculinos, oriundas da sua mentalidade social”, de forma que a midiatização destas constituem uma certa “erótica do consumo”. Ainda, a comunicação midiática “fornece ao consumo não apenas uma mercadoria, mas, aqui, uma forma de reafirmar e até mesmo instruir aos homens um modo desejável ou bem-sucedido de ser homem, ficando ainda explicitado para qual tipo de público masculino o produto ofertado é direcionado” (POSTINGUEL, 2015, p. 130).

Nessa fase procedural de análise, trata-se de “examinar o modo pelo qual a narração programa a identificação e, a partir dela, a interação afetiva do leitor-modelo com o conteúdo discursivo” a partir da identificação dos “elementos-chave na composição passional da narrativa”. E isso porque “mais do que um modo particular de leitura, o envolvimento afetivo parece ser, de fato, um componente essencial da leitura em geral” (LIMA, 2015, p. 275) uma vez que circunscreve discursivamente comunidades de pertencimento para o leitor na narrativa. A interação afetiva do leitor com uma publicação jornalística, nesses termos, pode ser entendida a partir da perspectiva do lugar narrativo que é construído para esse leitor no esmiuçamento do projeto afetivo-editorial proposto.

As inscrições discursivas de alusão ao medo

O terceiro momento de análise proposto para o estudo dos projetos afetivo-editoriais de publicações jornalísticas refere-se ao mapeamento das formas discursivas que remetem à superação do medo como elemento central. Mais do que uma particularidade narrativa dos produtos jornalísticos específicos, o medo se mostra como um elemento social estruturante. Tal como apontado por Safatle (2016), a gestão social do medo é uma estratégia fundamental da construção da coesão social que



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

encontra uma formulação teórica desde ao menos as interpretações de Hobbes. “Trata-se, principalmente e de maneira silenciosa, de definir a figura do indivíduo defensor de sua privacidade e integridade como horizonte, ao mesmo tempo último e fundador, dos vínculos sociais”, de forma que “se produz a transformação do medo contínuo da morte violenta, da despossessão dos bens, da invasão da privacidade, do desrespeito à integridade dos meus predicados em motor de coesão social” (SAFATLE, 2016, p. 17). O medo como afeto político “tende a construir a imagem da sociedade como coro tendencialmente paranoico, preso à lógica securitária do que deve se imunizar contra toda violência que coloca em risco o princípio unitário da vida social”, que não vem apenas de um risco exterior, “mas da violência imanente da relação entre indivíduos” (SAFATLE, 2016, p. 20). Para Safatle (2016, p. 16), portanto, “compreender sociedades como circuitos de afetos implicaria partir dos modos de gestão social do medo, partir de sua produção e circulação enquanto estratégia fundamental de aquiescência à norma”. É nesse sentido mais amplo que o medo pode ser entendido como um dos principais articuladores das convocações mobilizadas pelo jornalismo.

O medo, contudo, raramente é exposto de forma isolada nas narrativas jornalísticas. Ele não pode se sustentar sozinho enquanto afeto político uma vez que, para Safatle (2016, p. 20), “não há poder que se fundamente exclusivamente no medo. Há sempre uma positividade a dar às estruturas de poder sua força de duração”. E, assim, “poder é, sempre e também, uma questão de promessa de êxtase e de superação de limites. Ele não é só culpa e coerção, mas também esperança de gozo” (SAFATLE, 2016, p. 20). Tal promessa de superação do medo, comumente, esteve vinculada à articulação de universos de consumo na imprensa. Dessa forma, a superação do medo apresenta a articulação entre as práticas representacionais e os posicionamentos ideológicos nas estruturações afetivo-editoriais no jornalismo, a partir de estratégias discursivas de convocação emocional.

Vários exemplos podem ser citados nesse sentido. Para Martins (2001), o medo de não ser elegante foi um eixo importante das articulações afetivo-editoriais das revistas brasileiras do início do século XX. Os signos da diferenciação e da elegância passam a ocupar grande parte das preocupações de publicações como a *Revista da Semana*, de forma que “a busca dos sinais de distinção estava na ordem do dia, traduzidos por práticas também estimuladas e assimiladas via periodismo. A começar pela vestimenta, seguida das relações de sociabilidade, a ida ao Prado, aos recitais” (MARTINS, 2001, p. 382). A moda, por exemplo, ocupava grande parte das colunas de aconselhamento. Em um estudo sobre essa temática na *Revista da Semana* de 1915 a 1918, Czrnorski e Meyrer (2016, p. 250) apontam



COMUNICON 2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

para o fato de que a moda aparece, na publicação, como um mecanismo de condecoração social, de forma que o vestir-se bem se configurava como um ato de significação demarcador de identidades e posicionamentos de classe que ultrapassava a mera vestimenta e se espalhava em direção a atos e comportamentos tomados como adequados. “Verifica-se, então, um costume, um comportamento consolidado pela moda vigente que propunha trajes para mulheres – manhã, tarde e noite – para bailes, passeios, visitas, chás, teatro, interior (para o lar), campo, recepções, e cada qual com seus respectivos ornamentos e detalhes”. E, assim, “para o público feminino elitista, consideravam-se certas maneiras de convívio em sociedade como regras de etiqueta, cordialidade, saber conversar com as pessoas e ser agradável. O bom gosto da escolha da vestimenta era critério para ser, ou não, considerada distinta”. As seções de moda, portanto, eram acompanhadas por textos que versavam sobre comportamento, vida cotidiana, habilidades domésticas, decoração, cuidados com a beleza, entre outros.

As articulações inscripivas do medo (e sua conseqüente superação) são, nesse sentido, elementos importantes na análise dos projetos afetivo-editoriais dos periódicos.

4. Considerações finais:

A partir do pressuposto de que o projeto afetivo-editorial de produtos jornalísticos comporta o conjunto de estratégias discursivas utilizadas nas convocações afetivas da imprensa em suas urdiduras com os agenciamentos coletivos mais amplos, a proposta de análise aqui apresentada visava propor três momentos de estudo, calcados no mapeamento das inscrições discursivas de um lugar de autoria, na articulação de uma suposta comunidade discursiva de pertencimento, bem como no esmiuçamento das soluções narrativas expostas para a superação do medo. Esses elementos são entendidos como materialidades de elementos de convocação afetiva que, em seu conjunto, desenham proposições ideológicas e visadas de mundo específicas por parte das publicações.

Referências

BARTHES, Roland. **Fragments de um Discurso Amoroso**. São Paulo: Martins Fontes, 2007

CERTEAU, Michel de. **A Escrita da História**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

CORRÊA, Felipe Botelho. “A busca por segurança: imaginário do medo e geografia urbana”. **Contemporânea**, v.8, n. 1, 2010, p. 88-105.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

DELEUZE, Gilles. **O que é Filosofia?** São Paulo. Editora 34, 1997.

DUCCINI, Mariana. “Um outro de quem se fala: alteridade e autoria em A pessoa é para o que nasce”. **Rumores**, v. 5, n. 10, Julho-Dezembro de 2011, p. 188-203.

DURKHEIM, Emile. **As formas elementares da vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália**. São Paulo: Paulinas, 1989.

ECO, Umberto. **Lector in Fabula**. São Paulo: Perspectiva, 2011.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador (v. 2): formação do Estado e civilização**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

FIORIN, J. L. “O Pathos do Enunciário”. **Alfa**, n. 48, v. 2, p.69-78, 2004.

GRIGOLETTO, E. “Do lugar social ao lugar discursivo”. Disponível em <http://anaisdosead.com.br/2SEAD/SIMPOSIOS/EvandraGrigoletto.pdf>. Acesso em 24/06/2016.

KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro. **Emoções, sociedade e cultura**. Curitiba: CRV, 2009.

LIMA, Eliane Soares de. “Paixões do leitor: a convocação afetiva no conto ‘Baleia’, de Graciliano Ramos”. **Itinerários**, Araraquara, n. 40, p.273-291, jan./jun. 2015

LIMA, Eliane Soares de. “A enunciação como experiência sensível em Vermelho Amargo, de Bartolomeu Campos de Queirós”. In LIMA, Eliane Soares de (et alii). **Estilo, Ethos e Enunciação**. Franca: Unifran, 2016.

LORDON, Frédéric. **A sociedade dos afetos: por um estruturalismo das paixões**. Campinas: Papirus, 2015.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em Revista: imprensa e práticas culturais em tempos de República**. São Paulo (1890-1922). São Paulo: Edusp, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. “Analysis of an academic genre”. **Discourse Studies**, v. 4, n. 3, Junho de 2002, p. 319-341.

MATHEUS, Letícia Cantarela. **Narrativas do Medo: o jornalismo de sensações além do sensacionalismo**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.

MAUSS, Marcel. “A expressão obrigatória dos sentimentos”. In: OLIVEIRA, R. C. (Org.). **Antropologia**. São Paulo: Ática, 1979. p. 147-153.

MORETZSOHN, Sylvia. “Imprensa e criminologia: O papel do jornalismo nas políticas de exclusão social”. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC)**, 2003. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/moretzsohn-sylvia-imprensa-criminologia.pdf>. Acesso em 19/01/2018.

PARSONS, Talcott. **The Social System**. Glencoe: Free Press, 1951.

PLANTIN, C. **A argumentação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

POSTINGUEL, Danilo. **Homem Homem, Homem com H e Homem-Imagem: masculinidades midiáticas na cultura do consumo**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo: ESPM, 2015.

PRADO, José Luiz Aidar. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC, 2013.

SAFATLE, Vladimir. **O circuito dos afetos: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

SANTOS, Filipe Bordinão dos; POSTINGUEL, Danilo. “Processos de atualização da imagem masculina na comunicação publicitária”. **Verso e Reverso**, v. 30, n. 73, p.34-49, janeiro-abril de 2016.

SCHØLLHAMMER, Karl Erik. “Realismo afetivo: evocar realismo além da representação”. **Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea**, n.39, jan./jun. 2012, p. 129-14.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

SODRÉ, Muniz; MORAES, Ricardo. “O drama midiático como discurso da verdade: sedução e afeto para o consumo da informação simbólica”. **Crítica Cultural**, v. 10, n. 2, jul./dez. 2015, p. 283-295.

TUCHERMAN, Ieda. “Relações perigosas: autoajuda, mídia e biopoder”. **Famecos**, v. 19, n. 2, 2012, p. 315-335.

VAZ, Paulo; CARDOSO, Janine Miranda; FELIX, Carla Baiense. “Risco, sofrimento e vítima virtual: a política do medo nas narrativas jornalísticas contemporâneas”. **Contracampo**, n.25, 2012, p. 24-42.

VENTURA, Mauro de Souza. “Sensibilidade, dialogia e afetos no jornalismo: articulações para a ampliação do horizonte de compreensão do Outro”. **Razón Y Palabra**, n. 23, v. 1, Jan-Jun de 2016, p. 333-345.