



## Passando a aforização em revista

Gláucia Muniz Proença Lara\*

**Resumo:** Neste artigo, examinamos o fenômeno da aforização (Maingueneau, 2006, 2008, 2010, 2012) em revistas impressas de grande circulação no Brasil e na França. Por aforização devemos entender um enunciado que, destacado de um texto, é (re)utilizado como legenda de foto, título ou intertítulo. As aforizações podem ser por destaque forte, quando perdem o elo com o texto fonte, e por destaque fraco, quando se encontram no mesmo espaço do texto fonte. É esse segundo tipo de aforizações que nos interessa aqui, tendo em vista que a proximidade com o texto fonte permite conferir a fidedignidade do recorte feito. Isso porque nossa hipótese é a de que a utilização da aforização na mídia impressa é um recurso para manipular os leitores, tendo vista que os aforizadores, no processo de destaque, podem alterar o que foi efetivamente dito, de modo a aumentar a curiosidade ou o interesse desses leitores. É, pois, nosso objetivo apreender as diferentes formas de alteração que ocorrem no processo de destaque em revistas brasileiras e francesas, buscando evidenciar os efeitos de sentido produzidos. Do ponto de vista teórico, fundamentamo-nos na análise do discurso francesa, fazendo-a dialogar, em alguns momentos, com a semiótica francesa (nas “versões” standard e tensiva).

**Palavras-chave:** aforização, destaque, mídia impressa, manipulação

## Introdução

Inscrito<sup>1</sup> no domínio da análise do discurso francesa (AD), ou melhor, no âmbito das atuais “tendências francesas de análise do discurso”<sup>2</sup>, mas sem perder de vista contribuições da semiótica francesa (nas suas “versões” *standard* e *tensiva*)<sup>3</sup>, o presente artigo se volta para o fenômeno da *aforização*, tal como ele vem sendo trabalhado, mais recentemente, por Maingueneau (ver, sobretudo, o livro *Les phrases sans texte*, publicado em 2012). Essa noção pode ser definida, em linhas gerais, como um enunciado destacado de um texto que, no caso da mídia impressa – domínio que nos interessa aqui –, transforma-se em título, subtítulo ou legenda de foto, com o objetivo maior de atrair o leitor

para uma dada matéria ou publicação.

Essa constatação nos leva a formular a hipótese de que a aforização, em textos midiáticos, é um recurso para manipular o leitor, uma vez que os jornalistas<sup>4</sup>, no processo de destaque, podem – e frequentemente o fazem – alterar o que foi efetivamente dito no texto original. Nosso objetivo maior é, pois, investigar o uso que a mídia impressa (mais especificamente, revistas brasileiras e francesas de grande circulação) faz da aforização em alguns gêneros, como entrevistas e reportagens, buscando apreender as diversas formas de alteração que ocorrem no processo de destaque. Antes, porém, é preciso refletir mais de perto sobre o papel que as mídias, em geral, exercem numa so-

\* Docente da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte (MG) UFMG / CAPES. Endereço para correspondência: (gmplara@gmail.com).

<sup>1</sup> Este artigo é parte de uma pesquisa de pós-doutorado (Sobreesseveração e aforização nas mídias brasileira e francesa: um estudo comparativo à luz da análise do discurso), desenvolvida parte no Brasil (UNICAMP), parte na França (Université Paris IV/Sorbonne), durante um ano (agosto/2012 a julho/2013), com bolsa de Estágio Sênior da CAPES para os últimos seis meses.

<sup>2</sup> As chamadas “tendências francesas de análise do discurso” caracterizam-se, entre outros aspectos, por se preocuparem não apenas com a função discursiva das unidades, mas também com suas propriedades como unidades da língua e por refletirem sobre os modos de inscrição do Sujeito em seu discurso, mantendo, nesse sentido, uma relação privilegiada com as teorias da enunciação linguística” (cf. Maingueneau (2012, p. 212)).

<sup>3</sup> É preciso que fique claro que não há, na semiótica tensiva, um rompimento com as concepções propostas pela semiótica de primeira geração (aqui chamada *standard*). Na realidade, esse novo campo de investigação constitui um continuum em relação à tradição que o precede. O que ele faz é trazer a dimensão do sensível para o âmbito das discussões semióticas, conferindo-lhe papel central nos processos de significação.

<sup>4</sup> O termo “jornalista” está sendo tomado aqui de forma genérica para abarcar um “todo hierárquico” de profissionais da notícia, que vai desde aqueles que propõem pautas até a instância final – a do editor, passando por repórteres, redatores etc.

cidade como a nossa e apresentar, de forma mais detalhada, o conceito de aforização, o que faremos nas duas próximas seções.

## 1. Mídias e manipulação: uma questão complexa

Relativizando a ideia, defendida por muitos, de que as mídias exercem apenas efeitos nefastos sobre seu público, Charadeau (2006, p. 251-277) admite que “não se pode dizer que as coisas acontecem exatamente assim entre as mídias e os cidadãos”. Isso porque, no seu entender, manipular implica que alguém (alguma instância) tenha a intenção de fazer um outro alguém (uma outra instância) crer em algo (não necessariamente verdadeiro), fazendo-o pensar ou agir, sem perceber, num sentido que traga proveito ao primeiro. Assim, toda manipulação implicaria uma enganação, cuja vítima seria o manipulado.

Ora, esse “movimento”, evidentemente, não contempla a relação mídias/cidadãos: não se pode afirmar nem que aquelas tenham vontade de enganar, nem tampouco que estes “engulam” tudo o que lhes é apresentado, sem qualquer dose de criticidade. Na verdade, se “as mídias manipulam de uma maneira que nem sempre é proposital [...] muitas vezes, são elas próprias vítimas de manipulações de instâncias superiores” (Charadeau, 2006, p. 252-253). Em outras palavras: se as mídias manipulam, elas também são manipuladas, seja por fatores externos (tais como a concorrência/rentabilidade comercial ou o poder político), seja por fatores internos (as representações daquilo que pode interessar ou emocionar o público, por exemplo).

O autor pondera que, independentemente das críticas que possam ser feitas às mídias, elas desempenham um papel fundamental no âmbito da democracia: o de informar a população sobre acontecimentos do/no mundo, fazendo circular explicações sobre eles e abrindo espaço para o debate. Por outro lado, considerando que os cidadãos sempre entram em contato com o acontecimento<sup>5</sup> tal como ele é filtrado pelas mídias – já que eles nunca têm acesso ao “acontecimento bruto” –, não se pode perder de vista que as mídias escolhem o que tornar visível (e – acrescentamos – determinam o modo como esse visível deve ser “tornado visível”), o que leva Charadeau (2006, p. 256) a concluir que “as mídias informam deformando”, embora nem sempre

haja uma verdadeira intenção manipuladora.

Relativizando a posição de Charadeau, diríamos que as mídias detêm uma considerável “margem de manobra”, ao selecionar a informação a ser veiculada – afinal, escolher anunciar uma notícia é fazê-la existir –, operando recortes nesse material (decidindo o que será ou não excluído, as “vozes” que serão agenciadas ou, ao contrário, silenciadas) e dando-lhe uma organização específica, entre outras possíveis. Preferimos ainda tomar “manipulação” mais no sentido que lhe atribui a semiótica francesa standard, ou seja, como um fazer-fazer: fazer (por meio do recurso à destacabilidade/aforização) com que os destinatários compreem a revista e/ou leiam a matéria. Esse termo não implica, portanto, necessariamente, as acepções negativas que o senso comum costuma atribuir-lhe, como usar de má-fé ou enganar o outro, embora isso possa ocorrer<sup>6</sup>.

De qualquer forma, concordamos com Freire e Carvalho (2008, p. 156), quando afirmam que:

A mídia é atualmente um dos mais importantes instrumentos sociais, no sentido de produzir esquemas de significação e interpretação do mundo. Os meios de comunicação nos indicam o que pensar, o que sentir, como agir. Eles nos impõem certas questões e nos fazem crer que estes é que são os problemas mais importantes sobre os quais devemos pensar e nos posicionar.

Esse “jogo midiático” descrito pelos autores pode ser ilustrado por meio da chamada “polêmica do livro didático”, episódio ocorrido em maio de 2011, quando as mídias execraram o livro *Por uma vida melhor*, de autoria de Heloisa Ramos, Cláudio Bazzoni e Mirella Cleto (Coleção Viver, Aprender), publicado pela ONG Ação Educativa e distribuído para 4.236 escolas voltadas para a EJA (Educação de Jovens e Adultos), com o aval do MEC.

Em linhas gerais, o que as mídias fizeram em relação ao referido livro foi destacar determinados enunciados do Capítulo 2, tirando-os, pois, do seu contexto de origem, e fazê-los circular em outros “lugares”, passando, a partir daí, a afirmar que o livro aprovado pelo MEC ensinava o aluno a falar errado. O jornalista Milton Santos, por exemplo, disse em artigo publicado no *Jornal do Comércio* (17/05/2011)<sup>7</sup>, que “agora, em documento oficial – um livro aceito pelo MEC –

<sup>5</sup> Já aqui podemos fazer uma articulação entre a AD e a semiótica tensiva, associando as noções de aforização e de acontecimento (cf. Zilberberg, 2007). Podemos pensar que, se um enunciado é destacado de um texto, isso se dá, em geral, pela carga de impacto que ele carrega, ou seja, por um grau considerável de intensidade. Lembremos que o acontecimento é, segundo Zilberberg (2007, p. 16), o correlato intenso ou hiperbólico do fato, caracterizando-se, entre outras coisas, pela presença das valências paroxísticas de andamento e de tonicidade (que, no fato, estão enfraquecidas), por sua importância e raridade e, além disso, pela concentração da carga tímica (que, no fato, encontra-se dividida).

<sup>6</sup> Como, ao que tudo indica, ocorreu na “polêmica do livro didático”, questão de que nos ocuparemos a seguir. Como se verá, podemos associar esse episódio à “informação deformada” de que nos fala Charadeau (2006), o que foi feito por meio do que Maingueneau (2006, 2008, 2010, 2012) chama de enunciados destacados, fenômeno que constitui nosso objeto de estudo e que discutiremos na seção 2.

<sup>7</sup> Disponível em: <http://jers.uol.com.br/site/noticia.php?codn=62332>. Acesso em: 24/01/12.

escreve-se errado para ensinar a falar errado”. Não nos deteremos aqui nas muitas opiniões veiculadas na televisão, na imprensa e na internet sobre essa questão, uma vez que o ponto de vista assumido por

Santos representa, metonimicamente, o que circulou na instância midiática brasileira acerca desse fato. Os enunciados amplamente reproduzidos para justificar tal afirmação foram basicamente os seguintes:

### Trecho 1

Mas você deve estar se perguntando: “Mas eu posso falar ‘os livro?’” Claro que pode. Mas fique atento porque, dependendo da situação, você corre o risco de ser vítima de preconceito linguístico. Muita gente diz o que se deve e o que não se deve falar e escrever, tomando as regras estabelecidas para a norma culta como padrão de correção de todas as formas linguísticas. O falante, portanto, tem de ser capaz de usar a variante adequada da língua para cada ocasião. [...]

### Trecho 2

Na variedade popular, contudo, é comum a concordância funcionar de outra forma. Há ocorrências como:

- Nós pega o peixe. → nós = 1a pessoa, plural; pega = 3a pessoa, singular.
- Os menino pega o peixe. → 3a pessoa, ideia de plural (por causa do “os”); pega = 3a pessoa do singular.

Nos dois exemplos, apesar de o verbo estar no singular, quem ouve a frase sabe que há mais de uma pessoa envolvida na ação de pegar o peixe. Mais uma vez, é importante que o falante de português domine as duas variedades e escolha a que julgar adequada à sua situação de fala. [...]

(Fonte: Ramos et al., 2011, p. 15)

Vejam, porém, o início do capítulo de onde se recortaram esses fragmentos: “Neste capítulo, vamos exercitar algumas características da linguagem escrita. Além disso, vamos estudar uma variedade da língua portuguesa: a norma culta. Para entender o que ela é e a sua importância, é preciso conhecer alguns conceitos.”. Em seguida, discute-se a existência de variedades do português falado que admitem que o primeiro termo de um grupo nominal indique se a frase é singular ou plural – por exemplo: “Os livro ilustrado mais interessante estão emprestado.” – e propõe-se a reescrita da frase na norma culta. Portanto, o livro não diz que não se deve ensinar a norma padrão (ou culta); esse ponto de vista foi construído pelas mídias a partir da reprodução descontextualizada dos trechos 1 e 2. Esse caso mostra, de forma exemplar, que, se as mídias não exercem total controle sobre os indivíduos (não os manipulam incondicionalmente), não se pode afirmar que elas não contribuam para formar a opinião pública.

Exemplos como o citado proliferam na mídia impressa, motivando-nos a pesquisar o fenômeno da destacabilidade para apreender seu funcionamento, o que suscita, de imediato, uma série de questões: 1) quando cita a fala do outro, a mídia impressa se vale de que estratégias?; 2) há uma hierarquia ou uma recorrência maior de uma estratégia em relação a outra(s)?; 3) os enunciados destacados (aforizações) já se mostra-

vam destacáveis desde a origem? Tais questões estão no cerne deste artigo, e as respostas que poderemos dar a elas, com certeza, contribuirão para desvelar a forma como as mídias ou, mais especificamente, a mídia impressa, age(m) sobre os leitores.

## 2. Da destacabilidade à aforização: algumas questões teóricas e metodológicas

Ao abordar a destacabilidade, Maingueneau (2006, p. 72-73) aponta, inicialmente, o grande número de enunciados que circulam na sociedade e que poderiam ser chamados, genericamente, de citações ou fórmulas. Tais citações remetem a dois tipos diferentes de funcionamento<sup>8</sup>: aquelas que funcionam, já de saída, como enunciados autônomos (provérbios, slogans, adágios etc.) e as que são citadas para marcar um posicionamento específico por oposição a outros (por exemplo, um dado posicionamento estético; uma determinada concepção, historicamente datada, das relações sentido/linguagem/subjetividade). Trata-se, nesse caso, do que se poderia rotular de “citação célebre”.

Nas mídias, os enunciados destacados surgem, via de regra, como “pequenas frases”, isto é, enunciados curtos e propensos a retomadas. Nesse caso, Maingueneau explica que não é possível determinar se essas “pequenas frases” são assim porque “os locutores

<sup>8</sup> Em trabalho posterior, o autor tornará mais clara essa distinção, falando em aforizações primárias (autônomas) e secundárias (destacadas de um texto) (cf. Maingueneau, 2012, p. 23). São essas últimas que nos interessam no presente trabalho até porque, contrariamente às aforizações primárias, as secundárias ainda não foram suficientemente estudadas pelos pesquisadores.

de origem as quiseram [...] destacáveis, destinadas à retomada pelas mídias, ou se são os jornalistas que as dizem dessa forma para legitimar seu dizer” (Maingueneau, 2006, p. 80). Em outras palavras: os profissionais das mídias as fabricariam, em função dos reempregos que delas seriam feitos, tendo em vista o jogo de antecipações das modalidades de recepção. Assim, nada impede que “um jornalista converta soberanamente em ‘pequenas frases’, graças a uma manipulação apropriada, qualquer sequência de um texto (Maingueneau, 2006, p. 80, grifo nosso).

O autor constata que a comparação entre os enunciados destacados e sua contrapartida (o texto de que eles são extraídos) mostra que, na maioria das vezes, o enunciado sofre uma alteração, que pode ser mais ou menos importante. (Maingueneau, 2006, p. 86). A partir daí, ele faz algumas distinções importantes. A primeira é que não se devem confundir enunciados *destacáveis* (sobreasseverações) com enunciados *destacados* (aforizações), uma vez que estes não são necessariamente provenientes de sequências destacáveis. A segunda é a oposição que ele estabelece entre aforização por destacamento *forte*, em que os enunciados destacados rompem com o texto de origem – ou seja, do ponto de vista do consumidor de mídias, esse texto não existe –, e aforização por destacamento *fraco*<sup>9</sup>, em que os enunciados destacados são vizinhos do texto de origem. Portanto, no destacamento fraco, os enunciados mantêm um elo com o texto de origem, embora isso não implique uma fidelidade absoluta.

Ora, a distinção proposta entre destacável e destacado remete a dois fenômenos muito diferentes quanto ao seu funcionamento: “a lógica da sobreasseveração – que faz aparecer uma sequência sobre um fundo textual – e uma lógica da aforização”, “um tipo de enunciação totalmente diferente” (Maingueneau, 2006, p. 90; grifos do original), fenômeno que o autor se empenhará em desenvolver nos dois artigos subsequentes: o de 2008 e o de 2010 e, sobretudo, no livro lançado em 2012.

Podemos dizer, em linhas gerais, que sobreasseverar é antecipar um destacamento. Segundo Maingueneau (2012, p. 16), tanto em textos impressos quanto em sites da Web, as sobreasseverações se mostram como candidatas naturais ao destacamento, sendo, dessa forma, alçadas à condição de aforizações. Porém, nada impede que se possa destacar/aforizar uma sequência que não foi previamente sobreasseverada. Além disso, sobreasseverada ou não, a aforização pode sofrer – e frequentemente sofre – nos textos midiáticos deformações, malentendidos e deslizamentos de sentido, como veremos na próxima seção. Isso mostra

que a passagem de um fragmento de texto à aforização modifica profundamente seu estatuto pragmático e, conseqüentemente, sua interpretação.

Sem a intenção de ser exaustivo, o autor lista alguns índices que orientam para um diagnóstico de aforização no material que pesquisou (jornais e internet). São eles: índices textuais (preferência por enunciados que se reduzem a uma única frase); índices lexicais (presença de verbos como repetir e martelar, que ressaltam o caráter memorizável da aforização); índices aspectuais (caráter genérico do enunciado); índices sintéticos e prosódicos (construções simétricas, em quiasma...); índices semânticos (presença de tropos: metáforas, paradoxos...), entre outros (Maingueneau, 2012, p. 58).

Mas, em última análise, como devemos entender a definição da aforização como “uma frase sem texto”? Do ponto de vista mais imediato, isso significa que ela não é nem precedida nem seguida de outras frases com as quais estaria ligada por relações de coesão, de modo a formar uma unidade textual, ancorada num gênero de discurso<sup>10</sup>. O que caracteriza a aforização é, pois, a recusa em entrar na lógica do texto e do gênero de discurso, o que não significa, por outro lado, que ela seja destituída de contexto. Porém tal “contextualização” é diferente segundo se trate de uma aforização primária (aquela que é desprovida de texto fonte, como é o caso dos provérbios, das máximas e dos adágios) ou de uma aforização secundária (a que é destacada de um texto, tipo que nos interessa mais de perto, como já foi dito). Essa última é, de fato, tomada em dois contextos efetivos: um contexto fonte e um contexto de recepção, sendo a distância entre esses dois contextos responsável, em geral, pelas alterações a que o contexto de recepção submeteria o enunciado destacado, ativando, inclusive, potencialidades semânticas outras, para além daquelas presentes no contexto original: o do texto fonte (Maingueneau, 2012, p. 25-27).

Tal situação levaria a um desacordo entre o locutor-origem, responsável pelo que é dito, e esse mesmo locutor tomado como aforizador de um enunciado que foi destacado por terceiros (no nosso caso, pela instância midiática). Assim, muitos locutores tornam-se aforizadores contra a sua vontade. Trata-se, pois, de aforizadores produzidos pelo próprio trabalho de citação (que, portanto, não coincidem com os locutores dos textos de origem). Esse é um fenômeno recorrente na imprensa escrita da atualidade, tanto na França quanto no Brasil. Aliás, a esse respeito, Maingueneau (2012, p. 20) constata que, em matéria de fidelidade ao texto fonte, a imprensa contemporânea é ostensivamente relaxada e que as modificações chamam mais a

<sup>9</sup> Novamente do ponto de vista da semiótica tensiva, podemos pensar que um destacamento forte seria mais tônico do que um destacamento fraco (mais átono). Não nos deteremos nessa questão aqui, deixando-a em aberto para futuras investigações.

<sup>10</sup> Convocando, novamente a semiótica tensiva, poderíamos nos perguntar se não se trata, afinal, de um todo de sentido compacto e tônico, ou seja, pouco extenso (em termos de espacialidade) e muito intenso (em termos de impacto da informação).

atenção quando há destacamento fraco, isto é, quando o leitor tem acesso ao texto fonte.

Foi essa vantagem da aforização (secundária) por destacamento fraco que nos levou a optar por ela como nosso objeto de estudo. Como pretendemos verificar as alterações que um enunciado sofre na passagem à aforização e observar até que ponto as aforizações resultam de sobreasseverações prévias, a proximidade do texto fonte facilita enormemente o trabalho interpretativo, contrariamente ao que aconteceria no caso da aforização por destacamento forte, dada a ausência do texto de origem (conforme vimos na “polêmica do livro didático”).

Na próxima seção, examinaremos algumas aforizações retiradas das revistas selecionadas para a pesquisa maior<sup>11</sup>, buscando responder às perguntas propostas no final da seção 1. Esclarecemos que, para a seleção das revistas francesas, baseamo-nos em Charon (2008). Quanto às revistas brasileiras, na falta de um estudo tão consistente quanto o desse autor, buscamos, na medida do possível, aplicar os mesmos critérios que serviram de base para a escolha das revistas francesas. Em linhas gerais, trata-se de publicações de grande circulação (com números expressivos de venda) na atualidade. No que tange às rubricas (revistas femininas, informativas e de celebridades), elas se colocam entre aquelas que, segundo Charon (2008, p.11), foram as grandes responsáveis pela retomada do desenvolvimento da revista impressa, depois da II Guerra Mundial.

### 3. Exame de alguns casos exemplares de aforização

Como foi dito, examinaremos alguns exemplos de aforização (secundária) por destacamento fraco em revistas informativas e de celebridades do Brasil e da França, buscando verificar: quais são as formas de destacamento utilizadas (título, intertítulo ou legenda de foto); se há alterações na passagem do enunciado à aforização e quais são mais recorrentes; e, finalmente, se os enunciados destacados já se mostravam destacáveis (sobreasseverados) desde a origem. Abordaremos ainda os efeitos de sentido construídos, via destacabilidade, observando até que ponto eles contribuem para a já citada “manipulação” dos leitores (aqui entendida, na acepção greimasiana, como um fazer-fazer).

Insistindo no diálogo com a semiótica francesa (*standard*), diríamos ainda que as aforizações funcionam, no nível discursivo, como um poderoso re-

curso de que o enunciador/revista se vale para persuadir o outro (enunciatário/leitor). Nunca é demais lembrar que enunciador e enunciatário são desdobramentos do sujeito da enunciação que cumprem os papéis actanciais de destinador e de destinatário do objeto “discurso”. Assim, o enunciador coloca-se como destinador-manipulador, responsável pelos valores veiculados no discurso e capaz de levar o enunciatário – seu destinatário – a crer e a fazer. Há, pois, um fazer persuasivo do manipulador, realizado no e pelo discurso, ao qual corresponde um fazer interpretativo por parte do enunciatário, que pode aceitar (ou não) o contrato proposto (Barros, 2002, p. 92-93). Nesse caso, a escolha dos temas e figuras que serão veiculados nas aforizações parece-nos fundamental para atrair o outro (enunciatário/leitor), articulando-se à própria intensidade provocada pelo destacamento. Dito isso, vamos aos exemplos.

A brasileira *Caras* (Ed. 989, ano 19, no. 42, de 19/10/12) do segmento “revistas de celebridades” traz, numa reportagem sobre os atores Deborah Secco e Du Moscovis, que protagonizam a série “Louco por elas” da Rede Globo, o intertítulo: “Não vejo problema por estar rodeado de mulheres. Meu universo é feminino.” (Du Moscovis). Ora, sem ler o texto, um leitor que desconheça a citada série de televisão pode achar que o ator está falando da sua vida pessoal, quando, na verdade, ele se refere exclusivamente ao trabalho na televisão, como mostra o enunciado do texto original: “Não há problema algum estar rodeado de mulheres nos estádios. Dou mais trabalho do que elas! Todas as quatro são parceiras. Foi um encontro bastante harmonioso.”

O efeito de sentido da aforização, que não corresponde, de fato, ao que diz o ator no texto fonte, é construído a partir de um conjunto estratégico de alterações: a substituição de “não há” por “não vejo” (de caráter mais subjetivo), a supressão da circunstância de lugar (nos estádios) e o acréscimo do enunciado fabricado: “meu universo é feminino” (que, de certa forma, substitui toda a parte final da fala do ator, que foi sistematicamente eliminada). Portanto, mesmo entre aspas, a citação não consta, tal como aparece aforizada, no texto fonte, conduzindo o leitor a uma interpretação diferente daquela que poderia ser feita a partir da afirmação original do ator<sup>12</sup>.

No caso das revistas francesas de celebridades, o exemplo da *Voici* (n. 1323, du 16 au 22 mars 2013, p. 22) é particularmente instigante. A aforização, que

<sup>11</sup> Na pesquisa maior (vide nota 1), examinamos quatro revistas femininas (duas brasileiras: *Claudia* e *Nova* e duas francesas: *Femme Actuelle* e *Version Fémina*), quatro informativas (as brasileiras *Veja* e *Carta Capital* e as francesas *Le Nouvelle Observateur* e *L'Express*) e também quatro revistas de celebridades (*Caras* e *Conta Mais*, publicadas no Brasil, e *France Dimanche* e *Voici*, publicadas na França). Para este artigo, excluimos as revistas femininas, tendo em vista o fato de que elas revelaram baixíssima produtividade para o fenômeno da aforização.

<sup>12</sup> Nesse caso, retomando as contribuições da teoria semiótica *standard*, vemos que o enunciador/revista constrói uma aforização que parece verdadeira e que, sendo tomada como tal pelo enunciatário-leitor, leva-o a aceitar o contrato fiduciário/veridictório proposto (cf. Barros, 2002, p. 94).

foi retirada de uma entrevista com o chefe de cozinha Florent e que vem como título, é: “Le vrai couple, c’est Jean-Philippe et moi”<sup>13</sup>. Tal título pode levar o leitor, em tempos de “Mariage pour Tous”<sup>14</sup>, a acreditar que se trata de um relacionamento homossexual, quando,

na verdade, o entrevistado está falando de uma parceria num programa de televisão (*Top Chef*), como mostra a intervenção original de onde foi destacado o enunciado em foco<sup>15</sup>:

---

**Voici:** Il n’y a pas de place pour l’amour ? *Top Chef* ?

**Florent :** Pas cette année, en tout cas. En revanche, il y a de la place pour l’amitié. Parce que le vrai couple qui s’est créé, c’est Jean-Philippe et moi?. (p. 22).

---

Os cortes feitos na passagem à aforização (sobretudo, a supressão do trecho “há lugar para a amizade”) mudam substancialmente o sentido da fala de Florent. Isso mostra, como no caso do ator Du Moscovis, que a presença das aspas não garante a fidelidade ao enunciado originalmente produzido, enganando habilmente o leitor que pensa estar, de fato, diante de uma citação integral em estilo direto.

Um outro exemplo que chama a atenção é o da substituição de termos na reportagem “Il veut sauver la ferme Montsouris”<sup>16</sup>, referente ao ator Lorànt Deutsch, que quer impedir a demolição da fazenda construída no século XIX (France Dimanche, n. 3475 - 05 au 11 avril 2013, p. 24). O enunciado destacado como intertítulo – “Pendant l’Occupation, on y trouvait encore du lait”, proteste-t-il<sup>17</sup> – é praticamente idêntico ao seu correspondente no texto fonte, a não ser por uma aparentemente pequena modificação (possivelmente para ganhar espaço): a substituição de “la dernière guerre” do enunciado original por “l’Occupation”. Ora, o termo “Occupation” é, do ponto de vista da memória cognitivo-discursiva francesa, muito mais significativo do que o termo menos marcado “dernière guerre”, pois lembra os crimes bárbaros cometidos pelos nazistas quando invadiram e ocuparam a França durante a II Guerra Mundial e o conseqüente estado de indignação da população em geral. Essa “pequena” substituição reforça a importância da fazenda naquele contexto e justifica, mais ainda, sua preservação (até – ou sobretudo – do ponto de vista histórico).

Nesse sentido, assumimos com Moirand (2007) que *Occupation* é uma palavra-acontecimento (*mot-événement*), que funciona como uma espécie de “desencadeador de memória” (o que parece, inclusive, conferir-lhe maior carga tímica). A autora sustenta que as categorizações feitas pelas mídias nos atos

de nomeação de eventos ou de atores desses eventos são construídas a partir de operações cognitivo-linguísticas que se esteiam tanto nas experiências e conhecimentos, quanto no discurso que os organiza e formula (p. 5). Trata-se, pois, de uma memória cognitivo-discursiva, como postulamos no parágrafo anterior.

Os exemplos arrolados até aqui, todos eles coletados de revistas de celebridades, poderiam nos levar a supor que as revistas informativas são mais fidedignas, devido à imagem de seriedade com que elas procuram se mostrar ao leitor. Porém, ainda que haja enunciados destacados iguais aos seus correspondentes no texto original (o que também se observa, ainda que em menor grau, nas revistas de celebridades), as aforizações, em geral, não estão isentas de deformações e deslizamentos de sentido, como os que vimos examinando.

O seguinte exemplo, retirado de uma entrevista publicada na revista *Veja* (Ed. 2291, ano 45, n. 42, 17/10/12), ilustra bem essa questão. Diz o enunciado destacado, que vem como legenda da foto do entrevistado: o especialista suíço em recrutamento, Egon Zehnder (“A praga da incompetência”, p. 17-21): “Nenhuma nomeação de ministro e de diretor de estatal ou autarquia deve ser 100% política”. No entanto, quando comparamos essa aforização com a intervenção do especialista no texto original, o enunciado é um pouco diferente: “Nenhuma nomeação de diretor de estatal ou autarquia deve ser 100% política.”. Vemos que, no enunciado destacado, foi sutilmente incluída a palavra “ministro”, que não consta na fala original. Uma possível explicação para isso é o fato de que, no Brasil, país onde está sendo veiculada a entrevista, a situação descrita também se aplica a ministros (que são nomeados por critérios meramente políticos, sem

<sup>13</sup> “O verdadeiro par é Jean-Philippe e eu.”

<sup>14</sup> Trata-se da lei, aprovada em 23 de abril de 2013, que fez da França o 9o país da Europa e o 14o do mundo a admitir legalmente o casamento entre pessoas do mesmo sexo e a adoção de crianças por esses casais.

<sup>15</sup> **Voici:** Não há lugar para o amor em *Top Chef*? // **Florent:** Em todos os casos, não este ano. Por outro lado, há lugar para a amizade. Porque o(a) verdadeiro(a) par/parceria que se criou foi entre Jean-Philippe e mim ...

<sup>16</sup> “Ele quer salvar a fazenda Montsouris”.

<sup>17</sup> “Durante a Ocupação, lá se encontrava ainda leite”, protesta ele. No enunciado original, em lugar de “a Ocupação”, aparece a expressão: “a última guerra”.

que se considere sua competência técnica, por exemplo). Ao que parece, portanto, o enunciado foi alterado pela revista para servir como um recado indireto aos governantes brasileiros.

Quanto ao que batizamos de “técnica de bricolagem”, em que se articulam “pedaços” da fala de alguém, não necessariamente na ordem em que apareceram no texto fonte, vejamos um exemplo retirado de uma entrevista com a ministra do Desenvolvimento Social, Tereza Campello (“A real reforma do Estado”, p. 52-55), publicada na revista *Carta Capital* (Ano XVIII, n. 720, 24/10/12). O intertítulo destacado é: “A frequência escolar de quem recebe o benefício é de 95,5%. A evasão, 50% menor do que a média”. Esse enunciado, porém, foi (re)construído a partir da junção do início e do final de uma intervenção da Ministra, como se vê no trecho completo da entrevista:

*No caso de quem recebe o Bolsa, a frequência atinge os 95,5%. Dos menos de 5% cuja frequência não é regular, perto de 30% têm motivos: geralmente as crianças ficaram doentes por um período ou a família mudou de endereço e não conseguiu vaga na escola. No restante dos casos em que não há justificativa, trabalhamos para que as crianças voltem a frequentar a sala de aula. Perceba: os beneficiários do Bolsa Família vivem em famílias extremamente pobres, com indicadores infinitamente piores do que aqueles do restante da população. Outro dado: a evasão escolar entre quem recebe o benefício é 50% menor que a média.* (p. 53; grifos nossos).

Poder-se-ia argumentar que não houve nenhuma distorção da fala da Ministra (já que as supressões e substituições observadas no processo de destacamento não chegam a alterar ou comprometer o sentido). De fato, não houve, mas apresentar a aforização entre aspas como se estivesse já assim no texto de origem implica, no mínimo, manipulação de informações. As francesas *Le Nouvel Observateur* e *L'Express* não têm uma postura muito diferente, como buscaremos mostrar a seguir.

Da segunda (*L'Express*, n. 3230 – du 20 au 26 mars 2013), selecionamos a seguinte aforização, que vem como título de uma entrevista com Julien Assange, fundador da WikiLeaks (p. 54-57): “Obama est un cyberterroriste”<sup>18</sup>. O título impacta de imediato o leitor, porque soa como uma acusação gratuita ao presidente dos Estados Unidos, que, no geral, goza de uma reputação positiva tanto no exterior quanto em seu país (o que, aliás, justifica sua reeleição). Quando lemos, no entanto, a intervenção de Assange de onde foi recortado o título, o que temos é: “Joe Biden et

Barack Obama sont des cyberterroristes. Pas moi.”<sup>19</sup>. Ou seja, no texto fonte, a acusação é dividida entre Biden e Obama e constitui, na verdade, uma resposta à acusação que pesa sobre o próprio Assange de ser um ciberterrorista. O corte de “não eu” (“pas moi”) e a substituição do sujeito composto Joe Biden e Barack Obama pelo sujeito simples Obama, evidentemente, o mais conhecido e famoso dos dois, distorce a fala de Assange, contribuindo para um falseamento do sentido que o leitor pode construir quando se atém à aforização. Apesar disso, o enunciado vem entre aspas, simulando fidelidade ao que foi dito.

No que se refere às alterações feitas na passagem à aforização, a mais recorrente nas revistas é a reformulação sintetizante, que vai do corte de uma palavra ou expressão (um conector, por exemplo) à eliminação de um conjunto maior de informações (como na entrevista da Ministra Tereza Campello). Há, porém, acréscimos e substituições que não são menos importantes no fazer-persuasivo-discursivo das publicações examinadas, tendo em vista os novos efeitos de sentido que se constroem a partir deles.

Já do ponto de vista da sobreasseveração (que, como foi dito, antecipa o destacamento, ou seja, mostra um enunciado como *destacável*), constatamos que, no caso das revistas, a aforização por destacamento fraco nem sempre resulta de uma sobreasseveração no texto-fonte. Quando isso ocorre, trata-se de enunciados que se encontram, mais frequentemente, em posição final (de uma parte do texto, de um parágrafo, de uma intervenção). Isso mostra que os jornalistas, de modo geral, destacam aquilo que acreditam ser de interesse dos leitores, não importando se o destacamento foi ou não preparado/antecipado no texto de origem. O que se quer, em última análise, é fazer-criar para fazer-fazer.

#### 4. Considerações finais

Com os dados apresentados na seção 2, acreditamos ter podido mostrar que, de fato, as aforizações funcionam, na mídia impressa, como um recurso de manipulação/persuasão dos leitores. Afinal, aqueles que operam os destacamentos (no caso, os jornalistas) precisam deixar o enunciado mais surpreendente, precisam “agarrar” o leitor de qualquer jeito, a fim de vencer a acirrada competitividade do mercado. Uma das formas de fazer isso é não apenas escolher aquilo a que se deve dar visibilidade, via destacamento, mas também operar as alterações (supressões, acréscimos, substituições etc.) necessárias para ativar potencialidades semânticas outras que possam suscitar o interesse do leitor.

Por outro lado, não podemos perder de vista que a lógica da aforização no nosso objeto de estudo – revistas – tende a ser diferente daquela que se vê nos jornais

<sup>18</sup> “Obama é um ciberterrorista”.

<sup>19</sup> “Joe Biden e Barack Obama são ciberterroristas, não eu.”.

ou na internet. Por exemplo, nelas as aforizações não raro apresentam mais de um período, sobretudo na posição de intertítulo e, do ponto de vista aspectual, nem sempre remetem a enunciados genéricos (ou generalizáveis). Não temos dúvida, no entanto, de que estamos diante do mesmo fenômeno, apenas adaptado às especificidades dos diferentes veículos em que circula. Segundo Maingueneau (2012, p. 49-50), é impossível determinar a priori quais são as condições necessárias e suficientes para que uma sequência assuma o papel de aforização, o que nos obriga a raciocinar em termos de aforizações mais ou menos prototípicas. No seu entender, a aforização pura não existe, já que cada uma delas pertence necessariamente a um tipo e é afetada por esse pertencimento. ●

## Referências

- Barros, Diana Luz Pessoa de  
2002. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Humanitas FFLCH/USP.
- Charadeau, Patrick  
2006. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- Charon, Jean-Marie  
2008. *La presse magazine*. Paris: La Découverte.
- Cleto, Mirella; Bazzoni, Cláudio; Ramos, Heloísa  
2011. *Por uma vida melhor*. São Paulo: ONG Ação Educativa.
- Freire, Silene de M.; Carvalho, Andreia de S.  
2008. Miatização da violência: os labirintos da construção do consenso. *Textos e Contextos*, Porto Alegre, v. 7, n. 1, p. 151-164.
- Maingueneau, Dominique  
2006. *Cenas da enunciação*, Citação e destacabilidade, p. 72-90. Curitiba: Criar.
- Maingueneau, Dominique  
2008. *Conferências do Vº Congresso da Associação Brasileira de Linguística, L'ènonciation aphorisante*, p. 155-164. Belo Horizonte: UFMG.
- Maingueneau, Dominique  
2010. *Doze conceitos em análise do discurso*, Aforização: enunciados sem texto?, p. 9-24. São Paulo: Parábola.
- Maingueneau, Dominique  
2012. *Les phrases sans texte*. Paris: Armand Collin.
- Moirand, Sophie  
2007. Discours, mémoires et contextes: à propos du fonctionnement de l'allusion dans la presse. *CORELA, Cognition, Représentation, Langage, revue en ligne*, [http://edel.univ-poitiers.fr/corela/document.php?id=1636].
- Zilberberg, Claude  
2007. Louvando o acontecimento. *Revista Galáxia*, n. 13, p. 13-28.



---

## Dados para indexação em língua estrangeira

---

Lara, Gláucia Muniz Proença  
Reviewing “aforization”  
*Estudos Semióticos*, vol. 9, n. 2 (2013)  
ISSN 1980-4016

---

**Abstract:** *In this article we examine the notion of aphorization (Maingueneau, 2006, 2008, 2010, 2012) in printed magazines of wide circulation in Brazil and in France. By aphorization we should understand an utterance that, detached from a text, is (re)used as a title, an intertitle or a photo caption. The aphorizations can be both by strong highlighting, in which the detached utterances break with the source text, and by weak highlighting, in which the highlighted utterances come close to the source text. It is weak highlighting that interests us here, since the proximity with the source text greatly facilitates the work of checking the fidelity of the detached utterance. Our hypothesis is that the use of aphorization in printed media is a resource to manipulate the readers, especially through the changes that this kind of utterance undergoes in the process of highlighting. Thus, it is our main goal to investigate the different changes that occur when a detached utterance is turned into aphorisation, as well to discuss the meaning effects produced in such a process. From the theoretical viewpoint, we base our research on French Discourse Analysis, articulating it, sometimes, with contributions from French Semiotics (in its standard and tensive “versions”).*

**Keywords:** *aphorization, highlighting, printed media, manipulation*

---

### Como citar este artigo

Lara, Gláucia Muniz Proença. Passando a aforização em revista. *Estudos Semióticos*. [on-line] Disponível em: { <http://revistas.usp.br/esse> }. Editores Responsáveis: Ivã Carlos Lopes e José Américo Bezerra Saraiva. Volume 9, Número 2, São Paulo, Dezembro de 2013, p. 7-14. Acesso em “dia/mês/ano”.

Data de recebimento do artigo: 30/Outubro/2012

Data de sua aprovação: 05/Abril/2013

---