

CONTRATO E PROMESSA: CONTRIBUIÇÕES PARA PENSAR O LUGAR DA RECEPÇÃO

Flávia da Silva Miranda*

RESUMO

A proposta com este artigo é apresentar as formulações teóricas a respeito de contrato e promessa para percebermos em que medida essas noções contribuem para pensarmos o lugar da recepção a partir de textos midiáticos. Apresentamos as noções contratuais de Eliseo Verón e de Patrick Charaudeau e a idéia de promessa defendida por François Jost. Com base nelas, tecemos algumas considerações para sinalizar seus alcances e limites para o entendimento das relações entre produtos comunicativos e sujeitos.

Palavras-chave: contrato; promessa; receptor empírico; receptor suposto.

ABSTRACT

This article presents the theoretical basis for contracts and promises to show to what extent these concepts contribute to our thinking about the role of reception based on media texts. We present the contractual thinking of Eliseo Verón and Patrick Charaudeau and the idea of promise as defended by François Jost. Based on these concepts, we submit some considerations to signal the scope and limits for the understanding of the relations between communicative products and subjects.

Key-words: contract; promise; empirical receptor; supposed receptor.

* Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Integrante dos Grupos de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS), ligado ao Departamento de Comunicação da mesma universidade. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG). E-mail: flaviasilvimiranda@yahoo.com.br.

INTRODUÇÃO

Durante algumas décadas, os estudos de Comunicação centraram suas abordagens na esfera da produção, na tentativa de perceber de que maneiras as mensagens elaboradas e difundidas pelos meios afetavam os indivíduos e como os métodos para otimizar a difusão de conteúdos poderiam ser aperfeiçoados. O lugar da recepção era pouco ou nada problematizado.

Entretanto, o quadro de teorizações sobre a recepção começou a mudar aos poucos para tentar compreender como se davam as relações entre produção e recepção do ponto de vista deste último lugar. Dessa maneira, estudiosos se preocuparam em desenvolver reflexões que tentavam problematizar a respeito dos sujeitos empíricos afetados durante as trocas comunicativas e dos sujeitos supostos, aqueles que aparecem inscritos nos textos.

A proposta com este artigo é apresentar uma breve revisão teórica a respeito de duas noções conceituais comumente utilizadas para refletir sobre o lugar da recepção do ponto de vista textual ou do produto. Essas noções são a de contrato e de promessa. A idéia de contrato é desenvolvida por Eliseo Véron (1985; 2004) e por Patrick Charaudeau (2004; 2006): o primeiro discute as implicações do que ele denomina de contrato de leitura para o estudo de materiais comunicativos impressos; o segundo pensa um *contrato de comunicação*, que diz respeito tanto às interações face a face quanto às tecnicamente mediadas.

O conceito de promessa é elaborado por François Jost e também busca pensar a relação entre meios de comunicação (particularmente a televisão) e receptores. Crítico das noções contratuais, Jost desenvolve a idéia de promessa, que se baseia na crença do telespectador em relação ao que é veiculado pela TV, que estabelece seu vínculo com a audiência por meio de gêneros televisivos.

O CONTRATO DE LEITURA

No campo da comunicação, uma importante contribuição para os estudos de mídia impressa trabalha com a idéia de contrato de leitura. O conceito foi elaborado por Eliseo Véron e se refere à relação entre impressos e leitores. A curiosidade de Verón era saber por que certas revistas femininas vendiam mais que outras, tendo em vista que os conteúdos veiculados por elas eram semelhantes.

Verón considera que o estudo dos veículos de comunicação impressos deve ir além da dicotomização suporte e leitores, prática comum

entre alguns pesquisadores, que ora pensam o primeiro pólo, ora o segundo, isolando-os, sem estabelecer uma conexão entre eles. Verón pondera que a relação entre mídia e leitores ocorre pelo que ele denomina de contrato de leitura. Segundo o autor, o contrato de leitura é o dispositivo de enunciação da imprensa escrita e que comporta três dimensões: a imagem de quem fala, a imagem daquele para quem o discurso é dirigido e a relação entre enunciador e destinatário, que é proposta no e pelo discurso. Conforme o autor, o êxito de um suporte de imprensa é modulado por sua capacidade de propor um contrato que se articule aos objetivos, às motivações e aos interesses do leitor; de fazer evoluir o contrato de leitura de modo a se adaptar às mudanças socioculturais; e de modificar o acordo segundo as demandas dos leitores.

Para dar conta do dizer da publicação e de como ela constrói o leitor pelo contrato de leitura, Verón recorre à teoria da enunciação desenvolvida pelo lingüista Antoine Culioli. Por essa teoria, é possível estudar o que é dito, o enunciado ou os conteúdos, e as maneiras de dizer, a enunciação. “Pelo funcionamento da enunciação, um discurso constrói uma certa imagem daquele que fala (o *enunciador*), uma certa imagem daquele a quem se fala (o *destinatário*) e, conseqüentemente, um laço entre essas ‘categorias’” (VERÓN, 1999, p. 5, grifos do autor). Por meio da enunciação, o enunciador constrói um lugar para si e convoca o destinatário a se posicionar de determinada maneira.

No caso da mídia impressa, o contrato de leitura pode ser evidenciado pela capa, pelas relações texto e imagem, pelos modos de classificação do material redacional, pelos dispositivos de “chamada” (títulos, subtítulos, “chapéus”, etc.), pela diagramação. Na análise do material, o modo de abordagem mais apropriado é o estudo da enunciação e o método deve ser comparativo, cotejando duas ou mais publicações, para que se percebam quais os lugares propostos pelo enunciador ao destinatário de diferentes produtos comunicativos.

Metodologia do contrato de leitura

Para a análise do suporte e percepção do contrato de leitura, Verón indica a observação de três aspectos. O primeiro é a regularidade das propriedades descritas. Isso pode ser feito, por exemplo, observando-se para as editoriais e as capas das publicações. O segundo aspecto envolve as diferenças entre um suporte e outro, que evidenciariam a especificidade de cada um. O terceiro ponto concerne à descrição das propriedades de cada publicação, conjugando as regularidades e as diferenças. De acordo com Verón, a maneira como os veículos de comunicação constroem seus textos, articulam fotografias e realizam a diagramação per-

mitem visualizar que tipo de leitor é construído e como se dá a relação entre mídia e sujeitos: Trata-se de uma relação autoritária, pedagógica, colaborativa? A ligação se baseia no consumo, na politização, no assistencialismo, dentre outros lugares possíveis? É importante destacar que o ponto de partida do autor é a percepção das ligações entre leitores e veículos impressos com base no próprio produto; mas há uma segunda etapa, a de entrevistas ou grupos focais com o leitorado, que objetiva apreender a relação concreta entre leitor e produto comunicativo, de maneira a detectar os pontos fortes e fracos presentes no contrato e corrigir as possíveis falhas ou preencher certas lacunas.

As reflexões sobre o contrato de leitura podem nos levar a pensar num contrato mais ampliado, que não diga respeito somente à leitura de mídias impressas, e que seja modulador das relações comunicativas tecnicamente mediadas ou não. Uma das contribuições nessa perspectiva é a de Patrick Charaudeau e a elaboração do conceito de contrato de comunicação, ligado à Análise do Discurso.

O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

Conforme Charaudeau, a idéia de contrato de comunicação diz respeito a uma espécie de acordo entre interlocutores em relação aos termos de uma troca comunicativa, seja ela feita face a face ou tecnicamente mediada. Esse acordo seria marcado pelo reconhecimento das condições de trocas linguageiras realizadas pelos sujeitos falantes, tais como uma conversa por telefone ou a leitura de textos. O contrato de comunicação existiria para que os interlocutores conseguissem interagir num contexto restrito de trocas, uma vez que não é possível falar de tudo em qualquer processo comunicativo. “Não somente todo locutor deve submeter-se às suas restrições [*da situação de troca*] [...], mas também deve supor que seu interlocutor, ou destinatário, tem a capacidade de reconhecer essas mesmas restrições” (CHARAUDEAU, 2006, p. 67). Charaudeau reforça que a noção contratual é bilateral: as trocas comunicativas se dão nos encontros dos sujeitos, quer seja no face a face, quer seja em contato com materialidades simbólicas tecnicamente mediadas. O contrato de comunicação serviria para sinalizar que tipo de comunicação é aquela, de maneira que os sujeitos se situassem e reconfigurassem seu posicionamento em relação aos termos da interação.

O contrato de comunicação é composto por dois tipos de dados, os externos e os internos, que significam, respectivamente, um contexto para a troca comunicativa e as características do discurso com-

partilhado. É nesses elementos que podemos apreender a construção do lugar do receptor quando se trata de observar o contrato nos meios de comunicação.

Dados externos

Os dados externos conferem as regularidades do contexto que abarca o acordo comunicacional, o que permite que os interlocutores façam as trocas e atribuam sentido à situação configurada. Os elementos que compõem a cena de troca são agrupados por Charaudeau em quatro categorias. A primeira se refere à identidade dos parceiros engajados na conversa, que permite que os sujeitos se situem em relação ao outro: tratando-se da relação entre mãe e filho, a expectativa e o posicionamento são de determinada natureza; se a situação envolve um filósofo e um estudante de ensino médio, há outra forma de interpelação e de engajamento. A segunda categoria é a finalidade do ato comunicativo: esse elemento permite que todo ato de linguagem seja ordenado em função de um objetivo, que Charaudeau resume no “estamos aqui para dizer o quê?” A terceira categoria abarca o propósito da conversa, que localiza os sujeitos em relação aos temas que serão tratados. Já a quarta categoria diz do dispositivo que dá forma à troca, ou seja, implica as condições materiais nas quais o ato comunicativo se realiza (face a face, jornal impresso, *outdoor*, panfleto, publicidade radiofonizada, telenovela, etc.).

Dados internos

Para complementar as características do contrato de comunicação, Charaudeau cita os componentes do discurso, os chamados dados internos. Eles permitem que os sujeitos pensem sobre o “como dizer?” De acordo com o autor, “trata-se de saber como devem ser os comportamentos dos parceiros da troca, suas maneiras de falar, os papéis linguageiros assumidos, as formas verbais (ou icônicas) que devem empregar” (CHARAUDEAU, 2006, p. 70). Os dados internos se agrupam em três espaços de comportamentos de linguagem: o de locução, o de relação e o de tematização.

No espaço de locução, o sujeito falante deve tomar a palavra e justificar esse posicionamento, dando visibilidade à relevância de seu dizer e a quem a fala se destina. No espaço de relação, o indivíduo estabelece as ligações que envolvem força ou aliança, exclusão ou inclusão, agressão ou convivência com o interlocutor. No terceiro espaço, o de tematização, o domínio de saber e o tema são organizados e reorganizados conforme a situação de comunicação. Isso significa que o falante deve se posicio-

nar em relação ao tema proposto, escolhendo um modo de intervenção e um modo de organização do próprio discurso, que pode assumir a forma descritiva, argumentativa ou narrativa.

Os dados externos e internos são relevantes para o contrato porque ressaltam as condições de restrição dos atos comunicativos. Sabemos que não se pode abordar tudo o que se deseja durante as trocas comunicativas e por isso os elementos situacionais e discursivos auxiliam na orientação dos sujeitos durante os encontros, sejam eles presenciais ou nas interações com os meios de comunicação.

Charaudeau chama a atenção para o fato de que o contrato de comunicação está na base de qualquer relação de troca, seja ela tecnicamente mediada ou não. Para o autor, todo e qualquer contrato deve estar circunscrito a condições mínimas para que consiga ser realizado. Para isso, é necessário que os parceiros se atribuam o papel de interlocutantes; reconheçam que suas intenções de comunicar não se refletem nos propósitos de um ou de outro; se constituam continuamente durante o ato comunicativo, já que o reconhecimento não é algo dado, pronto; e que haja uma ligação do outro sujeito a um domínio do saber para que haja entendimento mínimo entre eles. (GUIMARÃES, 1999, p. 113)

O CONTRATO NO JORNALISMO

Transposto para a comunicação midiática, especificamente para os produtos de informação, o contrato assume a finalidade de conseguir ser credível para o maior número possível de sujeitos. De acordo com Charaudeau, esse objetivo se encontra tensionado por duas estratégias contidas no âmbito discursivo: a de *fazer saber* e a de *fazer sentir*.

A estratégia do fazer saber se relaciona com o desafio de informar aos sujeitos sobre o que acontece no mundo. Desafio porque, como mencionado, a comunicação opera restrita por alguns constrangimentos e no, caso da cena midiática, nem todos os fatos que constituem o cotidiano podem ganhar visibilidade em função do espaço, do tempo e dos critérios de noticiabilidade que orientam a linha editorial de cada veículo de comunicação. Dessa maneira, é necessário selecionar o que vai constituir o quadro de referências oferecido ao público e como esse quadro vai ser materializado (recorte do acontecimento, escolha das fontes, das imagens, dos dados, da forma discursiva). Charaudeau afirma que a apuração e a forma como os relatos são produzidos pelo veículo de comunicação é que dizem da credibilidade buscada, uma vez que se referem aos efeitos de verdade que procuram atestar que o acontecido se passou da maneira relatada.

Nas mídias, os procedimentos que permitem atingir essa forma de verdade são os que dependem da demonstração, cujos meios são diversos: uns se obtêm pela análise (apelando, por exemplo, para especialistas ou peritos que podem trazer provas científicas ou técnicas), outros através de uma investigação, outros ainda através unicamente do poder demonstrativo da imagem em função de visualização do que não se vê. (CHARAUDEAU, 2006, p. 90)

Por outro lado, o contrato de informação deve comportar outra estratégia discursiva: a de captação ou o fazer sentir. Por ela, os meios procuram sensibilizar, afetar emocionalmente os públicos, de maneira a chamar sua atenção para o que está sendo dito. O autor pondera que essa estratégia de dramatização contradiz a pretensa racionalidade do fazer saber, mas que é necessária para dar forma ao que deseja ser comunicado. Não se trata de uma forma qualquer, mas de uma plasticidade que desperte o interesse do outro. Poderíamos dizer que as tentativas de emocionar o sujeito passam pela construção de um *lead* de caráter lúdico, pela narração de uma história que tenha relação com a notícia, pelo recurso a imagens que tentem captar a emoção dos envolvidos em determinado acontecimento, na tentativa de engajar o sujeito que vê, dentre outros recursos.

É importante salientar aqui a preocupação de Charaudeau com as estratégias de captação às quais os produtos jornalísticos devem recorrer para chamar a atenção dos espectadores/leitores/ouvintes. O autor considera que esse tipo de apelo, apesar de necessário, tensiona o fazer saber do discurso informativo e de alguma maneira contradiz sua “pretensa racionalidade”, porém pensamos essa relação de maneira um pouco diferente. Sabemos que o discurso jornalístico deve primar pela apuração dos fatos e pela apresentação de sua versão do acontecido, mas essa apresentação não ocorre de maneira distante, retirando elementos interessantes que possam vir a convocar o sujeito para entrar em contato com o que é veiculado. Isso quer dizer que a comunicação feita pelos gêneros jornalísticos busca se aproximar do espectador/leitor/ouvinte por meio de estratégias que o afetem e o enredem na narrativa construída, uma vez que o que é enquadrado pelo jornalismo faz parte da vida cotidiana e não deve ser visto com algo desvinculado, “limpo” das marcas de emoção que permeiam as relações de todos nós. O que pode vir a comprometer em alguma medida a credibilidade do jornalismo é o uso exagerado das estratégias de captação, não atentando para os limites do que se pode mostrar e dizer em relação ao sofrimento de uma família que perdeu um ente querido, a um corpo assas-

sinado, a um escândalo político, a uma celebridade que posou para um ensaio sensual, dentre outros casos.

A PROMESSA DE JOST

Críticas ao contrato

Charaudeau amplia a noção de contrato de maneira a englobar tanto as trocas comunicativas feitas pessoalmente quanto aquelas mediadas tecnicamente (televisão, rádio, mídia impressa). Entretanto, esse conceito seria suficiente para entender as relações constituídas entre os interlocutores, especialmente se tratarmos do contato entre os meios de comunicação e os públicos? Há autores que propõem outra maneira de apreender a relação entre mídia e sujeitos, como François Jost e sua noção de promessa.

Jost considera que o conceito de contrato ainda se sustenta numa base muito criticada por seus defensores: a imanência do texto. O autor ressalta que, na proposta de Verón, a relação entre enunciador e destinatário contida no contrato está unicamente dentro do texto. “Fica-se, então, numa relação construída entre dois seres virtuais, esboçados no interior do texto” (JOST, 2004, p. 10), o que parece ser insuficiente para Jost quanto ao entendimento da relação entre meios de comunicação e públicos.

Sobre o conceito de contrato de comunicação de Charaudeau, Jost afirma que o objetivo desse acordo é “tentar fazer com que o outro entre na própria intencionalidade do proponente” (JOST, 2004, p. 11). Como o foco de estudos de Jost é a televisão, ele considera que o contrato de comunicação esboçado por Charaudeau funciona apenas no quadro de uma comunicação face a face, uma vez que nesse tipo de interação é possível que os interlocutores reorientem as trocas simbólicas. Além disso, o autor pontua que o contrato relaciona-se com leitores ideais e sempre os mesmos, o que, em sua opinião, é insuficiente para dar conta das audiências televisivas, que mudam frequentemente.

O conceito de promessa

Diante das limitações vistas por Jost em relação aos conceitos de contrato, principalmente para lidar com a televisão, o autor sugere que se trabalhe com a idéia de promessa para abarcar a comunicação televisual e sua relação com os telespectadores. Na promessa, o sujeito se engajaria por meio de crença na atividade de assistir à TV, uma vez que ele só pode esperar que o prometido pelo canal seja

cumprido ou não. Entretanto, mesmo sendo a crença o ponto principal da noção de promessa, não é só nela que se sustenta a relação entre telespectador e TV. As competências e os saberes dos sujeitos que assistem aos conteúdos da televisão também importam, já que os gêneros que compõem o quadro da programação televisiva (jornal, documentário, filme de ficção) são anteriores ao aparecimento da TV. (JOST, 1997, p. 7)

O modelo da promessa se assenta sobre duas hipóteses. A primeira é a de que o gênero se constitui como interface que promove a ligação entre a televisão e o telespectador. O gênero comédia promete fazer o telespectador rir; o dramático, chorar; e o informativo, informar. Já a segunda hipótese está no fato de que a promessa não está apenas no programa analisado, mas também naquilo que vem antes ou durante sua transmissão, como a publicidade e o que é falado sobre o programa em outras atrações veiculadas pelo canal. Assim, essas duas hipóteses dizem sobre os modos como os gêneros televisivos são pensados do ponto de vista da produção, mas também revelam a preocupação com o telespectador, visto que é necessário levar em conta os repertórios compartilhados socialmente sobre o que é uma comédia, um drama ou um programa jornalístico. É no modo como o programa é construído, no que falam sobre ele na programação, na maneira como é apresentado, que podemos apreender a construção que a televisão faz do receptor e a relação que se pretende construir por meio da interação realizada. Jost considera o conceito de gênero crucial para o entendimento da promessa, entretanto vê com reservas as propostas feitas pela teoria literária para o entendimento do gênero televisual. Dessa maneira, o autor sugere pensar em três modos de enunciação que são adequados para se pensar as categorias televisuais. O primeiro modo seria o informativo, que postula que o autor de uma asserção responde à verdade da proposição expressa e deve fornecer as provas que apóiam o que ele afirma. O segundo seria o modo fictício, no qual a regra do verdadeiro é a coerência do universo criado com os postulados e as propriedades que o fundamentam. O terceiro modo é o denominado lúdico, o qual conjuga as regras de um jogo e também a observação de regras sociais e rituais, que prescrevem o desenrolar do tempo e os efeitos perlocutórios guiam a emissão. (JOST, 1997, p. 12)

Por meio desses modos enunciativos, o autor pensa que é possível olhar para os programas televisivos e perceber neles a diversidade de enunciados que se cruzam, sem perder de vista a especificidade de cada programa e sem reduzi-lo a apenas uma maneira de se

fazer ver pelo telespectador. Conforme Jost (2004, p. 20), é pelo gênero que a TV age sobre o telespectador no interior de um quadro semântico. Ele ajuda no direcionamento da interpretação por parte do telespectador. Além disso, no contexto francês, a construção genérica informa ao telespectador sobre aquilo a que vai assistir (o autor afirma que na França há jornais que descrevem os programas e permitem saber o que esperar do que vai passar em certo horário); ajuda na elaboração de arquivos, na classificação dos programas para posterior consulta; e contribui para a regularização de programas por parte do governo.

Jost ressalta que, mesmo a promessa sendo posta unilateralmente (os gêneros televisuais prometem e ao telespectador cabe esperar que a promessa seja realizada), ela não é feita sem a consideração das consequências geradas no lugar da recepção. Para o autor, o telespectador é dotado de liberdade de escolha e pode não prestar atenção no que está sendo mostrado, trocar de canal, não querer mais ver determinado programa. Dessa forma, “o modelo da promessa é mais cidadão [*comparado ao do contrato*]. Esse modelo exige do espectador uma contribuição ativa, embora ela não se dê simultaneamente ao momento da própria promessa”. (JOST, 2004, p. 19)

APONTAMENTOS FINAIS

Ao longo deste artigo, buscamos apresentar as idéias de contrato e promessa para refletir a respeito das trocas comunicativas e a maneira como o lugar da recepção é pensado do ponto de vista do produto comunicativo. Esses conceitos contribuem para que estudemos as relações entre interlocutores, entre meios de comunicação e públicos, com base nas materialidades simbólicas veiculadas pelos produtos.

Ao desenvolver a noção contratual, Eliseo Verón e Patrick Charaudeau se empenham em mostrar que deve existir uma espécie de acordo em relação aos termos da interação para que esta aconteça. Para exemplificar, alguém que inicia a atividade de leitura de uma notícia de jornal sabe que aquele tipo de relato do mundo prima pela convocação de elementos que tentam reconstruir um acontecimento e espera-se que o redator não recorra a informações inverídicas, retiradas de sua imaginação.

O conceito de contrato é bastante pertinente para pensarmos o objeto da comunicação, mas apresenta alguns limites que devem ser levados em conta no momento de pensar as interações. Na idéia de contrato de leitura, desenvolvido por Verón, o autor fornece impor-

tantes métodos para a percepção da relação construída entre mídia impressa e leitores com base na observação dos suportes de comunicação. Entretanto, a abordagem de Verón se concentra nos aspectos lingüísticos ou nos sentidos que podem ser inferidos na análise da iconografia e de sua relação na página. Essa ênfase não compromete a metodologia desenvolvida, mas deixa de fora os aspectos externos que envolvem e contextualizam a mídia impressa. Esses aspectos externos seriam aqueles já enumerados por Charaudeau, tais como o dispositivo que dá forma à troca, a identidade dos parceiros engajados, a finalidade da troca comunicativa, dentre outros. A conjugação dos aspectos da enunciação e os elementos do contexto maior, que permitem a circulação e o sucesso de um veículo impresso em determinado momento histórico, amplia o entendimento dos produtos de comunicação e as imagens que eles fazem de si mesmos, dos leitores e da forma como a relação entre eles é construída.

Sobre o contrato de comunicação midiático, é importante destacar que as trocas comunicativas não operam somente no terreno das estratégias com o objetivo de informar ou persuadir o outro. É importante ter em mente que, ao lidar com informação ou persuasão, estamos tratando de *um dos aspectos* da comunicação, não *da* comunicação, visto que ela não é pensada e concretizada apenas em termos estratégicos, tampouco se limita ao universo do informativo ou do persuasivo. A esse respeito, César Guimarães (1999) lembra dois aspectos que devem ser observados em relação ao contrato de comunicação formulado por Charaudeau. Por um lado, Guimarães reconhece que a noção é adequada para pensar a troca comunicativa sob o pano de fundo praxiológico, visto que abandona a dimensão “representativista” ou “representacional” da comunicação como um

processo de produção e interpretação de signos através dos quais os parceiros da interação tornam mutuamente manifestos os fatos, as hipóteses e os pensamentos que querem veicular uns aos outros (QUÉRÉ, 1999, p. 115).

Essa inferência pode ser feita porque Charaudeau considera não apenas os elementos interiores à produção discursiva para a constituição do contrato, mas também o contexto, o âmbito situacional da troca comunicativa, que se torna “uma atividade conjunta de construção de uma perspectiva comum, de um ponto de vista partilhado, como base para a inferência e a ação”. (GUIMARÃES, 1999, p. 115)

Por outro lado, Guimarães chama a atenção para o fato de como o contrato de comunicação poderia ser visto em outros tipos discursivos que não o informativo e o publicitário. Como abordar o contrato de comunicação presente em filmes, desenhos animados, revistas eletrônicas televisivas, minisséries e outros produtos, de maneira a perceber de que forma são construídos os lugares para os sujeitos inscritos no interior dos textos? Nesse sentido, é importante que façamos um esforço para levar o conceito até esses domínios para perceber como (e até mesmo se) ele pode nos ajudar a pensá-los.

Assim como o contrato, a idéia de promessa defendida por François Jost também apresenta seus limites. Ao desenvolver as críticas a respeito do contrato, o autor considerou que a teoria a respeito do leitor contido nos textos não consegue abarcar a diversidade de públicos que se forma durante a emissão de um programa televisivo, uma vez que o controle remoto permite que se ganhe e se perca audiência em poucos segundos. Em alguns momentos de seu trabalho, o autor parece não distinguir o sujeito pensado e construído discursivamente pelos veículos de comunicação e as pessoas concretamente afetadas por esses textos. Essa distinção é necessária para não incorrerem no equívoco de supor que, ao imaginar o destinatário, o elaborador dos programas tem certeza de que aquele público é o que será afetado no momento da troca comunicativa. A promessa defendida por Jost (2004, p. 18) permite-nos pensar o lugar do receptor a partir do produto, mas a proposta do autor se circunscreve muito mais à esfera do sujeito empírico, visto que o próprio autor pontua que “o telespectador deve fazer a exigência de que a promessa seja mantida”. Contudo, ele não sugere como a cobrança pode ser feita, o que representaria um ponto positivo na adoção do conceito de promessa para se pensar a comunicação.

Ao propor a noção de promessa, Jost nos instiga a refletir sobre a complexidade de um veículo de comunicação como a televisão, que abarca gêneros diversos e que muitas vezes não conseguimos encaixar numa tipologia definida. Além disso, há um esforço de pensar a respeito de como o espectador pode construir um lugar crítico e reivindicativo em relação à televisão, visto que cabe a ele interferir concretamente para fazer valer a promessa feita pelos programas televisuais.

REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique; KOMESU, Fabiana. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

GUIMARÃES, César. Algumas notas sobre a interlocução entre a análise do discurso e a teoria da comunicação. In: MARI, H. *et al.* (Org.). *Fundamentos e dimensões da análise do discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges – Núcleo de Análise do Discurso, 1999.

JOST, François. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

VERÓN, Eliseo. Quando ler é fazer: a enunciação no discurso da imprensa escrita. In: _____. *Fragments de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

VERÓN, Eliseo. El análisis del “contrato de lectura”: un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media. In: VERÓN, Eliseo. *Les medias: experiences, recherches actuelles, applications*. Paris: IREP, 1985.