

O TÍTULO: UMA UNIDADE SUBJETIVA (CARACTERIZAÇÃO E APRENDIZAGEM)

Maria José R. Faria Coracini (PUC-SP)

INTRODUÇÃO

Esta comunicação pretende realizar uma análise pragmático-enunciativa do TÍTULO, uma das unidades discursivas mais expostas à leitura em língua materna (LM) quanto em língua estrangeira (LE). Basta pensarmos nas inúmeras situações de vida que exigem a leitura de títulos: escolher um programa de televisão, um filme, um livro, um artigo para uma pesquisa, uma notícia de jornal, revista, etc. Daí o valor pedagógico que lhe conferimos na segunda parte deste trabalho.

Como apoio para as reflexões que pretendemos realizar ao longo deste trabalho, servimo-nos de aproximadamente 120 títulos de artigos retirados de revistas e jornais franceses: a maioria voltados para o público adulto (L'Express; Le Nouvel Observateur; Le Point; Le Monde), alguns extraídos de revistas científicas (Revue de Biologie; Le Monde de l'Éducation; La Recherche), outros voltados para o público infantil (Okapi; Pomme d'Api) dos quais citaremos alguns exemplos.

1. ANÁLISE PRAGMÁTICO-ENUNCIATIVA DO TÍTULO

Embora considerando que a enunciação (situação e instâncias enunciativas: sujeito da comunicação) está em toda a parte em que haja significação como condição sine qua non de possibilidade do enunciado (cf. PARRET, 1983), partimos do pressuposto segundo o qual o título é o lugar privilegiado de manifestação dessa subjetividade. Redigido depois do texto, portanto, anafórico do ponto de vista da produção, o título desempenha no processo da leitura uma função eminentemente catafórica, e, assim, ao mesmo tempo em que camufla o percurso discursivo, exerce grande influência sobre o leitor, na medida em que funciona como estímulo ou desestímulo à leitura. Nesse sentido podemos afirmar que o título desempenha uma importante função argumentativa; afinal constitui uma estratégia a serviço das intenções do sujeito enunciador que pretende influir sobre o leitor, interessá-lo, senão convencê-lo, numa situação real de interlocução.

Inserir o título numa situação real de interlocução equivale a considerar o momento de produção como eminentemente interativo: um sujeito comunicante com determinadas intenções, se dirige a um sujeito leitor, que terá por sua vez formulado suas intenções (projetos) de leitura. O sujeito da comunicação, no desejo de fazer coincidir os dois projetos enunciativos, se servirá de estratégias já convencionadas e aceitará e/ou criará outras. Tais estratégias dependerão sobretudo da idéia que o sujeito enunciador faz da expectativa do seu enunciatário (leitor virtual) quanto ao tema e à forma de abordá-lo; da idéia que o sujeito enunciador deseja criar de si próprio no e pelo dizer; do tipo de leitor que ele deseja construir no seu texto, na expectativa de que ele corresponda à idéia que o leitor real faz ou gostaria de fazer de si próprio. Assim, um título despojado, aparentemente informativo, pode sugerir um Autor objetivo, imparcial, um leitor à espera de informações, um texto fiel ao acontecimento relatado; se o título versar sobre assunto científico (com termos técnicos), pressupõe-se um Autor cientista, conhecedor dos padrões e normas de objetividade, um leitor, também especialista, capaz de compreender a terminologia e os métodos utilizados, e, portanto, um texto, inteiramente fiel à experiência realizada. Um título poético cria a imagem de um Autor Criativo, sensível às formas lingüísticas e aos efeitos que pode causar, um leitor capaz de apreciar e entender os jogos de palavras, que terá sensibilidade, e pressupõe, portanto, um texto permeado de comentários, menos conforme à realidade dos fatos, mais alusivo. Essas imagens no entanto, não correspondem aos sujeitos reais, empíricos; resultam de estratégias a serviço das intenções argumentativas do sujeito enunciador e nessa medida são todas altamente subjetivas e intersubjetivas.

Do ponto de vista da leitura, pode-se dizer que o título determina a priori o tipo de leitor e de leitura - rápida ou lenta, atenta ou superficial, efetiva ou intelectual (cf. VIGNER, 1980), desempenhando assim uma função eminentemente pragmática. Além de criar uma situação de comunicação, o título de uma revista, de um livro, de um filme, de um artigo ... - permite ao sujeito enunciador atingir o seu enunciatário, implicando-o, seja pelo assunto (tema), seja pela forma de apresentação.

1.1. Assunto

Um título atraente, em qualquer área do conhecimento, deve transparecer a atualidade do assunto. Mesmo na Ciência, a escolha do tema e das palavras que o compõem é argumentativamente determinante: assim, no âmbito da Lingüística aplicada, por exemplo, palavras como cognitivo, pragmática, intencionalidade, argumentação ... exercem hoje sobre os indivíduos da área uma certa magia, despertando imediatamente seu interesse. Na imprensa, é o impacto das informações sobre problemas atuais vividos pela comunidade, dos enfoques novos, inusitados que parecem chamar a atenção e convidar à leitura.

La France va vieillir

Selon l'I.N.S.E.E. la population française va vieillir d'ici à l'an 2000. Les plus de soixante ans seront 12 millions contre 10 millions aujourd'hui. En revanche, la part des actifs variera peu.

Tít. 1 — (L'Express, 1984)

U.R.S.S.

Alerte nucléaire

Que s'est-il
vraiment passé
dans la centrale
électrique
de Tchernobyl ?

Tít. 2 — (Le Monde, 29/10/83)

Outros títulos chamam a atenção pelo impacto que causam a certos valores morais culturalmente adquiridos:

Ordre social ou bonheur individuel ?

*par Jacques Commaille**

Tít. 3 — (L'Express, 13/6/86)

Travail noir

Tít. 4 — (Le N. O., 6/12/85)

É bem verdade que o interesse despertado pelo título depende: a) da comunidade interpretativa: o que interessa a uns não interessa a outros; b) do projeto de leitura (ler para quê?), do momento e lugar em que ocorrerá. Entretanto, o título desempenha papel incontestável na decisão do leitor criando suspense, suscitando interrogações, conflitos, dúvida, curiosidade que serão certamente resolvidos no texto (é ao menos o que parece ser sugerido); para tanto, o título deverá não apenas informar sobre o conteúdo da obra ou texto, mas caracterizá-lo sem, no entanto, formulá-lo por completo.

1.2. Forma de Apresentação

Quanto à forma de apresentação do título, consideraremos alguns dos procedimentos lingüísticos mais utilizados e em seguida a configuração gráfica dos títulos que compõem o nosso corpus.

1.2.1. Procedimentos lingüísticos

Dentre os procedimentos lingüísticos mais utilizados destacaremos as nominalizações, as frase completas, os recursos poéticos (rima e métrica), polissemia e metáfora, referências culturais na expressão lingüística.

1.2.1.1. Nominalizações

Inúmeros são os exemplos de títulos nominais, isto é, títulos constituídos por um sintagma ou um grupo nominal:

Bébé, sirop, dodo

Ces potions font
des enfants sages.
Gare à ne pas avoir
la main trop lourde !



Trop souvent, les parents ignorent la nature exacte des produits.

Tít. 5 — (L'Express, 9/5/86)

Femmes : l'autre pilule

Leur stress est plus
quotidien que celui des
hommes. Et la gélule
devient une sécurité.



Tít. 6 — (L'Express, 9/5/86)

ARCHITECTURE

L'INSTITUT
DU MONDE ARABE

La façade qui bouge

Tít. 7 — (Vie quotidienne, 30/10/83)

ART
SPECTACLES

Ces chaînes qu'on n'a pas

— Tít. 8 — (L'Express, 9/5/86)

Biology of Behaviour, 1978, 3, 287-304

Contribution à l'étude expérimentale des
rapports interindividuels dans des petits
groupes de mulots mâles (*Apodemus sylvaticus*,
rongeurs muridés)

Marie-Annick RICHARD-YRIS
Laboratoire d'Éthologie, Université de Rennes
Avenue du Général Leclerc, 35062 Rennes Cedex

Tít. 9

Mots-clés : *Apodemus* - Rapport interindividuel - Hiérarchie - Sociogramme - Éveil
social.

Na maioria das vezes segue-se ao substantivo indicador do tema geral, uma determinação que vem caracterizar melhor o assunto a ser desenvolvido e/ou trazer um comentário do Autor, que, graças ao efeito desse procedimento, parece oculto,

distante do texto. Essa caracterização pode aparecer sob a forma de adjetivo, de uma oração relativa que qualifica (cf. Tít. 7/8), de um sintagma nominal precedido de dois pontos (:) (cf. Tít. 6). O título 5 sugere o assunto através de uma enumeração inusitada de substantivos (o último dos quais, pertencente à linguagem infantil) que se relacionam de fato entre si (bebê, xarope, nana). Convém observar neste exemplo o componente fonético que torna o título mais interessante e atraente ([siro], [dodo]).

A nominalização pode ser lexical ou conceitual (cf. S. MOIRAND, 1975): será lexical se retomar literalmente uma parte do texto ou substantivar um verbo; será conceitual se sintetizar a idéia desenvolvida no texto ou em parte dele, com termos totalmente diferentes.

Exemplo de nominalização lexical:

Tít. 10 - L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (Le Monde l'Education, avril 1986), recuperável no texto em vários momentos.

Exemplo de nominalização conceitual:

Tít. 11 - (L'Express, 5/5/86).

CÉLÉBRATION

Le secret de la potion magique

Un secret jalousement gardé qui pèse 7,3 milliards de dollars.

Neste caso, a conceitualização é tal, que só se compreende o título a partir do texto: potion → coca-cola; magique → por ter conquistado o mundo; secret → ninguém sabe como.

Entretanto, via de regra, o título sintetiza os dois procedimentos:

SPECIAL ETATS UNIS

Presse :

puissance, surpuissance, excès de puissance

Les grands réseaux de télévision ou le « Wall Street Journal » ont autant d'impact que les hommes politiques. Mais l'opinion publique entretient des relations ambiguës avec le quatrième pouvoir.

Tít. 12 — (L'Express, 31/1/86)

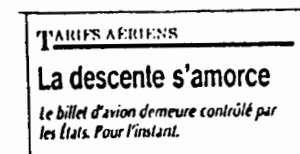
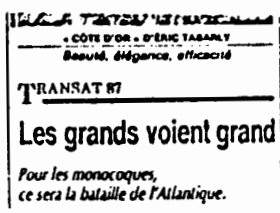
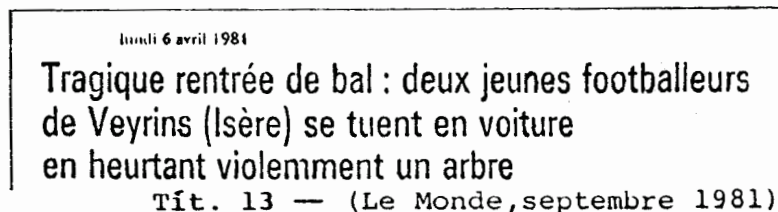
Neste caso, é possível assinalar no texto as várias ocorrências do vocábulo *puissance*, enquanto que *surpuissance*, *toute puissance* não são compreensíveis a não ser a partir da interpretação do texto.

Do ponto de vista da leitura em língua estrangeira, a parte do título recuperável servirá para desencadear o processo de leitura, enquanto que a outra deverá ser retomada após a compreensão do texto desenvolvido.

Em todos os casos, a nominalização produz o seguinte efeito: apagamento das instâncias enunciativas (sujeitos da interlocução) em proveito da informação retida pelo grupo nominal. Efeito de objetividade, de imparcialidade mais fortemente percebido no título científico (cf. Tít. 9), por corresponder ao conceito de cientificidade partilhada pela comunidade científica a quem se dirige o texto. Mais uma estratégia argumentativa a serviço das intenções subjacentes.

1.2.1.2. Frases gramaticais completas

Mais comuns na imprensa, parecem funcionar como a síntese do texto.



Tít. 15 — (L'Express, 5/5/86)

Tít. 14 — (L'Express, 5/5/86)

A presença do artigo definido no início da frase lança o leitor necessariamente na busca da determinação do evento, que encontrará certamente na ilustração que o completa e lhe dá sentido.

As formas interrogativas são também muito comuns tanto na imprensa quanto no discurso de cunho científico:

Mais qu'est-ce donc que la sémiotique ?

Tít. 16 — (FDM)

Jean-Marie Floch
I.F.S.U.S. - sémiotique

Cohabiter ?

par Olivier Duhamel*

Tít. 17 — (L'Express, 13/6/86)

Tít. 18 — (Le Monde, 1982)

parents : se battre ou accepter ?

*Qu'il se trouve à des milliers de kilomètres
ou qu'il habite à deux pas,
leur enfant est dans un autre monde.
Distance des consciences, infranchissable.
Comment réagir ?*

Tít. 19

(Le Monde de 1'

Education, avril 86)

Altamente argumentativa, a forma interrogativa surge como a formulação de um problema de difícil solução (Tít. 18), suscitando a existência de discursos prévios, sugerindo uma espécie de polémica em torno do assunto (atente-se para os operadores argumentativos 'MAIS' e 'DONC' no tít. 16), ou aludindo às possíveis soluções apresentadas como radicalmente opostas e já do conhecimento do público, soluções essas que serão consideradas ao longo do texto - (cf. Tít. 19) - ou ainda simplesmente lançando em aberto o problema, de forma que a imaginação do leitor discorra livremente (cf. Tít. 17) e formule copiosamente hipóteses sobre o conteúdo do texto.

A forma negativa, numa frase assertiva, alude também à existência de discursos contrários e, nessa medida, introduz, através do título, expectativas de um texto polémico.



Paris n'est pas la France

LES NOUVELLES

Tít. 20

Em ambos os casos (forma interrogativa e negativa) o recurso à intertextualidade, ao discurso de outros, possivelmente do próprio leitor, constitui uma estratégia argumentativa capaz de criar uma certa cumplicidade entre enunciador → texto → leitor.

1.2.1.3. Recursos poéticos

Consideraremos aqui a rima, o uso de metáforas e expressões polissêmicas que tornam o título menos descritivo, mais ambíguo e por vezes, opaco, não fossem os demais elementos visuais que o compõem ou que o acompanham.

A rima (marcas fonéticas) resulta de um trabalho de elaboração sobre a linguagem com o intuito claro de fazer sobressair o título. Este recurso fonético, talvez por um hábito cultural, retém a atenção do público em geral, facilitando-lhe a memorização do título e despertando-lhe o interesse:

Cinq ans de sécheresse après cinq siècles d'oubli

Tít. 21 — (Le Monde, 1983)

ARIANE

Pas de sabotage mais panne d'allumage

*L'hypothèse semble définitivement
écartée pour Ariane et les autres.*

Tít. 22 — (Le Point, 14/7/86)

Note-se que no Tít. 22, ocorre um paralelismo fonético total que vem reforçar a oposição semântica já contida nos membros da frase (sabotage, panne d'allumage). No Tít. 21 o paralelismo é sobretudo sintático, guardando a sonoridade apenas na primeira parte, que aliás repete um termo (cinq). Mais do que a simples rima, a matéria dos versos é perfeita nos dois casos, se forem eliminados os articuladores de tempo (après) e de oposição (mais):

[sẽ kãd sɛʃrɛs]
1 2 3 4

[sẽ sjɛ kl dʊbli]
1 2 3 4

[pad sabɔtaʒ]
1 2 3 4

[panda lɪmaz]
1 2 3 4

Por outro lado, o jogo com as palavras marca, de certa forma, a ruptura com a língua-padrão ou a norma jornalística (geralmente em prosa). Sabe-se que hoje, romper com a norma já constitui em si um elemento de atração e o jornalista consciente de tal efeito recorre com frequência ao trocadilho, chegando mesmo à criação de termos que só adquirem sentido no contexto frasal (cf. Tít. 24), em proveito do efeito de sentido que pode advir da sonoridade:

Le noble art aux Beaux-Arts

*Pendant huit mois, Jean-Charles Pigeau a « bouffé » de la boxe par tous les pores de la peau.
Résultat : « Le Ring », une sculpture de 3m sur 3. Avec lui, la boxe entre aux Beaux Arts.*

Tít. 23 — (Le Figaro, 25/10/83)

LÉTHÉ OU LE BEL ÉTÉ

LIT VERS LÉTHE

de Louis Arlet

Mise en scène de Philippe Mercier

Théâtre du Pont Neuf, chapelle de la Salpêtrière,

jusqu'au 25 juin

Tít. 24 — (Le Nouvel Obs., 1986)

No primeiro caso, efeito de arte, beleza, poesia. No segundo, magia, sonho, irreabilidade.

Outro procedimento bastante comum na imprensa popular é a utilização de títulos polissêmicos e metafóricos:

GOUVERNEMENT

Léotard mange son pain noir

*Haro sur Léo ! Le Tout-Paris politique
lui tire dessus à boulets rouges.*

Tít. 25 — (Le Point, 14/7/86)

SÉNAT

Chirac fait sa cour

*Par tactique et par stratégie, Chirac le
couvre de fleurs. Pas de chrysanthèmes.*

Tít. 26 — (Le Point, 14/7/86)

FUTUR

Des puces sur la plage

« Imaginez,
sur ordinateur,
les loisirs du **xxi^e siècle.** »
Ou le devoir
de vacances des
G.M. de Sicile

Tít. 27 — (Le Nouvel Observateur, 1985)

ÉCONOMIE

Privatisations : petits poissons et gros requins

Comment permettre aux citoyens acheteurs de réaliser une bonne
affaire sans léser les citoyens vendeurs, représentés par l'Etat ?
Le projet est prêt. Il n'y manque que la signature du Président.

Tít. 28 — (L'Express, 18/7/86)

Assim, a expressão "... mange son pain noir" (come seu pão preto) tem, na linguagem popular do francês, dois sentidos: o sentido próprio que remete ao ato de comer e o seu sentido figurado: 'come o pão que o diabo amassou' (passar por maus pedaços). A estranheza do sentido próprio aplicado a um público, como título de um artigo de revista leva, sem dúvida, o leitor a buscar um outro sentido mais coerente com os hábitos jornalísticos: no caso do leitor de língua materna, o conhecimento da expressão facilita a tarefa de construção do sentido; no caso do leitor de língua estrangeira, a dificuldade se torna maior: apenas o comentário ou o texto desenvolvido poderão desambiguar a expressão. Exatamente o mesmo ocorre com o título 26. Quanto ao tít. 27 (sentido próprio: pulgas na praia) e ao tít. 28 (Privatizações: pequenos peixes, grandes tubarões), apenas o título geral da seção e/ou o comentário que se segue normalmente nas revistas francesas, poderá desambiguar a expressão tanto para o leitor de LM quanto para o leitor de LE: trata-se de uso futuro do computador (puces) para momentos de lazer (sur la plage) e cidadãos compradores (citoyens acheteurs = poissons), cidadãos vendedores (citoyens vendeurs = gros requins) no Tít. 28.

1.2.1.4. Referências culturais nas expressões linguísticas

Outros títulos ainda, além do aspecto poético (sonoro) evocam outros discursos, culturalmente inculcados na mente do público-leitor em geral.



Ainsi font, font, font trois petits tours et puis...

Depuis trois ans, les Semaines de la marionnette parsèment de rêves l'automne du public parisien. Et si Guignol s'installait pour de bon ?

Tít. 29 — (L'Express, 20/10/83) — Refere-
-se a uma canção famosa sobre as marionetes.

la vie

la jeune femme et la mer

Florence Arthaud aurait dû être médecin. Mais l'idée de rester à quel lui était insupportable. Alors elle a rompu les amarres... Pour Didier Williams, elle a accepté de jeter l'ancre le temps d'une rencontre. Avant de se lancer dans la course La Baule-Dakar.

Tít. 30 — (La Vie, 26/10/83) — Evoca a o-
bra universalmente conhecida - O velho e o mar.

TECNOLOGIE

Que le laser abreuve nos sillons

Le « compact-disc » :
un disque inusable,
une écoute parfaite.
C'est pour tout de suite,
mais ce sera cher...

(NOUV. CULTURELLES)

Tit. 31 - (L'Express, 12/11/82) - Referência a um verso da 'Marseillaise', readaptado ao tema 'disco-laser' (cf. comentário)

Nestes casos, a estratégia enunciativa consiste no aproveitamento do já-dito do conhecimento prévio do leitor, com certas adaptações ao componente temático, deixando em suspense (cf. reticências Tít. 29) ou surpreendendo o leitor pela reutilização inesperada e inusitada de um conceito institucionalizado, convencional ou pela referência a um elemento cultural. Encaixam-se nesta referência a conceitos culturalmente adquiridos o uso de termos ou até mesmo frases numa língua estrangeira, como comprovante da qualidade do produto - estratégia amplamente utilizada pelo texto publicitário.

CARTE SVP INTERNATIONAL

LE CONTACT UTILE DANS LE MONDE ENTIER.

YOUR BUSINESS PARTNER WORLD-WIDE

Tít. 32

Neste caso, subjaz o conceito socialmente partilhado, segundo o qual a língua oficial dos negócios internacionais é o inglês.

Assim, repetir palavras, repetir conceitos, repetir sintagmas convencionalizados produz no leitor um efeito de reconhecimento, estratégia esta altamente persuasiva (a serviço da persuasão), sobretudo segundo VÉRON (1978) do jornal ou revista de tipo burguês.

1.2.1.5. Até aqui os títulos apresentados insistem em não revelar explicitamente as instâncias enunciativas. Entretanto, o apelo direto ao enunciatário e a referência explícita ao enunciador resultam numa atmosfera de envolvimento tal que o leitor se sente compelido, pela proximidade do tema, a observar, participar, enfim a ler o texto. É o que parecem sugerir os exemplos abaixo:

Tít. 33 - QUELLE RETRAITE À 60 ANS?

o Calculez votre nouvelle retraite
o Les questions que vous vous posez

Tít. 34 - ATTENTION

AU CHÔMAGE DEGUISÉ
(Le Nouvel Obs., jan./84)

PUBUSCOPIE

Renault :
Nos clients sont aussi
des partenaires,
et nous progressons ensemble.

27 usines à travers le monde prouvent que la Régie joue à fond
le jeu de l'intégration locale
Marcel Peyre, adjoint au Directeur des Affaires Internationales,
nous explique comment Renault
participe activement au développement industriel
des États qui l'accueillent.

Tít. 35 — (L'Express, 7/1/83)

No primeiro caso (título extraído de uma revista que embora de divulgação científica, se dirige a um público mais restrito), é na passagem do título para os subtítulos que se dá o envolvimento gradativo do enunciatário (calculez, votre ... ; ... vous vous posez). No caso do Tít. 34, a interpelação se dá graças ao apelativo "Attention"; convém notar aqui o valor topográfico do recorte que coloca em destaque o apelativo.

Tít. 35: Trata-se de uma publicidade que recorre mais uma vez ao intertexto, referindo-se desta feita à fala de um suposto enunciatário (Renault) que busca envolver o leitor na frase "nos clientes sont aussi des partenaires" (nossos clientes são também nossos parceiros / sócios) - estratégia a serviço real da enunciação que pretende aumentar a clientela da empresa (Renault) que solicitou os seus serviços como publicitário.

Outras estratégias lingüísticas são certamente utilizadas sobretudo para estabelecer uma relação entre o título e as ilustrações que o acompanham: por exemplo o uso de unidades diafóricas (cf. Tít. 26). Acreditamos, porém que os exemplos abordados sejam suficientes para mostrar que o título é uma unidade subjetiva a serviço de intenções persuasivas.

1.2.2. Configuração gráfica do título

Os procedimentos lingüísticos utilizados na construção do título não podem ser desvinculados da sua apresentação gráfica, uma vez que, antes de se constituir em imagem sonora, o título se apresenta, no momento da leitura, como uma imagem visual portador por si só de significado. Mais uma vez, os recursos são inúmeros e o seu uso depende da situação de comunicação criada no e pelo texto.

Os recursos gráficos podem ser de dois tipos (cf. VIGNER, 1981): tipográficos (forma, volume, espaço entre as letras) e topográficos (recortes e disposição do título na superfície da página). Aqui também não temos a pretensão de exaurir o tema.

1.2.2.1. Recursos tipográficos

Por seu aspecto tipográfico, o título é uma imagem antes mesmo de ser um conjunto de sinais gráficos; a própria forma e tamanho dos caracteres não são gratuitos: querem ser chamativos e retentores da atenção do leitor.



Tít. 36 — (Libération, 30/10/83)

O título trabalhado leva o leitor a uma dada interpretação; geralmente alusivo, sugere antecipações. É amplamente utilizado no discurso publicitário.

O título despojado (cf. Tít. 9, 10) faz considerar que o mais importante é o significado da mensagem (o componente temático) e anuncia uma leitura intelectual.

Do ponto de vista da pedagogia da leitura, tais indicadores são preciosos: a) por constituírem o primeiro modo de acesso ao significado da mensagem, tanto em LM quanto em LE; b) por determinarem a priori o tipo de leitura.

1.2.2.2. Recursos topográficos

Geralmente, os títulos, sobretudo de jornais e revistas populares, tendem a quebrar a estrutura linear e horizontal do texto, assumindo na página uma disposição vertical (cf. Tít. 8). A frase título é recortada em sintagmas que se colocam na superfície uns sobre os outros. Os recortes, porém, não são aleatórios, mas desejam enfatizar, chamar a atenção, ressaltar em duas linhas. Convém não esquecer que os recursos topográficos se acham intimamente relacionados com os recursos tipográficos (variedade de caracteres que valorizam o título tornando-o mais visível) e não é senão para efeitos de estudo que os separamos.

Cabe ressaltar o valor semântico dos sinais de pontuação - aspas, dois pontos...

**« N'ai-je pas raison
d'être fier de moi ? »**


Tít. 37 — (L'Express, 7/1/83)

DELEUZE: (Libé, 30/10/83)

Tít. 38 — (Nouv. Cult., 30/10/83)

No primeiro caso, o próprio título retoma a fala anterior de alguém, que será certamente o pivô do tema desenvolvido no texto. Aqui também os pronomes (je, moi) remetem à ilustração que acompanha o título.

Quanto ao Tít. 38, os dois pontos sugerem ao leitor que o texto reproduzirá com fidelidade as palavras de alguém (o que pode ser também questionável em termos de veracidade).

Ainda com relação ao aspecto topográfico, o título nunca aparece sozinho: vem sempre acompanhado de um comentário em caracteres diferentes (nas notícias de revistas e jornais, na tentativa de explicitar ou facilitar a compreensão do título - do nome do autor, acompanhado, às vezes, de certas referências profissionais (nos títulos de artigos ou livros científicos e didáticos), do nome da editora, etc. - dados que de certa forma pretendem garantir a confiabilidade da obra.

Além disso, os sub-títulos, disseminados ao longo da obra ou do artigo, funcionam como resumos do parágrafo ou do capítulo (no caso do texto

científico) e como amostras significativas do trecho representado, (demais artigos de imprensa). De modo que 'título + sub-títulos' constituem um texto que se superpõe e antecipa o texto desenvolvido, definindo, assim, dois níveis de leitura e permitindo a realização da leitura global.

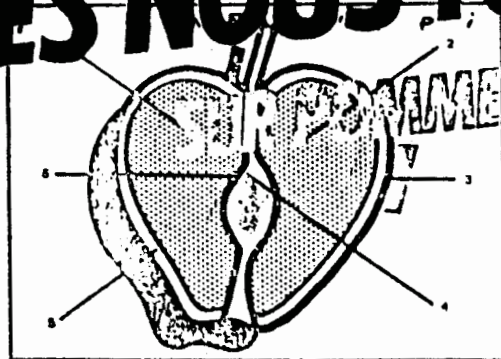
A expansão do título, embora não obedeça a normas estritas, determina também, ao lado dos demais componentes, o tipo de contrato enunciativo, isto é, a situação de enunciação pressuposta. O título longo, próprio da notícia de jornal e do discurso científico, sugere a preocupação extrema por parte do sujeito enunciador em eliminar toda a ambigüidade, enfim, em não dar margens a diferentes interpretações, o que concorda com certos conceitos de informatividade, cientificidade, objetividade...

Ainda dois exemplos bastante sugestivos e que sintetizam de forma adequada a combinação dos componentes gráficos:

LE RÉCIT DE LA CRÉATION
UN
SOIR
DANS LE DESERT

Tít. 39 — (Okapi, 15/1/84)

DITES-NOUS TOUT



SEPTIÈME D'API

Os dois títulos extraídos de revistas para adolescentes ilustram bem a ruptura com a composição tradicional do título, chegando a constituir imagens pictóricas atraentes e estimulantes. O Exemplo 40 quer mostrar a íntima relação da ilustração com o título. O público a que se destinam tais textos justifica amplamente tais estratégias que conduzem o leitor ao mundo da fantasia, do sonho, da imaginação.

Antes de passarmos à sugestão de algumas práticas pedagógicas, convém observar que a combinação dos recursos lingüísticos e gráficos está, pois, a serviço da argumentatividade do texto e, portanto, do sujeito enunciador, que ora se submete ao convencional, ora se rebela rompendo com o usual, o já esperado, justamente para - "chocando" - envolver o leitor, incitá-lo à observação e à participação. Ainda que camufle as instâncias enunciativas apresentando-se como aparentemente informativo, o título de qualquer artigo revela a subjetividade inerente à sua produção.

2. ALGUMAS SUGESTÕES PEDAGÓGICAS

Em pedagogia de leitura de língua estrangeira diz-se com frequência que o título desencadeia ao lado das ilustrações e dos demais elementos topográficos e discursivos (por exemplo, a imagem do texto como um todo), o processo de construção do sentido que se inicia por antecipação ou formulação de hipóteses a serem verificadas no texto. E isso é plenamente verdadeiro em grande parte dos casos. Há, porém, títulos que, por se apoiarem no "já-dito", no conhecimento prévio do ponto de vista sócio-cultural, próprio de uma comunidade lingüística, permanecem opacos ou herméticos aos olhos de um leitor estrangeiro, de tal modo que, ou não dizem nada ou, não raro, desencadeiam hipóteses totalmente falsas, retardando, no melhor dos casos, o processo de construção do sentido. É o caso dos títulos polissêmicos ou metafóricos (ver parte anterior) e daqueles que fazem explicitamente referência a conceitos ou conhecimentos culturalmente adquiridos e que não coincidem necessariamente com os conceitos ou conhecimentos de uma outra comunidade lingüística. Tais títulos não estão aptos a desencadear o processo de leitura e exigem, como já tivemos oportunidade de assinalar, a utilização de outras estratégias, como por exemplo, associar ilustrações e dados do texto para finalmente relacioná-los com o título.

A ocorrência de tal fato, porém, não invalida o trabalho pedagógico com o título que, mesmo isolado do todo textual permite abordagens interessantes e criativas. Apenas a título de exemplo e de sugestão:

- 1) Trabalho sobre os títulos de um mesmo jornal ou revista, tanto em língua materna quanto em língua estrangeira, pode permitir o levantamento de hipóteses sobre: a) as instâncias enunciativas: a imagem do sujeito enunciador criada pelo texto (corresponderia ela à realidade?), a imagem do sujeito enunciatário construída pelo jornalista através dos diferentes títulos de uma revista; b) as intenções do

enunciador e portanto da revista.

- 2) Estudo mais particularizado de um certo número de títulos de diferentes revistas ou jornais: um grupo, de posse apenas dos títulos, se encarregaria de formular hipóteses (antecipações) sobre o conteúdo; outro grupo, de posse do título mais as ilustrações, discutiria a formulação de tais hipóteses; um terceiro grupo, com os textos correspondentes em mãos, verificaria em que medida as hipóteses levantadas pelos dois grupos anteriores poderiam ser ou não confirmadas.
- 3) Trabalho com o Sumário de revistas. Embora se percam os elementos iconográficos, tal atividade de observação pode ser interessante e proveitosa, por possibilitar a idéia de conjunto daquela revista.

Um estudo contrastivo entre revistas brasileiras (Veja, Isto é) e francesas (L'Express, Le Nouvel Observateur), bem como entre jornais de ambos os países, a partir apenas do conjunto de títulos, pode ser interessante para a determinação de certas características culturais semelhantes ou diferentes.

- 4) Estudo das capas de revistas ou das manchetes de um jornal pode levar a discussões profícuas em torno da escolha dos títulos e, portanto, do aspecto subjetivo dos mesmos.
- 5) Comparação entre títulos científicos propriamente ditos, de divulgação científica e títulos extraídos da imprensa popular, a fim de perceber as diferentes estratégias utilizadas pelo enunciador e determinadas pela situação de enunciação.
- 6) Realizar um inventário das referências culturais encontradas nos títulos de revistas ou jornais franceses. Compará-los com a nossa cultura.

Atividades como esta e muitas outras poderiam ser propostas utilizando apenas o título como material de apoio e a subjetividade inerente à sua constituição, como terra base. É evidente que toda atividade pedagógica deve surgir de uma situação de sala de aula e, portanto, necessita de um constante pensar e repensar, em função dos interesses dos grupos de alunos, das suas características e dos objetivos pedagógicos a serem atingidos.

BIBLIOGRAFIA

GIROD, Claudine (1985). "Libé: la "une" mode d'emploi - travailler avec des titres". In Le Français dans le monde, nº 194, Hachette.

MOIRAND, Sophie (1975). "Le rôle anaphorique de la nominalisation dans la presse écrite". In Langue Française n° 28.

VÉRON, E. (1978). "Le Hibou", in *Communication*, 28, Seuil.

VIGNER, G. (1981). "Une unité discursive restreinte: le titre". In Le Français dans le monde n° 156, Hachette.

PARRET, H. (1983). La Mise en discours, Langages, 70 - Larousse, Paris.

PORTINE, H. (1983). Argumentation écrite. Hachette/Larousse/BELC.