

A ENTREVISTA MIDIÁTICA: QUEM CONTA SUA VIDA?¹

*Patrick Charaudeau**

RESUMO: Este artigo procura compreender a construção de narrativas de vida em entrevistas radiofônicas. Parte-se da constatação que a mídia é espaço de fabricação de sentidos e que na entrevista radiofônica deve-se interrogar ao menos três instâncias enunciativas. Por fim, iremos descrever algumas situações onde podemos perceber várias vozes narrativas.

PALAVRAS-CHAVE: Dispositivo enunciativo; Semiolinguística; Efeitos visados; Efeitos possíveis; Estratégias narrativas.

Preâmbulo

A narrativa de vida, se é que há narrativa de vida como gênero discursivo autônomo, não pode ser estudada do ponto de vista de sua significação social sem que se leve em conta o dispositivo enunciativo que lhe deu origem.

Interessando-me mais particularmente aos discursos da mídia e constatando que algumas de suas manifestações são geradoras de situações (as entrevistas) nas quais parece que há um sujeito que é levado a “contar sua vida”, gostaria de mostrar, nesse artigo, as

¹ Tradução do francês feita por Ida Lucia Machado, para este número da *Fólio – Revista de Letras*. O artigo original foi publicado pela revista *Cahiers de Sémiotique Textuelle*, 8-9, Paris X, 1986.

* Professor da Universidade Paris-Nord (Paris XIII). É considerado fundador da Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso. Entre outras obras, é autor, ao lado de Dominique Maingueneau, do *Dicionário de análise de discurso*, publicado no Brasil pela Editora Contexto.

condições de produção desse tipo de fala. Desse modo, essa exposição assumirá um caráter mais metodológico que interpretativo, pois, para poder interpretar algo seria necessário ter em mãos a descrição precisa das diferentes instâncias de enunciação de um gênero.

O dispositivo enunciativo da máquina midiática

A máquina midiática é composta por três lugares de fabricação dos sentidos que se encontram uns articulados aos outros.

O primeiro deles seria o lugar que cabe à encenação do produto midiático, que chamaremos de Produto finalizado (doravante PF), que se manifesta de modo concreto pelo que nos é dado a ver ou a escutar na tela da televisão, por exemplo. Este lugar se encontra na parte de dentro [no interior] da instância enunciativa midiática.

O segundo lugar seria aquele que é formado por tudo o que participa da fabricação da encenação do PF, um lugar que se encontra do lado de fora da referida instância e que é responsável por parte do que formará o sentido no PF. Trata-se do lugar de Produção (P) que, por um lado, pode ser caracterizado pelo sentido institucional que lhe confere a organização socioeconômica da mídia em questão (autonomia financeira ou não, importância dos meios de gestão e dos meios tecnológicos, estatuto das diferentes categorias pessoal ali implicado, etc.); por outro lado, a P se caracteriza pelo sentido institucional empírico que lhe é conferido pelas práticas e pelas representações de seus atores vistos em relação direta com o que deve constituir o PF.

Entre o PF e a P é criado então um duplo espaço entre o que se situa no lado de dentro e o que se situa no lado de fora, espaço este que será explorado segundo os diferentes casos: por vezes, P será apagado por PF (não mostrar os esforços físicos, nem o trabalho – enfim, todo o “suor” como diz o jornalista Patrick Poivre d’Arvor – que estão na base da fabricação do PF), o que aumenta o impacto mítico deste; em outros casos, o lado de fora pode ser convocado no PF (mostrar a maquinaria televisiva, lembrar por meio de certos ruídos que a transmissão está sendo feita ao vivo – conforme o que acon-

tece nas rádios livres e nas entrevistas de José Artur² –, etc.) o que vai aumentar o impacto do real e índice de credibilidade do PF.

Um terceiro lugar, enfim, é reservado à instância da Recepção (R), alvo das duas outras instâncias supracitadas, mas que, no entanto, curiosamente, pode lhes escapar. É que, no lugar da R encontram-se sujeitos que constroem um sentido para o que recebem à sua maneira, em função de suas próprias condições de interpretação face aos discursos que lhes são propostos.

É preciso então distinguir, do ponto de vista da construção do sentido, os “efeitos visados” pela instância da P bem como os “efeitos possíveis” desejados ou sugeridos pelo PF dos “efeitos (realmente) produzidos” pelos sujeitos da R. Se é possível estabelecer uma relação entre os “efeitos visados” e os “efeitos possíveis” – ainda que os últimos ultrapassem e muito as intenções dos primeiros –, a relação entre os “efeitos visados” e os “possíveis e os “efeitos realmente produzidos” é bem mais problemática. Sem negar que pode haver um jogo de influência dos primeiros sobre os segundos, uma relação paradoxal aparece com frequência entre eles. Por exemplo, não é absolutamente certo que um programa de rádio ou de televisão seja escutado ou visto somente por seu conteúdo. A encenação do PF age como uma espécie de “tela semiológica” que pode incitar os receptores somente a conhecer ou a reconhecer X ou Y (“-Você viu o X?”) e a apreciar a sua prestação no veículo midiático em questão (“- Ele é simpático/ antipático”)³.

Vê-se assim que estudar a narrativa de vida produzida pela máquina midiática supõe que sejam interrogados os três lugares dessa instância enunciativa.

Mas esses três lugares são ao mesmo tempo solidários uns com os outros na medida em que são ligados por um fio de Ariadne que faz com que cada um deles esteja presente – de modo diferente, mas necessário – no outro, o que se passa aliás, em todo ato

² Nota da tradutora: Patrick Poivre d'Arvor, jornalista e escritor francês, apresentou o jornal das 20 horas do canal TF1 até meados de 2008. José Artur, por sua vez, ficou famoso como radialista (France-Inter) e também como apresentador de programas televisivos sobre o teatro. Na época em que o artigo foi escrito (1986), ambos estavam no auge de fama.

³ Para nós, a “tela semiológica” corresponderia ao que Lejeune afirma sobre o consumismo literário: “E aquilo que é consumido, no caso da notoriedade literária, é a própria forma do “retrato do autor”, algo ligado à passagem encarnação deste”. (P. Lejeune, *Je est un autre*, Seuil, 1980, p. 103).

linguagiero. Sem essa imbricação o ritual da comunicação – mesmo imaginário – não poderia ser realizado. O fio de Ariadne corresponde ao que chamo de “contrato relacional”⁴, como um dado imaginário que instaura os lugares dos parceiros desse ritual e lhes indica quais papéis vão assumir, além de induzir ao mesmo tempo, comportamentos discursivos particulares. Assim, creio que seria conveniente citar as características do “contrato midiático” em geral, antes de estudar o contrato de entrevista gerador das Narrativas de vida:

a) Informar: a instância produtora do PF é uma fonte de informações sobre a vida em sociedade, tendo o dever de transmitir tais informações (deontologia) à instância receptora que a priori, não as conhece.

Essa atividade de informação se realiza sobretudo por meio de duas formas discursivas: “mostrar”, citando, anunciando ou descrevendo, etc. e “explicar”, isto é, dar uma causa motivadora dos acontecimentos.

b) Agradar: já que a instância produtora não tem um público que seja a priori, cativo, ela constrói um objetivo de sedução esperando que ele seja capaz de levar a instância receptora a imaginar uma encenação sedutora da informação.

Estes dois componentes do contrato midiático determinam uma espécie de jogo com a instância produtora: face à concorrência, tal jogo leva em conta que o contrato precisa ganhar um espaço que seja digno de credibilidade e, ao mesmo tempo, ofereça (ao receptor) algo digno de ser visto (aprazível). São assim construídas imagens “daquele que é o melhor”, “daquele que é o mais sério/credível”, “daquele que é mais agradável”. Tais imagens se criam em função de uma informação que pode ser tanto do domínio do excepcional, como do domínio do cotidiano.

A partir daí o PF torna-se um “acontecimento construído” (são as mídias que constroem o acontecimento e não o contrário) que possui as seguintes características:

⁴ Para maiores informações sobre a teoria da referência na qual se apoia essa descrição, ver Charaudeau, P. *Langage et Discours*, Hachette-Université, 1983, primeira parte, capítulo III.

- trata-se de um objeto fechado sobre si mesmo, que vai se adquirir um sentido de verdadeiro nesse mundo;
- trata-se de um objeto que contém uma parcela de verdade desse mundo;
- trata-se de um objeto consagrado, pois, o fato de aparecer no PF midiático lhe dá uma certa importância;
- trata-se de um objeto que, necessariamente, conjuga contrários, já que contém tanto o excepcional quanto o banal, o individual quanto o social. Isso acaba por fascinar o público-alvo.

A entrevista pela rádio: a voz do questionamento

Há vários tipos de entrevistas. No geral, são situações que podem assumir diferentes gêneros discursivos. Mas, no caso específico deste artigo, refiro-me à entrevista radiofônica quando o entrevistador – geralmente o mesmo e, logo, alguém que já adquiriu uma certa notoriedade – entrevista uma só pessoa (conhecida do grande público ou não) durante toda a duração de um programa. Esta situação se distingue da entrevista rápida feita com outras pessoas convidadas a testemunhar (*in loco*) sobre um fato que acabou de acontecer. Aliás, essas entrevistas “relâmpago” são geralmente truncadas e se inserem em outra situação (por exemplo em um jornal falado, um programa científico, uma comemoração, um *fait divers*, etc.)

Os diferentes gêneros discursivos que a situação entrevista radiofônica pode assumir se definem pelo contrato relacional que se estabelece entre os participantes:

- o bate-papo, que se caracteriza pelas condições de igualdade entre os dois parceiros que mantêm uma alternância igual de palavra;
- a entrevista, onde existe uma diferença de estatuto entre os parceiros, já que aquele que questiona (*supõe-se*) não sabe a resposta que o questionado vai dar. Além disso, o primeiro deve ser mais breve em sua fala que o segundo;
- a conversa, que tem como característica a igualdade do direito à fala, que pode ter interrupções constantes e cujos temas podem derivar para outros.

Veremos que um programa como *Radioscopie*⁵ de Jacques Chancel usa tanto o gênero bate-papo quanto o gênero entrevista; enquanto que o *Pop Club*⁶ de José Artur usa mais o gênero conversa. De todo modo, as características de uma situação de comunicação desse tipo são as seguintes:

a) A entrevista radiofônica produz “uma voz”, qualquer que seja o número de participantes. Essa voz resulta da predominância (não quantitativa) do entrevistador que conduz o programa.

A unicidade dessa voz é assegurada pela continuidade sonora da voz física do entrevistador que faz dela a verdadeira heroína do programa: é com o entrevistador (J. Chancel, J. Artur) que o ouvinte a priori, marca um encontro.

b) Essa voz “consagra” por assim dizer (conforme o contrato midiático) tudo o que ela toca. Tal poder lhe permite solucionar eventuais contradições que podem ocorrer no programa. Assim, por exemplo: como o convidado é conhecido do público e goza de certa notoriedade, essa voz justifica o contrato midiático e nos diz: “Eis por que X ou Y tem esse prestígio”. Se, ao contrário, o convidado não é conhecido, a voz em questão recupera o contrato midiático pelo viés do arquétipo⁷ e nos diz: “Eis o que é ser um artesão, um mineiro, um pastor⁸, etc.”

c) Essa voz desvela uma personalidade⁹, isto é, mostra o que se esconde por trás da imagem do convidado-pessoa-conhecida-do-público ou do convidado-arquétipo.

⁵ Nota da tradutora: *Radioscopie*, programa criado pelo jornalista Jacques Chancel, transmitido pela rádio francesa *France-Inter* de 1968 a 1982 e ainda em 1988, era um programa cultural por onde passaram como convidados várias personalidades importantes... Houve ao todo 2.878 programas, sempre com grande audiência. Várias entrevistas realizadas neste programa foram “[...] retranscritas e publicadas pelas Edições Robert Laffont e depois na coleção *J'ai lu* [...]” (www.wikipedia-Radioscopie-émission, site francês consultado em 05/01/2015)

⁶ Nota da tradutora: “*Pop-Club*, programa radiofônico francês, criado em 4 de outubro de 1965 e apresentado ao vivo por José Artur, todos os dias, das 22 às 23h30 na rádio *France Inter*. O programa prestigiou bastante a música *pop* e o rock anglo-saxônico. [...] Foi um programa “cult”, sempre com o mesmo apresentador. [...] O programa se encerrou definitivamente em 2005.” (in: http://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Pop-Club, consulta e tradução realizadas dia 08/01/2015)

⁷ O que torna possível a resolução de uma “situação narrativa paradoxal”, como diz Claude Abastado no artigo: *Raconte! Raconte...*: *Récits de vie, Revue des sciences humaines*, n.191, julho 1983.

⁸ Nota da tradutora: no caso desse artigo, o autor utilizou a termo “pastor” para indicar uma acepção rural do termo: pastor de gado, pastor de cabras, etc.

⁹ Tal desvelamento corresponderia a uma “tendência fetichista” (ver P.Lejeune, *op. cit.*, p.112)

Essa atividade cria um desdobramento no convidado que se torna ao mesmo tempo, um sujeito-manifestado e um sujeito-com-intenções. Quando se trata de um escritor, por exemplo, este será levado a se revelar como um sujeito-autor, que se esconde por detrás do narrador e dos personagens do romance em pauta e que deve prestar contas de suas intenções (ao agir assim) e também falar de sua vida ou do que viveu até agora. Assim, a estratégia de questionamento do entrevistador não visa claramente obter uma informação do tipo “-Diga-me o que você escreveu e eu direi quem você é”, mas, ao contrário busca algo como “- Diga-me quem você é e eu direi o que você escreveu”.

A partir daí vemos que o entrevistado vai existir segundo o modo pelo qual é instituído o contrato midiático geral, bem como o contrato da entrevista e sua estratégia de questionamento.

Estratégias de questionamento do programa Radioscopie

Para facilitar seu entendimento, dividiremos em três as características¹⁰ dessas estratégias. Em todos os exemplos abaixo transcritos, utilizamos atos de linguagem enunciados pelo entrevistador do programa supracitado, ou seja Jacques Chancel (doravante J.C.).

(i) As estratégias preveem a existência do contrato de Entrevista (Entrevistador/Entrevistado); ora, tal contrato faz com que todo ato de linguagem produzido pelo entrevistador seja necessariamente considerado como uma questão pelo entrevistado. Tal como nos casos abaixo:

“Ouvi também frases mágicas e palavras mágicas...há essa, por exemplo: ‘Entro na lenda de Narciso’ ”(J.C. dirigindo-se a um de seus entrevistados, o cantor francês Léo Ferré).

“Sim, o senhor é um gato de telhado.” (J.C., dirigindo-se ao escritor belga George Simenon)

¹⁰ Para maiores detalhes sobre as características da entrevista ver: Charaudeau, *Aspects du discours radiophonique*. Paris: Collection Langages, Discours et Sociétés, Didier Erudition, 1984.

(ii) O entrevistador encoraja o outro a falar – por causa do contrato midiático, é sempre problemático quando uma questão formulada fica sem resposta – e assim, ele usa uma estratégia que consiste em formular questões que vão se encaixar com algo que o entrevistado já afirmou:

“O senhor disse um dia que a literatura estava caminhando para seu fim. Isso foi só um modo de falar ou o senhor pensa realmente assim, ou então talvez haja uma nova...uma anti-literatura, uma contra-literatura?” (J.C. dirigindo-se ao escritor, sociólogo, crítico literário, semiólogo e filósofo francês Roland Barthes).

“A gente se pergunta porque o senhor deixou a França. Foi por causa de alguma mágoa, uma decepção?” (J.C. dirigindo-se ao cantor Léo Ferré)

(iii) O entrevistador provoca o entrevistado para que ele fale um pouco de si, se revele. Para obter este efeito ele pode:

- usar a estratégia do “jogar verde para colher maduro”:

“Estou certo de que o senhor tem uma gaveta cheia de manuscritos. O senhor ainda vai nos surpreender.” (J.C. dirigindo-se ao escritor belga G. Simenon.)

- usar a artimanha de apresentar ao entrevistado algumas apreciações negativas ou então elogios constrangedores ao seu trabalho:

“[...] apesar desse seu otimismo exagerado...digamos, o senhor fica facilmente...digamos...desesperado não?” (J.C. dirigindo-se ao escritor, jornalista e filósofo M. Clavel)

“Keeneth White, dizem que o senhor é o maior poeta vivo de língua francesa...então, mesmo apesar disso, isso é...é uma carga pesada essa para seus ombros...o senhor deveria enrubescer [me ouvindo dizer isso] e o senhor nem ficou vermelho...o senhor está de acordo? As críticas dizem isso, todo mundo diz isso...o senhor

está de acordo com isso?” (J.C. dirigindo-se ao poeta escocês/francês Keeneth White).

-ele pode também apelar para certa cumplicidade com o entrevistado:

“Mas, lembre-se hein Léo, a gente já tinha feito coisas juntos [...] eu sei o quanto você gosta de comprar um pão [...] eu sei que você tem suas memórias escondidas.” (J.C. dirigindo-se a Léo Ferré)

-o entrevistador pode usar a estratégia dos saberes em comum, para incentivar o entrevistado a tomar uma posição face a certos julgamentos de valor estereotipados, que podem corresponder aos de um ouvinte mediano:

“[...] o gosto do esforço, o senhor acredita que o perdeu? (J.C. dirigindo-se ao apicultor e pastor Marcel Scipion).”

“[...] mas escrever sobre si mesmo, não seria uma ideia pretensiosa? (J.C. dirigindo-se a Roland Barthes)”

“Mas, um homem ligado à ciência seria um homem de boa vontade? (J.C. dirigindo-se ao físico Leprince-Pinguet)”

A entrevista radiofônica: da estratégia de questionamento às diferentes faces do entrevistado

Será pois uma das estratégias acima apresentadas, assumidas pelo entrevistador, que irá determinar a palavra do entrevistado. Dito de outro modo, qualquer que seja a resposta deste, ele tentará responder em função do que lhe foi perguntado, a menos que ele não use uma estratégia para demolir o jogo de questionamento do qual faz parte. Isso pode ser feito denunciando tal jogo, tornando-o absurdo (considerar as questões como nulas e sem propósito), tornando-o inexistente (não dar uma resposta propriamente dita à questão, ou seja, destruí-la e, em lugar dela, ele mesmo, o entrevistado, construir sua própria questão como pressuposição).

Mas sabemos que tal jogo pode ser perigoso, sobretudo se pensarmos nas limitações do contrato midiático. O caso é que o ouvinte ou o telespectador estão inscritos no ritual midiático da entrevista, logo, aderem ou esperam que os papéis se cumpram: as-

sim, o entrevistador entrevista e o entrevistado responde. Ou têm em mente que, de certo modo, o entrevistador é para eles como uma espécie de “porta-voz”. Assim, se o ritual midiático não for respeitado ou for destruído pelo convidado, eles próprios, ouvintes ou telespectadores, se sentirão negados juntamente com o entrevistador.

Partiremos então da hipótese segundo a qual seria a estratégia de questionamento que construiria as diferentes facetas [as imagens] do entrevistado. Para tanto apresentaremos quatro casos que podem sustentar tal ideia.

(i) As “identidades de ser” do entrevistado são construídas por meio de um esquema temático que pode considerar:

- o homem em relação ao momento presente: está dentro ou fora deste?

“E então Maurice Clavel, no momento atual, onde é que você se situa? Você pertence ainda a este tempo, a esta época, a estes homens?” (J.C. dirigindo-se ao escritor, jornalista e filósofo Maurice Clavel)

- o homem em relação às suas origens, ao seu passador fundador:

“[...] o senhor tem muitos títulos e muitas lembranças, na minha opinião e é isso que é mais glorioso [em sua história de vida] O senhor nasceu – tenho que dizer isso agora – o senhor nasceu no final do último século, em 28 de agosto de 1879. O senhor tem então, neste mês de outubro de 1981, o senhor tem então 103 anos.” (J.C. dirigindo-se ao historiador Charles Samaran)

- o homem em relação às apreciações sociais feitas sobre ele ou sobre seu trabalho:

“Roland Barthes, no mundo dos jovens o senhor goza de uma considerável notoriedade... tal notoriedade, o senhor a merece bem mas o senhor sabe porque é assim tão célebre entre os jovens?” (J.C. dirigindo-se a Roland Barthes).

“A razão mais importante de ser agricultor, é então esta: é preciso amar seu trabalho...é preciso amá-lo muito...talvez mais que a si mesmo...não é?” (J.C. dirigindo-se ao agricultor Louis)

- o homem e a apreciação que ele faz de si mesmo:

“Seu itinerário é o de um humanista ou o de um intelectual?” (J.C. dirigindo-se a Roland Barthes)

“[...] é preciso notar, o senhor tem prazer em seduzir... apesar de seu otimismo exagerado... o senhor fica facilmente...digamos...desesperado não?” (J.C. dirigindo-se a R. Clavel)

“A primeira vez que o senhor desceu no fundo da mina, o senhor tinha 13 anos, aí então teve medo?” (J.C. dirigindo-se ao mineiro L. Lengrand)

(ii) A “unidade de ser”, necessária à edificação de um mito por meio de uma pessoa, pode ser construída: por uma estratégia de retomada e de retorno aos temas já abordados anteriormente. Nesse sentido J.C. por exemplo, retoma várias vezes o tema de “infância” com Roland Barthes e o tema de “valores do passado” com M. Scipion e observamos que ele age assim:

- por meio de um jogo anafórico ao lembrar o que já foi dito (“o senhor já disse, como o senhor afirmou agora mesmo”):

“Ainda há pouco o senhor falou de um certo público [...] (J.C. dirigindo-se a Roland Barthes).

- por asserções explícitas:

“Pode-se dizer...que o senhor é sociólogo, escritor, professor, crítico, semiólogo. Há no senhor, estou certo disso, uma unidade de preocupação...de rigor em suas ações.” (J.C. dirigindo-se a Roland Barthes).

(iii) O “ser humano como saber de referência”, se o convidado for conhecido (tiver notoriedade) é construído por questões que dizem respeito à disciplina sobre a qual o convidado é conhecido como um expert: assim, “o que é a Ciência?” (J.C. a L. Leprince-Ringuet), “o que é a Política?” (a M. Clavel), “o que é o Signo e Semiologia?” (a R. Barthes), etc.

(iv) O “ser humano como testemunha de grandes sentimentos humanos”, se o convidado for desconhecido do público, é “construído” [pelo entrevistador] por questões que o levam a falar do trabalho ou das causas onde ele deve aparecer como uma espécie de modelo ideal: falar de seu amor pelo trabalho, do medo que teve ao fazer sua primeira experiência neste, das virtudes de seu trabalho, da humildade, da honra, da tenacidade [que este trabalho ou esta causa exigem].

Face a esse jogo de questões, por parte do entrevistador, que exige ou induz as respostas do entrevistado, este acaba endossando esses “seres” que lhe são propostos (quer ele assuma ou recuse as apreciações que lhe são feitas) a menos que ele corte esse ritual, sem no entanto conseguir pará-lo. É o que fez Roland Barthes cujas estratégias de resposta – que não impediram o desenvolvimento do jogo do questionamento – colocaram uma certa distância entre ele e as questões de J. Chancel.

Conclusão

Do ponto de vista social, os gêneros discursivos não existem sem os enquadramentos situacionais que a eles dão corpo. Essa é uma hipótese que permite compreender o fato de que um mesmo enquadramento situacional possa recorrer a vários gêneros discursivos e que um mesmo gênero discursivo possa se encontrar em diferentes enquadramentos situacionais. Assim, o sujeito-falante se define como alguém que, mais ou menos consciente das limitações do enquadramento situacional no qual se encontra e das características do gênero discursivo, direta ou indiretamente, usa estratégias para se comunicar com o sujeito que o interpela.

No âmbito dessa hipótese teórica, a Narrativa de vida seria então um gênero discursivo? Talvez seja mais uma etiqueta que recobre a posição de um sujeito-falante “abstrato” (ou seja, fora do enquadramento situacional) ao contar sua vida. O que não quer dizer, entretanto, que tal fenômeno não exista.

Além disso, se considerarmos a Narrativa de vida em um determinado enquadramento situacional, aí então ela poderá se tornar um gênero (o que acontece em certas produções literárias, por exemplo). Em outras situações, como essa da entrevista radiofô-

nica, tal como a descrevemos/definimos, encontramos esse fenômeno apenas em uma parte das características desse gênero, ou seja: a estratégia de questionamento do entrevistador que, por assim dizer, faz aparecer [nas respostas do entrevistado] uma “autobiografia provocada”.

É verdade que bastaria dizer que tal “autobiografia provocada” constitui um gênero discursivo na entrevista radiofônica para que a narrativa de vida pudesse ser considerada como um gênero.

THE MEDIA INTERVIEW: DOES IT MATTER WHO TELLS YOUR LIFE?

ABSTRACT: This article seeks to understand the construction of life narratives in radio interviews. It starts with the observation that the media is making sense of space, and the radio interview should ask at least three enunciative instances. Finally, we will describe some situations where we can see various narrative voices.

KEYWORDS: Enunciative devices; Semiolinguistics; Intended purposes; Possible effects; Narrative strategies.

*Recebido em 15/01/2015.
Aprovado em 15/02/2015.*