

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
CAMPUS DE BAURU
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Simone Cristina Mussio

**POPULAR SENSACIONALISTA: AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DO
JORNAL AGORA SÃO PAULO**

BAURU
2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Simone Cristina Mussio

**POPULAR SENSACIONALISTA: AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DO
JORNAL AGORA SÃO PAULO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de concentração em Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP, Campus de Bauru, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Maria Inez Mateus Dota.

Bauru
2008

Simone Cristina Mussio

**POPULAR SENSACIONALISTA: AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DO
JORNAL AGORA SÃO PAULO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP, Campus de Bauru, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Banca Examinadora:

Presidente: Prof^a. Dr^a. Maria Inez Mateus Dota
Instituição: Unesp/Bauru

Membro n° 1:

Membro n° 2:

Bauru, junho de 2008.

Dedico este trabalho à minha mãe, que,
com seu amor incondicional,
ensinou-me as mais belas lições de vida...

AGRADECIMENTOS

A Deus, em primeiro lugar, por sua divina bondade e providência.

Aos meus pais, José Carlos Mussio e Neusa Aparecida Thiago Mussio, que sempre me apoiaram e me educaram com muito amor, transformando os meus sonhos em realidade.

À minha orientadora, Maria Inez Mateus Dota, pela sua sabedoria, confiança, amizade, e, sobretudo, por suas valiosas contribuições, que me deram a oportunidade de desenvolver esta dissertação de mestrado.

Ao professor Adenil Alfeu Domingos, pelos seus ensinamentos, pelo bom humor e carinho com que me atendeu, o que resultou em uma amizade.

Ao meu irmão André e minha cunhada Elaine, pelas palavras de incentivo, durante essa caminhada tão importante para minha vida.

Aos meus avós, Luciano e Maria, que, com seu amor protetor, sempre se preocuparam com a minha felicidade.

Aos meus padrinhos, Dorival e Sônia, pela preocupação, pela torcida, pelos jantares.

À minha prima Rosana, por sua infinita paciência ao carregar esta dissertação.

A todos os professores do mestrado, principalmente aqueles com quem tive a oportunidade de partilhar saberes e conhecimentos jamais esquecidos.

A todos os meus amigos com que tive a alegria de compartilhar preciosos e inesquecíveis momentos.

Aos membros da banca examinadora por prestigiarem este trabalho com suas leituras e sugestões, contribuindo para o meu crescimento.

Aos funcionários da Seção de Pós-Graduação em Comunicação, pela dedicação e seriedade.

À Unesp, por ser uma instituição séria e prestigiosa pela qual cultivo um profundo e inigualável respeito.

MUSSIO, S.C. Popular sensacionalista: As estratégias discursivas do jornal *Agora São Paulo*, 2008, 179 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, 2008.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo detectar as marcas discursivas verbais e não verbais presentes nas notícias de capa do jornal *Agora São Paulo*, observando as estratégias utilizadas por esse veículo para atrair de modo mais eficaz seu público leitor, de modo a caracterizar o periódico como pertencente ao jornalismo popular, que detém traços sensacionalistas. Como subsídio indispensável para o exame minucioso das notícias, fazemos uso da Análise do Discurso e dos dispositivos teóricos fornecidos pela Teoria do Jornalismo (ou da Notícia), verificando, a partir dos elementos que as constituem, as técnicas empregadas pelo referido jornal. Apontamos que características populares/sensacionalistas podem ser verificadas através do seu conteúdo, ao retratar notícias relacionadas aos interesses de seus leitores. Com uma linguagem clara e simples, as manchetes produzidas, geralmente, versam sobre assuntos com caráter econômico-social, já os títulos procuram fazer referência a temáticas que visam ao entretenimento. Além disso, a dinamicidade apresentada pelo seu logotipo na primeira página, a presença da tarja vermelha na palavra mais importante da manchete, o uso de fontes grossas e avantajadas na intitulação das notícias faz com que o caracterizemos como um periódico popular. Dessa maneira, pode-se comprovar que ao mesmo tempo em que usa determinadas estratégias sensacionalistas para se promover como popular, não necessariamente recorre a temas sexuais, sanguinolentos ou ficcionais para se posicionar como tal.

Palavras-chave: Jornal impresso; jornalismo popular; sensacionalismo nos jornais; Análise do Discurso; estratégias; notícias.

ABSTRACT

This thesis aims at detecting the verbal and non verbal discursive marks used in the cover news of the newspaper *Agora São Paulo*, verifying the strategies used by this paper in order to attract its readers in a more efficient way, so as to classify this paper as belonging to popular journalism and containing sensationalist traces. As an essential basis for the detailed examination of the news, we make use of Discourse Analysis and the theoretical devices offered by the Journalism Theory (or News Theory), checking, from the elements that constitute them, the techniques employed by this newspaper. We point out that the popular/sensationalist characteristics can be verified through its content, as it presents news related to the interests of its readers. With a clear and simple language, the headlines produced usually focus on socioeconomic issues, whereas the titles try to make reference to subjects which aim at entertaining. Besides, the dynamicity presented by the logotype in the front page, the presence of a red mark in the most important word of the headline, the use of large and distinguished fonts in the news titles lead us to characterize this newspaper as a popular one. This way, it can be proved that at the same time it uses certain sensationalist strategies to promote itself as popular, it does not necessarily make use of sexual, sanguinary or fictional subjects, to position itself as popular.

Keywords: printed journalism; popular journalism; sensationalism in newspapers; Discourse Analysis; strategies; news.

Lista de Figuras

Figura 1 – Jornal antigo	91
Figura 2 – Jornal moderno	91
Figura 3 – Jornal 1 - 27 de agosto de 2006 (Domingo)	101
Figura 4 – Jornal 2 - 04 de setembro de 2006 (Segunda-feira)	109
Figura 5 – Jornal 3 - 12 de setembro de 2006 (Terça-feira)	117
Figura 6 – Jornal 4 - 20 de setembro de 2006 (Quarta-feira)	126
Figura 7 – Jornal 5 - 28 de setembro de 2006 (Quinta-feira)	137
Figura 8 – Jornal 6 - 06 de outubro de 2006 (Sexta-feira)	144
Figura 9 – Jornal 7 - 14 de outubro de 2006 (Sábado)	155
Figura 10 – Esboço da análise da primeira página	163

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Classe de consumo do jornal <i>Agora São Paulo</i> – Abril/06 a Março/07	83
Gráfico 2 – Renda familiar do público do jornal <i>Agora São Paulo</i> - Abril/06 a Março/07	83
Gráfico 3 – Gênero dos leitores do <i>Agora São Paulo</i> - Abril/06 a Março/07	84
Gráfico 4 – Faixa etária dos leitores do <i>Agora São Paulo</i> - Abril/06 a Março/07	84
Gráfico 5 – Quantidade de fotografias nas manchetes dos jornais selecionados do <i>Agora São Paulo</i>	95
Gráfico 6 – Quantidade de fotografias nos títulos dos jornais selecionados do <i>Agora São Paulo</i>	96
Gráfico 7 – Temática das manchetes selecionadas no jornal <i>Agora São Paulo</i>	97
Gráfico 8 – Temáticas dos títulos selecionados no jornal <i>Agora São Paulo</i>	98
Gráfico 9 – Temáticas das manchetes e títulos selecionados no jornal <i>Agora São Paulo</i>	98

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Interesses dos leitores do jornal <i>Agora São Paulo</i> - Abril/06 a Março/07	85
Tabela 2 – Posição das imagens no jornal <i>Agora São Paulo</i>	93
Tabela 3 – Fotografias e fotógrafos	94
Tabela 4 – Presença de fotografias no jornal <i>Agora São Paulo</i>	94

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS E CONCEPTUAIS	16
2.1	Comunicação midiática e o uso do termo “teorias”	16
2.2	Contribuição das “Teorias” do Jornalismo	20
2.2.1	Contribuição da “Teoria” do Jornalismo (ou da Notícia)	22
2.3	O surgimento do jornalismo impresso sensacionalista	26
2.4	<i>Fait Divers</i>	29
2.5	Imprensa de elite e imprensa popular	31
2.6	Contribuições da escola sensacionalista na comunicação	33
2.7	O que é notícia	39
2.7.1	O que é notícia jornalística	40
3	CAPÍTULO II: A ANÁLISE DO DISCURSO	43
3.1	A Análise do Discurso como método	43
3.1.1	História da Análise do Discurso	46
3.1.2	Discurso e ideologia: conceitos inseparáveis	49
3.2	Categorias de análise	51
4	CAPÍTULO III: ELEMENTOS DO JORNALISMO IMPRESSO	53
4.1	A importância da primeira página	53
4.1.1	A importância da cor	56
4.1.2	A importância da manchete, do título, do chapéu e da linha fina	59
4.2	Análise de imagens	61
4.2.1	A imagem	62
5	CAPÍTULO IV: ANÁLISE CONTEXTUAL	68
5.1	Criação do jornal impresso	68
5.1.1	O princípio do nosso jornalismo impresso	69
5.1.2	Projeto gráfico no jornalismo impresso	71
5.1.3	Contribuição do jornalismo popular para a difusão do jornalismo impresso	74
5.2	A estrutura corporativa do Grupo Folha	74
5.3	Breve estudo sobre o jornal <i>Notícias Populares</i>	75
5.4	O surgimento do <i>Agora São Paulo</i>	77
5.4.1	Informações adicionais sobre o <i>Agora São Paulo</i>	80
5.4.2	A linguagem do jornal <i>Agora São Paulo</i>	80
5.4.3	Divisão dos cadernos	81
5.4.4	Tiragem do exemplares	82
5.4.5	Público-alvo	82
5.5	A importância das funções da linguagem na prática jornalística	85
5.5.1	O discurso jornalístico	87
6	CAPÍTULO V: ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>	89

6.1	Análise das notícias	89
6.2	Análise quantitativa	92
6.3	Análise qualitativa	99
6.3.1	O fazer jornalístico nas notícias da primeira página do <i>Agora São Paulo</i>	161
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	167
8	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	170
9	BIBLIOGRAFIA	177

1 INTRODUÇÃO

"Quantos mais vastos forem os vossos conhecimentos,
mais fáceis e mais perfeitas serão as vossas obras."
Kingsley

São vastos os estudos referentes ao campo da comunicação especialmente a comunicação midiática, que se apresenta como fonte constante e permanente de geração de sentido, na medida em que estabelece e utiliza estratégias comunicacionais que lhe garantam formas de reconhecimento público e, conseqüentemente, audiência.

No tocante à mídia impressa, vemos como o jornalismo popular vem ganhando força ao fazer uso de inúmeros recursos discursivos e imagéticos, que primam por conquistar seu público-alvo, determinando, assim, o modo como seleciona e trata determinados assuntos.

Expandindo tais informações, podemos notar como o jornal popular acaba se servindo de determinadas estratégias sensacionalistas, que, ancoradas em aspectos verbais e não verbais, interpelam o leitor para que veja o que está sendo exposto e compre o produto. A seleção de tais recursos, porém, não se dá de modo casual e fortuito, mas se concretiza através da ideologia sustentada por tal periódico e do objetivo que ele estabelece, manifestando em seu discurso as condicionantes presentes no mercado.

A atenção dada a esse tipo de jornalismo cresce diariamente. Grande é a ânsia do público que busca notícias publicadas em formato mais didático e atrativo; portanto, para que isso ocorra, o jornal que propomos analisar mescla determinadas informações que dizem respeito aos interesses do leitor, assumindo possível utilidade social, com notícias que visam ao entretenimento.

Assim, o objetivo principal deste trabalho é identificar as estratégias discursivas empregadas pelo jornal *Agora São Paulo*, que faz com que ele pertença ao rol dos jornais populares, que compreendem determinadas técnicas sensacionalistas; contudo, a problemática deste estudo consiste no fato de que o sensacionalismo utilizado no *Agora* - jornal do qual o nosso *corpus* de pesquisa se originou - difere do utilizado por outros jornais, como é o caso do *Notícias Populares*. Desse modo, nossa vista se põe nesse fenômeno, levando em consideração, para a análise, os elementos lingüísticos, imagéticos, culturais e ideológicos inseridos nas notícias estudadas.

Para a busca de tal meta, analisamos sete capas de jornais do *Agora*, através de uma coleta estratificada, que compreende exemplares dos meses de agosto, setembro e outubro, de 2006, em

que selecionamos duas principais notícias. Para efeito desta pesquisa, examinamos a manchete de cada jornal (principal notícia) e o título da segunda notícia (notícia secundária) mais expressiva das edições desse periódico, juntamente com determinados elementos que os acompanham, como as linhas finas, os chapéus, as legendas e as fotografias. É importante frisar que partimos do princípio de que todo jornal apresenta uma única manchete, sendo esta considerada como a frase mais visível, que cumpre função de trazer a informação mais relevante do periódico, como também os títulos das demais notícias, a fim de caracterizá-las, propiciando um convite à leitura do restante.

O capítulo 1 desta pesquisa traz as contribuições teóricas e conceptuais a partir das quais verificamos os dados acima expostos. Versamos sobre a importância da comunicação midiática, as contribuições teóricas e conceptuais do jornalismo, tendo como foco principal os fatores associados à Teoria da Notícia, a qual faz menção aos elementos constitutivos para a produção do discurso jornalístico; a origem do sensacionalismo e suas características, tendo o *fait divers* como um dos recursos fundamentais para a compreensão desse tipo de jornalismo; como também a diferenciação existente entre a imprensa de elite e a popular, dando ênfase à caracterização desta última. Ainda neste primeiro capítulo, conceituamos os termos notícia e notícia jornalística, já que fundamentam nosso estudo e dão sustento para a publicação do jornal impresso.

No segundo capítulo, abordamos o método que viabiliza este estudo — a Análise do Discurso — percorrendo brevemente sobre sua história e mecanismos ideológicos, que fornecem subsídios para a categorização das análises.

No terceiro capítulo, elencamos os elementos presentes no jornalismo impresso, retratando a importância da primeira página, juntamente com suas propriedades intrínsecas: cor, manchete, título, etc.

No quarto capítulo, é examinada a gênese do jornalismo impresso até sua situação no presente contexto. Tratamos da difusão relacionada com a produção dos jornais populares até chegar, finalmente, às características do periódico estudado: o *Agora São Paulo*. Neste capítulo, ainda discutimos sobre o tipo de discurso compatível com tal jornalismo.

No quinto capítulo, iniciamos a análise do discurso dos elementos já explicitados, tentando reconhecer a materialidade discursiva e as estratégias comunicacionais evidenciadas no jornalismo popular. Nessa parte, em razão dos aspectos verbais das notícias se apresentarem em

maior quantidade, analisamos o texto escrito, sem, contudo, descuidarmo-nos dos elementos não verbais, que ganham grande notabilidade através das fotografias.

Assim, esperamos demonstrar como o jornal *Agora São Paulo* pode ser classificado como um periódico popular, o qual detém resquícios de elementos sensacionalistas, destacando-se por seduzir seus leitores, ao veicular informações que lhes interessam, além de lhes proporcionar um certo grau de distração.

Há, portanto, diferentes modos de manifestação dos discursos, e são justamente estes que vêm ratificar o lugar ocupado pelos dispositivos midiológicos na legitimação e caracterização de cada um deles.

Dessa maneira, é que o produtor do jornal em questão deve ter sensibilidade e técnica para saber avaliar e produzir notícias que incitem e atinjam seu destinatário de modo que este interatue com a informação transmitida, que não lhe cause repulsa, mas que o incentive e o impulse na leitura do texto, e, conseqüentemente, na compra do produto.

2 CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS E CONCEPTUAIS

"Grandes realizações não são feitas por impulso,
mas por uma soma de pequenas realizações."
Vincent Van Gogh

2.1 A comunicação midiática e o uso do termo “teorias”

Diante da crescente expansão dos estudos concernentes ao campo da comunicação, vemos grande interesse por essa área comunicacional em construir seu próprio campo teórico. Sua vastidão de conhecimentos abarca cada vez mais os novos meios comunicacionais, propiciando o irrompimento de novas pesquisas e conceitos.

Ao tornar comum determinado conhecimento, compartilhando o mesmo objeto conhecido, temos a passagem do individual para o coletivo, que é condição da vida social. Através da comunicação midiática propiciada pelos meios de comunicação, temos instituída a socialização, confluindo para a construção da identidade, fazendo com que o ser humano adquira consciência de si e interiorize comportamentos.

A comunicação midiática, por trabalhar com a disponibilidade de informações e notícias, acaba, muitas vezes, veiculando o que melhor lhe convém. Por pertencer a grandes empresas ou vir inserida em círculos de influências, oculta ou divulga certos fatos. É interessante também frisar que além de selecionar as notícias presentes no dia-a-dia, ela organiza e adapta seus dizeres e linguagem, segundo seus padrões e ideologias, pois sabemos que o ato de noticiar não é neutro, nem está desprendido de interesse, já que “nele se encontram, entrecruzando-se interesses ideológicos e econômicos do jornal, do repórter, dos anunciantes, bem como, ainda que indiretamente, dos leitores” (MARIANI, 1999, p. 102).

Os enunciados da comunicação midiática, em sua composição sincrética e multifacetada, utilizam-se de estímulos auditivos, táteis, olfativos, gustativos e visuais com a finalidade de provocar os sentidos do público, conduzindo-o a uma reação esperada: o consumo de uma idéia, comportamento, perfil, produto ou serviço. Assim, estando o público emanharado sensorialmente nas artimanhas sinestésicas tecidas pelas linguagens sincréticas da mídia, acaba, na maioria das vezes, aderindo às informações por ela passadas.

Ela compreende o estudo da ação midiática posta na estruturação do espaço público, na visibilidade e legitimação das instituições e na configuração das identidades contemporâneas. No caso do jornalismo impresso, busca exercer função de informar seus leitores sobre os fatos

ocorridos no cotidiano, porém, de acordo com a organização a que pertence, estabelece-se com uma singularidade própria, com características traçadas, segundo sua forma de dizer e de se expressar, instituindo, assim, a formação de sua identidade perante outros nichos de mercado.

O estudo da comunicação regido por regras que visam a auxiliar uma melhor forma de se comunicar, de facilitar o envio e recepção de mensagens no relacionamento com os outros ou na relação entre mídia e público é um ponto que deve ser considerado. Além disso, é muito importante que se tenha compreensão do que acontece durante o ato comunicativo, como, também, deve-se ter capacidade de adaptação a esses acontecimentos, uma vez que é nessa inter-relação de circunstâncias que o estudo das teorias de comunicação passa a ser um modo de se obter essa compreensão, pois, como já dizia Kuhn, (1970, p. 111) “a melhor justificação para estudar teorias da comunicação é que elas proporcionarão um conjunto de úteis instrumentos conceptuais”.

É devido a essa multiplicidade e interdisciplinaridade comunicacional gerada a partir dos estudos das diversas teorias da comunicação, pertencentes a diversas áreas do saber, que seu campo teórico, hoje, é um campo em construção. Assim, é que a comunicação procura, a cada estudo, formar uma sólida área de conhecimentos, dotada de acervo teórico bem estabelecido; no entanto, ela procura, também, assegurar as importantes contribuições de outras disciplinas, pois, afinal, uma disciplina se desenvolve a partir de outra.

No presente contexto midiático em que estamos inseridos, o entendimento das inúmeras teorias da comunicação constitui importante passo para nos tornarmos seres mais competentes e adaptativos. Torna-se, porém, difícil sistematizar os métodos, pesquisas e teorias acerca da comunicação social, pois, devido à própria complexidade desprendida no tocante à conceitualização do termo comunicação, a dificuldade de apresentar com exatidão e rigorosidade as “teorias comunicacionais” se dá de modo contíguo.

Mattelard (1999) já observava isso ao dizer que:

Se a noção de comunicação constitui problema, a de teoria da comunicação não fica atrás. Também ela é produtora de clivagens. Antes de mais nada, o estatuto e a definição da teoria, a exemplo do que ocorre em várias das ciências do homem e da sociedade, contrapõem-se vigorosamente de uma escola a outra, de uma epistemologia a outra (MATTELARD, 1999, p. 11).

Sousa (1999) também endossa essa posição ao afirmar que “as teorias dos efeitos dos meios jornalísticos são várias e freqüentemente contraditórias e não se podem, geralmente, dissociar das teorias da comunicação social no seu conjunto” (SOUSA, 1999, p. 94).

Assim, toda essa problemática é gerada devido às inconstantes dúvidas concernentes a seu objeto, como também a seu próprio campo teórico. É por isso que autores como França (2001) meditam sobre sua natureza interdisciplinar, fundada no cruzamento de diferentes contribuições, interrogando-se com os seguintes questionamentos:

Qual a situação da comunicação? Depois de um século de estudos, constituímos ainda uma área ‘interdisciplinar’? A comunicação permanece num lugar de entrecruzamento de diferentes perspectivas e tradições? Ainda não deitou raízes nem começou a consolidar sua própria tradição? (FRANÇA, 2001, p. 5).

Vemos, portanto, uma infinidade de teorias sobre a comunicação se digladiarem, muitas vezes, exercendo, umas com as outras, até certo domínio de poder. Por isso, em razão de a mídia estar embebida nessa rede complexa de relações, estando situada nessa miscelânea paradoxal, ou seja, nessa mistura de conceitos em que o campo da comunicação está envolvido, é que se torna dificultosa uma possível dogmatização de regras e preceitos.

Montero (apud SOUSA, 1999, p. 94) já apontava algumas razões para tal conflito, destacando para ele possíveis justificativas. Vejamo-las a seguir:

1. Delimitação difusa do objeto de estudo;
2. Orientação de alguma investigação segundo linhas sócio-políticas e ideológicas;
3. Realização das investigações em contextos sócio-políticos, econômicos e culturais diferentes, que, por vezes, possuem (ou possuíam) diferentes sistemas de meios;
4. Integração lenta dos resultados das múltiplas e dispersas investigações no *corpus* teórico das ciências da comunicação;
5. Comunicação como objeto de estudo de diferentes disciplinas científicas e necessidade de recorrência a disciplinas auxiliares das ciências da comunicação para se interpretar e explicar os fenômenos comunicativos;

6. Divergências entre as diferentes tendências das ciências sociais e das próprias ciências da comunicação;
7. Evolução constante do *corpus* teórico e contradição freqüente dos resultados e das interpretações.

Pelo fato de a comunicação, por causa dos problemas que a cercam, ainda ser um campo em construção, devido ao tensionamento existente entre os aportes das diversas áreas do conhecimento, como a sociologia, psicologia, antropologia, história, filosofia, entre outras, que o presente trabalho pode ser um exemplo dessa interface entre determinados conteúdos genésicos da comunicação e tais disciplinas já relatadas anteriormente. Assim, ao lançar-nos nessa multidisciplinaridade de saberes e ao ter como elemento indispensável a presença da lingüística, que contribuirá para a compreensão dos fenômenos comunicacionais e, em especial, no estudo do jornalismo, é que realizaremos este estudo.

É no tocante a tais disciplinas que, ainda hoje, nos preocupamos com o campo específico do jornalismo, o qual, em comparação com as disciplinas já especificadas, tem alcançado bons resultados em pesquisas, como na busca de um peculiar embasamento teórico, devido à formulação de suas próprias “teorias”. Mesmo com o referido progresso, tal nomenclatura é ainda prematura no atinente à sua acepção científica, pois como nos esclarece Sousa:

[...] quando falo de “teorias”, não pretendo que se confundam as hipóteses explicativas que aqui referencio com teorias científicas no sentido efectivo do termo, já que quaisquer teorias científicas pressupõem uma validade e uma abrangência que as hipóteses que exploram neste livro não me parece que atinjam. Porém, designar essas hipóteses por “teorias” da comunicação social já entrou no próprio jargão científico, sendo assim justificável a utilização do termo (SOUSA, 1999, p. 94).

Desse modo, tal designação será utilizada para efeito de trabalho, não tendo como pretensão inculir nem instaurar conceitos, visto que a comunicação se assenta em uma esfera de ação irresoluta, ao compartilhar conhecimentos ainda não estagnados.

Em ciências sociais e humanas, particularmente nas ciências da comunicação, a visão do pesquisador sobre a realidade deve recair não apenas no fenômeno que ele procura estudar, mas em todo o contexto. Por isso que observar as circunstâncias desse fenômeno, como o veículo de

comunicação a ser analisado e o conhecimento científico relevante para a interpretação dos dados recolhidos durante a pesquisa, é de suma importância.

Assim, antes de nos fixarmos na teoria a ser utilizada nesta pesquisa, partiremos para a observação do modelo de jornalismo utilizado aqui no Brasil, visto que, dependendo do grau de liberdade do sistema jornalístico dentro do sistema político do país, como do próprio envolvimento dos cidadãos com esse jornalismo, podemos observar o ocasionamento de uma distinta interpretação dos fatos e, conseqüentemente, díspares modelos jornalísticos.

2.2 Contribuição das “Teorias” do Jornalismo

Os modelos de jornalismo, segundo a classificação de Sousa (1999 e 2004) podem ser vários, podendo estes, ainda, coexistirem com a possível supremacia de um sobre os outros. Em conformidade com sua definição, vamos trabalhar de modo peculiar com o jornalismo que ocorre no Brasil, de modo prevaiente, em que se enquadra o jornal a que nos propomos analisar, o *Agora São Paulo*. Por conseguinte, fazemos menção ao Modelo Ocidental de Jornalismo.

Segundo explica Sousa (2004)

Nos países onde subsiste o Modelo Ocidental de Jornalismo, **a imprensa tem o direito** de vigiar, reportar, comentar, interpretar e criticar as atividades dos agentes de poder, inclusivamente dos agentes institucionais, sem censura, repressão ou ameaça de repressão (SOUSA, 2004, p. 12, grifos nossos).

No entanto, não é bem isso que ocorre, havendo, assim, inconstância entre o direito que a imprensa tem de fazer algo e o que ela realmente faz; pois, atualmente, ao se falar em imprensa que goza de plena independência, isenta de restrições e limitações, entraremos em um campo extremamente delicado. Sendo assim, muitos fatores contribuem para isso, pois devido à pungente maximização dos lucros, ao fim dos contratos trabalhistas e à redução da equipe de redação dos jornais, o jornalismo que primava pela elaboração de notícias que tinham, como intuito, a não-estandardização dos fatos, mas a interpretação e crítica dos acontecimentos sucedidos, hoje é condicionado a grandes empresas ou até mesmo aos ditames impostos pelo governo, que, de certa forma, interferem, muitas vezes, na publicação de certa notícia. Ficando, assim, somente na teoria, o fato de os jornalistas serem apenas limitados pela lei, tida como ética e justa, como também pela própria deontologia.

Apesar das possíveis controvérsias já apontadas e do embate do que o jornalismo deveria ser e do que ele é, as idéias de uma imprensa livre e do livre acesso à imprensa foram expandidas através do Ocidente para todo o resto do mundo. Essa transição ilimitada de informações pode gerar aspectos negativos, já que o tráfego de tais notícias ocorre, de modo preponderante, dos países ricos para países pobres.

Autores como Chomsky e Herman (apud SOUSA, 2004, p. 12) criticam esse Modelo Ocidental de Jornalismo, sustentando que tal modelo funciona apenas como um Modelo de Propaganda, favorece somente os interesses do governo e do excessivo poder econômico, por propiciar a constituição de oligopólios da propriedade dos meios, como a sujeição à publicidade, que tem nas grandes empresas propagandísticas enorme fonte de lucros.

Além de tais aspectos, os autores apregoam que esse modelo deposita também muita confiança nas informações cedidas pelo governo, nas empresas dominantes e nos preceitos prescritos pelo público consumidor, fazendo com que o jornalismo se posicione de maneira subserviente às forças exteriores, forças essas que determinam o que é vinculado nas notícias e que faz com que deixemos de acreditar na sentença de que as grandes empresas jornalísticas não se encontram inarredáveis aos interesses pessoais e particulares de seus gestores.

É nesse entremeio de interesses que essas forças, a que nos referimos, aparecem cotidianamente refletidas no discurso dos meios de comunicação, porém, quase sempre, de forma implícita. Assim é que a teoria do *newsmaking*, criada por Schudson (apud SOUSA, 1999) ao buscar a metodização de tais inferências, que ocorrem diariamente nas redações das empresas, baseia-se em diversas ações que arquitetam as rotinas do fazer jornalístico, classificadas em: ação pessoal, social, ideológica, cultural, físico-tecnológicas e histórica. De acordo com a proposição e o posicionamento de diversos teóricos do jornalismo, ao tencionar a explanação da forma como as notícias são moduladas, as ações passam a ser reagrupadas da seguinte maneira:

Ação pessoal: as notícias derivam das pessoas e de seus propósitos. Neste caso, temos a figura dos jornalistas como aqueles que formulam e disseminam o conteúdo a ser transmitido.

Ação social: as notícias são resultantes do meio social em que estão expostas.

Ação ideológica: as notícias, consciente ou inconscientemente, refletem os interesses de determinados grupos.

Ação cultural: as notícias não são puramente neutras, mas estão embebidas de valores culturais presentes na sociedade.

Ação do meio físico e tecnológico: as notícias, para serem elaboradas, necessitam dos componentes tecnológicos que as produzam.

Ação histórica: as notícias são vistas como resultado da própria história, bem como, da interação das outras cinco ações.

Em nossa pesquisa, ressaltaremos as ações: social, ideológica, histórica e cultural, deixando de lado, dentro do possível, a ação física e tecnológica, por não termos conhecimento das condições em que se desdobram os trabalhos noticiosos na redação do jornal *Agora São Paulo*, como também a ação pessoal, pelo fato de não mantermos contato com os profissionais que constroem as notícias. Essa classificação permite também que façamos uso de determinados preceitos advindos da Teoria do Jornalismo (ou da Notícia) que veremos adiante.

2.2.1 Contribuição da “Teoria” do Jornalismo (ou da Notícia)

Dentre as diversas teorias criadas a respeito da comunicação, baseamo-nos nas reflexões apresentadas acerca da Teoria do Jornalismo (ou da Notícia) que vem ganhando estofos desde o século XVII, em 1690, quando Tobias Peucer apresenta a primeira tese de doutoramento intitulada de *Relationibus Novellis*, inclinando-se em esmiuçar a forma como as notícias eram relatadas, em virtude da identificação de alguns fenômenos paleojornalísticos. Observa, desse modo, que os vetustos gregos e romanos, como Cícero, Homero, Quintiliano, Júlio César, entre outros, já se punham a estudar com afinco a Retórica e usavam nas suas narrativas formas de estruturação textual (*dispositio*) que eram parecidas com a técnica que conhecemos hoje por pirâmide invertida¹. Em sua tese, já propunha que havia determinadas normas no relato “noticioso” que deveriam ser seguidas, respeitando as questões alusivas ao sujeito, objeto, causa, maneira, lugar e tempo; o que hoje, segundo Casasús e Ledevéze (apud SOUSA, 1999, p. 80) apresenta equivalência, seguindo o legado tradicionalista das seis perguntas que são respondidas na notícia: “Quem?”, “O quê?”, “Quando?”, “Onde?”, “Como?” e “Por quê?”.

Atualmente, mesmo não havendo entre os acadêmicos um acordo insofismável que concretize e solidifique um conhecimento científico suficiente que enuncie com clareza e inteligibilidade uma teoria unificada do jornalismo, há inúmeras pesquisas desenvolvidas,

¹ Pirâmide invertida, segundo Sousa, é possivelmente, o modelo mais conhecido e talvez o mais comum de redação de notícias, especialmente, notícias breves. Consiste em prefigurar no *lead* o núcleo da informação, sendo que o restante dos parágrafos deve explicitar as informações mais importantes até as menos prestigiosas.

propiciando, assim, crescente e auspiciosa compreensão e explicação dos resultados obtidos através dos fenômenos jornalísticos originados a partir de casos particulares e gerais.

A Teoria do Jornalismo (ou da Notícia) possui gênese heterogênea; portanto, enraiza-se em disciplinas como a lingüística, retórica, semiótica, psicologia, sociologia, economia, entre outros saberes científicos, que juntos se aliam para esclarecer e elucidar o seguinte dilema imbricado no jornalismo, ao procurar responder os seguintes questionamentos: “Por que as notícias são como são?”, “Por que temos determinadas notícias e não outras?”.

Dessa forma essa teoria é utilizada para auxiliar no desvendamento dessas incógnitas, de acordo com os critérios propostos por Sousa (2004, p. 20-28, 141-142) que visam a nortear a elaboração das notícias e a interpretação das mesmas. Assim, veja-os:

1. Seleção e hierarquização de informação e de notícia – A Teoria do Jornalismo (ou da Notícia) apóia-se no fato de que, para que as notícias se tornem notícias, é preciso serem os fatos primeiramente selecionados, hierarquizados e depois transformados, constituindo-se assim o processo jornalístico de fabricação das notícias (*newmaking*), que tem como ponto fulcral a seleção ou o chamado *gatekeeping*² (as notícias são selecionadas de acordo com sua importância), a hierarquização e a transformação das informações.
2. Influências pessoais sobre as notícias – Os jornalistas, considerados os *gatekeepers* no processo de seleção das notícias, podem utilizar influências pessoais nessa escolha, que de acordo com Stocking e Gross (1989 apud SOUSA, 2004, p. 21) tendem a selecionar os dados que vão ao encontro de suas convicções.
3. Tempo, rotinas e suas conseqüências – O tempo pressiona os órgãos noticiosos para que as matérias sejam entregues nos prazos determinados, assim os jornalistas passaram a desenvolver rotinas de trabalho para assegurar a pontualidade na entrega dos textos, como a busca de fontes críveis e autorizadas para a composição das notícias, assegurando, assim, maior agilidade na composição, sem perda de tempo para checar a veracidade das informações. Além disso, fazem uso da aplicação de

² Essa metáfora do *gatekeeping* fora aplicada pela primeira vez no jornalismo por White (1950, apud SOUSA, 2004, p. 21) quando descreveu que os jornalistas funcionavam como porteiros na seleção das notícias, deixando passar pelos portões somente os fatos que supunham deter mais importância.

determinadas estruturas textuais, como o caso da pirâmide invertida, criadas para garantir uma celeridade no processo de construção das notícias. O que não se pode esquecer, segundo Sousa, é que devido a todos esses fatores serem elaborados para auxiliarem na fabricação do produto jornalístico, que é a notícia, corre-se o risco de estar contribuindo para a burocratização do jornalismo, ao gerar sempre os mesmos formatos e conteúdos noticiosos.

4. Constrangimentos organizacionais – Referem-se às condições que cada empresa jornalística têm para garantir melhor apresentação e captura de notícias. Por exemplo, as empresas mais abastadas financeiramente, com certeza, disponibilizarão mais recursos para capturar e informar-se dos fatos ocorridos.

5. Critérios de noticiabilidade (ou de valor-notícia) – Como já dizia Wolf (1987, p. 173 apud SOUSA, 2004, p. 136) é “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, dentre os quais há que selecionar as notícias”, ou seja, os critérios consentem em estimar o que tem valor como notícia, por ser notável a fim de ser colocado como um acontecimento. São demonstrações desse critério, itens como a *atualidade*, atentando-se para o fato de que um acontecimento atual tem mais possibilidade de tornar-se notícia; a *magnitude*, ao retratar que uma ocorrência de grande repercussão e proporção aumenta o interesse do noticioso e, por fim; a *referência a pessoas e nações de elite e a proximidade*, demonstrando que o interesse por tais fatos ou celebridades aumenta a procura e viabiliza a produção da notícia.

6. Fontes de informação – As fontes podem se referir a documentos, instituições, organizações ou até pessoas. Dependendo do poder de cada fonte e do estatuto social que possuem, as fontes têm maior capacidade de promover determinados acontecimentos à categoria de notícia, influenciando, de certo modo, no seu enquadramento.

7. Mercado – Fator indispensável na elaboração da notícia, pois, em decorrência dessa insofismável situação global que deparamos nos tempos hodiernos, as empresas

jornalísticas buscam incessantemente expandir seu capital com a obtenção de um lucro permanente. Assim, procuram adaptar o conteúdo retratado no jornal de acordo com o interesse do público, observando a melhor maneira de expor a notícia em vista das necessidades e grau de instrução do público-alvo, como também fazendo uso de *marketing* e propagação de determinadas ideologias. Van Dijk (1990 apud SOUSA, 2004, p. 142), ao explicar o discurso da notícia e as estratégias utilizadas para a propagação da informação, e Golding (1981 apud SOUSA, 2004, p. 142), ao apresentar as mudanças sociais ocasionadas pela mídia, exprimem a questão de que os meios jornalísticos têm de ter em mente a adequação de seus produtos. A informação por eles veiculada deve ser sempre compatível com os anseios do público comprador, pois ao se adequarem a esse contexto, conseguirão garantir uma insigne audiência.

8. Ideologia – É através dos meios de comunicação, dos recursos por eles utilizados, que o controle social é exercido. Por isso, há inúmeros conceitos e idéias pré-concebidas que visam a estabelecer a norma e a preponderância de determinados grupos sociais. Assim, as notícias passam a ter conteúdo ideológico que faz com que se mantenham a ordem e a estabilidade social.

9. Identidade e cultura profissionais – É nesse contexto que os jornalistas adquirem um *ethos* profissional, ou seja, valem-se de um padrão relativamente constante de disposições morais, afetivas, comportamentais e intelectivas, em que buscam legitimar que o papel do jornalista preza a ideologia da objetividade e do profissionalismo, sendo, portanto, os detentores da capacidade de recolher, processar e compreender as informações, tornando-se os instituídos do domínio das técnicas redacionais, ao saberem discernir o que é e o que não é notícia.

10. Desvio ou distorção – Este item expõe como as notícias, muitas vezes, são dissonantes em relação à realidade, pois, apesar de os jornalistas tentarem ser imparciais na elaboração das notícias, a própria utilização da linguagem já impede tal objetividade. Desse modo, a notícia dificilmente exhibe pura e fielmente a realidade, porém, dá indícios para tal reflexão.

11. As circunstâncias do discurso (enquadramentos) – As circunstâncias consistem em verificar as táticas discursivas apresentadas pelos jornais, com o objetivo de perceber os enquadramentos que as notícias impõem aos fatos, ou seja, buscam observar como esse acontecimento é apresentado ao público, segundo determinada visão e ideologia. Preocupam-se também em examinar quais os recursos lingüísticos e imagéticos empregados na produção da notícia. É, portanto, desse modo, que Gitlin (1980 apud SOUSA, 2004, p. 141), por seu turno, apregoa a idéia de que os enquadramentos noticiosos são “padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os produtores e manipuladores simbólicos organizam de forma rotineira o discurso, seja verbal ou visual”.

12. Importância da fotografia nos meios impressos – As fotografias e imagens assumem relevante posição na divulgação das notícias, pois é através delas que Miller (1975 apud SOUSA, 2004, p. 142) salienta serem as responsáveis pelo enquadramento de uma história, propiciando maior entendimento desta última e ajudando a manter o interesse do leitor.

Dessa maneira, pelo fato de as notícias veiculadas pela mídia estarem revestidas de um conjunto de técnicas e procedimentos que visam a conquistar e atrair o leitor, é que propomos, em nosso trabalho, a análise das notícias do *corpus* em questão, segundo os conceitos provenientes dessa Teoria do Jornalismo (ou da Notícia), propostos por Sousa.

É baseado nesses itens relatados anteriormente que o jornal *Agora São Paulo* organiza seu discurso e promove sua aceitação no mercado.

2.3 O surgimento do jornalismo impresso sensacionalista

O jornalismo impresso sensacionalista tem início incerto e difícil de se datar. É por isso que sua gênese passa a ser apresentada de distintas maneiras. Inúmeros livros e enciclopédias registram seu aparecimento no final do século XIX, devido ao apogeu da disputa travada entre os jornais *New York World*, de Pulitzer, e o *Morning Journal*, de Hearst, ao utilizarem incontáveis recursos apelativos voltados para questões mais emotivas e sensacionais, a fim de intensificar e

aliciar o interesse do público. Assim, é que foram responsabilizados pela implantação desse gênero jornalístico. Há, no entanto, os que dizem que a utilização do sensacionalismo procede de séculos atrás, com o surgimento dos primeiros jornais na França e nos Estados Unidos.

Os primeiros jornais franceses intitulados *Nouvelles Ordinaires* e *Gazette de France* surgiram entre 1560 e 1631, sendo este último, segundo Seguin (1959 apud ANGRIMANI, 1994), o periódico que mais se enquadrava nos moldes dos jornais sensacionalistas relativamente atuais, devido à constante presença dos *fait divers* fantásticos e das notícias sensacionais do agrado de toda a população.

Já, nos Estados Unidos, o primeiro jornal que pode ser caracterizado com traços sensacionalistas, de acordo com a classificação de Mott (apud ANGRIMANI, 1994), é o *Publick Occurrences*, publicado através de uma única edição no dia de 25 de setembro de 1690, que além de ser figurado com denotação sensacionalista, devido ao conteúdo dos assuntos editados, também fora considerado o primeiro jornal americano.

Foi, porém, no final do século XIX que, como já fora mencionado anteriormente, o sensacionalismo inicia-se fortemente, com a exasperada competição entre o jornal de Pulitzer e Hearst.

Joseph Pulitzer foi quem inovou o jornalismo impresso, sendo o primeiro a publicar um jornal em cores, a utilizar os chamados “olhos”, que eram textos breves postos nos espaços em branco ao lado do logotipo do jornal, como também a produzir a maioria de suas reportagens e manchetes em tom dito mais sensacional e popular, figuradas com amplas ilustrações, pois havia percebido o sucesso que essas construções noticiosas incitavam no público, chegando a lograr um lucro líquido de um milhão e duzentos mil dólares, valor jamais alcançado na época por nenhum outro periódico.

Foi, então, que esse jornal começou a chamar a atenção de outros jornais, e William Randolph Hearst, filho único do milionário George Hearst, adquire o jornal *Morning Journal*, em 1885, de Alberto Pulitzer, ironicamente irmão de Joseph, por uma reduzida quantia de cento e oitenta mil dólares, e a disputa entre os dois jornais desenvolve-se exponencialmente.

Hearst começa a contratar grandes profissionais da área para atuar em seu novo jornal, e, assim, Outcault, o desenhista da história em quadrinhos “Hogan’s Alley” — publicada no jornal *World*, tinha como protagonista um menininho desdentado, sorridente, orelhudo, que vivia com uma camisola de dormir amarela, onde vinha escrito dentro dela, a fala do próprio garoto, como

se fosse um balão de história em quadrinhos, sendo por isso, apelidado de “Yellow Kid” — passa a divulgar suas histórias em seu novo local de trabalho, o jornal *Journal*.

Pulitzer, porém, não recuou diante da aquisição de seu desenhista para a concorrência e, agora sob os desenhos de George Luks, insiste na publicação das histórias de Yellow Kid, tendo, assim, a veiculação nos dois jornais do mesmo personagem.

Desse modo, foi que o desenho passou a ser um símbolo do sensacionalismo e foi devido à sua cor amarelada, que Ervin Wardman dá o nome de imprensa amarela (em um tom pejorativo) aos dois jornais em questão, pelo fato de esse personagem estar presente nos dois periódicos ditos sensacionalistas, que, na época, chegavam a vender cerca de um milhão de exemplares por dia.

Por essa razão, apesar de a imprensa amarela ter tido curta duração, pois é datada de 1890 a 1900, até hoje é lembrada, e muitos veículos de comunicação acabam ainda por se basear em resquícios de seus ensinamentos, que para Mott (apud ANGRIMANI, 1994, p. 22) caracterizava-se por obter:

1. Manchetes escandalosas em corpo tipográfico excessivamente largo, “garrafais”, impressas em preto ou vermelho, espalhando excitação, freqüentemente sobre notícias sem importância, com distorções e falsidade sobre os fatos;
2. O uso abusivo de ilustrações, muitas delas inadequadas ou inventadas;
3. Impostura e fraudes de vários tipos, com falsas entrevistas e histórias, títulos enganosos, pseudociência;
4. Quadrinhos coloridos e artigos superficiais;
5. Campanhas contra os abusos sofridos pelas “pessoas comuns”, tornando o repórter um cruzado a serviço do consumidor.

Atualmente, muitas dessas características, traços e propriedades acabaram por se modificar, mas em seu cerne ainda se vê a presença de ingredientes indispensáveis (visto no tamanho da fonte utilizada, no colorido empregado, etc.) para quem desejar fazer um jornal sensacionalista.

No Brasil, utiliza-se o termo imprensa “marrom”, quando se quer disseminar desconfiança no que diz respeito à credibilidade e confiabilidade de uma publicação, pois, de acordo com a

Enciclopédia Larousse, trata-se de adjetivo aplicado a pessoas que exercem uma profissão em condição irregular. Esse tom depreciativo advém de tempos atrás, pois devido à acepção trazida pelo *Dictionnaire des Expressions et Locution Roberts*, a origem possível de tal termo “marrom” teria sido apropriada do adjetivo *cimarron*, que, no século XVII, aplicava-se aos escravos fugidos ilegalmente.

Em virtude das histórias pseudocientíficas impressas naqueles anos nos jornais, a confiabilidade, quando se fala em jornal sensacionalista, tende a decair. Por esse motivo, a partir do século XX, quem ousasse seguir esse caminho sensacionalista entraria em colisão com a credibilidade. É em decorrência disso que queremos mostrar as diversas alterações sofridas por esse termo, demonstrando, assim, as diversas características presentes no sensacionalismo. Para isso, iniciaremos especificando o chamado *fait divers* (utilizado muito pelos jornais sensacionalistas) e, posteriormente, explicaremos o termo designado por sensacionalismo.

2.4 *Fait Divers*

O *fait divers*, acepção introduzida por Barthes, ao cobrir escândalos, curiosidades e bizarrices, busca na manchete de capa o espaço primordial para lançar sua extravagância e o insólito de suas informações. Componente inerente da imprensa sensacionalista, segundo o *Grande Dicionário Universal do Século XIX*, de Pierre Larousse, *fait divers* é uma rubrica sob a qual os jornais publicam com ilustrações as notícias de gêneros diversos que ocorrem no mundo, como pequenos escândalos, acidentes de carro, crimes terríveis, suicídios de amor, operários caindo do quinto andar, roubo a mão armada, chuvas torrenciais, tempestades de gafanhotos, naufrágios, incêndios, inundações, aventuras divertidas, acontecimentos misteriosos, execuções, casos de hidrofobia, antropofagia, sonambulismo, letargia. Ampla gama de atos de salvamento e fenômenos da natureza, como bezerros de duas cabeças, sapos de quatro mil anos, gêmeos xifópagos, crianças de três olhos, anões extraordinários (AUTREMENT, 1988 apud ANGRIMANI, 1994, p. 25).

Barthes, o autor dessa definição, já o classifica não como informação parcial, mas como informação total, pois diz que esse fato já contém em si todo um saber, não precisando, conhecer nada do mundo para se consumir um *fait divers*. Não é preciso se remeter a nada do mundo, senão a ele próprio. Seu conteúdo, no entanto, não é estranho ao mundo, pois ele expõe desastres, raptos, esquisitices, remetendo-se ao homem, à sua história, seus medos e paixões. Representa

uma estrutura fechada e só começa onde a informação se desdobra e comporta por isso mesmo a certeza de uma relação. Barthes diz que o *fait divers* “é uma arte de massa; seu papel é ao que parece, preservar no seio da sociedade contemporânea a ambigüidade do racional e do irracional, do inteligível e do insondável” (BARTHES, 1970, p. 67).

Pedroso (1983) também o define da seguinte maneira:

O *fait divers*, como informação auto-suficiente, traz em sua estrutura imanente uma carga suficiente de interesse humano, curiosidade, fantasia, impacto, raridade, humor, espetáculo, para causar uma tênue sensação de algo vivido no crime, no sexo, na morte. Conseqüentemente, provoca impressões, efeitos e imagens (que estão comprimidas nas formas de valorização gráfica, visual, espacial e discursiva do fato-sensação). A intenção de produzir o *efeito de sensacionalismo* no *fait divers* visa atrair o leitor pelo olhar na manchete que anuncia um acontecimento produzido, jornalística ou discursivamente, para ser consumido ou reconhecido como espetacular, perigoso, extravagante, insólito, por isso, atraente (PEDROSO, 1983 apud ANGRIMANI, 1994, p. 26).

Morin (1962, apud ANGRIMANI, 1994, p. 26) o classifica como algo que utiliza assuntos como mortes, acidentes, crimes, para as sensações que brotam do inatismo e instintivo comportamento humano. Ele diz que seus acontecimentos comprovam a presença da paixão, morte e destino, para o leitor que exerce o ímpeto violento de suas paixões, combatendo, seus instintos e refugiando-se dos perigos. E ainda acrescenta:

No *fait divers*, as proteções da vida normal são rompidas pelo acidente, catástrofe, crime, paixão, ciúmes, sadismo. O universo do *fait divers* tem em comum com o imaginário (o sonho, o romance, o filme) o desejo de enfrentar a ordem das coisas, violar os tabus, levar ao limite a lógica das paixões (MORIN, 1962 apud ANGRIMANI, 1994, p. 26).

Monestier (1982), por seu turno, endossa a posição apresentada pelo autor anterior, ao salientar que esse tipo de construção informativa é algo que vem desvelar os problemas enraizados no cotidiano da humanidade, pois através de um modo “seletivo” e “repetitivo”, o *fait divers* trata de conceitos universais: a vida, morte, natureza humana, como o próprio destino. Segundo o autor, ele “pode suscitar a seus leitores toda a gama de emoção, funcionando no limite da ambigüidade, que garante sua significação duvidosa” (MONESTIER, 1982 apud ANGRIMANI, 1994, p. 28).

O autor ainda reconhece que esses relatos inseridos nos *faits divers* não são ingênuos, pois reconhece que “a leitura de uma reportagem nunca é inocente” (MONESTIER, 1982 apud

ANGRIMANI, 1994, p. 28) não sendo, assim, reconhecidos pelo público como pura e singela informação.

Por isso é que a inserção dessas narrações casa com o estudo a ser apresentado neste trabalho, já que podemos observar que nada é destituído de significação, e sempre precisamos buscar no cerne de toda a informação o que o implícito pode suscitar.

2.5 Imprensa de elite e imprensa popular

A literatura aqui existente a qual trata o jornalismo presente no Brasil, refere-se à nossa imprensa, definindo-a de duas formas: uma, através da imprensa de elite, tida por séria, de prestígio e de grande importância, e a popular, considerada mais sensacionalista, menos formal e de menor influência, sem considerar como parte desta classificação a imprensa alternativa, que é apenas retratada nos estudos mais recentes devido às transformações ocorridas com o estabelecimento do regime político de 1964.

Segundo Pedroso (2001), essa distinção feita acerca das variedades de imprensa é algo a ser questionado, pois o uso da denominação popular acaba por não traduzir as condições de vida e anseios da camada menos favorecida, faltando sólido conhecimento científico em nosso continente, que sistematize esse tipo de jornalismo. É por isso que, quando questionada por alguém, a autora diz que “ela não existe como um tipo de imprensa que se opõe a outro, mas uma divisão aparente, ou melhor, um surgimento que pertence à grande imprensa e a reproduz” (PEDROSO, 2001, p. 46).

Dessa forma, Pedroso insiste em que a imprensa popular não existe por si só, mas pertence ao segmento da grande imprensa; afinal esses jornais ditos mais populares também se apresentam como subservientes às aspirações da elite, que, ao conhecer os objetivos e propósitos do público, produzem uma comunicação voltada a esta camada, estabelecendo como disse Beltran (1981, p. 29) “uma comunicação vertical, isto é, de cima para baixo, dominante, impositiva, monológica, em suma, não democrática”.

O aumento do número de leitores de jornais populares se deu após o ano de 1994, por causa do surgimento do Plano Real. Com esse plano de estabilização econômica, houve maior facilidade de compra pela população, em especial pelas classes menos favorecidas, fato esse que fez com que as empresas jornalísticas se dedicassem à produção de um jornal voltado para esse novo nicho consumidor.

Fez-se um jornalismo popular em que se buscava a produção de informações e conhecimentos sobre os fatos cotidianos do país e do mundo narrados de maneira clara e contextualizada, buscando garantir a atenção do leitor localizado em determinados estratos sociais. Desse modo, os temas sociais passam a ser prioritários, e as temáticas que envolvem o entretenimento também passam a ser abordadas, porém de maneira secundária.

Os jornais populares precisam falar de outro ponto de vista com relação aos jornais de referência, visto que a posição social, econômica, histórica e cultural de quem lê esse periódico é diferente. Deve-se, portanto, observar até os perfis dos jornalistas contratados, para que possam cobrir de maneira mais adequada o universo de leitores. Sua difusão pode ser considerada benéfica para as pessoas, para que elas ao descobrirem o hábito da leitura, possam se informar, e busquem melhorias em suas vidas.

Segundo Amaral (2006), o jornalismo popular tem valor, pois estabelece conexão com número expressivo de pessoas. Trata, portanto, de variados assuntos que vão desde questões voltadas à política e à utilidade pública até temas mais amenos, como esportes e variedades. O jornal, por conseguinte, se faz popular por intermédio de uma estratégia de dizer aos leitores como devem ocupar uma posição em suas páginas. O indivíduo é chamado a tomar posse de seu lugar pré-determinado, e o jornal confia na idéia de que o leitor vai se identificar com as posições para as quais é convocado. Por isso, busca, a cada dia, compreender as necessidades de seu público leitor.

Nesse sentido, de acordo com a autora acima citada, podemos observar que:

A imprensa popular ligada a grandes empresas de comunicação existe pela necessidade de ampliar o mercado de consumidores de jornais para um público que vive numa situação social, cultural e econômica diferente da do público das classes A e B. Os jornais assumem formas específicas porque o que move essa imprensa é, antes de qualquer coisa, a sedução do público e não a credibilidade ou o prestígio (AMARAL, 2006, p. 58).

E ainda continua:

Os acontecimentos, para se transformarem em notícias e fazerem sentido para alguém, devem estar enquadrados no universo do público. Toda notícia é uma narrativa, sejam notícias *hards* (importantes) ou *softs* (leves ou interessantes). Ambas são narrativas sobre a realidade e utilizam-se de diversos valores culturais para contar uma história. A forma como a notícia relata o fato muda conforme o público para quem o veículo é dirigido. (AMARAL, 2006, p. 70)

O jornalismo popular também obedece às regras das empresas racionais capitalistas, que visam à produção de informações dirigidas para determinados seguimentos sociais com propostas editoriais que buscam lutar pelos interesses daquela classe. Os produtos culturais são produzidos pensando no gosto do público consumidor. Esse gosto transpassa o conceito estético, abrangendo também o conteúdo sócio cultural de determinadas camadas populares.

Segundo Amaral (2006), na imprensa popular, os fatos a serem noticiados são priorizados conforme a capacidade de entretenimento, a proximidade geográfica ou cultural do leitor, a possibilidade de simplificação e o grau de identificação dos personagens com os leitores. Diferente da imprensa considerada de referência, em que a possibilidade de um acontecimento virar notícia está associada ao grau de importância das pessoas envolvidas, aos impactos sobre a nação, à relação com as políticas públicas, dentre outros fatores.

Por causa de o enfoque desta pesquisa não se propor a esmiuçar as classificações atribuídas a cada tipo de imprensa, assim como fez Pedroso, adotaremos, segundo o consenso geral prescrito no âmbito da sociedade, a familiar e habitual distinção feita entre imprensa de elite e imprensa popular, estando o nosso objeto de pesquisa enquadrado nessa segunda classificação, o qual apresenta também traços pertencentes à escola sensacionalista.

Sendo assim, trabalharemos, nesta pesquisa, com o conceito de jornalismo popular, no que tange à classificação de um tipo de jornalismo produzido para o povo, em seu sentido mais amplo e geral, que além de expor algumas questões mais voltadas a essa classe social, conta com o uso de aspectos gráficos mais visíveis e expressivos, além de uma linguagem mais fácil e compreensível; não remetendo à denominação de popular referente àquele jornalismo feito pelo próprio povo, como se fosse uma vertente de um jornalismo comunitário ou cidadão, em que se tem como objetivo primordial dar voz à classe dos injustiçados, expondo os interesse dos fracos, explorados, oprimidos, dos injustamente punidos pela sociedade e pelo cotidiano.

2.6 Contribuições da Escola Sensacionalista na Comunicação

A imprensa, ao buscar os desejos provindos das variadas classes sociais, passa a modificar seu modo de formular e veicular as notícias, pois, antes, determinados conteúdos que geravam interesse e curiosidade, hoje, em razão das constantes transformações pelas quais o mundo passa, podem não mais ser aceitos. Por isso, referidos recursos como a invenção de notícias, relatos fantasmagóricos ou acontecimentos surreais utilizados por jornais sensacionalistas em épocas

passadas, passam em nosso tempo atual, a ser rejeitados, provocando até mudanças no conceito de sensacionalismo, que já foi estabilizado na obra de muitos autores.

Questionado por esse assunto, Dines (1982) afirma que:

com o processo de liberação ideológica que começou a se processar no país (...) esses jornais que fingem assumir características aparentemente populares passaram a oferecer mais informações do campo cultural que dez anos atrás, “não por vontade de seus produtores, mas porque o mundo melhorou tecnologicamente” e o grau de informações, interesses, necessidades e exigências aumentou (DINES, 1982 apud PEDROSO, 2001, p. 46).

Às vezes, afirmando que o povo gosta de notícia de modo grosseiro, elementar e sem nenhum embasamento social, cultural e político, ele diz que “no Brasil já existem tentativas de fazer jornais acessíveis às classes populares, sem recorrer ao crime, ao escândalo, à morbidez”. Basta, todavia, apenas “oferecer ao trabalhador informações, sem demagogia, sobre seu meio de circulação, que ele realmente precise e deseje” (DINES, 1982 apud PEDROSO, 2001, p. 49).

É assim, nesse contexto, que o *Agora São Paulo* pode e deve ser inserido como um veículo de comunicação popular; porém, mesmo sendo detentor de algumas características sensacionalistas, conserva o respeito e a credibilidade perante a sociedade e seus leitores.

Desse modo, ao dizermos que o *Agora* faz uso de determinados recursos pertencentes a alguns princípios constituintes do sensacionalismo, faremos uma revisão, procurando distinguir as conceitualizações do que é ser sensacionalista.

O sensacionalismo é uma prática muito utilizada desde tempos atrás, como já vimos anteriormente. Muitas definições são elaboradas acerca de sua temática e estratégias discursivas. Genericamente, o termo apresenta, segundo o dicionário *Houaiss* (2002), as seguintes acepções:

1. Gosto ou busca pelo sensacional;
2. Rubrica: meios de comunicação.

Uso e efeito de assuntos sensacionais capazes de causar impacto, de chocar a opinião pública, sem que haja qualquer preocupação com a veracidade.

Sensacionalismo, de uma maneira geral, é usado para algo que é fora do comum, algo surpreendente, maravilhoso; todavia, passa a ter diferentes conotações para diferentes autores e, principalmente, nos meios de comunicação. Devido a determinadas classificações a que foi

submetido, passou a sugerir algo pejorativo, e os veículos que fossem atrelados a essa denominação seriam tidos como mal vistos e totalmente descreditados, dotados, portanto, de má fama. Quando se deseja condenar determinada publicação, sensacionalista é a adjetivação perfeita para enquadrá-la. É, pois, uma forma de apartar esse meio dos veículos tidos como sérios.

Segundo o *Dicionário de comunicação* de Rabaça e Barbosa (1987, p. 531), é possível encontrar dois tipos de sensacionalismo: o positivo, que focaliza, de forma sensacional (grande alarde, manchetes garrafais e certo exagero no tratamento jornalístico) notícias de real importância para a evolução da humanidade, e o negativo, que contém apelos a emoções destrutivas, geralmente de cunho sadomasoquista (imprensa amarela).

É através da definição do primeiro termo, retirado do dicionário citado acima, que as informações de muitos veículos comunicacionais deveriam ser tratadas, sendo esse o viés em que inserimos nosso objeto de pesquisa, o jornal *Agora São Paulo*, segundo nossa análise. No entanto, ainda se continua designando sensacionalismo somente como algo tenebroso, violento, cruel. Por isso, é que veremos como determinados autores empregam esse conceito.

Para Mott (1941 apud ANGRIMANI, 1994, p. 14), por exemplo, o uso do termo “sensacionalismo”, conforme explicitado anteriormente, ao se tratar da imprensa amarela, deve ser relacionado às publicações que tratam de temas como sexo, desastres, crimes, escândalos e monstrosidades. Essa designação, porém, se torna meio vaga, além de não se enquadrar fielmente na perspectiva que queremos, pois o sensacionalismo utilizado pelo jornal *Agora São Paulo*, não é o que se prende a invenções nem fatos inverídicos, mas o que, através de recursos gráficos, discursivos e imagéticos, conquista a atenção do leitor, através de modo jocoso e popular.

Já para Marcondes Filho (1986) a imprensa sensacionalista:

[...] não se presta a informar, muito menos a formar. Presta-se básica e fundamentalmente a satisfazer as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádica, caluniadora e ridicularizadora das pessoas. Por isso, a imprensa sensacionalista, como a televisão, o papo no bar, o jogo de futebol, servem mais para desviar o público de sua realidade imediata do que para voltar-se a ela, mesmo que fosse para fazê-lo adaptar-se a ela (MARCONDES FILHO, 1986 apud ANGRIMANI, 1994, p. 15).

E continua:

O trinômio escândalo-sexo-sangue aponta, pois, para os três níveis de maior enfoque do jornal sensacionalista, sendo a moral, o tabu e a repressão sexual e, por fim, a liberação

das tendências sádicas do leitor o fundo sociopsicológico, desse tipo de jornalismo (MARCONDES FILHO, 1986 apud ANGRIMANI, 1994, p. 17).

Dessa forma, Angrimani (1994) também reforça a asserção de Marcondes Filho ao dizer que:

Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não merecia esse tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato (...). O termo sensacionalista é pejorativo e convoca a uma visão negativa do meio que o tenha adotado. Um noticiário sensacionalista tem credibilidade discutível (...). A linguagem é a coloquial, não aquela que os jornais informativos comuns empregam, mas a coloquial exagerada, com emprego excessivo de gíria e palavras (ANGRIMANI, 1994, p. 16).

E o mesmo autor ainda diz que:

O meio de comunicação sensacionalista se assemelha a um neurótico obsessivo, um ego que deseja dar vazão a múltiplas ações transgressoras – que busca satisfação no fetichismo, voyeurismo, sadomasoquismo, coprofilia, incesto, pedofilia, necrofilia – ao mesmo tempo em que é reprimido por um superego cruel e implacável. É nesse pêndulo (transgressão-punição) que o sensacionalismo se apóia. A mensagem sensacionalista é, ao mesmo tempo, imoral-moralista e não limita com rigor o domínio da realidade e da representação. Nessa soma de ambigüidades se revela um agir dividido, esquizofrênico (ANGRIMANI, 1994, p. 17).

Para esses autores, o sensacionalismo é visto como algo depreciativo, sempre estando relacionado a fatos sanguinolentos, imorais, pornográficos e até mesmo inverossímeis.

Há, pois, interessantes e diversificadas conceitualizações sobre esse termo, mas o principal problema, que procuraremos demonstrar neste trabalho, está no modo como determinadas obras fazem ao conjecturar apenas um conceito para o sensacionalismo, constituindo definição exclusiva do que é o sensacionalismo, esquecendo-se de que, este pode gerar sensações através de diversas formas, não necessita ser, por exemplo, imoral e impudico para ser classificado como tal.

Para Dines (1986), o sensacionalismo pode ser gerado de outras formas, pois os meios que esses jornais populares utilizam para chamar a atenção vão atingir o mecanismo de comportamento do leitor para aceitar, rejeitar, absorver, resistir ou responder à mensagem. Para isso, são utilizados recursos que provoquem vigorosas sensações, através de estratégias visuais, semânticas ou ideológicas, realizando-se através do exagero gráfico, lingüístico e temático da

mensagem elaborada. Tal é a inclinação de atribuir características sensacionalistas aos jornais ditos populares, que o próprio jornalista Alberto Dines (1986) propõe atribuir a esse tipo de notícia o título de “imprensa popular” em vez de “imprensa sensacionalista”, classificação essa, menos parcial e menos valorativa, pois se trata apenas da decorrência de um momento cultural de determinada sociedade.

Pedroso nutre essa afirmação, ao falar que o jornalismo sensacionalista é, portanto:

O modo de produção discursiva da informação de atualidade, processado por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, lingüístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados ou subtraídos no contexto de representação e construção do real social (PEDROSO, 2001, p. 52).

A autora explica que para o sensacionalismo ser gerado, inúmeras características são despontadas, podendo ser elas ancoradas em aspectos lingüísticos e visuais, produzidas em decorrência da sua temática e conteúdo.

Para finalizar seu pensamento e englobar de modo mais completo a definição de sensacionalismo, a mesma autora cita as principais regras da prática ou modo sensacionalista de produção de informação no jornalismo diário, enumerando para isso os seguintes itens:

1. Intensificação, exagero e heterogeneidade gráfica;
2. Ambivalência lingüístico-semântica, que produz *o efeito de informar* através da não-identificação imediata da mensagem;
3. Valorização da emoção em detrimento da informação;
4. Exploração do extraordinário e do vulgar, de forma espetacular e desproporcional;
5. Adequação discursiva ao *status semiótico das classes populares*; destaque de elementos insignificantes, ambíguos, supérfluos ou sugestivos, subtração de elementos importantes e acréscimo ou invenção de palavras ou fatos;
6. Valorização de conteúdos ou temáticas isoladas, com pouca possibilidade de desdobramento nas edições subseqüentes e sem contextualização político-econômico-social-cultural;

7. Discursividade repetitiva, fechada ou centrada em si mesma, ambígua, motivada, impositiva, despolitizadora, fragmentária, unidirecional, vertical, ambivalente, dissimulada, indefinida, substitutiva, deslizante, avaliativa, sedutora;
8. Exposição do oculto, mas próximo; produção discursiva sempre na perspectiva trágica, erótica, violenta, ridícula, insólita, grotesca ou fantástica; especificidade discursiva de jornal empresarial-capitalista, pertencente ao segmento popular da grande imprensa industrial-urbana, em busca de consolidação econômica no mercado jornalístico; escamoteamento da questão popular, apesar de pretensão de engajamento com o universo social marginal;
9. Gramática discursiva fundamentada no desnivelamento sócio-econômico-cultural entre as classes hegemônicas e populares.

Nota-se como o sensacionalismo é historicamente recorrente e, apesar de ser definido por muitos autores, pode ser tratado em diferentes graus, não podendo ser tratado como fenômeno *in totum*.

Justamente por não poder ser tratado de modo fechado e totalitário é que se observa como o sensacionalismo presente no jornalismo popular pode aparecer de distintas maneiras, e que mesmo sendo considerado um produto fabricado segundo a expressão “feito para o mercado”, o questionamento que se faz é: Há algum produto que não é destinado ao consumo das massas? Sejam estas pertencentes a um nível mais intelectualizado ou não? A resposta se faz presente nos próprios dizeres de Bourdieu (1987, p. 102), ao afirmar que a produção de qualquer jornal é direcionada ao mercado, tendo, portanto, as condições de recepção como parte das condições de produção.

A distinção existente entre um jornal de elite e um jornal mais popular e sensacionalista, segundo a asserção jocosa de Amaral (2002), é que ao passo que um se compromete em aduzir a “vida do mundo”, o outro busca incansavelmente se empenhar para delatar “o mundo da vida”.

2.7 O que é notícia

Todos os objetos, seres, situações a partir do momento em que se inserem no mundo passam a ser denominados por um nome, uma classificação. Assim os conceitos surgem para definir algo que criamos. As conceitualizações, porém, variam com o tempo. Elas não são totalmente estáveis e inalteráveis, por isso devem ser adaptadas conforme a necessidade de cada momento, segundo o surgimento de novas regras ditadas pelo período em que nos encontramos, consoante os ditames postos pela veemente globalização que se instaura.

Nesse contexto, podemos observar a caracterização de determinado termo, que, além de ser proferido de maneira mais consensual, tem também excepcional função e relevo nos diversos veículos de comunicação, pois, sem sua presença, a informação não poderia ser transmitida. Estamos falando da notícia.

A notícia, apresentada de modo mais geral, seguindo a definição do dicionário *Houaiss* (2002) é classificada como:

1. Informação a respeito de acontecimento novo, de mudanças recentes em alguma situação, ou do estado em que se encontra algo; nova, novidade;
2. Conhecimento do paradeiro ou da situação de alguém;
3. Recordação, lembrança;
4. Nota, apontamento;
5. Escrito sintético sobre um assunto qualquer;
6. Nota histórica; biografia;
7. Rubrica: jornalismo, relato de fatos e acontecimentos, recentes ou atuais, ocorridos no país ou no mundo, veiculado em jornal, televisão, revista, etc;
8. Derivação: por extensão de sentido. Rubrica: jornalismo, o assunto focalizado nesse relato.

Se fizermos referência à sua etimologia, ela se constituirá da seguinte maneira: Advinda do latim, a notícia era apresentada como *notitia* que significa notoriedade, condição do que é conhecido; fama, reputação; conhecimento, noção, idéia; relação, lista, documento; já do radical *nótum* e do termo *nosco, is, nóvi, nótum, noscère*, também associada ao radical *gno*, ela adquire o significado de conhecer, ter conhecimento de, saber (HOAUISS, 2002).

Observando desse ângulo, vemos como, desde o seu surgimento, ela está associada à noção de conhecimento, como se reporta a algum assunto e dele faz menção a algo que parece não estar apresentado. Ela pretende desvendar, demonstrar algo que não fora visto nem dito, e por apresentar muitas definições, foi trazida pelo dicionário acima mencionado, e pode ser utilizada em diferentes contextos. Sua designação, porém, na maioria das vezes, aponta para algo que traz o novo como surpresa, algo inusitado, desconhecido. É como se tivéssemos vários acontecimentos pairando no ar e dentre esses fatos, fossem selecionados apenas os que causariam uma espécie de estranhamento, que em seu cerne estivesse embutido e arraigado justamente o elemento novo; sendo essa, a construção da notícia em geral.

Além da notícia detentora de um valor atrelado à novidade, fato esse que acontece corriqueiramente em nosso cotidiano, ao depararmos com cenas do cotidiano, como, por exemplo, a do filho contando ao pai seu ingresso na faculdade, ou a do marido surpreendendo a esposa ao relatar-lhe sobre seu novo emprego, dentre outras situações freqüentes no dia-a-dia, intituladas genericamente com o rótulo de notícia, vemos também sua classificação, que emana dos jornais, revistas, etc., ser tratada pelo conceito de notícia jornalística.

2.7.1 O que é notícia jornalística

A notícia jornalística utilizada pelos diversos meios de comunicação tem por objetivo informar os leitores sobre determinados assuntos que emergem no cenário midiático. Obviamente as notícias procuram reportar-se a algo que provoque no público interesse, aguçando assim sua curiosidade, porém essas notícias veiculadas nos meios podem remeter a fatos que aludem a assuntos pertencentes à esfera pública da sociedade, como política, economia, etc., a assuntos referentes ao mundo das celebridades.

Podemos nos referir a algumas definições exemplificadas por alguns autores, conferindo à notícia jornalística categorizações como:

De forma simplificada, notícia (jornalística) é todo fato relevante que desperte interesse público, ensinam os manuais de jornalismo. Fora dos manuais, notícia na verdade é tudo o que os jornalistas escolhem para oferecer ao público. E, como nós valorizamos principalmente as notícias negativas, o mundo que os meios de comunicação retratam parece muitas vezes pior do que verdadeiramente é. [...] A notícia está no curioso, não no comum; no que estimula conflitos, não no que inspira normalidade; no que é capaz de abalar pessoas, estruturas, situações, não no que apascenta ou conforma; no drama e na tragédia e não na comédia ou no divertimento (NOBLAT, 2003, p. 31).

Segundo afirma o autor, a notícia, na busca pela atenção do leitor, tende, muitas vezes, a relatar fatos mais chocantes, trágicos e polêmicos, já que o público gosta desta vertente mais calamitosa; contudo, para que as notícias sejam bem redigidas e articuladas, há preceitos que devem ser seguidos e é, justamente por isso que os jornalistas criam guias e manuais explicativos sobre a constituição destas. Por essa razão, várias estruturas jornalísticas são criadas como: os lides, os olhos, os boxes, etc., além dos modelos de estruturação de textos designados por pirâmide, pirâmide invertida, progressão cronológica, pergunta-resposta, entre outras.

Schudson (1982, 1993 apud TRAQUINA, 2001, p. 30) revela que “as notícias são feitas através da ajuda de padrões industriais, ou seja, são elaboradas a partir de formas específicas aplicadas aos diversos acontecimentos”.

Amaral (1978, p. 60) já define a notícia jornalística como a “informação atual, verdadeira, carregada de interesse humano e capaz de despertar a atenção e a curiosidade de grande número de pessoas”. O mesmo autor discursa que para a notícia ganhar destaque e ser bem definida, deve conter em si alguns atributos fundamentais como: atualidade, veracidade, carga de interesse humano e amplo raio de influência, proximidade, raridade, curiosidade, entre outros fatores.

A atualidade é o atributo fundamental da notícia, pois para o autor o que leva as pessoas a adquirir um jornal na banca ou mesmo a informação veiculada nos rádios, televisões ou internet é saber o que há de novo naquele momento. Por isso a notícia jornalística passa a ser a notícia do presente, estando o passado incluso somente para servir de suporte de complementação e subsídio de um fato a ser explicado.

A veracidade é outro fator que deve ser cultuado, pois, irrefragavelmente, se a notícia não é verdadeira, deixa de ser notícia para se constituir em boato, prejudicando o veículo de informação que a divulgou.

O interesse humano, bem como a proximidade de um fato, também devem ser respeitados, pois, afinal, os homens só se interessam por eles mesmos. É por esse motivo que a notícia deve conter algo que prenda a atenção, algo que lhes diga respeito, algo que, muitas vezes, pareça-lhes

próximo, gerando uma certa identificação com o fato mencionado, fato esse, que, por ser raro ou no mínimo curioso, desperte ainda mais seu interesse.

Assim, ao proferirmos algumas conceitualizações acerca da notícia jornalística, Comassetto (2003) apenas endossa essa posição apresentada anteriormente, ao dizer que:

A notícia, em sentido amplo, é freqüentemente tomada como toda e qualquer informação nova, bem como toda e qualquer matéria veiculada pelos meios de comunicação, sejam relatos de acontecimentos, comentários, opiniões, desde que expressem algum tipo de novidade e despertem interesse público, sem nítida intenção publicitária (COMASSETTO, 2003, p. 41).

Ora, se a notícia jornalística tem por objetivo trazer informação nova, dotada de determinadas estratégias, com o intuito de despertar o interesse do leitor; enquanto gênero jornalístico, a notícia é, portanto, um pequeno enunciado que discursa sobre um acontecimento recente, representante da informação nova, atual e de interesse geral. Sendo por excelência o gênero básico do jornalismo, exhibe questões de toda a esfera social, pois como discorreu Sousa (2004), as notícias são:

individual, social e culturalmente construídas, resultando de um complexo processo de transformação, hierarquização, inclusão e exclusão de informações, no qual interferem linguagens, técnicas, dispositivos mediáticos e critérios complexos de noticiabilidade, eles próprios resultantes de fenômenos pessoais, sociais, ideológicos e culturais (SOUSA, 2004, p. 18).

3 CAPÍTULO II: A ANÁLISE DO DISCURSO

"O verdadeiro significado das coisas se encontra na capacidade de dizer as mesmas coisas com outras palavras."
Charles Chaplin

3.1 A Análise do Discurso como Método

Como sabemos, a Análise do Discurso (AD) é um dos métodos de pesquisa mais usados, tanto nas ciências sociais como nas humanas e, em particular, nas ciências da comunicação, pois ela recupera o tácito dos discursos, contribuindo fervorosamente para que essa miscelânea de estratégias, presente nos enunciados, venha à tona. Por isso, elegemos a Análise do Discurso como método de pesquisa, porque, tal como explicam Marques de Melo et al.(1999):

Ao invés de entrevistar o leitor sobre os seus hábitos de leitura, utiliza-se o processo inverso, ou seja, analisar aquilo que é oferecido ao leitor (...). Outra vantagem deste tipo de pesquisa é o fato de trabalhar com valores essencialmente quantificáveis, definidos por categorias estabelecidas e comprovadas em estudos similares. Desta forma, a coleta de dados é baseada na mensuração de textos e as conclusões expressas em forma numérica, o que facilita o cruzamento de informações e a elaboração de tabelas e gráficos explicativos, além de permitir com facilidade a reavaliação e comprovação de todo o projeto ou parte dele (MELO et al.,1999, p. 4).

Oriunda da Lingüística, mas promovida para outras áreas do conhecimento, como já expusemos anteriormente, a eficacidade de suas estratégias faz a Análise do Discurso ganhar cada vez mais novos adeptos. São diversos os autores que trabalham e desenvolvem essa teoria. Em razão de todas as falácias que uma classificação generalista pode proporcionar, decidimos separar o estudo em duas correntes: A Análise do Discurso de linha francesa e a Análise Crítica do Discurso (ACD).

A primeira linha citada foi a precursora e solidificadora das estruturas que alicerçavam a base da AD que tem seus postulados consideravelmente difundidos até o presente momento. Já a segunda linha, de origem inglesa e australiana, tem por diferencial a incisiva abordagem dos estudos comunicacionais, em virtude de a comunicação ser uma das disciplinas que tem recorrido à Análise do Discurso para melhor analisar e estudar os discursos promovidos pela mídia. Além de incorporar as idéias e pensamentos dos grandes estudiosos franceses, como Pêcheux, Maingueneau, Ducrot, Cortine e Foucault, tem atraído para si a atenção dos próprios estudiosos da área comunicacional, como é o caso de Norman Fairclough, Jorge Pedro Sousa, Patrick

Charaudeau dentre outros que buscam moldar suas pesquisas ao método crítico do discurso. Não são, pois, correntes que se chocam, podendo, com os devidos cuidados teóricos ser empregadas simultaneamente.

Nosso trabalho será composto por uma análise quantitativa que subsidiará a pesquisa qualitativa (análise do discurso propriamente dita). Para isso, nos apoiaremos em alguns conceitos metodológicos propostos por Sousa (2004) juntamente com alguns critérios inferidos por ele acerca da Teoria do Jornalismo (ou da Notícia), conforme mostra o item 2.2.1.

Para a análise qualitativa, teremos como principais referentes teóricos os estudos de Maingueneau (1997 e 2004), Charaudeau (2006), Maingueneau e Charaudeau (2006), determinados preceitos auferidos por Pinto (2002) e Orlandi (1999), que, ancorados em certos ditames da análise do discurso de linha francesa, enraízam a pesquisa nos sustentáculos teóricos dessa posição.

Vale lembrar que a Análise do Discurso além de buscar as marcas textuais postas no discurso, busca o sentido de tais referências no contexto em que elas estão inseridas. Por esse motivo, torna-se primordial analisar o contexto das produções, para se ter uma idéia do porquê esses discursos foram redigidos de determinada maneira.

Para efeito da pesquisa, estudaremos a análise contextual (item 5) em que está inserido nosso objeto de estudo, a partir da Teoria do Jornalismo (e da Notícia), que ancorada no método da Análise do Discurso, permitir-nos-á ver como as marcas lingüísticas e visuais se unem de determinada forma, propiciando, assim, a constituição da produção jornalística da primeira página do *Agora São Paulo*.

Na análise dos discursos dos textos jornalísticos impressos, teremos como ponto de partida o texto publicado, associando-o a certas pistas materiais encontradas na mistura da linguagem verbal, imagens e padrões gráficos que o constituem, como também às práticas sócio-culturais no interior das quais ele surgiu, atribuindo-lhe, segundo Pinto (2002), o nome de contexto, que é usado com freqüência como sinônimo de expressões “condições sociais de produção ou apenas condições de produção” (PINTO, 2002, p. 12). Tendo em mente todo o processo de interação comunicacional – a produção, circulação e o consumo dos sentidos –, como sabemos, o repertório de produtor do enunciado é diferente dos saberes movimentados pelo receptor, na apreensão daquele mesmo enunciado, justamente por isso, que podemos dizer que:

fora do contexto, não podemos falar realmente do sentido de um enunciado, mas, na melhor das hipóteses, de coerções para que um sentido seja atribuído à seqüência verbal proferida em uma situação particular, para que esta se torne um verdadeiro enunciado, assumindo em um lugar e em um momento específicos, por um sujeito que se dirige, numa determinada perspectiva, a um ou vários sujeitos (MAINGUENEAU, 2004, p. 20).

Quando os textos são tratados a partir das práticas sociais inseridas em contextos determinados, diz-se serem analisados como discursos, assumindo seus participantes o papel de sujeitos, que ao proferirem e publicarem textos que se destinam a capturar a aprovação do público pelo lado emocional, produzirão, segundo os analistas do discurso, os supostos efeitos de sentido.

Hoje, a Análise do Discurso torna-se ferramenta adequada para estudar os produtos midiáticos postos nessa sociedade global de que fazemos parte, como um meio de decodificar o que está sendo exibido. Por isso, é necessário estarmos atentos a esses discursos, haja vista que eles vão ao encontro das necessidades de seus produtores.

Diante de todos esses fatores, é que o termo discurso deve ser bem utilizado, pelo fato de ser empregado, muitas vezes, segundo o senso comum. Quantas vezes, por exemplo, não se ouvem expressões como, “o presidente fez um discurso”, “o discurso islâmico” ou até mesmo em situações ditas mais pejorativas como, “por favor, eu não agüento mais esse seu discurso”. Nas ciências da linguagem, contudo, a noção de discurso é vista “por ser um sintoma de uma modificação em nossa maneira de conceber a linguagem” (MAINGUENEAU, 2004, p. 52), fruto dos estudos produzidos através da doutrina pragmática.

O discurso produzido através de textos escritos “pode circular longe de sua origem, encontrar públicos imprevisíveis sem precisar ser modificado a cada vez. Como quem escreve não pode controlar a recepção de seu enunciado, é obrigado a estruturá-lo de maneira a torná-lo compreensível” (MAINGUENEAU, 2004, p. 79). É desse modo que Maingueneau elenca algumas características essenciais do discurso, ditas por ele como uma forma de tornar o discurso uma organização situada para além da frase, o discurso como sendo algo orientado, formador de uma ação, interativo, contextualizado, assumido por sujeitos, regido por normas e posto no bojo de um interdiscurso. Por esse motivo, ele mesmo diz que:

[...] a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciador. Compreender um enunciado não é somente

referir-se a uma gramática e a um dicionário, é mobilizar saberes muito diversos, fazer hipóteses, raciocinar, construindo um contexto que não é um dado preestabelecido e estável (MAINGUENEAU, 2004, p. 20).

Assim, além de as representações construídas pelo discurso serem postas no interior de aspectos lingüísticos, estruturais e imagéticos, não se deve esquecer de que a Análise do Discurso tem ligação estritamente direta com as ideologias constitutivas da produção/reprodução dos sentidos sociais postos nos discursos, união esta que estudaremos a seguir, visando a verificar como esses aspectos históricos, teóricos e ideológicos se fundem de forma que se tornem essenciais para o estudo das notícias da primeira página do jornal *Agora São Paulo*.

3.1.1 História da Análise do Discurso

Dentro da conjuntura teórico-política do fim da década de 1960, nos anos que precederam 1968-70, dois estudiosos conhecidos pelo nome de Michel Pêcheux, filósofo influenciado pelos pensamentos de Michel Foucault, envolvido com questões relacionadas ao marxismo, psicanálise, epistemologia e ciências humanas, e J. Dubois, lingüista e universitário, preocupado com determinados aspectos e conotações pertencentes à linguagem, apesar de compartilharem a mesma idéia sobre a luta de classes, independente um do outro, elaboram o que vai se chamar Análise do Discurso.

Na década de 60, anos do Estruturalismo triunfante, a Lingüística, apesar de ser uma ciência sólida e bem fundada, enfrenta ainda alguns problemas sem solução, e é nesse contexto que a AD passa a ser instaurada.

Marxismo e lingüística presidem então o nascimento da AD em suas bases teóricas, propondo-a como novo modo de leitura. É nesse momento que Dubois a coloca no terreno dos grandes estudos dos textos políticos da época, sendo pensada a passagem do estudo das palavras (lexicografia) ao estudo do enunciado (análise do discurso), procurando, de certa forma, relacionar o lingüístico com o meio sociológico, histórico e psicológico.

Já Pêcheux a concebe como a ruptura epistemológica com a ideologia que domina as ciências humanas, relacionando a questão do discurso com as questões que relacionavam sujeito e ideologia. Tanto para Dubois como para Pêcheux, uma disciplina se achava instituída, uma disciplina dita transversal, que se recusava a aplicar os conceitos advindos puramente da lingüística, pois era na confluência de diversos campos do conhecimento que se romperiam as fronteiras e se constituiria um novo objeto, que era o discurso.

Mesmo que a Análise do Discurso não tenha sido reconhecida oficialmente na época, os trabalhos de pesquisa, os estudos concretos feitos naquele tempo passam a conferir-lhe determinada realidade, fazendo com que, em 1970-75, ela ocupasse lugar específico na França.

A AD passa então a propor aos lingüistas um modo de tratar a relação entre língua e história. Depois da metade da década de 70, a sua história se compõe da desconstrução-reconfiguração dos conceitos propostos na construção inicial.

Hoje a Análise do Discurso é uma disciplina que analisa conjuntos de textos com ancoragem em critérios mais sofisticados que os de outras abordagens, tendo em mente o relevo que ela dispensa às condições de produção. Foi a partir da descoberta das diversas maneiras de significar, que os estudiosos da linguagem passaram a conceber sua origem. Ela não trata da língua, nem da gramática, ainda que esses fatores lhe interessem. Ela trata agora é do discurso. Procura compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, e concebe a linguagem (o discurso) como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. “A AD não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com maneiras de significar” (ORLANDI, 1999, p. 16).

Segundo Pêcheux (1975), não há discurso sem sujeito, e não há sujeito sem ideologia, o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia, e é assim que a história faz sentido. É através do discurso que se pode notar a relação entre língua e ideologia, observando como aquela produz sentidos para os sujeitos. A AD não atribui à linguagem um papel translúcido, transpassando o texto para encontrar um sentido em seu outro lado. Não faz uso da pergunta “o que ele quer dizer”, porém questiona o “como ele quer dizer”.

Alguns estudiosos defendem a AD como uma área interdisciplinar de outros campos do conhecimento. Já pensadores franceses a indicam como área autônoma do saber. Embora haja discordância nesse quesito, importante é que se nota uma consolidação cada vez maior da Análise do Discurso como disciplina de método próprio. Orlandi endossa essa posição, ao dizer que ela:

não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação. Também não procura um sentido verdadeiro através de uma “chave” de interpretação. Não há esta chave, há método, há construção de um dispositivo teórico. Não há uma verdade oculta atrás do texto. Há gestos de interpretação que o constituem e que o analista, com seu dispositivo, deve ser capaz de compreender (ORLANDI, 1999, p. 26).

Insertá-la na posição de teoria acarreta dizer que sua formação teórica pode sofrer questionamento de um objeto próprio, trazendo-lhe autonomia, sem se esquecer, todavia, de seu viés multidisciplinar. Na verdade, seu ponto central se traduz em abarcar uma soma de dizeres, sem que para isso ela se torne superficial, pois:

a própria existência de uma disciplina como a análise do discurso constitui um fenômeno que não é banal: pela primeira vez na história, a *totalidade* dos enunciados de uma sociedade, apreendida na multiplicidade de seus gêneros, é convocada a se tornar objeto de estudo (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 46, grifo dos autores).

Neste estudo, privilegiaremos a Análise do Discurso como método, já que os conceitos teóricos que a constituem estão incluídos nas teorias que fundamentam esta pesquisa – Teoria do Jornalismo (ou da Notícia). A visão da Análise do Discurso como método também se alinha com a utilização da corrente inglesa (que veremos a seguir), concomitantemente à francesa.

Há pouco tempo, duas correntes têm ganho destaque na esfera que circunda a AD — Análise do Discurso francesa e Análise Crítica do Discurso —, alargando, ainda mais, o campo de estudo e demonstrando que “a análise do discurso se aplica a qualquer tipo de texto, que ela não é exclusivamente dos estudantes e pesquisadores em letras, que ela não é mera técnica de comentário de textos, mas que se enraíza em conhecimentos lingüísticos” (MAINGUENEAU, 2004, p. 9). Afinal, todas essas pesquisas, sejam elas focadas em textos literários ou midiáticos, visam a investigar o discurso, tendo a linguagem como subsídio indispensável para análise.

Visto que as duas correntes especificadas anteriormente não se chocam, mas, ao contrário, criam dialética nos pontos de encontro, a união das duas oferece vantagem para os que delas se apropriam, de forma que possibilite extensão de conhecimento, permutação de dados e variáveis e maior intensificação do saber.

Alguns autores brasileiros que podem ser citados como adeptos da Análise do Discurso de linha francesa, em razão de maior convergência dos estudos dessa área entre Brasil e França, são, por exemplo, Helena H. Nagamine Brandão (2004), Eni Orlandi (1999) e Milton José Pinto (2002). Já Jorge Pedro Sousa (1999 e 2004), estudioso português, aproxima-se mais da Análise Crítica do Discurso, por causa do maior contato com textos jornalísticos, e da inserção em sua pesquisa de elementos relacionados com as teorias do jornalismo (ver item 2.2). Com relação a esse último autor, observa-se, ainda, que ele utiliza estudo pormenorizado de elementos

quantitativos — gráficos, tabelas — que auxiliam na análise não só do discurso verbal, mas também no discurso não verbal, tendo como foco principal as fotografias.

É baseado nesse intrincado de saberes que nossa análise se constituirá, e que a AD servirá de sustentáculo para a comprovação desta hipótese, que consiste em dizer que a linguagem utilizada pelo jornal *Agora São Paulo*, além de ser popular, contém resquícios de determinadas estratégias sensacionalistas aplicadas não somente ao texto, mas também aos aspectos gráficos e imagéticos.

3.1.2 Discurso e ideologia: conceitos inseparáveis

As noções de discurso e ideologia são precípuas para a Análise do Discurso, pois afinal, o discurso é ponto de encontro entre a língua e a ideologia. Este é apresentado como prática social determinada por uma formação ideológica e, ao mesmo tempo, lugar de elaboração e de difusão da ideologia. Não nos cabe, nem pretendemos mostrar aqui um caráter neutro da língua em oposição à condição ideológica inserida no discurso, mas, sim, o fato de que é no sistema da língua que se incute, historicamente, as marcas ideológicas do discurso, pois como já afirmara Bakhtin (1992), se no discurso vemos refletidas as mais imperceptíveis alterações da existência social, na língua, as modificações processam-se lentamente.

A língua produz discursos ideologicamente opostos, pois classes sociais diferentes utilizam o mesmo sistema lingüístico. É também por esse motivo, que jornais de elite e populares transmitem ideologias diferentes, apesar de estarem fundamentadas nas mesmas estruturas lingüísticas. É nesse contexto, que Bakhtin (1992) afirma sobre o cuidado que devemos ter ao nos relacionarmos com os signos, porquanto, como ele mesmo declara “o signo se torna a arena onde se desenvolve a luta de classes” (BAKHTIN, 1992, p. 47), sendo exatamente por isso que ele termina mostrando que “é este cruzamento dos índices de valor que torna o signo vivo e móvel, capaz de evoluir”.

Demonstra que seu uso não é algo estático e imóvel, pois, dependendo do contexto onde aparece, passa a ser visto de determinado modo; razão por que os analistas do discurso devem se manter atentos e circunspectos nas análises, para que assim possa prevalecer a rigorosidade da pesquisa científica, pois:

é na superfície dos textos que podem ser encontradas as pistas ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos que o analista vai interpretar. O analista de

discursos é uma espécie de detetive sociocultural. Sua prática é primordialmente a de procurar e interpretar vestígios que permitem a contextualização em três níveis: o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto mais amplo, no interior das quais se deu o evento comunicacional (PINTO, 2002, p. 26).

Como para a AD cada texto pertence a um gênero de discurso ou a uma espécie de discurso, cabe determinarmos quais os posicionamentos ideológicos, as posições enunciativas ou os lugares de fala aventados por cada um deles. Michel Foucault (1996) e Norman Fairclough (1995) já chamavam essas posições enunciativas de discurso ou tipo de discurso.

Para Pinto (2002) o ideológico é apresentado em um texto através das marcas ou traços que as regras formais de produção de sentido deixam na superfície textual, sendo, portanto, função do analista do discurso decifrar e interpretar essas estruturas com estribo nos pré-construídos que são, por sua vez, as inferências que o leitor faz para suprir as lacunas e dar coerência à interpretação, podendo, interligar entre si as frases e partes do texto, na busca por uma razão. Assim já dizia que:

Utilizar textos na pesquisa social, sem abordá-los com instrumentos lingüísticos ou semiológicos adequados, leva o cientista social com frequência a só levar em conta o seu valor documental imediato, isto é, a considerá-los inocentemente como ‘transparentes’ em relação ao universo apresentado, confiando na letra do texto, o que significa, e apesar dos protestos em contrário, tratá-los como independentes do contexto, aí sim de modo imanente, esquecendo-se sua ‘opacidade’ ideológica, que a análise de discurso coloca em primeiro plano (PINTO, 2002, p. 29).

É interessante lembrar que todas essas inferências e proposições encontradas nos textos, as quais foram relatadas pelo autor em questão, na Antiguidade, eram chamadas por Aristóteles de *doxa*.

Em razão dos mecanismos ideológicos, temos a predileção, por exemplo, ao elaborarmos uma notícia, pela escolha de determinados assuntos e aspectos a serem ressaltados em detrimento de outros, visto que os elementos sobressalentes nos diversos veículos de comunicação resultam de uma opção editorial e conseqüentemente da ideologia vigente nesse órgão institucional.

Os processos institucionais de produção de textos — as rotinas, os procedimentos editoriais e profissionais usados para a produção de uma notícia, como os processos institucionais de circulação — a escolha da notícia como manchete, para ser colocada na primeira página ou em uma página do jornal ou mesmo os processos institucionais de consumo — ler todo o jornal, ler apenas algumas matérias, ler só os títulos, etc., indicam também a ideologia adotada pelo órgão

em questão, pois esses procedimentos técnicos, as ideologias dos profissionais que lá trabalham, a expectativa do público são formas de adotar determinada formação discursiva, que segundo Pinto (2002, p. 60) “designa na AD todo o sistema de regras fundamentais da unidade de um conjunto de enunciados sócio-historicamente circunscritos, determinando o que pode e deve ser dito a partir de uma dada posição ideológica numa determinada conjuntura”.

O discurso, ao carregar consigo não só os elementos verbais, como as palavras, mas elementos visuais retratados através das ilustrações, cores e imagens, faz com que a ideologia imbricada no próprio discurso ative sentidos tanto nas superfícies lingüísticas e verbais, quanto nas não verbais e imagéticas, sendo justamente por isso que “o ideológico é uma dimensão necessária de todos os discursos, responsável pela produção de qualquer sentido social” (PINTO, 2002, p. 46).

Diferente das ciências exatas e dos cálculos em que sempre obtemos o mesmo resultado, a posição de um autor não é o único determinante das ideologias, pois estas variam. Vemos, como as ideologias não são unímodas, unívocas nem homogêneas, pois podem apresentar diferentes posicionamentos discursivos.

Cada instituição, portanto, tende a formular o discurso visando a determinado efeito que busca produzir. No caso do *Agora*, por pertencer à classe dos jornais mais populares e por abarcar características que remontam à escola sensacionalista, ele apresenta as notícias de modo que se enquadre nos seus parâmetros, segundo seus objetivos e ideologia.

3.2 Categorias de análise

A AD carrega infindáveis conceitos acerca do seu objeto de estudo, o discurso, sendo assim, é com a colaboração destes e com a junção dialética existente entre o próprio discurso e o seu contexto que será integrada a nossa análise qualitativa.

Ao se produzir uma notícia, levamos em conta que o enunciador desta, ou seja, o jornal *Agora*, fazendo uso do discurso, faz a representação baseada na realidade. A enunciação, por sua vez, agrega caráter metonímico, em que o enunciador opta por determinadas construções em detrimento de outras opções discursivas, criando uma representação ancorada em palavras e imagens.

Não classificaremos cada notícia através das mesmas categorias de análise para não enquadrá-la da mesma maneira e dizer que todas as notícias são tratadas igualmente e sem

distinções. Em razão de tratarem justamente de assuntos variados, é que devem ter manuseio diferente, formulações alternadas, para atingir o público sempre de modo surpreendente. Afinal, embora haja estrutura edificante no fazer das notícias, como já vimos anteriormente, através da própria estruturação do lide, da pirâmide invertida, etc., o texto é elaborado de forma ágil, sendo profícua fonte de criação, pois:

O texto é dinâmico. Permite, senão uma infinidade, número considerável de possibilidades. E, dependendo do fato, da intenção do emissor, das pressuposições acerca dos interesses e expectativas do receptor, entre outros fatores, as formas podem variar bastante (COMASSETO, 2003, p. 15).

É por essa razão que elencaremos algumas formas de elaboração das notícias introduzidas na primeira página do *Agora*, sem buscar restringi-las a somente um nível de classificação.

4 CAPÍTULO III: ELEMENTOS DO JORNALISMO IMPRESSO

"As alterações de olhar alteram tudo."
William Blake

4.1 A importância da primeira página

Foi selecionada somente a capa para nossa pesquisa, já que esta é considerada a “precursora” para o fato. É ela que se destina a captar e envolver o leitor para a notícia, pois dito por Comasseto (2003):

A capa cumpre papel decisivo na condução da leitura de jornal. Difícil o leitor que dispense, primeiro, olhada geral na primeira página e passe diretamente às páginas internas. Todo mundo sabe que ali se encontra, geralmente, um resumo do periódico, anunciando o que a edição traz de mais importante, pelo menos na ótica dos jornalistas ou daquilo que eles supõem que o leitor queira ver (COMASSETO, 2003, p. 112).

A primeira página é tão fundamental para a leitura, que o leitor fica predisposto a ler mais ou menos o jornal em função da impressão que esta lhe produz; por isso que a seleção dos temas que vão para a primeira página tem importância vital.

O número de notícias inseridas na capa influi também no desenho desta, visto que grande número delas requer disposição tipográfica mais organizada e ponderada, determinando, além da representação gráfica, o ponto de vista a ser incluso através da notícia inserida. Pinto (2002, p. 36-37) já proferia que “a mídia impressa, em especial nas capas de revistas e na primeira página dos jornais, utiliza diversas técnicas de tratamento de imagens e diagramação para definirem posições enunciativas”, posições que veremos ao analisar as capas propostas do *Agora São Paulo*.

Segundo Morel e Barros (2003), quando os jornais surgiram no Brasil, no século XIX, não se notava distinção entre a primeira página e o resto do jornal. Somente quando a imprensa foi-se industrializando é que essa diferença foi despontando. Declaram que uma suposta explicação para esse fato tem origem na ligação forte, numa sociedade como a nossa, de pouca tradição letrada, entre palavra e imagem. Dizem os autores, que as primeiras páginas de jornal ou capas de revista são uma atualização dos antigos murais, pasquins, cartazes ou mesmo dos rumores passados de boca a boca.

A rota visual da primeira página dos jornais já foi pesquisada por muitos estudiosos. Desse modo, muitas conclusões acabam se chocando. Segundo Mario García (1984), tradicionalmente,

os responsáveis pelo fechamento gráfico da primeira página supõem que o leitor se fixa, inevitavelmente, para começar, no ângulo superior direito, seguindo depois em um movimento circular pelo resto da página. Por isso, não é de estranhar que muitos profissionais reservam a matéria principal para insertá-la nessa zona privilegiada, supondo que conseguirão captar, ali, a atenção do leitor, para que depois de seduzido pelos dizeres da notícia, mire à sua esquerda, onde o espera uma foto.

Muitos pesquisadores, porém, não crêem muito nesse sistema, surgindo daí novas pesquisas. Para Edmund Arnold (1965), a parte do jornal que mais atrai a atenção se encontra no ângulo superior esquerdo da página, que ele chama de “região óptica primária”. Já para Jesús Canga Larequi (1994), a atenção em um desenho jornalístico de primeira página vai no mesmo sentido dos ponteiros do relógio, razão por que esse modelo de visualização é intitulado por ele de leitura circular ou envolvente.

Outra fórmula destacada é a página dividida em duas metades (superior e inferior), tendo a parte esquerda de cada uma delas, a “entrada” no sentido de leitura, portanto, maior importância, e intitulada uma leitura do tipo Z, pois a disposição das informações e o sentido de leitura formam uma figura similar a essa letra. O que outros estudiosos proferem, contudo, é a priorização da parte superior esquerda como modelo de abertura básica de uma primeira página, lugar esse, onde sempre estará a notícia mais importante do jornal.

Por ser considerada a porta de entrada dos leitores, a "cara" do jornal, a primeira página, merece dedicação total. Por esse motivo é que se deve observar se ela segue, por exemplo, alguns dos itens a seguir, descritos por Cascais (2001):

1. O cabeçalho, que é um elemento gráfico, deve constar o nome, data, número, local de publicação, preço e periodicidade do jornal. Jornais de circulação mais abrangente também costumam relacionar as cidades para onde são enviados.
2. A logomarca (letras ou palavras desenhadas para representar uma marca, uma empresa ou uma instituição) deve ser bem atrativa, grande e colorida, para que possa capturar o olhar dos compradores nas bancas, como dos assinantes, que apesar de serem assíduos leitores, devem ter também a atenção atraída e mantida. Ainda que muitos jornais atualmente inovem suas capas, como é o caso do jornal *Agora São Paulo*, que traz sua logomarca grande e impactante nas cores vermelho, preto e branco

posta de forma irreverente, alternando a posição na primeira página, situando-se, em cada edição em uma posição diferente, ora embaixo, ora acima, ora do lado, a maioria dos jornais ainda continua a ter seus logotipos estagnados no alto da página, fazendo parte do cabeçalho, além de serem estampados em preto e branco, simplesmente porque foram fundados quando não se usava a cor.

3. A manchete, utilizada para informar o que o jornal julga ser o mais importante assunto do dia, deve ser reproduzida com fontes grandes e fortes, como fazem os tablóides populares e o próprio *Agora São Paulo*, para buscar atrair a atenção dos leitores cada vez mais distraídos e ocupados.

4. Os títulos devem apresentar os dizeres para intitular uma notícia, porém, é menos expressivo. Há vários deles na primeira página, mas não pode ser considerado o que traz o principal assunto, pois caso assuma esse compromisso, será considerado uma manchete.

5. O chapéu deve funcionar como a palavra-chave colocada acima do título de uma reportagem. Os chapéus são colocados sempre acima dos títulos.

6. A linha fina funciona como subtítulo e deve explicar o título da notícia posto no jornal. Apresenta informações que completam o título da matéria.

7. O box é o texto auxiliar que acompanha uma reportagem principal. Deve funcionar, normalmente, como o que traz informações que complementam o texto principal, como perfil do personagem focado na reportagem. É usado para publicar uma memória do caso ou ainda para explicar didaticamente termos difíceis que o texto principal não consegue evitar.

8. O índice posto na primeira página deve sempre ser o mais completo possível com os principais conteúdos do jornal, apontando para o leitor as páginas e seções correspondentes.

9. As fotos, componentes gráficos que o leitor vê em primeiro lugar, quando editadas com destaque, funcionam como elemento atrativo e fonte de informação. As qualidades essenciais para uma foto ir para a primeira página do jornal são o ineditismo, o impacto, a originalidade e a plasticidade.

10. Os pôsteres, que muitas vezes figuram na página, devem ganhar a atenção total do leitor. São, portanto, imagens gigantescas inseridas na capa do periódico, técnica utilizada muito pelo *The Independent*, de Londres (Inglaterra) e o veterano *Correio Braziliense*, de Brasília, e em determinadas ocasiões pelo *Agora*.

11. As legendas, texto explicativo que acompanha a foto, devem ser curtas e objetivas. Devido à posição enunciativa que cada jornal busca assumir, podem aparecer mais emotivas, elaboradas, sensacionalistas, conforme notícias vistas no *Agora São Paulo*.

12. A publicidade deve ser muito limitada, sempre em formatos pequenos e preferencialmente horizontais. Sua utilização na primeira página para anúncios costuma atingir preços elevados.

13. A variedade deve ser observada para nunca repetir as mesmas fórmulas, mas para surpreender o leitor a cada dia. Em cada edição, é imprescindível um atrativo que busque aliciar o interesse do público.

A capa dos jornais, além de evidenciar os fatos em pauta na atualidade, através de vários recursos, como já dissemos anteriormente, busca evidenciar a relevância mercadológica e simbólica do periódico, visto funcionar como uma espécie de vitrine do produto editorial. Os conteúdos estampados e a forma como estão organizados no papel são decisivos para atrair a atenção do leitor e motivar a decisão de compra, evidentemente.

4.1.1 A importância da cor

A escolha de cores é prática diária no jornalismo. As cores desempenham um papel essencial no *design* gráfico de qualquer impresso. Decidir qual a melhor forma de destacar o

título ou o tom dos elementos gráficos utilizado em determinada matéria é parte do trabalho do profissional que exerce essa função num veículo de comunicação.

Dentro de uma reportagem, de uma matéria de capa ou mesmo de uma informação componente do interior de um jornal ou revista, as cores são incumbidas de responsabilidades, como organizar informações, sistematizar espaços e destacar o que há de mais importante na matéria, pois “quanto maior o potencial de informação das cores (força semântica e clareza na identificação dos matizes), maior será a antecipação da informação cromática em relação aos outros elementos figurativos e discursivos do padrão” (GUIMARÃES, 2003, p. 37).

As cores que captamos são produzidas pela luz. A luz do sol, constituída das sete cores do arco-íris, quando incidem em um objeto, são absorvidas ou refletidas por ele. Enquanto algumas dessas cores são absorvidas, outras são refletidas, sendo justamente essas últimas que irão definir as cores. A cor passa a assumir posição determinante no lugar onde vai atuar, pois por ser realidade sensorial, segundo os estudos de psicologia, age sobre a emotividade humana.

Mesmo não sendo estipuladas determinadas regras, algumas cores, de forma geral, são conhecidas por causar certas sensações. O vermelho, por exemplo, transmite intensidade, agressividade. Já o azul acalma. Para o preto, fica o papel de ser dramático e, às vezes, luxuoso. Todas as cores transmitem alguma sensação, pois segundo Harold Wohlfarth, presidente da Academia Alemã de Ciência da Cor e fotobiólogo da Universidade de Alberta no Canadá, a luz ao atingir a retina, influencia a síntese da melatonina, provoca a síntese da serotonina, um neurotransmissor que atua no sistema nervoso central, e impede ou ativa a ação dos neurônios do hipotálamo e sistema límbico, modificando, dessa forma, os aspectos emocionais e motivacionais físicos e psicológicos da pessoa (TISKI-FRANCKOWIAK, 2000, p. 131).

É conveniente relatar que, de acordo com Tiski-Franckowiak (2000, p. 151), a cor, às vezes, tem poder de criar o clima desejado e falar por si só, o que deve ser aproveitado como instrumento técnico. O ato de escolher uma cor fortuitamente no catálogo não garante, segundo a autora, uma composição colorística equilibrada e harmoniosa.

Há muitos profissionais que desconhecem a importância de escolher bem uma cor e levam em consideração na escolha somente o próprio senso estético, deixando de adotar critérios consensuais e objetivos, para fazer uso de escolhas singulares e subjetivas. É por isso que muitas questões são proferidas acerca do uso das cores. Entre elas está, por exemplo, o fato de discutir a presença ou não de uma linguagem própria referida a elas. Na verdade, o que se tem são várias

linguagens, já que as cores podem transmitir informações através de várias associações como: psicológica, fisiológica e sinestésica. Muitas dessas influências cromáticas são universais, outras estão relacionadas diretamente com a história pessoal de cada indivíduo, com o inconsciente coletivo ou até mesmo com o contexto cultural em que são apresentadas.

A linguagem psicológica ocorre, por exemplo, em virtude da relação entre uma cor e uma sensação, sentimento ou recordação. Podemos sentir tranquilidade ou leveza ao vermos a cor azul, e dar a sensação de perigo, vibração ou euforia ao usarmos a cor vermelha. Em decorrência disso, o que se nota é que certas cores já são predispostas, segundo a tradição, para significar determinada situação. O uso das cores nos meios de comunicação impresso deve seguir um consenso já pré-estabelecido. As influências pessoais não devem ser levadas em conta na criação de um projeto gráfico ou *design* de alguma peça, já que causam influência somente na pessoa em questão.

Com relação às influências do inconsciente coletivo de uma sociedade, vemos que podem e devem influenciar no momento da escolha cromática de um projeto, pois possuem, muitas vezes, uma história relacionada ao fato. O vermelho, por exemplo, carrega consigo a conotação de cor vibrante, forte, muitas vezes, agressiva e provocante, por ser a cor do sangue, ou até mesmo porque muitos povos, como o caso dos judeus, passaram a repudiá-la, pelo fato de estar ligada diretamente ao nazismo. Tanto o repúdio como a sedução por essa cor passam a ser transmitidos de geração a geração de modo inconsciente.

No momento da produção de um projeto gráfico, um fator indispensável que deve ser observado é a relação da cor com o tema tratado, pois essa associação auxilia o cérebro a construir melhor a mensagem a ser propagada. A escolha da cor, ao ser agregada corretamente à informação que se deseja transmitir, completa um conjunto de informações, adicionando associações inconscientes que podem aumentar a assimilação e até manipular as sensações e reações dos leitores.

Paralelamente, ao se eleger a cor destinada a cada assunto tratado, devemos também observar outros fatores, como: o perfil do público-alvo, objetivo da publicação no mercado, projeto editorial da publicação, entre outros quesitos, para escolher cores que tenham associações psicológicas, fisiológicas ou sinestésicas, de acordo com os objetivos desejados.

É preciso pensar e pesquisar os propósitos de cada publicação, o porquê de se utilizar uma cor em detrimento de outra, o modo que ela foi empregada, pois a eleição de cores deve estar em

sintonia com a situação desejada, já que a má escolha ou a má utilização pode prejudicar a aceitação do material impresso no mercado.

4.1.2 A importância da manchete, do título, do chapéu e da linha fina

Em todos os meios de comunicação, o fator legibilidade deve ser priorizado. É justamente por isso, que o jornalismo impresso, vista a grande quantidade de texto trazido nos jornais, deve organizar e estruturar seus dizeres, de forma que atinja seu público de modo convincente. Quem assume, de imediato, a primordial responsabilidade de propiciar essa aproximação entre a notícia e o leitor são justamente as manchetes e os títulos das matérias.

As manchetes informam o que o jornal julga ser o mais importante assunto do dia. Já os títulos são utilizados no início das matérias, para que o leitor saiba do que trata o texto. Ambos são de extrema importância na composição do discurso, porque são eles que “têm alta capacidade de evocação mental, despertando, na maioria das vezes, associações (esquemas) que permitem inferências e possibilitam de imediato uma idéia geral do assunto tratado pelo texto” (COMASSETO, 1999, p. 19).

Manchetes, caracterizadas pelo principal título do periódico, tencionam despertar o interesse do leitor em ler a notícia; procuram apresentar a mensagem de forma mais condensada e breve e destacam-se graficamente do restante do texto. Pretendem ser o diferencial no todo da notícia, já que são elas que cumprem a função de ganhar o interesse do leitor. Segundo Sartori (1999), o exercício praticado pelas manchetes nem sempre foi assim, visto que foram se alterando conforme o passar do tempo, pois de acordo com seus dizeres:

A manchete jornalística de hoje não surgiu com a forma e função que conhecemos, mas foi tendo seu papel alterado e sendo aperfeiçoada na medida em que a atividade jornalística passou a acompanhar as transformações da sociedade, devido ao processo de industrialização (SARTORI, 1999, p. 113).

Consoante o mesmo autor, os títulos eram um simples método utilizado para distinguir os tipos de textos apresentados ou para designar as divergências temáticas dos mesmos. Só adquiriram valores estéticos altamente significativos no fim do século XIX, com o advento da “popularização” da imprensa norte-americana, segundo a denominação dada por Melo (apud SARTORI, 1999).

Embora existiram variações sofridas pelas manchetes ao longo da história, o que se deve ressaltar é que os títulos dos textos jornalísticos foram se consolidando de tal maneira que hoje são determinantes para se ler ou não uma notícia, pois como afirmou Douglas (1966, p. 24): “A vista do leitor percorre rapidamente a página, detendo-se momentaneamente em cada título. Quase instantaneamente ele decide, com fundamento nesse relance, se lerá ou não o texto”. Já para muitos autores, como Melo (1985), ele é uma peça publicitária que dispõe de todo o poder e força para se fazer vender uma notícia. Hoje muitos dos jornais estão em busca de pessoas especializadas nessa área a fim de melhor sistematizar suas idéias e aumentar as vendas.

Assim, a pergunta que mais se apresenta é a seguinte: Que é título atraente? Para Guimarães (1990, p. 51), o título “expressa a macroestrutura, pois lido em primeiro plano, orienta a compreensão para a estrutura de relevância na apresentação das notícias”. Funciona como instrumento para se decodificar o texto inserido na mensagem. Deve, portanto, ser bem atrativo, do ponto de vista do consumidor, pois segundo Burnett (1991, p. 43) “sem título atraente, o leitor não chega sequer ao lead”. Apenas para endossar esse rol de afirmações, Amaral (1978) acrescenta que, para que o título consiga despertar a atenção do leitor para a notícia, deve ser elaborado de forma clara, objetiva, apelativa, resumida.

O título não precisa “falar demais”, ser complexo e rebuscado; no entanto, precisa, sim, dizer muito com poucas palavras, ser claro, conciso, porém objetivo e sedutor, pois segundo algumas pesquisas já elaboradas por Van Dijk (1999), as pessoas acabam por não recordar o todo da notícia, mas se lembram da temática, muitas vezes, resumida no próprio título.

De acordo com Comasseto (2003, p. 61) a função do título é “dar equilíbrio estético à página, anunciar o fato, resumir a notícia e ativar fatores cognitivos que guiem a compreensão. É também pela importância que exerce na macroestrutura da notícia que ele aparece em corpo maior, comumente acima da matéria”.

Muitos manuais e cartilhas passam a ser produzidos discursando sobre o título, como forma de sistematizar e orientar o seu uso, exibindo regras, como as retiradas do *Manual Geral da Redação* de 1987 (apud COMASSETO, 2003), que aludem ao fato de o título ser exibido através de uma frase posta na ordem direta e sempre com a presença de verbo, pois este é que garante impacto e expressividade; a não-reprodução literal das palavras iniciais do texto, entre outras normas.

Sousa (2004), por seu turno, salienta que o título pode se alterar e apresentar-se de distintas maneiras e tipos, pois:

Uma matéria editada num jornal pode ter várias estruturas, mas normalmente é encabeçada por um título. Há vários tipos de título. Todos eles pretendem, em última instância, atrair o leitor para a matéria ou, quando surgem na primeira página, para o próprio jornal. O título noticioso tem ainda por função comprimir o aspecto principal da história em poucas palavras, de maneira a sinalizar a matéria e permitir ao leitor apreender o cerne da história num relance e decidir-se ou não pela continuação da leitura (...) uma análise qualitativa de um título pode atender ao visual (cor, tamanho do carácter, tipo de letra, etc.), ao posicionamento na página (em cima, embaixo, no meio, à esquerda, à direita...), ao vocabulário usado, à ordenação dos vocábulos, à utilização ou não de antetítulo ou subtítulo, etc (SOUSA, 2004, p. 69-70).

À guisa de conclusão, é que muitas informações inseridas no título ultrajam o simples ato informacional e alcançam o subjetivo despertando sentimentos no leitor, fazendo com que se interessar pelo conteúdo exposto, sendo, justamente, por isso que sua função exige respeito e atenção.

Relataremos rapidamente sobre a função destinada ao chapéu da notícia, que visa a caracterizar o assunto ou personagem trazido por ela. Palavra, expressão ou frase curta que antecede o título, o chapéu comporta dizeres que ajudam o leitor a interpretar melhor as informações trazidas nas matérias jornalísticas.

Para finalizar este tópico, relataremos rapidamente sobre a questão da linha fina (subtítulo), que, em determinados casos, é utilizada, devido ao fato de alguns conteúdos igualmente relevantes não poderem ser explicitados em uma mesma frase, pois por serem extensos, podem tornar o título exageradamente amplo e sem expressividade. Assim, muitos veículos de comunicação impressa adotaram o seu uso, e esta aparece redigida em corpo menor, sendo colocada abaixo do título, como forma de o detalhar, complementar, especificar ou mesmo explicar. Segundo Guimarães (1990, p. 51), é ela que auxilia o título “realçando os elementos de significação do texto e, facilitando a retenção do conteúdo”.

4.2 Análise de imagens

Este item além de analisar as fotografias, também observará a relação existente entre os aspectos verbais e não verbais vistos na primeira página do jornal estudado.

Teremos como fundamento a concepção de que os sentidos do não verbal e do verbal estão em constante relação, não podendo ser vistos indissociavelmente, pois quando apresentamos as

notícias aos leitores, os elementos que as compõem as apresentam de modo simultâneo e confluyente.

Para uma leitura metódica das imagens, teremos como fundamento os estudos de Roland Barthes (1990), bem como os de Joly (2003) e de Sousa (1999 e 2004), por estes dois últimos também se apoiarem nos conceitos do primeiro estudioso já citado.

O que é importante frisar é que esses autores não se chocam com a AD e ainda colaboram significativamente para a decodificação e investigação das significações desprendidas das imagens, que, por carregarem consigo uma conotação de fácil apreensão, muitas vezes, podem esconder em seu cerne uma mensagem subentendida.

As fotografias analisadas, por estarem veiculadas na primeira página do jornal, carregam consigo uma forte expressividade e intenção. Nosso propósito é investigar o porquê de sua inserção diante da notícia, observando sua relação com o texto escrito, com o objetivo de que, depois de finda nossa análise, encaremos de outra forma a disposição e os traços constituintes da imagem, podendo agora, devido aos fundamentos em que nos apoiamos, determinar referidos aspectos que passavam despercebidos em nossa primeira observação.

4.2.1 A imagem

A imagem também é uma mensagem. Hoje, por causa da globalização, as mazelas estruturais da sociedade ficaram ainda mais expostas, tornando a informação cada vez mais pletórica. Somente a linguagem verbal não é suficiente para expressar tudo o que vivenciamos. Enquanto o texto escrito nos informa e representa a realidade através das palavras, a fotografia mimetiza o real e os dados através da imagem. É uma essencialidade contemporânea retratar através de maneira mais visível, aparente e inteligível os fatos gerados no presente momento. Uma tragédia, por exemplo, relatada através de uma notícia, pode se tornar diferente se for apenas narrada ou narrada e visualizada, já que o impacto da imagem contribui para a interpretação dos fatos.

Esta vivifica o texto, sendo muito utilizada em nosso contexto atual; porém, não podemos esquecer que o verbal também se faz necessário, e é do amálgama entre texto e imagem que teremos a verdadeira máxima expressividade.

De acordo com a posição defendida por Sousa (2004, p. 113) “As fotografias contribuem para informar, para enfatizar matérias e para atribuição de sentido e enquadramento de um

acontecimento, podendo ter igualmente funções estéticas”. E é por isso que elas devem ser interpretadas, de modo a direcionarem também a leitura da própria notícia, pois “embora a fotografia e texto sejam estruturas heterogêneas (o texto ocupa, geralmente, um espaço contíguo ao da fotografia, não invadindo o espaço desta, a não ser para construir mensagens gráficas), não existe fotojornalismo sem texto” (SOUSA, 2004, p. 114).

A imagem midiática, difundida pelos meios de comunicação, é utilizada como um apoio informativo e também como uma nova possibilidade de leitura operada através das relações humanas atuais.

Roland Barthes (1990), renomado estudioso da imagem, procura desvelar os mistérios e segredos da fotografia, pois para ele esta produz ao infinito o que ocorreu apenas uma vez, repetindo de modo mecânico o que jamais ocorrerá material e existencialmente, já que o momento ímpar apreendido pelo fotógrafo não mais retornará.

A fotografia não mostra o tempo linear, seqüencial, mas representa um tempo próprio, peculiar, diferente do tempo marcado pelo relógio. Ela se entrega ao olhar de outrem sem pedir licença e permite um passeio pela memória e pelo tempo.

Barthes diz que as fotografias possuem dois elementos constitutivos na composição, os chamados *studium* e *punctum*. O primeiro é amplo, vasto, unímodo. É o abundante da fotografia, de interesse geral, universal e não propriamente algo específico e peculiar. Pertence ao campo do saber e da cultura, e nos permite buscar as razões e intenções das práticas sociais e das representações construídas acerca da realidade. Já o segundo é o elemento que impressiona, comove, estremece-nos de alguma forma e causa uma subitânea emoção. É o momento que nos atinge e inflama como uma picada, podendo ser algo que nos agrada ou não. Através desses conceitos o autor nos explica o que é o óbvio e o obtuso da fotografia. Enquanto um se refere a algo apresentado ao entendimento, como um domínio de um saber e de uma cultura inteligível, que pode ser apoiado na ciência para observar o óbvio, o obtuso é o que tange, abala, excita, como um silêncio encantador que pode nos abater e irromper nossa tranqüilidade.

A fotografia é muito importante para transmitir junto do texto determinada mensagem. Muitas vezes, essa informação a ser prolapada pode estar explicitamente clara ou pode aparecer de modo subliminar. É justamente por esse motivo que nesta análise nos apoiaremos em preceitos advindos de Roland Barthes (1961, apud SOUSA, 2004, p. 124-125) que sustentava que a fotografia trazia consigo duas estruturas: uma denotativa (o analógico fotográfico), não sendo,

portanto, codificada, e uma puramente conotativa, que abarca um código sócio-cultural, dividindo-se, em seis principais processos de conotação além texto. Essa característica da imagem observada por Barthes fora chamada por ele mesmo de paradoxo fotográfico. Este afirmava que quanto mais uma fotografia fosse traumática, mais difícil seria sua conotação, pois o choque reduz o seu caráter polissêmico.

Desse modo, Barthes elencou os seis processos de conotação a que nos referimos anteriormente, da seguinte maneira:

1. Trucagem – Fundamenta-se no ato de introduzir, modificar ou suprimir elementos em uma fotografia. Ex: determinado objeto que se retira de uma foto pelo fato de estar na frente de uma pessoa ou monumento; a inserção de uma lata de cerveja de determinada marca que poderia funcionar como publicidade gratuita, etc.
2. Pose – É composta por gestos ou expressões encenados de propósito para a figuração da imagem fotográfica. São elementos que facultam sentidos à imagem, pois possibilitam a construção e reformulação de idéias do ser e do ambiente fotografado. É uma “intenção” de leitura e embora este tipo de recurso seja mais utilizado na publicidade, o jornalismo impresso, através da fotografia atesta o que está sendo visto.
3. Objetos – A inclusão de determinados objetos à cena fotografada também auxilia para a edificação de conceitos e significações da imagem. Ex: uma estante cheia de livros, uma escrivaninha antiga, um par de óculos semi-aberto sobre ela, uma velha máquina de escrever, podem contribuir, por exemplo, para dar à cena um ar de intelectualidade.
4. Fotogenia – Equivale ao processo de embelezamento de pessoa ou cena a ser fotografada. Esse aspecto ornamentalista pode-se dar através da iluminação, enquadramentos, etc., que tem o nome de fotogenia.
5. Esteticismo – Processo de conotação mediante a exploração estética da fotografia. O pictoralismo fazia muito uso desse recurso. A produção da imagem nesse processo ganha grande relevância. Um traço, uma expressão, a disposição de um elemento é

muito importante na atribuição de sentidos à cena. Ex: um punho cerrado, sobranceiras retraídas podem conferir um aspecto de fúria e raiva.

6. Sintaxe – Pode-se referir quando às vezes os jornais formam seqüências com as fotografias inseridas nele, como, por exemplo, a seqüencialidade de um salto de um atleta ou mesmo a sucessão de ações ocorridas até resultar na explosão de um avião. Além dessa conexão de fatos, os jornais inserem fotografias justapostas ou contíguas, porém, deve-se observar o encadeamento dado a elas, pois dependendo do arranjo a elas conferido, pode resultar em má interpretação dos fatos. Por exemplo: Se o jornal insere a imagem de uma artista famosa presente na inauguração de uma empresa de embalar frangos, justapondo-a a uma fotografia de uma galinha, pode-se atribuir um outro sentido à foto, a qual passa a atribuir à mulher características pejorativas advindas da conotação depreciativa arraigada na palavra galinha. É por isso que a disposição das imagens deve ser bem estudada antes de ser introduzida em um veículo comunicacional, pois ela pertence a uma sintaxe fotográfica.

Vemos como a fotografia é perigosa e dotada de funções que visam a informar, representar, surpreender, fazer significar, dar vontade, etc. Para surpreender-nos, fotografa o insigne, o notável da situação, induzindo-nos a pensar e refletir sobre algo; no entanto, um simples detalhe é importante para mudarmos a leitura, funcionando como uma espécie de instante decisivo, que pode desviar nosso modo de olhar.

As informações são transmitidas através de duas estruturas heterogêneas: a lingüística, materializada e construída pelas palavras e frases, que comunica por meio do auxílio de outras estruturas, como o título, legenda ou o próprio artigo; e a gráfica, que pode ser transmitida através das linhas, superfícies e tintas utilizadas pela imagem.

Muitos estudiosos afirmam que, em razão da informação ser muito rápida, dinâmica, fugaz e visual, não é mais a imagem que subsidia e exemplifica o texto, mas o texto que subsidia a imagem.

Como em um texto se escolhem os verbos, adjetivos e advérbios adequados visando ao objetivo que se quer passar, uma boa fotografia de imprensa deve compreender os supostos saberes de seus leitores, de forma que o jornalista escolhe as provas que comportam a maior quantidade possível de elementos, de maneira a euforizar a leitura, ou seja, são escolhidos os

componentes para melhor representar a imagem, pois “uma foto de reportagem testemunha bem uma certa realidade, mas também revela a personalidade, as escolhas, a sensibilidade do fotógrafo que a assina” (JOLY, 2003, p. 58).

Ao situarmos na era da imagem, a fotografia imposta pelas novas tecnologias e pelo discurso midiático vigente tornou-se um suporte muito utilizado nas revistas, jornais, internet, etc., é, portanto, impregnada de signos, e, conseqüentemente, detentora de significados; pode ser vista por inúmeras pessoas, obtendo assim um destaque especial.

A mídia contemporânea se serve de imagens ancoradas no verbal, como do verbal ancorado nas imagens para persuadir de forma eficiente, levando os indivíduos a darem respostas com a emoção e não com a razão apenas. A linguagem visual é o meio perfeito de comunicação capaz de criar esses efeitos.

Entendemos que a imagem visual é um discurso que é construído através da seleção de vários elementos, que ao serem combinados, interagem produzindo significados. O fotógrafo seleciona o ângulo, o foco, o tamanho da imagem que vai ser revelada, escolhendo aquilo que deseja expor ou ocultar, deixando que seu ponto de vista ideológico interfira na imagem, emergindo nesse discurso suas marcas enunciativas.

Antes a fotografia era usada pelos jornais como simples ornato; hoje, no entanto, ela passou a ser usada como um produto universal de linguagem simbólica repleta de signos visuais estando, portanto, exposta ao dispêndio das massas.

Diante do que foi exposto, vimos quanto é vasta a literatura sobre jornalismo que enfatiza a importância das imagens e fotografias jornalísticas nos jornais e revistas. Por essa razão, devem ser levadas em consideração quando se fazem as análises, visto que “as fotografias contribuem também para o enquadramento de uma história, proporcionando maior compreensão desta última, e ajudam a manter o interesse de um leitor” (MILLER, 1975 apud SOUSA, 2004, p. 143).

Jamais podemos deixar de ter em mente que a imagem nos tempos atuais é sim muito importante, porém o texto também se faz necessário, tornando-se imprescindível, por isso. Esse tema é retratado nas palavras de Joly (2003) da seguinte maneira:

As palavras e as imagens revezam-se, interagem, completam-se e esclarecem-se com uma energia revitalizante. Longe de se excluir, as palavras e as imagens nutrem-se e exaltam-se umas às outras. Correndo o risco de um paradoxo, podemos dizer que quanto mais se trabalha sobre as imagens mais se gosta das palavras (JOLY, 2003, p. 133).

Cabe ao analista o trabalho de “decifrar as significações que a ‘naturalidade’ aparente das mensagens visuais implica. ‘Naturalidade’ que, paradoxalmente, é alvo espontâneo da suspeita daqueles que a acham evidente, quando temem ser ‘manipulados’ pelas imagens” (JOLY, 2003, p. 43).

É no dialogismo das linguagens (verbal e visual) que o discurso é feito e transmitido ao leitor, que o interpreta segundo suas concepções e visões de mundo.

Veremos mais adiante, no *Agora*, de que forma se utiliza a mistura dessas duas linguagens, fazendo-o pertencer ao rol dos jornais populares, que abarca resquícios da escola sensacionalista.

5 CAPÍTULO IV: ANÁLISE CONTEXTUAL

"Precisamos analisar o todo para depois,
compreendermos as partes..."

Aristóteles

5.1 Criação do jornal impresso

O jornal impresso é um dos mais antigos meios de comunicação de massa da humanidade. Segundo Sousa (2004), sua gênese se deve a algumas formas de comunicação anteriormente utilizadas, como é o caso das “actas públicas” romanas, cartas elaboradas manualmente e difundidas pelas cidades com o intuito de veicular as notícias e as leis propostas pelo governo romano; as “efemérides”, registros de grandes acontecimentos, como os relatos das olimpíadas; as “cartas”, muito utilizadas para a divulgação de informação; as “crônicas e registros historiográficos e geográficos” produzidos na antiga Grécia, textos escritos parecidos com o que hoje chamamos de reportagem; “relatos de viagens”, que no final da Idade Média serviam para compor os livros de viagens e os “jograis e pregoeiros”, mais vistos no tempo da pré-história.

Anos se passaram e devido à formação dos burgos, e depois ao crescimento expansivo das cidades, a demanda por informação aumentou. Novas classes sociais foram geradas. As pessoas precisavam se informar a respeito dos fatos ocorridos. Foi quando em meados do século XV, Gutenberg, utilizando-se da fusão de uma liga de chumbo e estanho, cria um método para produzir caracteres, irrompendo, nesse momento, a invenção da tipografia e conseqüentemente o surgimento da imprensa, tornando possível a impressão em maior proporção de vários materiais, como livros, jornais, porém, sem serem periódicos, fato que irá ocorrer somente 150 anos depois. O período do Renascimento, nas décadas entre 1450 e meados do século XVI, foi propício ao desenvolvimento de técnicas de comunicação, tendo como a modificação mais visível, a transformação do documento escrito em livro impresso.

Existiam, nesse período, determinados materiais: as “folhas volantes”, folhas noticiosas com apenas uma notícia, devido ao fato de os editores começarem a colher várias notícias e divulgá-las³; os “mercúrios”, compilações de folhas volantes acopladas em volumes e postos à venda; as “gazetas⁴”, pequenos cadernos do final do século XV, com publicações literárias, políticas, doutrinárias, noticiosas (que contêm muitas notícias), etc., juntamente com impressos tipográficos e ilustrações xilográficas (processo e técnica de gravura em relevo sobre madeira que

³ A mais antiga folha volante que se notícia retratava a queda do império de Constantinopla.

⁴ As gazetas surgiram devido à grande venda dos mercúrios e folhas volantes.

permite a impressão tipográfica de figura ou texto, cujos caracteres são entalhados na prancha de suporte); os “pasquins”, jornais ou panfletos que relatavam fatos sobrenaturais, crimes, catástrofes e os “libelos”, que traziam as divergências religiosas e depois as controvérsias políticas.

Foi, na Europa, por volta do século XVI, que apareceram as primeiras gazetas editadas periodicamente, mas que, somente no século XIX, devido ao progresso e ao avanço tecnológico da fotografia, das prensas tipográficas mais velozes, como a criação de outros meios de impressão, que materiais a serem impressos ganharam pujante e vigorosa tiragem. É nessa época também, mais precisamente no final deste século, que se tem oficialmente o início do jornalismo sensacionalista, com o surgimento dos primeiros periódicos sensacionalistas, já mencionados anteriormente.

Fazendo agora referência ao tempo presente, o jornal que, hoje, conhecemos, tem como elemento guia de sua composição o “texto”, acoplado, na maioria das vezes, a alguma imagem. Sua periodicidade caracteriza o meio, e é ela que delimita e estabelece a complexidade, austeridade e flexibilidade de um trabalho. Embora, atualmente, os jornais impressos tenham perdido espaço para outros meios de comunicação, como, rádio, televisão, internet (jornais *on-line*), não se pode esquecer da importância deste para a evolução da história da comunicação.

5.1.1 O princípio do nosso jornalismo impresso

O jornal impresso no Brasil demorou ainda alguns séculos a circular pelo recente país descoberto em 1500 pelos navegantes portugueses, visto que a rusticidade que apresentava na época do descobrimento e o total atraso científico em relação às potências européias daquele momento impediriam veementemente a instalação de técnicas impressivas, pois nem ao menos havíamos sido colonizados, e a terra era habitada por diversas tribos indígenas.

Com o passar dos anos, no curso de nossa colonização portuguesa, já nos situando no início do século XIX, quando ainda éramos submetidos ao domínio lusitano, devido à instauração do regime monárquico no Brasil, sob as ordens do rei de Portugal, era vedada a prática de qualquer tipo de impressão em território nacional. Em 1808, com a transferência da Corte portuguesa para o nosso país, a colônia passou a usufruir de inestimáveis benefícios, entre eles, a criação de uma imprensa oficial.

Pelo decreto assinado em 13 de maio, desse mesmo ano, o príncipe regente Dom João suspende a proibição dos prelos em nossa pátria e cria a Imprensa Régia no Rio de Janeiro, cujo propósito era imprimir, com exclusividade, todos os atos normativos e administrativos oficiais do governo. Em 10 de setembro ainda de 1808, é impresso o primeiro jornal do Brasil, intitulado pelo nome de *Gazeta do Rio de Janeiro*, porém com sua submissão a uma censura prévia. Não se deve esquecer, no entanto, que esse jornal, feito na imprensa oficial, não tinha muitos atrativos para o público, já que o material do texto era extraído da *Gazeta de Lisboa* ou de jornais ingleses. Segundo Sodré (1999, p. 20), essa gazeta se preocupava em informar ao público, o estado de saúde de todos os príncipes da Europa, destinava algumas páginas para a apresentação de alguns documentos de ofício, notícias dos dias natalícios, etc. Por ser o único periódico brasileiro era considerado um paraíso terrestre, pois jamais havia expressado sequer uma queixa dos problemas aqui existentes, embora tivéssemos muitos. Era tida como um embrião do jornal, com periodicidade curta, intenção informativa mais do que doutrinária, com poucas folhas e com baixo preço.

Foi apenas em 19 de janeiro de 1822 que surge o primeiro anúncio relativo à legislação de imprensa aqui no país, através do ministro José Bonifácio de Andrada e Silva que proibia os impressos anônimos, atribuindo responsabilidades aos que burlassem essa norma. Foi somente após a independência do Brasil, que Antônio Carlos Ribeiro de Andrada, em 22 de novembro de 1823, promulga o decreto em que repudiava a censura e declarava livre a impressão, a publicação, a venda e compra de livros e escritos de toda qualidade, porém com algumas exceções; fazendo, desse modo, emergir nossa primeira lei de imprensa. Foi justamente depois de prescrita essa regra, através da influência de nosso primeiro jornal, o já dito, *Gazeta do Rio de Janeiro*, que no dia 1º de outubro de 1862, o governo resolve, sob a presidência de Pedro de Araújo, marquês de Olinda, editar, para a divulgação dos atos legais, o *Diário Oficial*, que é publicado ininterruptamente desde essa data.

Assim, foi que surgiram nossos primeiros periódicos e, hoje, vemos, grande quantidade deles por toda a extensão do país. E é, justamente nesse contexto, depois de quase dois séculos da impressão do primeiro jornal brasileiro, que o jornal *Agora São Paulo*, muito vendido nas bancas no Estado de São Paulo e na capital, será nosso objeto de estudo, de modo que contribua com a consolidação de nossa imprensa.

5.1.2 Projeto gráfico no jornalismo impresso

A padronização marca o meio comunicacional em que as informações são veiculadas, sendo o projeto gráfico de suma importância no jornal. É através dele que os veículos de comunicação se caracterizam, promovendo-se e estagnando sua marca perante o público. Uma das principais linguagens da comunicação responsáveis por imprimir e emblemar as revistas e os jornais existentes em nossa sociedade é o *design* gráfico. É ele um dos grandes responsáveis pelo triunfo ou malogro de uma publicação, pois é ele que atua fazendo o elo entre a empresa jornalística (o jornal) e seus leitores. Tem a função de atrair o público, porém, às vezes, pode causar o afastamento deste.

O modo como as informações são organizadas no veículo de comunicação também é importante, pois um ruído de leitura pode gerar má compreensão dos fatos dispostos, cansar a vista, enfasiar e até mesmo causar a perda de vontade e ânimo de saber sobre determinada notícia, levando muitos leitores, conseqüentemente, a se afastar desse veículo. Por isso, o modo como uma página é elaborada e planejada necessita estar em perfeita harmonia com distintos fatores editoriais, como, por exemplo, observar:

1. A disposição das matérias no jornal, o que pressupõe uma ordem de leitura;
2. O emprego da linguagem, facilitando na percepção do conteúdo explicitado na página;
3. A brevidade e rapidez na transmissão da informação;
4. As técnicas empregadas que auxiliam na localização de diferentes assuntos.

Um bom projeto editorial cumpre a função de conduzir a leitura de seu público de um modo claro, simples e objetivo. Sorrateiramente determina o modo como os leitores devem seguir observando os fatos, sem necessariamente, tornar-se o foco das atenções, privilegiando a notícia e o conteúdo como o fator mais importante da composição. As fotos, as imagens, o tamanho das fontes tipográficas, os boxes, os fios e a posição dos próprios títulos devem ser calculados e refletidos na hora de serem publicados, pois a maneira como são dispostos busca atender a opções editoriais distintas.

O conjunto gráfico de cada veículo deve funcionar como espelho de um público, ou seja, as matérias que estão sendo produzidas, as escolhas gráficas utilizadas devem ser selecionadas de acordo com o segmento da sociedade (público-alvo) que busca alcançar.

Segundo Okida (2002), existem vários elementos de construção gráfica que necessitam ser observados na hora da diagramação, entre eles citamos alguns casos, como por exemplo:

1. A geometrização, que prioriza os pontos de visão direta e periférica com as principais informações da matéria. Os olhos tendem inconscientemente a buscar os elementos mais expressivos da página a ser vista, podendo o diagramador formular a melhor trajetória para a leitura dos assuntos de tal publicação.
2. A gestalt, que é a oposição entre “fundo e figura”, que faz com que os espaços não preenchidos por informações nas notícias funcionem como espécie de respiro e eflúvio por parte dos leitores, na visualização dos fatos, podendo, através de seu simples fundo, fornecer dados mais importantes para a compreensão do todo da imagem, do que para a percepção e captação somente desta última.
3. O equilíbrio, que através do simétrico e do assimétrico pode auxiliar ou agravar a composição de uma página. É importante ressaltar que a maioria das empresas jornalísticas opta por informações equilibradas, ou seja, simétricas.
4. A colunagem, que prediz deverem as colunas ter o mesmo tamanho.
5. A identidade, que faz a ponte entre a empresa e o público, pois como em um relacionamento amoroso, o parceiro (a) esforça-se para agradar seu (a) companheiro (a), o órgão jornalístico busca saber as preferências e o perfil de seu público para satisfazê-lo com seu produto. Sai em busca de averiguar seus gostos, hábitos, cores, assuntos, a própria linguagem por ele utilizada, para atender física e psicologicamente o consumidor. Pode ser incorporada neste item a questão dos próprios logotipos dos jornais ou revistas, que se materializam em padrões e formatos, como uma maneira de o público identificá-los.

6. A tipografia, que exerce papel fundamental na composição da página de um jornal ou revista. Dependendo da escolha feita, a visualização de um texto pode sofrer prejuízos, pois algumas opções gráficas em razão da sua complexidade, do seu requinte e rebuscamento podem dificultar o processo de leitura e entendimento do conteúdo publicado.

7. As cores, que devido à sua versatilidade são de extrema importância nos impressos, pois podem também direcionar a leitura destes dependendo de onde e como são inseridas. Podem sobressair-se de tal forma, que chegam a prejudicar as informações trazidas por uma linha da página. As cores buscam harmonizar a aparência do texto, mas é devido a seu poder de agir no subconsciente das pessoas que estas atraem e provocam variadas sensações físicas e psicológicas nos indivíduos que as vêem. De acordo com a posição e linha editorial do determinado veículo de comunicação, as cores são utilizadas em consonância com seus padrões e ideais.

8. A adequação de legendas, que prega que imagem e texto devem versar sobre o mesmo assunto.

9. As imagens e fotos, que, ao ilustrarem um texto, devem estar bem sincronizadas. Há, neste contexto, a preocupação com os ângulos prefigurados, o foco, fundo, margens, etc. Graças à importância deste item, mais informações serão incluídas posteriormente.

10. Os alinhamentos, que permitem textos e fotos parecerem alinhados, de modo simétrico.

11. O direcionamento do olhar, que termina esta sucessão de itens atentando-se para o fato de que devido à maior impressão visual se dar do lado superior esquerdo ao lado inferior direito, as informações passam a caminhar através de uma reta posta na diagonal, sendo exatamente nesse espaço que se devem inserir as notícias e manchetes de maior destaque e relevo.

5.1.3 Contribuição do jornalismo popular para a difusão do jornal impresso

O aumento das mídias eletrônicas na década de 90, do século passado, com a inclusão das tecnologias digitais de transmissão e a utilização dos recursos da multimídia, vêm causando inúmeras discussões acerca do futuro do jornal impresso, o que já levou muitos comunicólogos a prever o seu desaparecimento. Ainda que se considere essa perspectiva como verdadeira a longo prazo, o jornalismo adequou-se à nova realidade, buscando, cada vez mais, aperfeiçoar suas técnicas lingüísticas e visuais para melhor captar a atenção de seu público leitor, mas se o aprofundamento do jornalismo impresso não aconteceu como os acadêmicos sonhavam, a julgar pelas críticas que a imprensa brasileira tem sofrido nos últimos anos, não se pode dizer que os jornais ficaram imunes às mudanças, pois muitas técnicas foram alteradas.

O próprio jornalismo popular, voltado às camadas menos privilegiadas da sociedade, parece ser uma das tendências da especialização que chegou aos meios impressos, o que explicaria, em parte, o surgimento e a consolidação de publicações brasileiras, nos anos 90, como: *O Dia*, *Extra*, *Lance*, *O Agora*, entre outros.

Pesquisa feita entre 1996 e 2000 no Brasil, divulgada em 2001, registra aumento na venda de jornais impressos de 6,5 milhões para 7,9 milhões. Estando no sentido oposto das análises dos teóricos, os jornais impressos estão vendendo mais, mas não é só isso. Nesse mesmo período, houve aumento na participação dos jornais chamados *populares* de 11% para 17% (AJZENBERG, 2001).

Uma possível explicação para esses dados é dizer que o jornalismo popular busca suprir os desejos de um novo público identificado pela mídia, funcionando, assim, como uma estratégia mercadológica das publicações e conseqüentemente para maior difusão do jornal impresso.

5.2 A estrutura corporativa do Grupo Folha

O Grupo Folha, detentor do jornal que propomos estudar (*Agora São Paulo*), além de ser o responsável pela publicação de vários jornais como: *Folha de S. Paulo*, *Alô Negócios* e o próprio *Agora São Paulo*, abrange também outros segmentos no mercado. É ele o responsável, através de seu Núcleo de Revistas, pela edição do *Guia da Folha*, que circula às sextas-feiras com roteiros de cultura e lazer, pela *Revista da Folha*, que integra o jornal aos domingos e trata de comportamento, hábitos de consumo, saúde e educação, publicando ainda, a *Revista Moda*, *Revista Lugar*, *Revista + Dinheiro* e *Revista Morar*. Detém também a *Folha Online*, jornal on-

line que traz vasto conteúdo através da Internet, produzindo matérias jornalísticas exclusivas com os mesmos princípios de pluralidade, independência e criticismo da *Folha de S. Paulo*.

Integra suas unidades de negócio ao compreender não somente jornais e revistas, mas também empresas como a Folha Gráfica, Datafolha, Folhapress, Transfolha e Publifolha, além de estabelecer parcerias em Internet, serviços gráficos e jornalismo econômico com outras grandes organizações, como é o caso da Uol, Valor Econômico, Plural e Brasil Online.

Como já sabemos, é de extrema importância a veiculação dos jornais impressos em todo o mundo, porém, devido a fortes pressões geradas por uma tecnologia que busca digitalizar as informações, e introduzi-las, cada vez mais, em um mundo virtual, com o decurso do tempo, a permanência desse tipo de periódico teme o risco de ser extinta.

Dessa forma, iremos introduzir brevemente a história do surgimento do famoso periódico conhecido por muitos como o “Espreme que sai sangue”, o chamado *Notícias Populares*, até, finalmente, chegarmos às origens do jornal que nos propomos estudar, o *Agora São Paulo*, procurando, fornecer, para efeito eficaz da pesquisa, inúmeras informações acerca deste último meio de comunicação, como, por exemplo, explicitar o conteúdo dos seus cadernos, a faixa etária e sexo do seu público leitor, a classe social que abrange, entre outros fatores, que constituirão toda a análise de dados, para conceituarmos esse novo veículo midiático que cresce por todo o país.

5.3 Breve estudo sobre o jornal *Notícias Populares*

Por ser o jornal *Agora São Paulo* um instrumento midiático atual, que está conseguindo grande sucesso de vendagem, por recuperar, embora em bases mais amenas, a linguagem do antigo *Notícias Populares*, pois fora o sucessor deste último, é que se faz imprescindível estabelecermos uma breve narrativa do que foi esse polêmico jornal para o periodismo brasileiro, como também, para a introdução e consolidação do *Agora* em nosso hodierno cenário comunicacional.

O *Notícias Populares*, conhecido por seu caráter sempre violento, escandaloso, inverossímil e, muitas vezes, bizarro, foi criado por Jean Mellé (1910-1971), jornalista romeno, criador, nos anos 40, do *Momentul* (momento), jornal mais popular de toda a Romênia, que, devido à ascensão do regime comunista em seu país, em 1947, foi preso por uma década nas minas de carvão da Sibéria a mando de Stalin, até então dirigente da União Soviética.

Após ser libertado em 1958, veio para o Brasil trabalhar no jornal *Última Hora* — jornal popular tradicionalmente alinhado com o populismo, que no começo dos anos 60 flertava com a esquerda — onde escrevia uma coluna para a editoria Internacional. Com suas convicções partidárias anticomunistas, demitiu-se do emprego, pois não aceitava a orientação política do periódico alinhado à esquerda. Foi, então, que já, com o projeto do *NP* esquematizado, procurou Herbert Levy, militante da UDN (União Democrática Nacional), banqueiro e dono da *Gazeta Mercantil*, para convencê-lo a financiar esse jornal, utilizando-se do argumento de que com a crescente aproximação de João Goulart, mais conhecido como Jango, com a esquerda, era muito oportuna para as elites conservadoras a criação de uma publicação voltada para a despolitização das camadas populares. E, assim, como nos relata Celso de Campos Jr (2002), Mellé disse a Levy que, se não bancasse o jornal, em três meses os russos invadiriam o Brasil e levariam todo mundo para a Sibéria. Levy então aceita no ato a proposta.

Assim, em 15 de outubro de 1963, nasce o *Notícias Populares*, cuja proposta era combater o esquerdismo através de matérias voltadas para as camadas populares, apoiando-se, em sua tríade sensacionalista, através de reportagens sobre sexo, crimes e assuntos sobrenaturais.

Essa administração exercida por Levy, à frente do jornal, durou pouco tempo, pois em 1965, logo depois do golpe militar, o então proprietário do *Gazeta Mercantil* como do *Notícias Populares* decidiu vender o jornal para a dupla Octávio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho (pertencentes ao grupo Folha, a mesma empresa do *Agora*), porém contando ainda com a ajuda de Mellé na redação do jornal, que continuou trabalhando como editor, todavia, agora, escrevendo mais notícias policiais, esportivas e sobre a vida das celebridades.

O jornal passou a garantir recordes de vendas nas bancas de todo o país, abordando manchetes violentas e criminais como, por exemplo: “Esquartejado com facão e pé de cabra”, “Assassinada com a bíblia na mão”, “A morte não usa calcinha”; manchetes burlescas e risíveis como: “Broxa torra pênis na tomada”, “Bicha põe rosquinha no seguro”, “Aumento de merda na poupança”, “Eu transei com Ronaldo na quinta-feira”, como aquelas que tratavam de fatos sobrenaturais: “Mulher dá à luz a uma tartaruga”, “Extra! Bebê-diabo ressuscita e volta às bancas em SP!”, dentre outras inúmeras notícias.

Dessa forma, consolida a sua imagem popular oferecendo infindas novidades ao jornalismo impresso, pois como citam os autores Campos Jr et al. (2002):

(o NP) trouxe inovações jornalísticas que os outros veículos foram obrigados a imitar mais tarde, como a cobertura extensiva da vida de artistas e uma atenção especial à economia popular, privilegiando sindicalistas e aposentados. Teve altos e baixos, como qualquer outro produto informativo, mas sempre procurou manter uma relação de proximidade com seus leitores. Quando distanciou-se dessas propostas começou o ocaso (CAMPOS JR et al., 2002, p. 110).

Foi após suas várias fases, retratadas na multiplicidade dos temas (sexo, violência, fantástique, etc.) abordados, que o ocaso um dia emergiu. Os lucros não eram tão mais excessivos e prazenteiros, e as dificuldades pairavam no ar. Com o lançamento do *Agora São Paulo*, em 1999, o *Notícias Populares*, que já passava por uma situação aflitiva, sem dinheiro para melhorar sua estrutura ou produzir grandes campanhas, foi caminhando para o seu fim.

Em 20 de janeiro de 2001, depois de protagonizar seus longos 38 anos de história, o *Notícias Populares* publica seu último exemplar, número 13.413, encerrando uma das grandes experiências do jornalismo brasileiro e sendo classificado, por jornalistas e pela própria população, como o mais folclórico periódico da história do país, dando, a seguir, espaço para futura consolidação do novo jornal, o *Agora São Paulo*, hoje, um dos maiores representantes populares de todo o Estado de São Paulo, dotado da trajetória a seguir.

5.4 O surgimento do *Agora São Paulo*

Expandindo as informações relatadas anteriormente, para que haja maior pormenorização da trajetória e análise do noviço, porém influente jornal, o *Agora São Paulo*, exporemos alguns dados muito importantes para o profícuo conhecimento da sua história.

Em 1998, o bem sucedido lançamento do jornal *Extra* no Rio de Janeiro, pelas Organizações Globo, detentora de um dos periódicos de maior prestígio nacional (*O Globo*) — que tinha como objetivo desbancar seu adversário, *O Dia*, nas bancas avulsas do país — prende a atenção do grupo Folha de São Paulo e faz com que a empresa paulistana busque a promoção de um novo jornal. Como esta, porém, já possuía os periódicos: *Folha da Tarde (FT)* e o *Notícias Populares (NP)*, despender dinheiro com mais uma redação acarretaria muitos gastos, sem talvez gerar vantagens para o grupo. A alternativa elegida foi reformular apenas um deles, seguindo os mesmos parâmetros adotados pelo *Extra*, procurando declinar a vendagem de jornais de seu concorrente, *O Diário Popular*.

O *Notícias Populares* seria o principal eleito para essa aplicação de recursos, porém, como a marca *NP* tinha enorme rejeição entre parte dos leitores, devido ao seu caráter fortemente

sensacionalista, dotada de uma linguagem, muitas vezes, grosseira e indelicada, podendo acarretar a imersão de todo o plano elaborado para o novo jornal, a *Folha da Tarde*, por contar apenas com a venda de quinze mil exemplares diários, todavia sem deter uma imagem negativa, foi escolhida para ser eliminada. No dia seguinte, em todas as bancas de jornal, já se encontrava o novo periódico paulista, o *Agora São Paulo*.

Do mesmo modo, como na criação do nome *Extra*, o *Agora* foi também escolhido através de uma votação popular e com muitos prêmios. Seu preço era extremamente popular, custando na época cerca de R\$ 0,50 centavos, dotava de 48 páginas, com cadernos todos coloridos, um enorme suplemento de classificados e ainda era repleto de promoções, de modo que distanciasse claramente, de agora seu legítimo concorrente e rival, o *Notícias Populares*, que, com apenas 12 páginas, custava R\$ 0,70 centavos.

O *Notícias* procurou infindáveis maneiras de sobrepujar e estar à altura de seu adversário. Para isso, a solução por ele encontrada foi injetar uma dosagem forte de *marketing* e publicidade em torno do jornal, promovendo festas de aniversários, show gratuitos, camisetas com estampas das melhores capas do jornal, prêmios em dinheiro, além de investir fortemente em temas relacionados às celebridades. Com a obtenção de alguns furos de notícias, a diretoria da *Folha* não poderia conceber que este desbancasse seu “primo”, porém concorrente *Agora*; por isso, estabeleceu uma supervisão geral do segmento de populares, de forma que os dois jornais passaram a ter o mesmo editor-responsável, Nilson Camargo, cargo de chefia ocupado por ele até os dias de hoje. Essa proposta, contudo, não foi aceita com agrado pelo então editor do *NP*, Costa Netto, que ao ser informado, pediu demissão. Com a ausência desse posto, José Vicente Bernardo, outro secretário de redação, assume o cargo de editor-chefe interino do jornal.

Foram elaboradas inúmeras propostas para tentar recuperar o prestígio e a excelente vendagem que o *NP* tinha tempos atrás, através de reformas gráficas, como também voltadas ao seu conteúdo, que agora passaria a ter matérias mais amigáveis, voltadas a resumos de novelas, perfis de famosos, etc., algo que seria veemente intolerável, visto que a marca *NP* sempre esteve associada a assuntos fortes, agressivos e pungentes.

Mesmo com todas essas reformas gráficas e editoriais, a situação do polêmico jornal tornava-se cada vez mais crítica, até que chega enfim o dia em que a decisão do seu fim foi tomada. Em 19 de janeiro de 2001, para a surpresa de toda a equipe de redação do jornal, Adriano Araújo, o nomeado como o diretor dos populares (*Agora* e *NP*), determina um suposto anúncio

comercial da rede de lojas Ponto Frio, de 56 centímetros, dividido em três colunas na primeira página do jornal, que seria veiculado no dia seguinte. Mal sabiam, no entanto, que aquele espaço se destinava ao adeus, formulado pelo próprio diretor do popular e polêmico *Notícias Populares*, que trazia o seguinte texto estampado em sua capa:

OBRIGADO, LEITOR

Você está recebendo a última edição do *Notícias Populares*. A empresa que edita os jornais *Agora São Paulo* e *Notícias Populares* decidiu concentrar seus esforços editoriais em somente um produto popular, o *Agora São Paulo*, que a partir de amanhã passa a circular em todo o Estado.

Lançado em 15 de outubro de 1965, o *Notícias Populares* viveu muitas glórias em seus 37 anos de vida. Foi a marca registrada do jornalismo popular brasileiro. Revolucionou com assuntos polêmicos, textos curtos, uso de gírias, títulos e fotos grandes. O sucesso dessa fórmula de jornalismo foi parcialmente copiado e transferido para a TV em telejornais como o *Aqui agora* e até em programas de auditório com grande audiência, como os do Ratinho, Gugu e Faustão.

As informações que o leitor pagava para ler no jornal passaram a chegar gratuitamente em sua casa, pela TV. O *Notícias Populares* teve então uma queda significativa em suas vendas, o que praticamente inviabiliza hoje a elaboração de um produto com a qualidade que você, leitor, merece ter.

O projeto editorial no NP, baseado na denúncia da violência na periferia da Grande SP, nas informações sobre sexo e nas fotos de mulheres em poses provocantes, é hoje ultrapassado para um jornal impresso.

AGORA SÃO PAULO – UM NOVO JORNAL PARA VOCÊ

Gostaríamos de convidar você, leitor do NP, para passar a ler o *Agora São Paulo*, o jornal líder de vendas nas bancas da região metropolitana. Com muito mais páginas, visual moderno, noticiário muito mais atualizado, promoções e um preço também acessível, com certeza o *Agora* tem tudo para satisfazê-lo. Nele você encontrará a mais completa cobertura esportiva da imprensa paulista, tudo sobre a vida dos artistas e o que acontece na TV, além das principais notícias da cidade, do país e da economia que interferem no seu dia-a-dia, numa linguagem muito fácil de entender (CAMPOS JR et al., 2002, p. 263).

Como na edição do *NP*, o *Agora* também provinha de uma enorme manchete que dizia: “Leitores do *NP* ganham um novo jornal campeão”, trazendo consigo cupons de desconto de R\$ 0,25 centavos para a compra dos exemplares, além de estampar em sua capa a presença de famosos, com os dizeres de Carla Perez: “Estou feliz por mais uma conquista do jornal. As pessoas do interior vão adorar. Agora, vou torcer para ele chegar à Bahia”, como também pelo depoimento do sertanejo Luciano: “O *Agora* é ótimo pois os assuntos são bem divididos”.

Assim o *NP* atesta seu certificado de óbito e o *Agora* consolida sua trajetória até os dias de hoje, firmando-se como mais um dos jornais populares brasileiros, tendo como ênfase o Estado de São Paulo.

5.4.1 Informações adicionais sobre o *Agora São Paulo*

O jornal *Agora São Paulo*, lançado em 22 de março de 1999, com sua existência absoluta, após o término do *Notícias Populares*, em 20 de janeiro de 2001, faz-se presente em 291 cidades do Estado de São Paulo, afora outras 84 distribuídas em mais sete Estados. Completando, atualmente, nove anos de vida, já é considerado detentor da seguinte classificação: campeão de vendas em bancas no Estado de São Paulo, especialmente na capital paulista.

Possui excelente vendagem, pois devido à sua “simpatia” com o público, consequência de um projeto editorial que prioriza a cobertura independente e a prestação de serviços ao leitor, trata dos principais fatos que acontecem no dia-a-dia das pessoas, além, de possuir diagramação leve e dinâmica, dotado de linguagem acessível e modesta. Utiliza-se de frases curtas, diretas e de breve leitura, pois em se tratando de jornal popular, os matizes e as várias facetas implicadas num fato devem ser considerados sem embaraços e complicação, a fim de atender às necessidades de seu público. Segue a linhagem do seu "antecessor", direcionada às camadas mais populares, todavia tenta manter uma estirpe um pouco mais séria e sensacionalista, porém não ao extremo.

5.4.2 A linguagem do jornal *Agora São Paulo*

Difundir as informações de uma realidade é o espetáculo midiático de qualquer jornal, quer se trate da chamada grande imprensa, quer se trate da imprensa popular, ou como nos atrevemos a dizer, imprensa popular com traços sensacionalistas, classificação essa em que se insere nosso objeto de análise, o jornal *Agora São Paulo*.

Um emissor busca um receptor, tentando, por sua vez, conquistá-lo, seduzi-lo sobre um fato ou tema, para que este se inclua na mesma realidade dos fatos propostos pelo primeiro, construindo uma competência necessária e específica entre ambos. Essa relação de reciprocidade deve ser estabelecida entre o jornal e o leitor, já que o jornal é o que exerce teoricamente a função de construir e edificar a competência do leitor, sendo este último quem, de certa forma, direciona e atua na seleção dos fatos trazidos pelo jornal.

A linguagem do jornal *Agora São Paulo* é heterogênea e tem por objetivo um público mais amplo, porém tem por foco os interlocutores que apresentam déficit maior na instrução escolar, sendo justamente por isso, que seu texto não apresenta complexidade, é mais singelo, direto, com expressões que se aproximam do cotidiano das pessoas. A primeira página é apresentada com letras expressivas, afora muitas cores e fotos, fazendo com que se estabeleça um elo entre leitor e

texto, de modo que facilite a compreensão das notícias aventadas, já que a intenção do próprio jornal é sempre proporcionar interação comunicativa, através do apelo, atração e chamamento.

A própria formulação das notícias é feita através de rigorosa seleção de vocábulos e expressões lingüísticas, como da seleção de fotos e imagens pertencentes à linguagem visual do próprio jornal. Observamos as manchetes que apresentam forte apelo verbal, ancoradas tanto no aspecto gráfico relacionado ao tamanho de suas letras, como nos jogos lingüísticos de efeitos hiperbólicos. Nas fotos, vemos quanto elas procuram ser chamativas e ocupam grande área no jornal todo.

É, portanto, a partir desse viés, que concluímos que essa inter-relação ente leitor/jornal acaba por se estabelecer não só pela linguagem, quanto por elementos conceptuais que abrangem, além do lingüístico e do visual, os aspectos culturais, históricos, econômicos, sociais, entre outros.

5.4.3 Divisão dos cadernos

Em seus exemplares, o *Agora* apresenta três cadernos diários. O primeiro conta com mais ou menos 326.000 leitores⁵ e traz como título de suas partes as seguintes denominações: Olá, São Paulo, Polícia, Trabalho, Grana, Defesa do cidadão, Dicas, Mundo, Brasil e Viva Bem, procurando expor as principais notícias do Brasil e do mundo, além de reportagens e dicas sobre temas como defesa do consumidor, dinheiro, trabalho e saúde.

Já o segundo caderno, intitulado Vencer, publica notícias sobre o futebol nacional e internacional, como também outros esportes, relatadas sempre sob a ótica do próprio torcedor. Conta com um público próximo de 401.000 leitores, e traz colunistas esportivos, como: Milton Neves, Mauro Beting e Osmar Santos.

Show é o último caderno diário do jornal, onde se veiculam as variedades do *Agora*, e diferentemente dos outros cadernos, publicado no formato tablóide, traz consigo os bastidores da TV, os destaques das novelas, *shows*, vídeos, músicas, roteiros culturais, turismo, etc., reunindo notícias do cenário artístico nacional e internacional, tendo uma audiência aproximadamente de 492.000 leitores.

Aos sábados, o *Agora* traz o caderno Show TV! e em formato guia apresenta as principais novidades da televisão, suas estrelas, novelas, programas, audiência, e os destaques da

⁵ Dados da Fonte: Ipsos Marplan – equivalente ao período de Abr/05 a Mar/06.

programação das emissoras. Apesar da circulação somente aos sábados conta também, aproximadamente, com um público de 492.000 pessoas.

O caderno Máquina, lançado em 2002, que também circula aos sábados, é o suplemento de veículos do *Agora*, trazendo para o leitor as principais fontes de informação sobre o mercado de carros, motos e acessórios, além de serviços automotivos, guias de consultas para a troca de veículos, tabela de preços, como dicas importantes para os motoristas. Sua veiculação conta com 229.000 leitores.

O *Agora* traz classificados diariamente, porém aos domingos publica dois cadernos: um dividido em dois segmentos: classificados de "Imóveis/Construção" e classificados de "Veículos" e outro caderno, no segmento de "Empregos e Negócios".

Ainda no domingo, circula a Revista da Hora, suplemento em formato de guia voltado para reportagens de entretenimento, comportamento e prestação de serviços.

É importante ressaltar que além de o jornal ser elaborado com toda essa diversidade de assuntos e temas, soma-se à sua preferência por parte dos leitores, o fato de que a equipe de colunistas é um dos seus pontos altos, formada por credenciais de nomes como, por exemplo, o ex-jogador Sócrates, o apresentador Gugu Liberato e o escritor Lair Ribeiro.

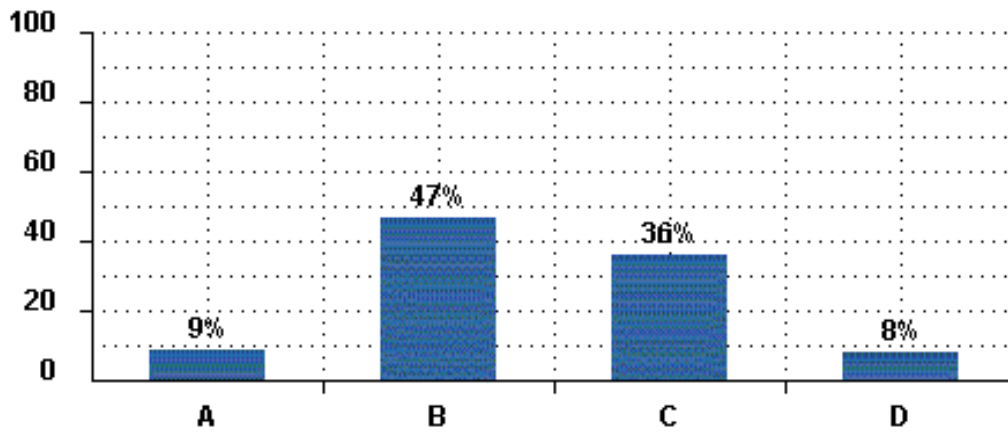
5.4.4 Tiragem dos exemplares

O jornal *Agora São Paulo*, distribuído nacionalmente, porém com ênfase no Estado de São Paulo, conta com cerca de 781.000 leitores, através de 109.130 exemplares circulando aos domingos e 76.555 nos dias úteis.

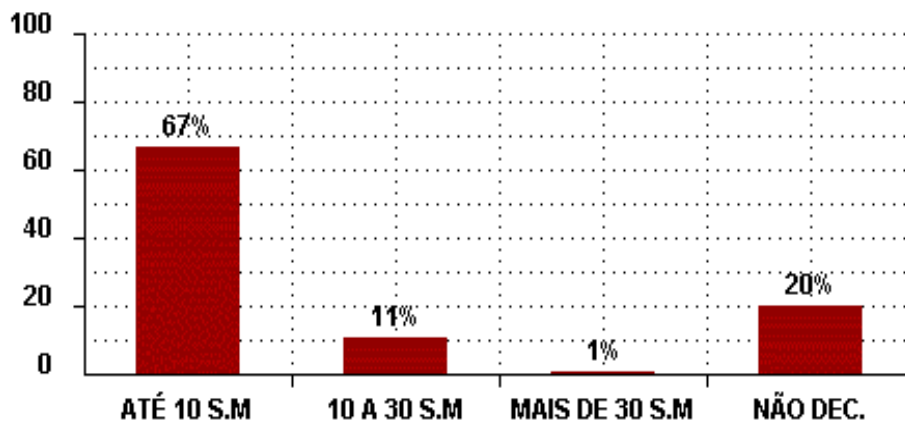
5.4.5 Público-alvo

Tem como principal público-alvo leitores pertencentes às classes de consumo B e C, com renda familiar até 10 salários-mínimos, com predomínio do sexo masculino e com faixa etária predominante entre os leitores de 20 a 29 anos, porém com forte influência entre os leitores acima de 50 anos.

Para efeito e eficácia desses dados, estes serão dispostos através dos gráficos abaixo:

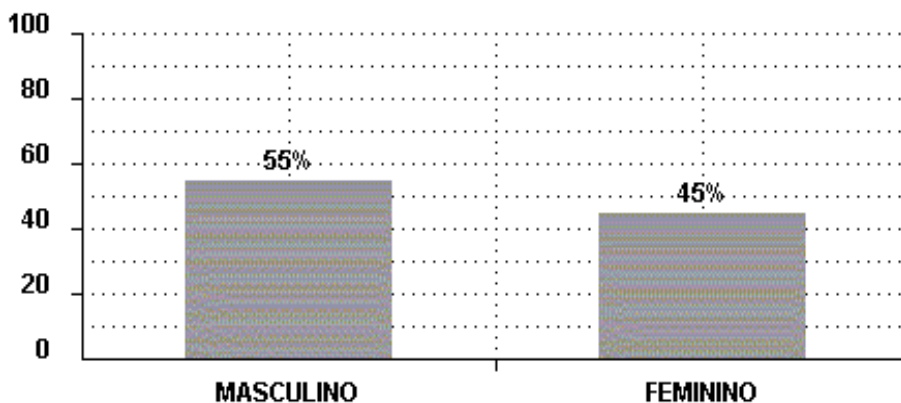
GRÁFICO 1 - CLASSE DE CONSUMO DO JORNAL AGORA SÃO PAULO – Abril/06 a Março/07

Fonte: Ipsos Marplan

GRÁFICO 2 - RENDA FAMILIAR DO PÚBLICO DO JORNAL AGORA SAO PAULO - Abril/06 a Março/07

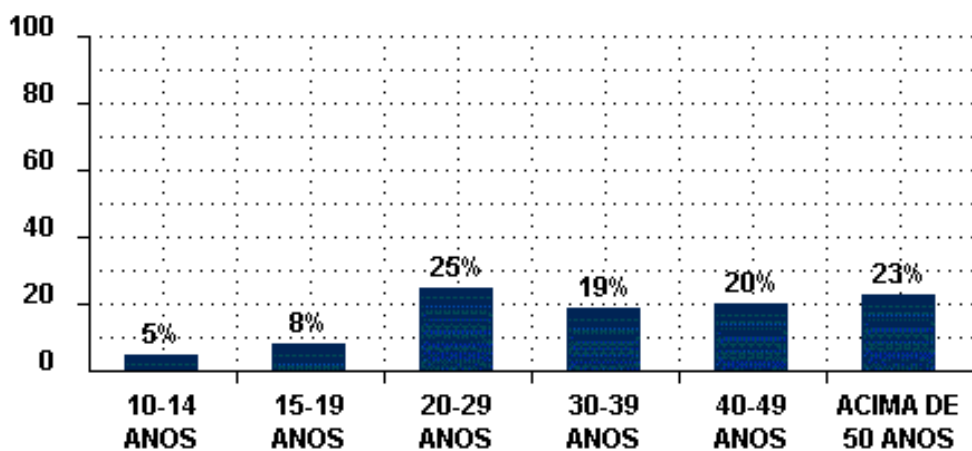
Fonte: Ipsos Marplan

GRÁFICO 3 - GÊNERO DOS LEITORES DO AGORA SÃO PAULO - Abril/06 a Março/07



Fonte: Ipsos Marplan

GRÁFICO 4 - FAIXA ETÁRIA DOS LEITORES DO AGORA SÃO PAULO - Abril/06 a Março/07



Fonte: Ipsos Marplan

Para complementar os dados da pesquisa, apresentamos um levantamento entre os leitores do *Agora*, buscando ressaltar seus hábitos, gostos e interesses. Somado aos números anteriormente mencionados, para melhor traçar um perfil do público leitor, é interessante que se veja a tabela abaixo:

TABELA 1 – INTERESSES DOS LEITORES DO JORNAL AGORA SÃO PAULO - Abril/06 a Março/07

Dos 781.000 leitores do <i>Agora São Paulo</i> :	
85%	Têm interesse em atualidades/notícias do momento
58%	Têm interesse em finanças pessoais/orçamento familiar
57%	Têm interesse em economia nacional/internacional
55%	Têm interesse em viagens/roteiros turísticos
49%	Costumam comer ou passear em <i>shoppings</i>

Fonte: Estudos Marplan/EGM - Grande SP - AS 10 e + anos -

O que se pode deduzir de tais informações é que os leitores do *Agora*, apesar de se situarem entre as classes B e C, preocupam-se, a maioria, em estar bem informados com suas finanças, com a economia brasileira e mundial. Têm interesse em viajar e programar atividades turísticas; porém, ao perguntar, não sobre seus interesses, mas sobre o que eles realmente fazem, 49% afirmam que saem para comer fora e passear em *shoppings*, ou seja, a despeito de todas as suas atitudes, vemos que seu público é desejoso de estar inteirado de vários fatos (atualidades, economia, cultura) que compõem o cenário brasileiro e mundial; contudo, na prática, não é a maioria que tem condições de realizar certas atividades. Apesar de mostrarem interesse por todos os assuntos mencionados, a maioria (51 %) não tem elevado poder aquisitivo para realizar todos os gostos e vontades.

5.5 A importância das funções da linguagem na prática jornalística

O jornalismo é uma fascinante disputa pela conquista das mentes e corações de seus alvos, seus leitores, telespectadores ou ouvintes. A estrutura verbal das mensagens a serem transmitidas é permeada por diferentes funções da linguagem. Jakobson (1974) já retratava o assunto, ao identificar seis funções, elencadas por ele, pelos nomes de: função referencial, emotiva, poética, fática, metalingüística e conativa. Embora a função referencial, também chamada de “denotativa” e “cognitiva”, seja a tarefa dominante de numerosas notícias veiculadas pelos meios de comunicação, como é o caso do jornal *Agora São Paulo*, a participação adicional de outras funções nesses discursos deve ser levada em conta.

Jakobson, ao refletir sobre a linguagem presente no discurso das mídias, agrupa não apenas as seis funções já relatadas anteriormente, mas insere no relato as funções atribuídas à própria imprensa, dizendo que, de maneira geral, esta compreende quatro itens principais: “a função política, econômica, educativa e de entretenimento” (JAKOBSON, 1974, p. 21-22). Tal é a proficiência dos seus dizeres, que veremos, na análise dos títulos e manchetes do *Agora*, como essas questões estão dispostas.

É imprudente dizer que o discurso jornalístico é neutro. Nele há a pressuposição de um interdiscurso, que retoma um discurso, uma memória discursiva com a adaptação de sua linguagem. Sobre essa consideração Bakhtin (1952-53) afirmava que:

Mesmo o chamado estilo objectivo ou neutral de exposição de um tema, aparentemente livre de qualquer outra consideração, envolve uma certa concepção daquele a quem se dirige. Este estilo objectivamente neutral escolhe as suas palavras não apenas na perspectiva da sua adequação ao tema tratado mas também na perspectiva presumida do quadro de conhecimentos daquele a quem se dirige (BAKHTIN, 1952-53, p. 978).

O estilo adotado por cada veículo de comunicação é muito importante, pois cada contexto de produção de estilos constitui uma inovação metodológica e mercadológica, um novo modo de narrar e explicar o assunto ao leitor, tendo sempre em mente a questão de “onde se fala, para quem se fala, o que está por trás e o que está por detrás” (PONTE, 2005, p. 29).

Além de tais características presentes no conteúdo de cada jornal diário, é possível observar as diferenças na forma como as manchetes e os títulos são elaborados. Há diferenças tanto na organização dos jornais como no enfoque textual dado a cada assunto. É por esse motivo que cada jornal se apresenta com um perfil próprio, com um conjunto de marcas específicas, como: diagramação, tamanho da fonte, tamanho da fotografia, referenciando, assim, distinções na sintaxe visual do jornal, pois não se deve esquecer que o modo de construção espacial e textual de cada notícia influi na produção de sentidos, fazendo com que se possa perceber quais as tendências dominantes de cada produção.

A partir disso, pode-se observar se a notícia faz parte de um viés mais autoritário, polêmico, humorístico, etc. É, portanto, dessa forma, que o jornalismo faz o desenho do espaço social, dando ordem de importância a cada assunto e ressaltando valores devido à escolha e priorização de determinadas temáticas.

5.5.1 O discurso jornalístico

Quando tentamos explicar os acontecimentos que nos circundam, especialmente os que envolvem o jornalismo, acabamos por adentrar previamente no mundo da linguagem e de seus princípios, do discurso e do simbólico. O discurso, principalmente o jornalístico, acaba por envolver em sua constituição inúmeras relações estabelecidas, não apenas com o simples fato de dizer, mas com as instâncias do poder e com o produto da interação social. Busca transmitir uma ilusão referencial, juntamente com o efeito de objetividade, fatores que veremos a seguir.

Não é possível compreender o discurso jornalístico sem falar de luta, confronto pela preservação do poder estabelecido, institucionalização e cotidiano. Nos postulados deixados por Foucault, já podemos observar como o discurso é permeado constantemente por relações de poder, pela luta de forças e de vozes que visam a todo o momento se propagar na sociedade. É também instituído o discurso jornalístico. Arraigado nas relações sociais e práticas culturais, e subjugado pelas instituições — como o Estado, Religião, Família, Mercado, e a própria Ideologia —, o discurso jornalístico busca cumprir função referencial de ser sem ser refutado, demonstrando, estreitos elos entre o prazer e o poder. Por isso que o próprio Foucault (1996) já dizia:

Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e o poder. Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso - como a psicanálise nos mostrou - não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é também aquilo que é o objeto do desejo; e visto que - isto a história não cessa de nos ensinar - o discurso não é simplesmente aquilo que traz lutas ou o sistema de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar (FOUCAULT, 1996, p. 89).

O poder só pode ser exercido por meio do discurso, incidindo não apenas verdades, mas, sim, o corpo social que nele está enredado. As supostas verdades orientam o que poderá ser visto, o olhar e os confins do dizível, pois “sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa” (FOUCAULT, 1996, p. 9).

O discurso jornalístico é então construído de acordo com o que se busca transmitir. Ele é formulado, segundo os objetivos de determinado enunciador, e, por parecer único e absoluto, acaba por ocultar outras possíveis verdades.

Quando observamos o discurso jornalístico, podemos determinar sem dificuldade as instâncias da enunciação nele presentes (sujeito, lugar e espaço) ajustando-se para manifestar a experiência de mundo e determinado sentido. A enunciação, quando praticada por um sujeito que fala, pode ser considerada individual, mas, quando construída por uma seleção de signos, da qual a linguagem dispõe, passa a ser vista como social. Por ser considerada social, o signo passa a assumir um caráter dialógico, fazendo com que os enunciados passem a se articular no contexto de cada interlocução, podendo apoiar-se em outros enunciados pré-existentes e em enunciados dos interlocutores.

Bakhtin (1992) concebia a enunciação como produto da interação social, sendo a situação e o meio social que definem o caráter desta. É através do dialogismo que a palavra não é considerada neutra, mas, ao contrário, é carregada de significação, segundo o contexto onde ela vem inserida. Assim, todo o dizer já se constitui de um já dito, e o sujeito é conduzido pela realidade que o precede.

O discurso jornalístico, conforme já vimos, apóia-se na função referencial, para ser caracterizado como informativo e documental, a fim de se fazer porta-voz da realidade. Por isso, é que vemos constantemente a presença de certos recursos, como citações, chapéus, legendas, fotografias, tabelas, gráficos e dados estatísticos, como forma de estabelecer conexão com o real, pois, assim, asseguram a verdade contida no enunciado jornalístico. Se examinarmos, porém, a natureza desses índices de referencialidade, veremos que tais recursos são usados para denotar um efeito de real, uma vez que, na verdade, são escolhas, seleções que supõem algo excluído, um não-dito. Esse efeito de real é instalado para estabelecer o caráter de verdade e, conseqüentemente, a credibilidade do meio jornalístico.

Ao apresentar-se como detentor de papel formador na atualidade, o discurso jornalístico privilegia a narração em terceira pessoa e opta por apagar as marcas do sujeito da enunciação no enunciado. Obtém o efeito de sentido de objetividade de um não-eu. Faz com que o referencial externo desapareça, criando um referencial interno materializado pelo fato narrado, surgindo um suposto efeito de verdade. O que não se deve esquecer é que toda a seleção já está impregnada de certa subjetividade, ou seja, o ato de escolher uma forma em detrimento de outra já pressupõe uma escolha. Uma verdade já é de certa forma construída segundo o olhar de quem narra.

6 CAPÍTULO IV: ANÁLISE DO *CORPUS*

"Não há fatos, só interpretações"
Friedrich Wilhelm Nietzsche

6.1 Introdução à análise

Iniciaremos a fase da pesquisa em que iremos analisar os dados de nosso *corpus*, buscando verificar a ideologia subjacente nas notícias de primeira página do jornal *Agora São Paulo*, à luz da teoria empregada em nosso estudo (Teoria do Jornalismo ou da Notícia), ancorada no método da Análise do Discurso.

Para melhor percebermos as técnicas empregadas pelo referido jornal, que o caracterizam como um jornal popular que abrange determinados aspectos sensacionalistas, o estudo contemplará a identificação de como se dá o processo de comunicação midiática no jornal, as diversas estratégias promovidas por ele para conseguir a adesão e a aceitabilidade do produto e como as marcas discursivas verbais e não verbais são por ele utilizadas. Observa-se, para isso, tanto os recursos linguísticos, que se materializam através das expressões e termos utilizados pelo jornal – as formas verbais empregadas, a seleção de substantivos, adjetivos, advérbios, etc. –, quanto os elementos gráficos – imagens, cor, forma, tamanho –, que ao se relacionarem, conferem sentido às informações apresentadas. Vale a pena lembrar que os sentidos produzidos são resultado da ideologia sustentada pelo *Agora*, que elabora seus dizeres, utilizando-se de certas técnicas sensacionalistas.

Enfocaremos tanto o discurso jornalístico constituído da linguagem verbal escrita como o constituído da linguagem imagética. Nota-se, portanto, que entendemos aqui ser a imagem texto produzido como linguagem. É importante a convergência dessas duas linguagens, já que elas não se excluem, mas se complementam, tornando-se imprescindíveis para a análise.

Corrêa já dissertava sobre esse assunto ao dizer que:

(...) o conhecimento adquirido sobre linguagem não verbal pode servir ao estudo da linguagem verbal. Essa não é, porém, a razão mais forte para que as duas linguagens deixem de ser vistas como dois universos antagonicos. Mais forte é a sua relação de convivência – de complementaridade, em alguns casos – sempre presente, quando os processos de enunciação são vistos em toda a sua complexidade (CORRÊA, 2002, p. 19).

Diante do cenário midiático atual que presenciamos, vemos a busca incessante das mídias por abranger, cada vez mais, maior audiência dos leitores. Desse modo, a comunicação midiática passou a fazer parte da vida de quase todas as pessoas, com contundência. A mídia passou, definitivamente, a determinar grande parte do modo de vida em sociedade.

Corroborando essa fábrica de informações, como consequência do mundo moderno, vemos o surgimento de novas tecnologias, tornando o processo de informação massiva cada vez mais abrangente, fazendo com que este determine até mesmo os hábitos e modos de o homem moderno pensar o seu cotidiano.

Numa era marcada pelo desenvolvimento tecnológico, auge do capitalismo e intensa globalização, o lucro, o dinheiro, o capital se fazem presença constante no pensamento e no modo das empresas produzirem a informação. Vê-se, então, a necessidade de que os meios de comunicação de massa têm de difundir, persuadir, convencer seu público receptor, numa selvagem disputa de mercado.

A imprensa deixou, há algumas décadas, de fazer uso somente da linguagem verbal para hoje, numa era marcada pela constante presença do visual, lançar mão de inúmeros recursos imagéticos. Passa a se servir de infindáveis maneiras para transmitir suas notícias e informações, de modo que, o público interaja com elas, aceite-as e compre-as.

Dessa maneira, surge a condição inevitável de criar técnicas e habilidades eficazes e impactantes, para que o objetivo de consumo seja atingido, e a audiência da mídia impressa seja assegurada. É nesse contexto que a imagem assume categoricamente seu posto. Para notarmos sua indubitável importância, podemos recordar de nossas próprias atitudes ao passarmos em frente de uma banca de jornal. A primeira ação que temos é observar as imagens postas na primeira página dos jornais e revistas, para se ter idéia do que ou quem se está retratando. A linguagem verbal, quando inserida com ênfase e destaque, também ajuda a despertar interesse, mas são as imagens, fotografias, que vêm para comprovar e avivar o fato em si.

Vejamos um teste: Imagine se deparássemos em uma banca de jornal com os dois jornais abaixo. Qual deles chamaria mais a atenção?

FIGURA 1 – JORNAL ANTIGO



Fonte: www.downtownexpress.com/de_76/wall.gif

FIGURA 2 – JORNAL MODERNO



Fonte: www.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_99.htm

Provavelmente, a presença do uso das cores, como a própria diagramação dos textos verbais e não verbais presentes nos dois jornais em questão, leva-nos a escolher, sem titubear, o segundo jornal como o que mais nos agrada. A evolução dos recursos empregados pelo jornalismo impresso faz com que ele ganhe mais adeptos e conquiste o leitor efetivamente.

A linguagem imagética estabelece o início de um progresso gráfico que vem se aperfeiçoando cada vez mais, tornado-se prática obrigatória em todos os veículos de comunicação impressos. Em virtude disso, é que consideramos de sumo apreço sua análise.

Para eficaz operacionalidade de trabalho, selecionaremos duas notícias com maior destaque nas edições a serem analisadas, tendo em mente, itens como, por exemplo, o espaço abrangido por cada uma delas, a temática e seu posicionamento na primeira página. As demais notícias não serão investigadas, pois, como propomos em nossa hipótese central, por se tratar de um jornal popular, com resquícios sensacionalistas, as principais notícias já fornecem os subsídios necessários para análise, funcionando como um fio de Ariadne para tecermos nossas considerações finais, visto que as notícias mais chamativas nos jornais populares sensacionalistas sempre são as mais expressivas, porém nem sempre as mais extensas.

Para comprovação e precisão dos fatos pesquisados, serão selecionadas somente as duas principais notícias da primeira página do jornal, datando a cronologia de uma semana, porém num intervalo de quase dois meses, pois será coletado o primeiro jornal no domingo de uma semana, o da segunda-feira da próxima semana e assim sucessivamente, facilitando, desse modo,

o esmiuçamento dos artifícios e estratégias das notícias, que versam sobre diferentes assuntos, buscando as marcas recorrentes nelas, sempre com o objetivo de atrair o leitor, muitas vezes, sensibilizando-o e direcionando-lhe a opinião.

A partir dessas duas notícias, analisaremos somente a manchete de cada jornal (principal notícia) e o título da segunda notícia (notícia secundária) mais expressiva das edições desse periódico que se circunscreve aos jornais dos dias 27/08/2006 (domingo), 04/09/2006 (segunda-feira), 12/09/2006 (terça-feira), 20/09/2006 (quarta-feira), 28/09/2006 (quinta-feira), 06/10/2006 (sexta-feira) e 14/10/2006 (sábado), juntamente com a análise da linha fina, do chapéu da notícia, da própria fotografia e legenda, sempre que esses recursos estiverem presentes.

Partiremos do princípio de que todo jornal apresenta apenas uma manchete, sendo esta considerada a frase mais visível, que apresenta letras grossas e maiores, cumprindo a função de trazer a informação mais relevante do periódico. Como já dizia Cascais (2001, p. 131), a manchete é “o título principal da primeira página do jornal”. Já o nome título é o que também apresenta dizeres para intitular uma notícia, porém é menos expressivo. Há vários títulos na primeira página, mas não deve ser considerado como o que traz o principal assunto, pois caso assuma esse compromisso, será classificado como uma manchete. O mesmo autor denomina-o “texto sintético que apresenta outro mais extenso (...) o título propriamente dito pode ser enquadrado e complementado por antetítulo e pós-título” (CASCAIS, 2001, p. 190).

Para facilitar a visualização dos dados, serão elaboradas tabelas, que contêm as características recorrentes das sete edições analisadas, de forma que destaque os principais componentes encontrados nas notícias. A análise quantitativa acompanhará concomitantemente a análise qualitativa de forma que a auxilie no esmiuçamento das informações.

6.2 Análise quantitativa

Definida nossa amostra e levando em consideração nossa hipótese e objetivos, faremos uma análise dos dados das imagens, organizando-os em tabelas e gráficos, conforme a necessidade. Assim, sistematizaremos pontos que serão considerados no estudo completo das notícias.

A primeira consideração a ser feita é quanto à presença de fotografias e imagens presentes na primeira página do jornal *Agora São Paulo*, tendo por foco principal as duas principais notícias (manchete principal + título secundário) selecionadas de cada edição. Para isso,

observaremos a tabela abaixo que traz os sete jornais selecionados, destacando ou não a presença de imagens nas notícias selecionadas de cada edição, juntamente com sua posição no periódico.

TABELA 2 – POSIÇÃO DAS IMAGENS NO JORNAL AGORA SÃO PAULO

Jornais	Posição das imagens
Domingo	Manchete sem foto + Título com foto (parte superior)
Segunda-feira	Manchete com foto (parte inferior) + Título com foto (parte superior)
Terça-feira	Manchete com foto (parte superior) + Título sem foto
Quarta-feira	Manchete sem foto + Título com foto (parte superior)
Quinta-feira	Manchete sem foto + Título com gráfico (parte superior)
Sexta-feira	Manchete com foto (parte inferior) + Título com foto (parte superior)
Sábado	Manchete sem foto + Título com foto (parte superior)

Partindo dessa observação, podemos inferir que enquanto os títulos apresentam, quase na maioria, a presença da imagem posta na parte superior do jornal juntamente com o texto da notícia, a maior parte das manchetes não estão figuradas por uma imagem, no entanto as que ainda contêm uma suposta imagem, aparecem na metade inferior do periódico.

Antes de detalhar as informações, vale a pena observarmos um quadro com as fotografias tiradas e respectivos fotógrafos.

TABELA 3 – FOTOGRAFIAS E FOTÓGRAFOS

Domingo	Título	Fotografia de Rubens Cavallari / Folha Imagem
Segunda-feira	Título	Fotografia de Rivaldo Gomes / Folha Imagem
	Manchete	Almeida Rocha / Folha Imagem
Terça-feira	Manchete	Caio Guatelli / Folha Imagem
Quarta-feira	Título	Reproduções
Quinta-feira	Título	Gráfico Datafolha
Sexta-feira	Título	Robson Ventura / Folha Imagem
	Manchete	Rickey Rogers / Reuters
Sábado	Título	Fernando Santos / Folha Imagem

Diante destas informações, vemos que as fotografias foram registradas sempre por fotógrafos diferentes, porém há a presença do banco de imagens Folha em quase todas as notícias selecionadas. Isso comprova como as imagens são escolhidas segundo certos aspectos, antes de serem incorporadas na publicação de cada matéria. Cada uma possui traços específicos que se fazem importantes na contextualização dos fatos a serem mencionados.

Partindo dessa observação, uma vez que a fotografia é um dispositivo muito utilizado pelos jornais, e em especial pelos jornais mais populares, para desempenhar um papel fundamental como possibilidade inovadora de informação e conhecimento, apresentaremos a seguir uma tabela que contém, separadamente, os dias da semana em que foram veiculadas as imagens a respeito dos temas tratados na manchete da notícia principal e no título das notícias secundárias.

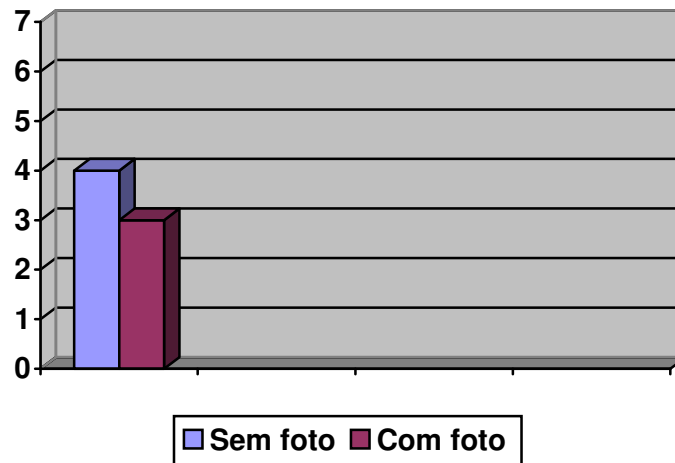
TABELA 4 - PRESENÇA DE FOTOGRAFIAS NO JORNAL AGORA SÃO PAULO

	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
Manchete	Não	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não
Título	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim

A partir dessas informações, podemos notar que entre os sete dias selecionados para a análise — compreendidos num período de tempo equivalente a aproximadamente dois meses, vista a forma como as notícias foram coletadas — há a predominância de imagens nas notícias secundárias, ou seja, naquelas cujos títulos foram analisados.

Entre os sete dias vistos, observando a disposição da manchete no periódico, vemos a presença da fotografia em apenas três dias acompanhando-a, segundo mostra o gráfico abaixo:

GRÁFICO 5 – QUANTIDADE DE FOTOGRAFIAS NAS MANCHETES DOS JORNAIS SELECIONADOS DO AGORA SÃO PAULO

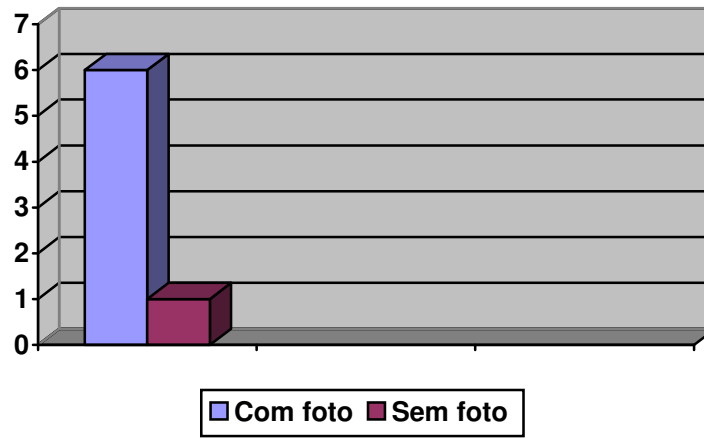


É interessante notar que as quatro manchetes apresentadas sem imagem se referem a assuntos mais sociais, ou seja, às questões que envolvem mais os interesses econômico-sociais do público do *Agora*; enquanto as outras três manchetes veiculadas, mesmo estando posta na primeira página, fazem referência a assuntos mais do dia-a-dia, que não pertencem à esfera de acontecimentos que dizem a respeito dos interesses de uma parcela da população, mas que são considerados assuntos do cotidiano que, por serem noticiáveis, precisam ser referenciados.

Diante de tais fatos, podemos observar que há uma maior predisposição das manchetes em apresentar assuntos mais econômico-sociais, mas quando, por algum motivo, a manchete cede espaço a algum fato que ocorreu de modo inesperado na sociedade, digno de ser noticiado, a fotografia aparece como recurso de autenticidade.

Para comprovar o que foi dito, passamos a analisar o próximo gráfico, que comporta as imagens presentes nos títulos das notícias secundárias.

GRÁFICO 6 – QUANTIDADE DE FOTOGRAFIAS NOS TÍTULOS DOS JORNAIS SELECIONADOS DO AGORA SÃO PAULO



Veja que quando tratamos de assuntos noticiáveis cotidianamente, referindo-se a fatos que se tornam notícias, pelo grau de novidade que expressam no dia-a-dia, a imagem se faz presente. Já esta se ausenta quando as manchetes instauram, por exemplo, assuntos mais sociais. Dos sete títulos analisados, seis vêm acompanhados de imagens, e apenas um apresenta-se sozinho.

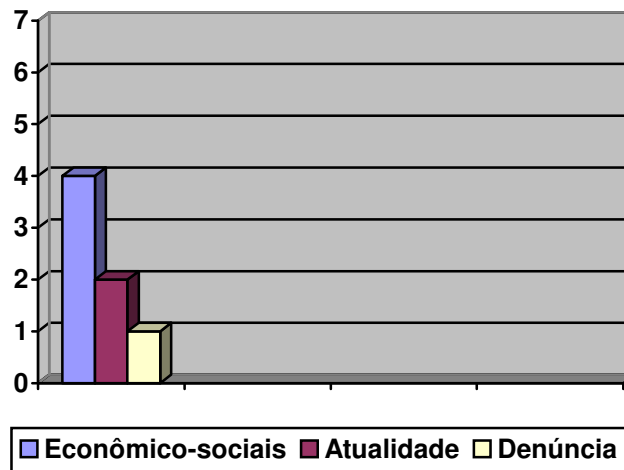
É importante lembrar que os títulos das notícias apresentam temáticas variadas com a presença de diferentes imagens. A única exceção a ser ressaltada, segundo os dados trazidos pelo próprio gráfico acima, é que apenas uma notícia secundária aparece sem imagem, já que esta, por tratar de um assunto mais econômico-social, segue a forma das manchetes apresentadas e não faz questão de anexar imagem junto aos seus dizeres. Essas informações serão complementadas, observando os gráficos a seguir.

É interessante observar que o *Agora* prima por trazer nas manchetes informações sociais, mas, quando isso não acontece, por algum motivo, devido a um fato que ocorreu inesperadamente, a manchete traz imagem mais texto descrevendo o assunto imprevisto.

Partindo para a temática desenvolvida na primeira página do *Agora*, selecionaremos primeiramente a temática tratada apenas nas manchetes, depois somente nos títulos, para, em seguida, comentar as duas categorias juntas.

Vejam os a temática das manchetes selecionadas:

GRÁFICO 7 – TEMÁTICA DAS MANCHETES SELECIONADAS NO JORNAL AGORA SÃO PAULO

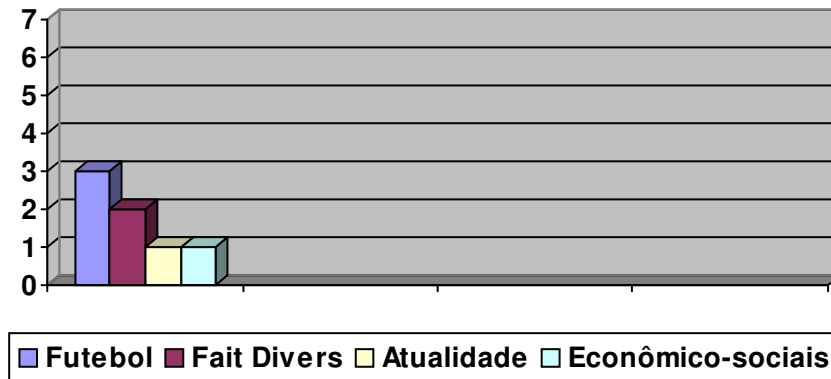


Observando o gráfico, pode-se comprovar a prioridade dada à manchete para assuntos econômico-sociais, que não são referidos em três dias observados, devido à importância de certos fatos ocorridos nesses referidos dias.

Para facilitar a compreensão dos dados, apenas mencionaremos que entendemos como assuntos econômico-sociais os que se referem a questões tanto econômicas quanto sociais, que o público deseja, monopolizando-lhe a atenção. Geralmente, são assuntos que envolvem o lado financeiro da sociedade, como, por exemplo, notícias sobre o INSS, aposentadoria, etc. O item atualidade se refere a notícias veiculadas por se tratar de fato ou informação nova, inédita, não relacionadas a assuntos que fazem referência às finanças dos leitores, mas as que trazem ocorrência atual: um acidente, o novo depoimento de um suspeito, etc. Já o termo denúncia alude a uma notícia que visa a levar ao conhecimento das autoridades ou da própria sociedade um fato contrário à lei, denunciando supostos atos incorretos presentes na esfera pública. Dessa maneira, vemos como a noticiabilidade acaba por influenciar no fazer jornalístico do *Agora*, pois, quando algo notável acontece, a manchete logo o destaca na primeira página do jornal.

Assim, apenas para completar a análise, vejamos o gráfico dos títulos selecionados:

GRÁFICO 8 - TEMÁTICAS DOS TÍTULOS SELECIONADOS NO JORNAL AGORA SÃO PAULO

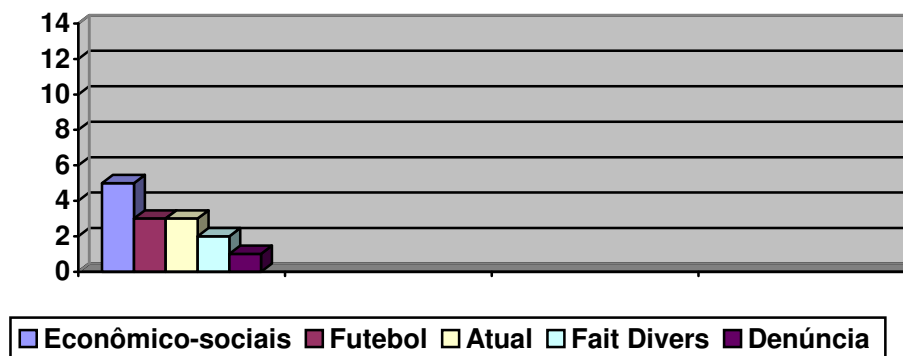


Já observando as temáticas inseridas nos títulos das notícias secundárias, notamos a relevância dada à primeira página para assuntos referentes ao futebol (três notícias) e aos *fait divers* (duas notícias). Característica essa muito presente nos jornais populares sensacionalistas, ao apresentarem assuntos esportivos, principalmente o futebol, que chamam a atenção da maioria dos brasileiros, como assuntos mais insólitos e extravagantes que mexem com o instinto das pessoas.

Podemos observar que já nos títulos dá-se a preferência a assuntos mais distrativos e curiosos, cuja função é, de certa forma, além de informar o leitor, distraí-lo.

Reunindo todas as temáticas inseridas, tanto nas manchetes quanto nos títulos das notícias, podemos aduzir as seguintes conclusões sobre elas:

GRÁFICO 9 - TEMÁTICAS DAS MANCHETES E TÍTULOS SELECIONADOS NO JORNAL AGORA SÃO PAULO



É a partir desse último gráfico, que vemos, com clareza, como há na junção das notícias em si (7 manchetes + 7 títulos) a preponderância das temáticas econômico-sociais, ou seja, como visam a instaurar o caráter popular do periódico, e se preocupam em exhibir, na publicação do periódico, assuntos sobre o interesse de seu público leitor.

Traz assuntos que lhe dizem a respeito, que chamam a atenção dos leitores por fazerem referência a temas que os preocupam. Ao tratar dessas questões sociais — principal objetivo do jornalismo popular — é que o *Agora* constrói seus dizeres segundo sua formação ideológica e a ideologia do público que visa a conquistar.

Somada a essa característica, vemos a presença de notícias mais sensacionais ao abranger assuntos atrativos, como, futebol, *fait divers*, tragédias, denúncias, etc., que além de envolverem a mente do público, recorrem ao uso de fontes exacerbadas para garantir maior atenção.

Desse modo, esta análise descreveu o funcionamento temático e ideológico do modo de produção do discurso verbal e não verbal do *Agora São Paulo*, cuja retórica baseia-se principalmente na persuasão-sedução das notícias, ao atender a um sistema simbólico de uma comunidade específica. O estudo aqui descrito apresentou um tipo específico de discurso de informação que se realiza como mensagem dirigida a uma classe social, uma vez que o destinatário de um tipo de discurso faz parte das condições de produção desse discurso, entre sistema retórico e ideologia dominante.

6.3 Análise qualitativa

Neste capítulo, utilizaremos postulados, enunciados por estudiosos da Análise do Discurso, que se referem às condições de produção da significação nos dois momentos indissociáveis: no que diz respeito ao processo de produção, isto é, às operações de investimento de sentido nas matérias significantes, originando objetos textuais e descrevendo o sistema de operações discursivas, que se refere ao processo de produção do discurso do *Agora São Paulo*, e no que diz respeito às condições de produção, determinando o lugar dos produtores na sociedade, isto é, as condições relacionadas com o mecanismo de funcionamento da sociedade como é.

Para que esses dois momentos se constituam, é importante que observemos a forma de engendramento discursivo da análise, que se faz presente tanto nas marcas em superfície discursiva, ou seja, através das manchetes, títulos, chapéus e linhas finas, como nas significações depreendidas das imagens e fotografias inseridas no periódico, que relacionadas aos itens

anteriores, devem permitir o reconhecimento das representações ou os efeitos discursivos produzidos.

Iniciaremos nosso trabalho com os pressupostos teóricos que remetem à cena englobante, ao estatuto pragmático do discurso, ou seja, à mídia impressa. Para isso, é preciso verificar que classes de acontecimentos são valorizadas, estruturadas e hierarquizadas no espaço discursivo, utilizando, assim, os critérios temático-semântico-lingüísticos específicos.

A análise do funcionamento da sintaxe e do léxico discursivos do jornal permitirá a visualização das marcas e efeitos deixados no discurso produzido pela reconstituição do processo semântico de produção, efetuada a partir do produto (do texto jornalístico). O estudo realizado vai indicar restrições ou modos escolhidos de descrever a produção, a circulação e o consumo do discurso jornalístico, com a intenção de classificar o jornal referido como pertencente à casta dos jornais populares, que abrange determinadas estratégias sensacionalistas.

Ao constatarmos que é por meio da linguagem que atribuímos significações ao mundo, nortearemos nossa reflexão sobre o discurso jornalístico do *Agora*. Ao observarmos seus procedimentos discursivos e conseqüentes efeitos de sentido, poderemos depreender o *ethos* do enunciador, ou seja, seu modo de ser depreendido de um modo recorrente de dizer.

FIGURA 3 - JORNAL 1 - 27 de agosto de 2006 (Domingo)

NA VILA p-3

Peixe ganha de virada e mantém a luta pela ponta

O Santos saiu perdendo, mas acabou vencendo ontem o Goiás por 2 a 1, na Vila Belmiro. Com 35 pontos, o vice-líder agora está a apenas dois pontos do primeiro colocado, o Tricolor, que, no entanto, tem dois jogos a menos. Souza abriu o placar para o Goiás. Kléberson e Carlinhos marcaram pelos donos da casa.

CAMPINAS p-6 a p-7

Verdão busca sua 7ª vitória e sonha com Libertadores

Com seis vitórias e três empates, o Palmeiras saiu da penúltima para a décima posição no primeiro turno e voltou a sonhar. O objetivo da equipe no retorno é conseguir vinga na Libertadores. A jornada começa hoje, contra a Ponte Preta.

PROJETO DE LIDER p-4 e p-5



Tricolor: maior torcida em 2016

O São Paulo organizou um plano de marketing para superar o Flamengo e o Corinthians e ter a maior torcida do Brasil. A expectativa são paulina é que o projeto se concretize em dez anos. Uma das ações envolvidas no plano é o Batismo Tricolor, que foi iniciado ontem, no Morumbi. Foram batizadas cem pessoas. Entre elas, o garoto Tiago Felix de Souza, 10 anos, que no ano passado caiu num buraco em Guarulhos onde ficou preso por seis dias. O Tricolor pega o Flamengo hoje, no Rio.

PERIGO p-15

Falsificação de medicamentos aumenta no país

R\$ 1,50

ANO 8 Domingo, 27 de agosto de 2006 Nº 2716

AGORA

SEM TEVEZ E SEM MSI p-11

Com a parceria perto do fim, Timão pega o Grêmio

Veja tudo o que muda no crédito da casa própria

PACOTÃO DO GOVERNO PARA BAIXAR JUROS DEVE SAIR NA TERÇA

EDUCAÇÃO p-11

Enem faz prova hoje com recorde de inscrições

O Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) será iniciado às 13h em todo o país. Mas os alunos devem chegar antes, porque os portões serão fechados às 12h55. Estão inscritos 3.731.925 estudantes, número recorde. Em relação ao ano passado, as inscrições cresceram 24%. Veja a duração das provas, o que levar e o que não levar.

PARALISIA p-5

2 milhões de crianças tomam a vacina contra pólio

Dois milhões de crianças foram vacinadas contra a poliomielite das 8h às 15h de ontem, segundo balanço da Secretaria de Estado de Saúde. A meta era atingir, até as 17h, 95% dos 2,2 milhões de crianças com idade entre 0 e 5 anos do Estado. Para quem perdeu a campanha, a vacina está disponível nos postos.

LIDER p-4

O Agora amplia vantagem entre jornais populares

O Agora ampliou em julho a liderança entre os jornais populares de SP. Aos 50 mil exemplares, a circulação média do Agora foi de 156,7 mil exemplares. A de "O Estado de S. Paulo", 79 mil, caiu de 17,3 mil.

SEGUUUURA, PEÃO!! p-4



Campeão de Barretos sai hoje

A 518 Fresta do Peão de Boleadeiras de Barretos (24 km da capital) conhecerá hoje seu novo vencedor. Como em anos anteriores, não há favoritos. Nesta ano, com a inédita participação de peões de oito países — Brasil, EUA, Canadá, México, Guatemala, Cuba, Austrália e Nova Zelândia —, a competição ficou ainda mais imprevisível. Nunca em 14 anos de rodeio internacional na cidade houve um bicampeão. O primeiro colocado ganhará um apartamento de R\$ 70 mil, mais R\$ 60 mil em dinheiro.

VIGILANTE AGORA p-3

Córregos espalham ratos e contaminação

Sos 3.200 km de córregos de SP, 500 km recebem manutenção por estarem poluídos de moradia. Mas mesmo assim eles estão sujos e com erosão nas margens, trazendo risco à população. De dez córregos visitados pelo Vigilante Agora, nenhum estava bom. Prefeitura promete soluções.

O governo prepara o lançamento, na próxima terça-feira, de um pacote de medidas de incentivo ao mercado imobiliário. Após o sucesso do crédito com desconto em folha para trabalhadores e aposentados — que barateou as taxas mensais de 9% para 2,86% —, a ideia é aplicar a mesma modalidade no financiamento da casa própria. Hoje, o meio mais usado no setor é o SFH (Sistema Financeiro da Habitação), que tem juros anuais de 12% mais TR (Taxa Referencial) de 3%. Se, como promete, o governo acabar com a TR, a expectativa dos economistas é que a taxa caia para 8% após alguns anos. O Agora traz quadro com todas as mudanças e suas consequências. A-7

GRÁTIS

Revista Dicas para você ficar elegante todos os dias

VIVA BEM p-10

Saúde alerta contra gordura perigosa

A falta de um tipo de gordura da alimentação pode provocar infarto e derrame. A partir deste mês, todas as embalagens de alimentos terão de indicar a dosagem dessa gordura, presente, entre outros, em bolachinhas recheadas, pipoca de microondas e pastas de feijão.

PROMOÇÃO p-11

Leve DVD "O Vendedor de Linguíça", de Mazaropi



Os itens a serem analisados nesta edição e nas edições posteriores obedecerão ao seguinte critério de classificação: Em cada jornal, haverá a presença de duas tabelas explicativas, que trazem os elementos observados a seguir.

Na primeira tabela, veremos a presença do termo manchete, equivalente ao título de maior destaque no periódico, alusivo à mais importante dentre as notícias contidas na edição; a linha fina, também conhecida como subtítulo, referente aos dizeres inseridos abaixo da manchete e a fotografia da manchete, que alude à imagem que algumas manchetes trazem consigo.

Já a segunda tabela trará os itens: título da notícia secundária, que analisará o título da segunda notícia mais importante do periódico, visto que o primeiro é a própria manchete; o chapéu da notícia, com a função de contextualizar certo assunto trazido pelo título; a fotografia do título, que se remete à imagem trazida pela maioria dos títulos, buscando referenciar o assunto trazido, e a legenda que poderá aparecer tanto na primeira quanto na segunda tabela, para explicar as fotos inseridas nas manchetes e nos títulos analisados do jornal.

Manchete	Veja tudo o que muda no crédito da casa própria
Linha fina	Pacotão do governo para baixar juros deve sair na terça
Fotografia da manchete	Não há

Manchete

“Veja tudo o que muda no crédito da **casa** própria”.

O *Agora* traz como manchete principal dessa edição, localizada na região central do jornal, os dizeres já elucidados, apresentando para isso o uso de “letras garrafais” e de grande alarde, estando assim, bem visíveis. Além da utilização desse recurso estilístico, muito usado pelos jornais sensacionalistas, faz questão de sombrear em vermelho — técnica empregada cotidianamente pelo jornal — a palavra principal da manchete, pois essa cor carrega a impressão de destaque e denota uma certa energia, força e vivacidade.

A presença do verbo “veja”, posto no modo Imperativo Afirmativo, é um recurso muito utilizado pela publicidade como uma forma de chamar a atenção do leitor para o produto a ser vendido. Fazendo uso dessa função conativa da linguagem, o discurso jornalístico empregado

aqui pelo *Agora* tende a se aproximar de técnicas requisitadas pelos veículos propagandísticos; o que, ao mesclar a referencialidade, função pelas quais as notícias primam, também a associa à função apelativa, buscando transmitir a informação através de modo mais chamativo, abordagem aplicada pelos jornais populares que utilizam determinados recursos originados da escola sensacionalista.

Além de tais funções, não poderíamos deixar de mencionar o uso que o *Agora* faz da função fática da linguagem, ao buscar estabelecer o contato com seus leitores através dos inúmeros recursos visuais que utiliza. Com a padronização da cor vermelha e de suas letras avantajadas, testa o funcionamento do seu canal, observando se a comunicação é operacional e se o leitor está interessado no que ele diz. Procura, a todo o momento, observar se está sendo reconhecido e aceito, pois um leitor, ao visualizá-lo rapidamente, sem precisar observar o seu logotipo, devido às formas visuais que apresenta, já o identificaria como detentor dessa marca.

Com relação ao conteúdo trazido pelo *Agora*, podemos observar que o assunto atinge muitas pessoas, visto que a casa própria é o sonho da maioria dos brasileiros. Procura, portanto, veicular a informação, uma vez que esse tema é algo atual; são regras que serão alteradas, e, justamente, por abranger o interesse de um grande número de pessoas, seus leitores devem estar inteirados do assunto. É interessante observar que o jornal, para se fazer importante e conhecedor do fato difundido, utiliza o pronome indefinido “tudo” em sua matéria. Assim, ele universaliza o tema, mostrando que neste jornal, sim, os leitores podem confiar, pois ele não expõe o que muda no crédito da casa própria, mas apresenta “tudo” o que muda. Ao fazer uso desse pronome, o jornal busca ganhar a confiança do público, atingindo de forma credível seus leitores.

Desse modo, vemos que o grande poder da mídia reside no fato de que a escolha da moldura é feita pelos jornalistas, ou seja, pelos produtores das notícias, ainda que cada espectador ou leitor possa, a partir de sua experiência, determinar o que vai receber sua atenção e com que aspectos não vai concordar.

Linha fina

“Pacotão do governo para baixar juros deve sair na terça”.

A linha fina traz uma linguagem popular, porém não injuriosa. O uso do termo “pacotão”, também é uma forma amigável de aproximar o leitor, visto a classe social a que pertence. O uso

da expressão “pacotão do governo”, mais precisamente, supõe que o governo elabora muitas medidas para ajudar as pessoas a conseguir a casa própria. É por esse motivo, que o vocábulo se encontra no aumentativo, porém, caso fosse trocado simplesmente pelo termo “pacote”, este também abrangeria tais medidas, mas lingüisticamente ficaria menos interessante, tendo em mente, o público a que informação é destinada.

Prosseguindo a análise, é possível observar que o trecho “deve sair na terça” é um tanto duvidoso, vista a modalização encontrada no verbo dever. Já que ele não pode afirmar com certeza o dia em que a medida será posta em ação, pois sua aprovação não depende do jornal, este mostra ao público o interesse que tem em lhe informar e tentar especificar uma possível data para a realização dessa norma, já que trará vantagens para a população. Ao utilizar, porém, a expressão adverbial “na terça” indicando temporalidade, o enunciado só pode ser recuperado e interpretado tendo em mente o dia em que o jornal foi impresso. Por isso, há um prazo para que se cumpra o ato informativo.

Diante da notícia, por exemplo, nossa análise procura desvendar os mecanismos de construção dos discursos do *Agora*, para que, a partir da materialidade dos enunciados observados, possamos descrever seus efeitos de sentido, no que diz respeito às estratégias enunciativas utilizadas pelo próprio jornal para fazer com que o público o veja não apenas como órgão informativo, mas, sim, como seu amigo de todos os dias.

Fotografia da manchete

Não há.

Pelo fato de a informação ser apenas uma medida governamental a ser alterada, não traz aspectos concretos para serem fotografados, porém materializa o acontecimento através do uso de fontes avantajadas, característica própria de jornais sensacionalistas.

Título da notícia secundária	Tricolor: maior torcida em 2016
Chapéu da notícia	Projeto de líder
Fotografia do título	Presente
Legenda	O garoto Tiago, que no ano passado ficou sete dias num buraco,

	mostra o diploma
--	------------------

Título da notícia secundária

“Tricolor: maior torcida em 2016”.

A presente notícia analisada situa-se na extremidade superior do jornal, centralizada mais ao lado direito, tendo em mente a posição em que é posto, por exemplo, nas bancas de jornal. Sua disposição é estratégica e privilegiada, pois esta é uma das partes mais visíveis e atrativas do jornal. Tal é sua importância que, normalmente, nos demais jornais em circulação no país, o logotipo do jornal encabeça, de modo centralizado, essa parte superior do periódico, intitulado-o e promovendo sua marca nos moldes tradicionais de exibição. O logotipo do *Agora*, no entanto, em várias edições, permanece em movimento, jamais se posicionando estaticamente. Nesta edição, cede espaço à notícia em questão, apresentando-a logo no início da visualização. É importante ressaltar que esse recurso não é à toa, pois, agindo dessa forma, ganha a atenção do público, e atua de modo inovador, rompendo os padrões pré-estabelecidos. Privilegia a notícia em função do próprio nome.

Depois de apresentados esses dados, iniciaremos a análise do título partindo do uso do termo “Tricolor”. Essa forma é utilizada, pois se remete ao apelido carinhoso dado ao time do São Paulo por seus torcedores, devido às cores do seu emblema. É possível notar, através desses dizeres, que o próprio produtor do texto (o jornalista responsável) se coloca fazendo parte da nação tricolor, não porque seja adepto do time, mas como forma de conquistar essa parcela de leitores e torcedores são-paulinos, pois dificilmente os torcedores de outros times o chamariam assim, a não ser estando em contexto desfavorável, como, por exemplo, frases do tipo “Cadê o tricolor?”, “E o tricolor?”, etc.

A manchete propriamente dita é precisa e categórica no texto. Afirma algo sem nenhuma dúvida. Essa confiança é uma forma de atrair o leitor, que se sente seguro perante os dizeres trazidos pelo jornal que anuncia o São Paulo como o time que em 2016 terá a maior torcida do país. Essa asserção, porém, é provocativa, pois, de certa forma, faz alusão a grandes times, como Flamengo e Corinthians, que hoje assumem a posição de campeões de torcidas. A notícia, portanto, além de alcançar os próprios são-paulinos, que se maravilham com essa informação, inflama e incita outros torcedores a comprar o jornal para averiguar o conteúdo trazido por esse

título, pois, é claro, que não se conformariam em perder a posição de destaque que suas torcidas ocupam.

Para conferir o assunto, voltam-se para o resumo da notícia, que faz menção a um projeto elaborado pelo São Paulo, que visa a atrair e batizar crianças para que se tornem “para sempre” fiéis torcedoras do time, aproveitando o bom momento vivido pelo clube; porém, o título proferido e o texto reproduzido parecem produzir certa dubiedade, pois, segundo os dizeres da notícia, esse fato não se consubstancia. Há a expectativa de que ele se torne realidade até 2016, todavia isso não é fato comprovado, o que mostra que o jornal, muitas vezes, profere certos enunciados para ludibriar e seduzir o público.

Chapéu da notícia

“Projeto de líder”.

O chapéu trazido pela notícia já possui caráter um tanto sugestivo, pois, nomeado com a expressão “Projeto de líder”, traz uma bagagem que não é puramente lingüística, mas contextual. Lingüisticamente, denota a questão de o São Paulo promover um projeto que será explicado no resumo trazido abaixo da fotografia, contudo o léxico “líder” só pode ser explicado a partir de determinadas inferências. O contexto é importante nessa situação, associado ao critério da noticiabilidade, ao fazer referência a um acontecimento do momento. Poder-se-á compreender esse fato se associarmos o título à posição de liderança que o time São Paulo Futebol Clube detinha no campeonato (Campeonato Brasileiro) que disputava, e as últimas conquistas que alcançou, sendo a mais recente o Campeonato Mundial Interclube, sagrando-se tricampeão mundial. Dessa forma, é preciso que o leitor ao ler a notícia, busque através da memória discursiva, o conjunto de informações que vem inserido na história, estando, assim, inteirado dos fatos.

Brandão (2004), baseada nos dizeres de Maingueneau, classifica essa memória como a única que:

torna possível a toda formação discursiva fazer circular formulações anteriores, já enunciadas. É ela que permite, na rede formulações que constitui o intradiscorso de uma FD, o aparecimento, a rejeição ou a transformação de enunciados pertencentes a formações discursivas historicamente contíguas. Não se trata, portanto, de uma memória psicológica, mas de uma memória que supõe o enunciado inscrito na história (BRANDÃO, 2004, p. 95-96).

A noticiabilidade também aparece infundida nesse caso, pois se o São Paulo não se encontrasse nessa posição confortável, provavelmente não seria matéria de destaque pelo jornal. Afinal, o que é atual vira notícia.

Fotografia do título

Analisando a fotografia, já podemos encontrar aspectos que a caracterizam como uma foto posada para o próprio jornal, conforme os preceitos propostos por Barthes (1990) ao expor, por exemplo, a questão da pose nos meios impressos, pois, se tal afirmação não fosse verdadeira, provavelmente, a foto não seria registrada bem ao lado do distintivo do São Paulo, nem estaria ao fundo da imagem, junto à arquibanca do próprio Morumbi, estádio pertencente a clube paulista, uma placa de propaganda com os dizeres “Batismo Tricolor”. Os próprios personagens que compõem a imagem também se deixam fotografar, pois se encontram sorrindo, expressando determinados gestos (o boneco São Paulo acena um sinal de positivo e o garoto Tiago segura um quadro nas mãos) para o fotógrafo.

Nota-se que toda a cena foi preparada, propiciando os elementos que facultam sentido à imagem. A presença dessa imagem atesta a veracidade do projeto criado pelo São Paulo, como da própria notícia. É também uma forma de reconhecer o real, como foi dito por Barthes (1990) ao nos alertar sobre uma das funções da fotografia.

Com relação a esta função, de autenticar aquilo que está sendo relatado, Charaudeau também já discorria sobre isso, dizendo que:

A autenticidade caracteriza-se pela possibilidade de atestar a própria existência dos seres do mundo, sem artifício, sem filtro entre o que seria o mundo empírico e a percepção do homem. Essa validação constrói um real de “transparência”, de ordem ontológica, de prova concreta, como se a verdade dos seres consistisse simplesmente em “estar aí” [...] Daí os documentos e objetos que são exibidos e que funcionam como provas concretas; daí a função predominante da imagem quando esta tem a pretensão de mostrar diretamente ou não o mundo como ele é (CHARAUDEAU, 2006, p. 55, grifo do autor).

Legenda

“O garoto Tiago, que no ano passado ficou sete dias num buraco, mostra o diploma”.

A legenda que acompanha a imagem também deve ser bem analisada, já que sua sentença não aparece somente para esclarecer quem são os personagens que compõem a fotografia, mas,

sim, suscita uma dramatização perante o fato, pois Tiago, o garoto que aparece na imagem, não é representado como simples garoto que adquiriu o certificado de batismo do São Paulo, mas como o garoto que permaneceu sete dias num buraco e agora está recebendo seu diploma são-paulino. Essa frase vem para sensacionalizar o fato, além de promover o recôndito discurso que expõe o São Paulo como um time acolhedor e benevolente, ao propiciar um momento inusitado e feliz para o pobre garoto sofredor.

FIGURA 4 - JORNAL 2 - 04 de setembro de 2006 (Segunda-feira)

CORINTHIANS BATE A PONTE POR 1 A 0 E DEIXA ZONA DE REBAIXAMENTO

Timão decreta o fim do pesadelo e ganha fôlego



ANO 8 Segunda-feira, 4 de setembro de 2006 Nº 2726 12ª edição São Paulo

AGORA

8 passageiros por m²

Explode a lotação do metrô

BILHETE ÚNICO INTEGRADO PROVOCOU SUPERLOTAÇÃO NOS VAGÕES: 8 PESSOAS TÊM OCUPADO ÁREA DESTINADA A 6. SÃO 218 MIL PASSAGEIROS A MAIS POR DIA

SHOW DE BOLA NA VILA BELMIRO

Santos faz 5 a 1 no Verdão



SEU BOLSO EMPREGO VIVA BEM PINHEIROS

BRASILEIRÃO

CLASSIFICAÇÃO	Time	Pontos	Jogos
1	São Paulo	13	12
2	Santos	11	11
3	Botafogo	11	11
4	Internacional	11	11
5	Flamengo	10	11
6	Paraná	9	11
7	Fluminense	9	11
8	Corinthians	9	11
9	Palmeiras	7	11
10	Grêmio	7	11
11	Atlético	6	11
12	Coritiba	6	11
13	Vasco	5	11
14	América	5	11
15	Chapecoense	4	11
16	Juventude	3	11
17	Atlético Paranaense	3	11
18	Fluminense	2	11
19	Botafogo	2	11
20	Corinthians	1	11

R\$ 1,50

Jogando no Pacaembu, o Corinthians venceu a Ponte Preta por 1 a 0 em pênalti polêmico e deixou a zona de rebaixamento do Brasileiro, pulando para a 15ª posição, um posto atrás do rival Palmeiras. O gol da vitória foi marcado pelo volante Marcelo Mattos, aos 21min do segundo tempo, cobrando penalidade máxima sem chances para o goleiro. O pênalti foi bastante criticado, já que Rubens Júnior, ao ser tocado de leve por Luís Carlos, aparentemente se jogou na área. O Timão começou a partida mais preocupado em se defender contra um adversário igualmente recuado. Aos poucos, porém, o Corinthians começou a furar o bloqueio armado pela Macaca.

Em tarde iluminada, o Peixe decretou o fim da invencibilidade do Palmeiras pré-Copa. O zagueiro Luiz Alberto foi o autor de dois gols na etapa inicial. O terceiro e o quarto tento tiveram a assinatura de Wellington Fruelista no segundo tempo. Jonas saczramentou a espetáculo. A goleada manteve o Santos em segundo na tabela.

O Tricolor foi à Recife manter a folga na tabela e bater o Santa Cruz, com gols de Rogério Ceni e Thiago Ribeiro, que anotou dois.

Em amistoso na Inglaterra, ontem, o Brasil não temia conhecimento de Favez e cia. e anotou 3 a 0, um deles gol de placa de Kaká, em linda jogada individual que conseguiu ainda no campo brasileiro. Os dois primeiros gols foram marcados por Elano, um aos 16min do tempo inicial, após passe de Robinho, e outro aos 22min da etapa complementar. Kaká fez o seu aos 46min. Os jogadores Favez foram marcados pelos gols de "Kaká" da torcida brasileira.



Com a adoção do bilhete único no sistema sobre trilhos, o Metrô viu o número de passageiros subir 1,7%, ou 218 mil pessoas a mais por dia. A empresa esperava um aumento de 3%. Em horário de pico, os vagões são transportados até oito usuários por m², quando os padrões internacionais consideram "suportável" seis. No metrô, a procura sobiu 9%.

Em 1,2 mil pessoas por dia, Metrô e OPM não têm estudos que revelem se conseguem suportar mais usuários. Segundo o presidente do Metrô, Luiz Carlos Frayze David, há limites no "limite, mas suportando". O secretário de Transportes Metropolitanos, Jurandir Fernandes, diz que "nada vai melhorar entre seis meses e um ano".

SEU BOLSO Saiba reclamar de erros na sua conta telefônica. Sempre que perceber alterações em sua conta de telefone, o consumidor deve fazer uma reclamação à operadora. Segundo o advogado, esse é o primeiro passo para resolver o problema. Em última instância, deve recorrer à Justiça.

EMPREGO Seis concursos oferecem 1.890 vagas neste mês. Há chances para todos os níveis de escolaridade. Nesta semana, termina o prazo de inscrição para 1,85 vagas. Hoje é o último dia para se inscrever no concurso para promotor de Justiça substituto, com salário de R\$ 10.067,73.

VIVA BEM Vacinas podem evitar infecção pelo rotavírus. Febre, vômito e diarreia são os principais sintomas de contaminação. Com os cuidados de três meses a quatro anos, há menor risco de vírus.

PINHEIROS Quadriplas fazem arrastão em cinco apartamentos. Bandeira invadem salas de reunião prédio na cidade de Pinheiros. Para evitar cinco apartamentos foram interditados. Ninguém foi preso.

Manchete	8 passageiros por m ² . Explode a lotação do metrô
Linha fina	Bilhete único integrado provocou superlotação nos vagões: 8 pessoas têm ocupado área destinada a 6. São 218 mil passageiros a mais por dia
Fotografia da manchete	Presente
Legenda	Usuários se espremam na linha Corinthians-Itaquera

Manchete

“8 passageiros por m². Explode a lotação do metrô”.

A notícia é muito interessante para mostrar uma característica muito presente nos jornais populares. Situada abaixo do distintivo do *Agora*, o título carrega consigo uma extrema conotação. Mesmo apresentando os dizeres “8 passageiros por m²”, seguidos de “Explode a lotação do metrô”, com o realce a essa última palavra, a notícia dá margem para dúvida. A utilização da forma verbal “explode” é que causa toda essa confusão, pois no primeiro momento, em uma leitura mais rápida, tem-se a impressão de que o metrô explodiu, visto que a primeira definição desse termo equivale, seguindo a definição do dicionário *Houaiss* (2002), a causar explosão, detonar, estourar; porém tal construção não aparece inserida inocentemente. Em virtude de questões mais trágicas e violentas atraírem a atenção do público, era essa, primeiramente, a mensagem a se passar.

A própria localização do título da notícia contribui para essa afirmação, pois tendo em mente a disposição dos jornais nas bancas, estando dobrados ao meio, somente metade do periódico fica visível ao público. Assim, o título estampado de modo ostentoso aparece claramente para a percepção do leitor, que, posto em comparação com a linha fina trazida logo abaixo, esta última passa até despercebida, porém, caso seja lida, a complementação dos dados é ativada, e a mensagem é corretamente transmitida. São, portanto, através das chamadas inferências contextuais que esse elo é permitido.

Charaudeau (2006) já as designava como o momento em que:

o sujeito interpretante se apóia nos enunciados que cercam o enunciado considerado de uma conversação ou de um texto escrito; esse caso se produz, por exemplo, por ocasião

da leitura de uma manchete de jornal, que é compreendida em relação com a retransmissão da matéria, o subtítulo ou as fotos que a cercam (CHARAUDEAU, 1993 apud CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 277).

A presença dessa ambigüidade notada à primeira vista é justamente uma estratégia apresentada pelo jornal, pois podendo a informação ser interpretada de distintas maneiras, o órgão emissor da notícia se esquivava de ser culpado por uma “informação mentirosa”, já que esta suposta “inverdade” gerada, devido ao duplo sentido da notícia, é culpa da interpretação feita pelo próprio leitor.

Linha fina

“Bilhete único integrado provocou superlotação nos vagões: 8 pessoas têm ocupado área destinada a 6. São 218 mil passageiros a mais por dia”.

A linha fina esclarece os dizeres postos na manchete, dizeres que se vistos rapidamente podem gerar problemas na interpretação. Aqui já temos elucidado o motivo pelo qual foi gerado o transtorno na lotação do metrô, bem como, o porquê de os passageiros estarem tão apertados.

Como forma de solidarizar-se com o público, o *Agora* insere, na última informação, dizeres que expressam uma apreciação perante esse problema, que é representado na frase “São 218 mil passageiros a mais por dia”. Esta é uma forma de o periódico exprimir sua opinião diante do fato. Na verdade, é como se estivesse dizendo “Isto é uma vergonha! É preciso que se faça algo para melhorar essa situação”. Desse modo, ele se mostra amigo dos leitores, denunciando os problemas que os afligem.

Fotografia da manchete

A imagem também se faz importante, pois, inserida na parte inferior do jornal, agrega valor à interpretação referente à explosão, não como efeito que visa à deterioração de algo em detrimento de algum efeito explosivo, mas como o ultrapassar dos limites, ou seja, o uso do termo “explosão” expressa que passou do limite o número de usuários estipulado para transitar nas lotações do metrô, vista a fotografia trazida pelo jornal, repleta de pessoas, todas em pé engalfinhadas umas às outras. Essa ambigüidade, todavia, é uma estratégia, “é um fenômeno ligado à discursivização de um enunciado. Esse fenômeno se produz sempre que uma mesma

frase apresente vários sentidos e seja, então, susceptível de ser interpretada de diversas maneiras” (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2006, p. 35).

A angulação em que a fotografia fora tirada também exerce fundamental importância na análise, pois, enquadrada a partir de um ângulo superior, é possível observar nitidamente como as pessoas estão posicionadas nesse compartimento da lotação. Vistas através de um plano situado acima de suas cabeças, são apresentadas em tamanho reduzido, tornando-se inferiores. Desse modo, pela própria maneira como são enquadradas, é permitido classificá-las como seres pertencentes a classes menos favorecidas economicamente, já que são estes os usuários desse tipo de transporte, e a maioria do público leitor do jornal em questão.

Vê-se que o uso da ambigüidade, gerando duplos sentidos, como a própria imagem trazida pela notícia, nada mais é que uma questão de enquadramento do próprio jornal, pois consiste na elaboração de táticas discursivas que, ao fazerem uso de certos recursos lingüísticos e imagéticos, apresentam ao público uma determinada informação, a partir de sua ideologia e posicionamento enunciativo, mostrando, portanto, características de um jornal popular com vestígios de aspectos sensacionalistas.

A fotografia, em razão do modo como foi reproduzida, expressa uma sintaxe fotográfica sufocante, ou seja, aquele que a visualiza parece conseguir estar dentro da própria cena e imaginar-se nesse contexto. Ela consegue avivar nossos sentidos e nos faz participar da dada situação proposta, muitas vezes, fazendo com que alcancemos o *punctum* da fotografia, já exposto por Barthes, ao aguçar nossos sentidos e fazer-nos ter a sensação daquele momento fotografado.

Legenda

“Usuários se espremem na linha Corinthians-Itaquera”.

“Espremem” é a principal palavra utilizada na legenda. Com a função de caracterizar a pressão, o ato de comprimir-se e apertar-se sofrido pelos usuários do metrô, o *Agora*, mais uma vez, enfatiza sua posição contrária diante do fato. Veja que, se quisesse ser mais brando, poderia até utilizar o verbo “apertam”, por exemplo, porém “espremer” manifesta uma situação mais intensa, calorosa e violenta.

Ao se examinar a seleção lexical para a produção dos enunciados nos textos, sabe-se que a palavra inserida no contexto da comunicação é abarrotada de significados e de ideologias, e que a

escolha de uma, e não de outra, marca a posição do indivíduo diante do fato abordado. Nesse caso, sendo o *Agora* o responsável por defender os interesses de uma classe menos abastada financeiramente e criticar determinadas situações em que o povo se acha inserido, a escolha do léxico faz jus a seu viés ideológico.

Título da notícia secundária	Timão decreta o fim do pesadelo e ganha fôlego
Chapéu da notícia	Corinthians bate a Ponte por 1 a 0 e deixa zona de rebaixamento
Fotografia do título	Presente
Legenda	O volante Marcelo Mattos comemora seu gol em cobrança de pênalti no segundo tempo, o único da partida

Título da notícia secundária

“Timão decreta o fim do pesadelo e ganha fôlego”.

Com relação ao título da notícia, vê-se como é bem chamativo e abusa da linguagem coloquial. Ao utilizar o nome “Timão”, nota-se que o jornalista opta por essa construção mais afetuosa para aproximar o leitor do texto. Devido ao fato de a nomeação dada ao Corinthians estar consolidada no meio futebolístico, o jornal a utiliza crendo que o leitor a recupere. Vemos, portanto, como a escolha de determinado vocábulo não é aleatória, mas pressupõe um efeito de sentido.

É interessante notar agora o uso do verbo “decretar”, pois, ao jornal eleger essa forma lingüística, vê-se que tem um propósito a ser transmitido. Decretar remete ao ato de determinar, estabelecer um decreto, sendo este possuidor de uma conotação que não se pode contestar ou remediar. É algo definitivo, sem nenhum tipo de revogação. É, portanto, justamente isso que o Corinthians precisa para se firmar no campeonato. Precisa de algo sólido, perene, que dê confiança a seus torcedores. Por esse motivo, o jornal aproveita desse verbo também para tornar o discurso mais emocionante e entusiástico.

A expressão “fim do pesadelo” reforça a idéia de o Corinthians encerrar essa situação difícil em que se encontrava, que, de tão tenebrosa que era, o próprio jornal já a remete à utilização do

termo “pesadelo”, tendo este último substantivo, como algo que produz uma situação opressiva, incômoda, relacionando-se com o fato de o time corinthiano estar na zona de rebaixamento. Em contrapartida, aparece também a sentença “ganha fôlego”, para se referir ao ânimo que o grupo de atletas conquistou para continuar algo, ou seja, o campeonato, que requer ainda muito esforço e dedicação.

Por isso, é importante frisar que a escolha de certos vocábulos é uma forma estratégica do próprio jornal e um enquadramento discursivo deliberado por ele. Pelo fato de estarmos tratando de um jornal popular, que visa a agradar uma massa consumidora mais simplória, a escolha vocabular reflete a ideologia do próprio periódico.

Sitya (1995, p. 21) já dizia que os “elementos lingüísticos servem para ativar os conceitos contextuais e históricos, dados pela formação discursiva em que estão inseridos. Assim, as palavras servem apenas como pistas que auxiliam a captar as interferências e a orientação argumentativa de um texto”.

Desse modo, é importante que se analisem as marcas lingüísticas presentes no texto, juntamente com o processo de produção, com contexto e historicidade; caso contrário, o discurso midiático pode levar a interpretações errôneas, uma vez que, além da narração, é preciso considerar, também, o *modus operandi* da produção que se busca analisar.

Chapéu da notícia

“Corinthians bate a Ponte por 1 a 0 e deixa zona de rebaixamento”.

“Bate” é a palavra a que se deve pôr maior atenção nesse contexto. Ao invés de se utilizar o verbo “derrotar”, por exemplo, “bater” denota algo mais agressivo, e mesmo apesar de o placar ser de apenas 1 a 0 para o time corinthiano, o verbo soa como um grande ato de vitória e triunfo, vista a situação em que o Corinthians se encontrava.

Como proferia Santaella (1996):

As linguagens não são inocentes nem inseqüentes. Toda linguagem é ideológica, porque ao refletir a realidade, ela necessariamente a refrata. Há sempre, queira-se ou não, uma transfiguração, uma obliquidade da linguagem em relação àquilo a que ela se refere (SANTAELLA, 1996, p. 330).

A seleção de determinado verbo nas ações discursivas e a forma como o texto é construído revelam a percepção do jornalista sobre o conteúdo do fato observado.

Assim, o uso de termos coloquiais caracteriza o gênero apelativo do periódico em questão, ao adaptar a linguagem conforme a necessidade e os objetivos do produtor da notícia.

Fotografia do título

A presente notícia, devido à expressividade que traz a foto, ganha destaque todo especial na primeira página. Ocupando mais que a metade da parte superior do jornal, fazendo com que o próprio logotipo do *Agora* se concentre no canto direito, apresenta-nos a imagem do volante corinthiano numa súbita expressão de entusiasmo, com os lábios bem abertos, como se estivesse proferindo algo. É possível ressaltar todos esses aspectos, já que a foto tirada instantaneamente, focaliza bem a expressão do jogador, que se encontra em estado de êxtase, em razão do seu time sair da zona de rebaixamento do campeonato que disputava. Se não contássemos com a presença do título e/ou da legenda da fotografia, ou o próprio resumo da notícia (linguagem verbal), explicando essa cena, dificilmente, esta seria bem interpretada. Somente os que seguem fielmente os jogos e se encontram informados do assunto poderiam remeter a esse fato. Por isso, texto e imagem se completam, e assim como diz Sousa:

Quando se propõe a estudar o discurso fotográfico, o analista deve levar em conta que a fotografia é ontogenicamente incapaz de oferecer determinadas informações, daí que tenha de ser complementada com textos que orientem a construção de sentido para a mensagem (SOUSA, 2004, p. 113).

Da mesma forma que não compreenderíamos de imediato a fotografia sem uma explicação verbal escrita, a manchete, apenas com os dizeres que traz, para um leitor leigo neste assunto esportivo, poderia também não explicar o pesadelo enfrentado pelo Timão e o porquê de ganhar novo fôlego. Portanto, além de imagem e textos se complementarem, textos entre si também podem se auxiliar, mutuamente.

A fotografia jornalística, como já diz Barthes (1990) pode ser entendida e definida como mensagem constituída de fonte emissora, canal de transmissão e meio receptor. A fonte emissora vem a ser a redação do jornal. O canal de transmissão é o próprio jornal e o meio receptor é o público que o lê.

Por isso, os complementos que circundam a fotografia, como o texto, legenda, diagramação e, de maneira mais abstrata, mas não menos comunicante, o próprio nome do jornal, podem exercer grande influência sobre a leitura da mensagem propriamente dita.

Legenda

“O volante Marcelo Mattos comemora seu gol em cobrança de pênalti no segundo tempo, o único da partida”.

A legenda, nesse caso, cumpre a função de esclarecer quem é o personagem trazido pela fotografia, mas, no entanto, por se tratar de um jornal popular, o *Agora* não apenas indica o protagonista do gol corinthiano, mas, ao mencionar a expressão “comemora seu gol em cobrança de pênalti no segundo tempo, o único da partida”, busca enaltecer o discurso, denotando elementos que provocam maior emoção na leitura.

Dizer o porquê de essa notícia ser selecionada e inserida logo na primeira página é algo simples, pois tendo em vista a popularidade e o renome do time corinthiano no Estado de São Paulo, toda e qualquer informação acerca dele chama a atenção e conseqüentemente promove a compra do jornal. São os meios de comunicação sob o comando das exigências impostas pelo mercado consumidor, pois, como já dizia Charaudeau (2006, p. 37) “com relação ao receptor, a questão é saber o que ele é e como atingi-lo”.

FIGURA 5 - JORNAL 3 - 12 de setembro de 2006 (Terça-feira)

Namorada admite briga antes da morte de Ubiratan

ELA DIZ QUE ESTÁ FAZENDO LISTA COM OS INIMIGOS DO CORONEL

Em depoimento informal, a advogada Carla Cepollina, 40 anos, que namorava o coronel Ubiratan Guimarães, 63, havia dois anos, disse que os dois discutiram no sábado, após o coronel receber o telefonema de uma mulher. Carla deixou o apartamento de Ubiratan, nos Jardins, por volta das 19h e, segundo funcionários do prédio, foi a última pessoa a sair de lá. Para a perícia, o coronel foi assassinado no máximo até as 21h daquele mesmo dia. Carla foi ouvida ontem informalmente — o depoimento formal será hoje. Ela apareceu espontaneamente e estava muito abalada. Em entrevista, disse que está fazendo uma lista com o nome dos inimigos do coronel. Para a polícia, nenhuma hipótese está descartada, incluindo ataque do crime organizado. Ubiratan comandou a ação que resultou no massacre de 111 presos no Carandiru, em 92. **A-3 A-5**



Carla Cepollina, namorada de Ubiratan (no destaque) deixa o DHPP

REGIME DISCIPLINAR **A-5**
Marcola fica mais oito meses na tranca-dura por decisão da Justiça

O Tribunal de Justiça de SP decidiu manter Marcos Willians Herbas Camacho, o Marcola, apontado como chefe do PCP, preso em Regime Disciplinar Diferenciado por mais oito meses. A justiça considerou que Marcola apresenta "alto risco para a sociedade".

ANO 8 Terça-feira, 12 de setembro de 2006 Nº 2732
11ª edição
São Paulo
AGORA

DEVOLVIDAS AO JUIZADO **A-10**
INSS barra 6.530 ações de revisão pela ORTN

O INSS achou problemas em 6.530 das 10.425 ações do lote 06/2006 de revisão pela ORTN julgado no Juizado Especial Federal de São Paulo. Entre os problemas, havia informações erradas ou incompletas. Essas ações serão devolvidas ao juizado. Os outros 3.895 segurados do lote terão reajuste de até 62,55% já no próximo mês.

SUSPEITA **A-14**
TCU investiga distribuição de cartilhas de Lula ao PT

O TCU (Tribunal de Contas da União) investiga a distribuição de cerca de 2 milhões de cartilhas, sobre realizações do governo Lula para o PT. O material foi produzido pela Secom (Secretaria de Comunicação) da Presidência. O ministro Tarso Genro (Relações Institucionais) afirmou que, se algum integrante do governo tiver responsabilidade, terá de responder.

EDUCAÇÃO **A-6**
Governo promete acabar com as escolas de latão

As 76 escolas estaduais de latão que ainda restam em SP serão reformadas até o final deste ano. A previsão é da secretária da Educação, Maria Lúcia Vasconcelos. Segundo ela, os alunos devem iniciar o próximo ano letivo nas novas salas.

EUA LEBRAM 5 ANOS DO 11 DE SETEMBRO **A-16**

AL QAEDA FAZ NOVAS AMEAÇAS

Um bombeiro e sua família (foto) participam em Nova York de homenagem aos mortos no atentado que destruiu o World Trade Center, em 11 de Setembro de 2001. Na cerimônia para lembrar os cinco anos dos ataques, familiares leram os nomes das 2.749 vítimas. Ontem, o egípcio Ayman al Zawahiri, homem mais importante da Al Qaeda depois do líder Osama bin Laden, fez novas ameaças aos EUA e seus aliados, principalmente Israel. Em vídeo divulgado pelas redes de TV CNN e Al Jazeera ele disse que ações semelhantes às ocorridas em 11 de Setembro já estão em andamento.



NEGOCIAÇÃO NO ABC **A-11**

Volks fecha acordo para demitir 3.600

A Volkswagen e o Sindicato dos Metalúrgicos do ABC chegaram a um acordo que prevê um pacote de incentivos para demitir 3.600 dos 12,4 mil trabalhadores da fábrica de São Bernardo. O desligamento seria feito em um PDV (Programa de Demissões Voluntárias) em 11 etapas, a partir deste mês, até 2008. Os trabalhadores deverão analisar a proposta em assembleia nesta quinta.

COM FGTS **A-9**
Fundos da Vale e da Petrobras estão em queda

A crise no mercado financeiro, causada por temor de alta dos juros nos EUA, atingiu os fundos FGTS-Petrobras e FGTS-Vale, que tiveram desde maio redução de 14,5% e de 18,5%, respectivamente, nos ganhos de quem aplicou o Fundo.

JUROS **A-8**
Ciente usará seu histórico bancário para negociar taxa

Segundo o Banco Central, já estão valendo a transferência de dívida e de cadastro entre bancos. O cadastro traz o histórico bancário do cliente, que poderá usá-lo como "carta de referência" para negociar juros com outros bancos.

ATENÇÃO **A-10 A-12**

Lista traz os novos 11.420 benefícios concedidos pelo INSS

TRAGÉDIA **A-14**
Triatleta morre atropelada em rodovia de SP

Fernanda Schillrö, 27, morreu na Castello Branco. Ela pedalava no acostamento, caiu e foi atropelada por kombi e ônibus.

IBIRAPUERA **A-9**
Brasil estreia hoje no Mundial de basquete feminino

A seleção feminina pega a Argentina na estreia do Mundial de Basquete. Mesmo com os EUA favoritos, o Brasil quer o bi.

SEM PAPAS NA LÍNGUA **B-3**

Leão diz que o Timão já entrou no rumo certo

"Esse time já descobriu o seu rumo. Deixou para trás alguns problemas que achavam que eram insolúveis, e foi de uma simplicidade total", disse o técnico, em entrevista ao Agora. Leão falou sobre tudo, menos sobre Luxemburgo. Disse que jogador é mimado mesmo e que não se importa com fama de arrogante.

DINHEIRO PÚBLICO



R\$ 1,50

Manchete	Namorada admite briga antes da morte de Ubiratan
Linha fina	Ela diz que está fazendo lista com os inimigos do coronel
Fotografia da manchete	Presente
Legenda	Carla Cepollina, namorada de Ubiratan (no destaque) deixa o DHPP

Manchete

“Namorada admite **briga** antes da morte de Ubiratan”.

Manchete de grande alarde, escrita através de fonte avantajada e de grandes proporções, estabelecida logo no início do periódico, lugar onde costuma estar veiculado o cabeçalho dos jornais tradicionais, traz consigo forte bagagem discursiva. Até por causa disso, diferentemente de outras edições, a manchete deixa de assumir um viés econômico-social para transmitir uma informação que remete a um acontecimento inesperado e atual (o assassinato do coronel e o depoimento de sua namorada), transferindo para o título de outra notícia o ato de relatar questões econômicas e sociais que se dirigem aos interesses do seu público.

Analisando os termos da manchete, podemos iniciar a análise nos debruçando sobre o termo “briga”, já que passa a ser o vocábulo assinalado em vermelho, considerado a palavra mais importante de todo o contexto. Assim, a cor passa a exercer um papel fundamental na análise, pois, além da tonalidade vermelha ser utilizada para dar destaque nas manchetes e em certos títulos publicados pelo *Agora*, devido ao seu caráter sedutor e vivaz, nesta notícia, em especial, essa coloração destaca justamente o vocábulo “briga” para expressar o rompimento da harmonia na relação amorosa. O vermelho, a cor do sangue, a cor da carne vermelha, nesse ambiente, passa a transmitir uma sensação de desajuste que resultou em morte. Ela ativa o inconsciente do leitor, estabelecendo conexões sanguíneas, cruéis, ferozes. Por isso, como diz Guimarães (2000), ela passa a funcionar como uma informação, não apenas como um ornamento.

É justamente por causa dessa suposta briga, que o jornal publica que uma morte pode ter sido ocasionada, a morte do coronel Ubiratan. O uso do verbo “admitir” corrobora esse termo assinalado, já que o verbo denota algo a ser reconhecido evidentemente, algo incontestável, que deve ser aceito. Assim, Carla Cepollina, a namorada suspeita do crime, não supõe ou pressupõe nada, mas, ao contrário, admite que tenha brigado com o coronel, tornando os fatos mais reais e

possíveis de ser executados, já que uma briga passional pode gerar transtornos obsessivos, agravados por atos irracionais e funestos, como se viram em diversos casos divulgados cotidianamente pela mídia. O jornal, como forma de polemizar, faz questão de evidenciar esse fato, visto que insere “Namorada admite briga” e não apenas “Carla admite briga”.

Em uma análise cuidada, devem-se observar as diferentes maneiras de relatar determinado discurso, pois a utilização de certos verbos acaba por evidenciar o que é dito. De sua importância Marcuschi (1991, p. 74-92) já dizia: "a opinião é introduzida com algum verbo que antecipa o caráter geral da opinião relatada". Esses verbos atuam de forma seletiva sobre os conteúdos, imprimindo-lhes uma intencionalidade interpretativa com características ideológicas.

Considerar que não existe neutralidade na abordagem de um assunto significa avaliar que as relações de poder são exercidas, no processo comunicacional midiático, desde a escolha da pauta a ser desenvolvida diariamente até as estratégias selecionadas na realização da matéria.

Charaudeau (2003, p. 67) já afirmava isso ao dizer que o fundamento de todo o discurso são as condições enunciativas, responsáveis por permitir que certo mecanismo de comunicação social possa produzir sentido. Por isso, não é aleatório nem casual o modo como os meios de comunicação, principalmente aqueles pertencentes ao estilo mais popular, redigem e formulam o discurso, visto que a todo o momento visam a suscitar determinadas significações.

Linha fina

“Ela diz que está fazendo lista com os inimigos do coronel”.

Depois de propalada a manchete, logo abaixo dela, vê-se um subtítulo que parece contrariar os dizeres postos primeiramente. Com uma afirmação de Carla exposta através do discurso indireto, ou seja, com o jornal apenas reproduzindo o que a namorada disse em um momento anterior, é possível observar certa ironia trazida pelo *Agora*, pois, ao mesmo tempo, que de início, vê-se a afirmação trazida pelo jornal com a figura de Carla num desentendimento com Ubiratan, dispendo, diante desse fato, mais motivos para ser a principal suspeita, logo depois disso, observa-se um pronunciamento feito por ela em que diz estar fazendo uma lista de inimigos do coronel, ou seja, tentando se abster de qualquer culpa e buscando encontrar suspeitos para o crime. Assim, o jornal joga com o dito e o implícito, com jogos de contrastes, pois no momento

em que admite briga, ela também se posiciona como suposta inimiga do coronel, devendo, portanto, inserir-se na lista dos suspeitos.

A expressão “Ela diz que”, já explicada anteriormente, é típico exemplo do jornalismo, para que o órgão emissor informe e divulgue o acontecimento da notícia, mas não se comprometa com o fato em si. Assim, faz uso do poder das palavras e das palavras de ordem, como poder de mantê-la ou subvertê-la. Os leitores, ao lerem sobre o assunto, acreditam no que foi dito; afinal, além de tais escritos comprovarem o fato, está posto como consenso na sociedade que tudo que é visto e lido no jornal, é tido como real. As palavras cumprem a função de traduzir o que necessita ser veiculado, mas como fora retratado por Bourdieu (1989, p. 15) “o que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras”.

É interessante notar que, ao ser pronunciado o nome Ubiratan, o leitor necessita remeter-se à memória discursiva, pois é sob a ação dela que ocorre a interpretação dos signos, possibilitando ao leitor o acesso à interpretação dos fatos. A compreensão da notícia, no entanto, só terá significado para um leitor que tenha acesso a essa memória, estando, portanto, relacionada aos fatos inseridos na própria história, visto que, como afirmavam Charaudeau e Maingueneau (2006, p. 325) o discurso só terá sentido estando em relação com a memória de maneira constitutiva, através de dois planos complementares: o textual (marcas lingüísticas encontradas no próprio texto) e o histórico (os fatos reais ocorridos).

Diante de um texto, o leitor pode construir uma rede de significações, que já vem sendo tecida há muito tempo, cujos sentidos são sócio-historicamente produzidos e ideologicamente interpretados como naturais. Importante dizer que ideologia, para a Análise do Discurso, é entendida como mecanismo de naturalização dos sentidos e é isso que faz o sujeito atribuir sentidos a certos textos e não a outros.

Dessa maneira, além de o leitor necessitar saber quem é Ubiratan para interpretar a notícia, fato que não se põe muito difícil, visto que devido ao fator da noticiabilidade, baseado nos aspectos da atualidade, a notícia é inserida como um caso recente e de grande repercussão, por isso veiculada corriqueiramente nesse período, ele também necessita estar atento aos fatos ocorridos com relação às atitudes do coronel no passado. Fatos esses (o massacre comandado por Ubiratan que resultou na morte de centenas de presos, no Carandiru, no ano de 1992), que o

Agora faz questão de evidenciar, nos últimos dizeres do resumo da notícia, para que, caso o público não esteja informado do assunto, esses conhecimentos o façam se situar perante o acontecimento.

Moirand, uma estudiosa que trabalha com textos referentes à imprensa, já dizia que é dessa forma que uma memória discursiva é gerada: através dos discursos constituídos “na e pela mídia” e “sobre formulações recorrentes, que pertencem, inevitavelmente, a discursos anteriores, e que, funcionando sob o regime de alusão, participam da interpretação desses acontecimentos” (MOIRAND, 1999, p. 173 apud CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 325).

Fotografia da manchete

O logotipo do jornal passa a ser inserido ao lado da foto de Carla, posicionando-se no meio da primeira parte, ao lado direito. Com relação à imagem, vê-se como traz aspectos relevantes para a cena enunciativa. Para isso, pode-se iniciar a análise descrevendo a focalização da fotografia. Carla é colocada em primeiro plano, usando óculos escuros, com um rosto abatido e, conseqüentemente, sem nenhuma maquiagem. Apesar de a foto não ser posada, deve ter sido escolhida dentre inúmeras outras, sendo selecionada a que conseguisse transmitir mais esses traços. Se observarmos bem, uma sombra é vista entre Carla e o policial, que de costas, com a visualização nítida de seu colete, faz com que o incluamos à corporação anticriminalista (polícia), instaurando, desse modo, certo poder à cena. Essa sombra, supostamente da própria Carla, pode ser interpretada como elemento que transmite caráter lúgubre ao caso. Será que ela está dizendo a verdade? Haverá dupla personalidade? Ou será sua consciência? Por que, entre tantas fotos, foi eleita justo essa que aparecia com tal obscuridade?

Assim, nesse exato momento, podemos introduzir o conceito de policromia proposto por Souza (1995), ao dizer que essa representação busca recobrir o jogo de imagens e cores, no caso, elementos constitutivos da linguagem não verbal, permitindo que se interprete o discurso não verbal. O jogo de imagens, formas, cores, luz, sombra, etc. faz com que façamos referência às múltiplas vozes também existentes em um texto (polifonia) e às diferentes perspectivas instauradas pelo eu na e pela imagem, o que favorece não só a percepção dos movimentos no plano do sinestésico, bem como a apreensão de diferentes sentidos no plano discursivo-ideológico.

A policromia mostra também a imagem em sua natureza heterogênea, ou melhor, como conjunto de heterogeneidades que, ao possuir uma co-relação entre si, emprestam à imagem sua identidade; todavia é importante notar que essa co-relação existente numa fotografia, por exemplo, faz-se através de operadores discursivos não verbais, como a cor, o detalhe, o ângulo da câmara, um elemento da cena, luz, sombra, etc., que não só trabalham a textualidade da imagem, como instauram a produção de outros textos, todos não verbais.

Continuando a análise, é passível também de ser observado na imagem que uma pequena foto com o rosto de Ubiratan é recortada e inserida no canto inferior da foto principal, com o objetivo de mostrar quem era o coronel. Nota-se que a contextualização de sua vida e ações não é apenas apresentada através dos aspectos lingüísticos inseridos na notícia, mas também através de sua imagem, vê-se uma forma de apresentá-lo.

O que Barthes chamava de fotogenia (ver item 4.2.1), nesta foto, dá-se através do enquadramento de um acontecimento, pois, já que a manchete traz logo no início dos dizeres a palavra namorada, sendo essa a personagem principal da notícia, a fotografia busca expor claramente essa pessoa, ou seja, a própria Carla, namorada do coronel Ubiratan.

Por isso, é importante frisar, mais uma vez, que para uma profícua análise do discurso, é importante que se observem não só os recursos lingüísticos, mas os elementos imagéticos, que ao serem somados às estruturas textuais, integram a composição de um todo significativo.

Legenda

“Carla Cepollina, namorada de Ubiratan (no destaque) deixa o DHPP”.

Algo interessante a ser notado é que, enquanto a manchete e a própria linha fina do jornal referem-se a Carla com a expressão “namorada” ou o pronome pessoal “ela”, a legenda aparece para determinar proficuamente o sujeito praticante da ação, ou seja, traz o nome completo de Carla, “Carla Cepollina”, associado ao termo “namorada de Ubiratan”. Vê-se a função da legenda em localizar o leitor diante da imagem estabelecida. Além de expor a protagonista da notícia, podemos observar que Carla se encontra diante do Departamento de Homicídios e Proteção à Pessoa (DHPP), o que faz com que não saibamos se ela está entrando no estabelecimento ou saindo dele; no entanto, é devido à presença do verbo “deixa”, que conseguimos fazer essa inferência. Portanto, imagem e texto são agregados para conferir sentido ao todo jornalístico. Por

isso que Guran (1992, p. 58), por sua vez, ressalta que "no caso do jornalismo, naturalmente, a legenda deve compreender as informações circunstanciais que de resto são parte integrante da notícia, como nomes, locais, etc".

Título da notícia secundária	INSS barra 6.530 ações da revisão pela ORTN
Chapéu da notícia	Devolvidas ao juizado
Fotografia do título	Não há

Título da notícia secundária

“INSS barra 6.530 ações da revisão pela ORTN”.

Esta notícia é pequena em relação às notícias analisadas em outras edições do *Agora*. Embora o assunto principal do dia seja o que relata o caso da morte do coronel Ubiratan, trazido como destaque na manchete, essa notícia chama a atenção do leitor, pois, além de situar-se abaixo do logotipo do jornal, abrange o segundo maior espaço, conferido ao primeiro quadrante da primeira página, parte esta mais visível, quando exposta, por exemplo, numa banca de jornal. O modo como o jornal é colocado à venda passa a influir também na captação dos dizeres jornalísticos. O assunto por conter informações que fazem referência à situação financeira de muitos dos seus leitores contribui também para que seja referenciado.

Com a presença de duas siglas “INSS” (Instituto Nacional do Seguro Social) e “ORTN” (Obrigações Reajustáveis do Tesouro Nacional), esse título se prefigura com a intenção de cientificar seus leitores sobre determinada ação que os afeta. A justificativa para o uso delas se concretiza no fato de que são fáceis de ser lembradas. Muitas vezes, todavia, os leitores nem sabem ao certo seu significado, mas conseguem identificar o seu referente devido ao fato de essas siglas serem utilizadas freqüentemente no cotidiano. É interessante frisar, porém, que a notícia, na íntegra, posta dentro do caderno, traz o significado delas, com inúmeras informações acerca do tema, juntamente com gráficos explicativos, que trazem todos os procedimentos que os interessados neste assunto devem tomar.

Depois dessa explicação, vale a pena lembrar das significações depreendidas dessas siglas, segundo a ideologia trazida pela sociedade. ORTN é menos usual, portanto, é menos conhecida,

mas pode ser referenciada, devido ao fato de estar acompanhada da sigla INSS. Sendo assim, a função desta última instituição é justamente a de lutar pelos direitos dos trabalhadores, assegurando-lhes os benefícios que lhes são concedidos, mas, no entanto, faz parte do inconsciente do povo, em geral, que essas concessões não são legitimadas de maneira tão simples, há sempre certa barreira na luta por tais direitos, que os impedem de conquistar o que tanto almejam. Desse modo, através dessa pequena frase, identifica-se a posição ideológica do periódico, pois se posiciona segundo os interesses do seu público. A própria utilização da forma verbal “barra” denota justamente essa ação de impedimento brusco, tornando-se impossível o prosseguimento desses pedidos.

A importância das determinações econômicas na produção cultural é exemplificada pelas motivações empresariais que conduziram à publicação, mas é fundamental considerar que as questões ideológicas, políticas e culturais têm papel essencial na constituição dos bens simbólicos. A análise precisa considerar tanto os fatores textuais, como também os fatores formadores do contexto dos enunciados, isto é, os fatores externos à língua, a história e as condições de produção dos enunciados dos sujeitos sociais (FREITAS, 1999).

Chapéu da notícia

“Devolvidas ao juizado”.

O chapéu da notícia, ao trazer tal enunciado, já prenuncia o conteúdo trazido no título. O termo “devolvidas” faz menção à palavra “ações”, que não está posta neste enunciado, porém é recuperada no título da matéria. As ações foram devolvidas ao juizado, e é com essa asserção que o jornal, na verdade, expõe seu parecer sobre o assunto. Avisa o que aconteceu com tais ações movidas por seus interessados, incutindo, de certa forma, a idéia que se tem da burocracia existente nesse meio trabalhista.

Notamos que a maneira como se escreve reflete o que se pensa. O contexto enunciativo deve ser levado em consideração. Por isso que, segundo a concepção de Bakhtin (1997, p. 333), há que entender que o texto não deve ser tomado como simples objeto de análise, sem se considerar o dialogismo e a contextualização, ou seja, deve-se ter presente a complexa interdependência que se estabelece entre o texto (objeto de análise e de reflexão) e o contexto que

o elabora e envolve (contexto interrogativo, contestatório, etc) através do qual se realiza o pensamento do sujeito que pratica ato de cognição e de juízo.

Fotografia do título

Não há

Devido ao fato de a notícia fazer menção a questões econômicas e sociais, ela novamente aparece desprovida de imagens. Os dizeres nesse caso já comprovam sua referencialidade e promovem o sentido de real.

FIGURA 6 - JORNAL 4 - 20 de setembro de 2006 (Quarta-feira)

PROMOÇÃO n. 13

Dia das Crianças
Leve DVD
"O Melhor das Chaves"
Amanhã

\$6
ou **\$14,90**

ANO 8 Quarta-feira, 20 de setembro de 2006 R\$ 2740

12ª edição

São Paulo

AGORA

PAPARAZZI DIZ QUE AMASSOS DURARAM 23 MINUTOS n. 7

Espanhol revela como filmou transa de Cicarelli

O paparazzi espanhol Miguel Temprano assumiu a autoria do filme recheado de cenas picantes da modelo e apresentadora Daniella Cicarelli com o namorado, o empresário Tato Malzoni, em praia de Cádiz (Espanha). Em entrevista ao programa "Dolce Vita", da rede de TV espanhola Telecinco, Temprano afirmou que os amassos na beira da água e a posterior transa dentro do mar renderam 23 minutos de gravação, que ele editou e jogou na Internet. Cicarelli e Tato não estavam sozinhos na praia na hora em que mostraram tanta desinibição. Segundo Temprano, havia famílias em volta do casal. O site Youtube retirou antecipadamente o vídeo do ar, alegando violação aos "termos de uso", mas as cenas ainda podem ser vistas em outros endereços, inclusive pornográficos. Daniella Cicarelli mantém o mais absoluto silêncio sobre o ocorrido. A assessoria e o empresário dela foram procurados ontem durante todo o dia, mas não responderam aos pedidos de entrevista. Já a MTV, onde ela trabalha, diz que não se envolve em assuntos pessoais da apresentadora. O caso teve grande repercussão na imprensa de Espanha, pois era quem jogava o ex-marido de Cicarelli, o Fernando Ronaldo.



O paparazzi Miguel Temprano filmou o casal na água.

MOTIVO E QUE CORPO FOI ACHADO NA NOITE SEGUINTE n. 6

IML não pode definir a hora da morte de Ubiratan

O laudo necropsíco do coronel da reserva e deputado federal Ubiratan Guimarães, 63 anos, elaborado pelo IML, não poderá definir com precisão o horário da morte dele. Segundo o diretor do IML, Hideaki Kawata, "é impossível precisar o horário quando o corpo é encontrado mais de dez, 12 horas depois da morte", afirmou. Os laudos foram concluídos ontem, mas a reportagem não teve acesso a eles. A polícia acredita que o crime tenha ocorrido entre as 19h30 e as 20h30. Em entrevista ao Agora, a advogada Carla Cepolina, 40, namorada de Ubiratan, disse que a Justiça não tem elementos para decretar sua prisão no caso da morte do coronel.

Veja os 21.127 que podem perder a aposentadoria

ESSES APOSENTADOS SÃO DO ESTADO DE SP E ESTÃO SENDO CHAMADOS PELO INSS PARA SE RECADASTRAR EM ATÉ 30 DIAS. O AGORA TRAZ A LISTAGEM E DÁ DICAS

a Previdência Social sofreu mais uma lista de aposentados que precisam fazer seu recadastramento. São 21.127 segurados no Estado de São Paulo, chamados por edital (confira caderno especial no Agora). A maioria tem final de benefício 6 e já devia ter se recadastrado em julho. Desta vez, foi dado prazo de 30 dias. Caso contrário, o benefício será bloqueado no banco e pode até ser cassado. Quem encontrar seu nome na lista deve se recadastrar na agência bancária onde recebe o benefício, levando os documentos. O Agora dá as dicas. n. 10 e 11 p. 23

GRANA n. 11

Cresce número de queixas no Procon contra celulares

120 ANOS DE AVON. MAS NEM PARECE. Veja encarte nesta edição.

INSS confira a lista

R\$ 1,50

DRAMA FOI REVELADO PELO AGORA NO DOMINGO n. 4



Fabiano Tadeu da Silva é atendido por junta médica do hospital Heliópolis

Junta médica atende Fabiano e põe fim à via-crúcis por consulta

O auxiliar de escritório Fabiano Tadeu da Silva, 39 anos, cujo câncer para conseguir uma consulta foi revelado domingo pelo Agora, foi atendido ontem por uma junta médica do hospital Heliópolis. Ele será operado na próxima quarta para corrigir o afundamento do crânio causado por um acidente. A via-crúcis de Fabiano começou em agosto. Para conseguir consulta com neurologista, ele percorreu 43 km e gastou em 23 cidades. O diretor do hospital, Abílio Rapoport, admitiu que o jovem foi vítima da falta de preparo de funcionários.

ESCÂNDALO FEDERAL n. 10 e 11

Presidente do PT tem o nome envolvido no caso do dossiê

Coordenadores de campanha do presidente Lula à reeleição, incluindo o presidente nacional do PT, Ricardo Berzoini, tiveram seus nomes indiretamente envolvidos ontem no caso do dossiê anti-Lula elaborado pela família Vedóto. Com o conhecimento de Berzoini, os pedidos Osvaldo Bargas e Jorge Lorenzetti tinham feito contato, há duas semanas, com a revista "Época", segundo a revista, um repórter foi nomeado no dia 6 de setembro sobre o eventual lançamento de "Época" em analisar documentos, fotos e vídeos que comprometeriam o candidato do PMDB no governo de São Paulo, José Serra. Após a nota lançada pela "Época", Lorenzetti se afastou da campanha. Bargas não foi localizado. Segundo Berzoini, o encontro com a revista era "para tratar de uma peça de interesse jornalístico".

MUNDIAL DE BASQUETE n. 8

Janeth reforça o Brasil hoje contra a República Tcheca

Retropassada de contusão no torneio eliminatório, a ala da seleção brasileira foi elevada para o jogo contra a República Tcheca. Vitória garante vaga na semifinal do Mundial de Basquete.

PAGAEMBU n. 3

Timão usa força máxima contra o freguês Vasco

O Timão, campeão, pegou o Vasco de 220. É o quarto confronto dos dois times no ano. Nos outros três deu Castrolimani. O Vasco não ganhou do Timão desde novembro de 2001.

LULA EM NOVA TORQUE



Hotel
BRASIL
SINGEL
KOURTEL

BRASIL
O QUE É
PROFI

BRITOU
A MALA
FRANCA

SOU
INDENTEL

Manchete	Veja os 21.127 que podem perder a aposentadoria
Linha fina	Esses aposentados são do Estado de SP e estão sendo chamados pelo INSS para se recadastrar em até 30 dias. O Agora traz a listagem e dá dicas
Fotografia da manchete	Não há

Manchete

“Veja os 21.127 que podem perder a **aposentadoria**”.

O uso de letras avantajadas e arredondadas confere maior destaque para a manchete, além de contar com a palavra aposentadoria marcada com o fundo em vermelho, denotando a situação catastrófica que a informação pode trazer. O uso desse tom escarlate associa-se à expressão popular “estar no vermelho”, que se refere a uma posição financeira desconfortante, insatisfatória; posição essa emergencial, que se une ao termo aposentadoria, vistos os salários escassos pagos a essa classe. Assim, se essa condição econômica já é precária, imagine como ficarão os trabalhadores que perderem tal benefício! Totalmente “no vermelho”, ultrapassando o limite de seus créditos. Novamente, vemos a importância da cor na produção das notícias, que mesmo fazendo uso de linguagem própria, estabelece conexão com os aspectos lingüísticos, culturais e ideológicos arraigados na palavra aposentadoria.

Aposentadoria se apresenta em destaque; afinal é a palavra principal e todo o enunciado se constitui por causa dela. É ela que determina o assunto tratado. E neste caso, devido à própria situação enunciativa, todos sabem que sua perda implica sérios problemas, já que, falar em aposentadoria, faz-nos lembrar dinheiro, confusão, injustiça, remontando ao contexto de que os aposentados não ganham muito e sofrem com a falta de privilégios no Brasil. São vistos como uma classe que luta por seus direitos tão defasados pela sociedade e ainda sofrem ao perder o pouco que conquistaram.

A manchete já inicia seus dizeres com a presença do verbo “Veja”, estando no Imperativo Afirmativo, representa uma ordem dada ao leitor. O verbo é utilizado como recurso para expressar a importância da ação de ver, por isso é importante que o leitor compre, abra o jornal e veja se seu nome está presente nessa lista.

O uso do artigo definido “os”, logo após o verbo “veja”, é um recurso utilizado pelo jornal, que, na verdade, recupera a palavra “aposentados”, já que mais adiante a palavra em destaque é aposentadoria. Funciona como uma espécie de anáfora. É utilizada para que o texto não se torne enfadonho, uma vez que a função do *Agora* é ser claro e objetivo. Inconscientemente o leitor do jornal já faz essa ligação e consegue recuperar o sentido da palavra.

A presença exata do número 21.127 é importante no contexto, pois o jornal não está fazendo uma aproximação dos aposentados que podem perder o benefício da aposentadoria, mas dá o número exato, justamente para mostrar as reais pessoas que fazem parte dessa lista. Por se tratar de um assunto sério, que pode alterar as finanças de seu leitor, nenhum dado pode ser ocultado nem aproximado. É importante que o jornal, por ser visto pelo público como uma espécie de amigo, forneça os dados precisos.

A utilização da expressão “que podem perder a aposentadoria” traz um sentido importante. A presença do verbo “poder” funciona como modalizador epistêmico, algo que ainda não é totalmente certo. Por isso o jornal quer mostrar que, ao trazer esta informação, há ainda tempo para que este fato (perder a aposentadoria) não ocorra. Basta apenas lê-lo e observar o que pode ser feito. Essa dúvida foi posta conscientemente, porém, ela não quer dizer que o jornal não tem as informações corretas, mas, sim, que a notícia foi formulada desse modo, pois visava alcançar determinado objetivo.

Os modalizadores, sendo, portanto, elementos textuais que denotam a opinião e a intenção do autor em relação ao assunto sobre o qual se pronuncia, dão um direcionamento argumentativo ao texto, pois os elementos que funcionam como modalizadores não são elementos textuais diretamente ligados a um ou outro termo, mas, sim, à sentença toda. Por esse motivo, o uso do verbo “poder” acaba por interferir na leitura e entendimento de toda a manchete.

Diante dos fatores mencionados, observa-se que o discurso é a prática social de produção de textos. O que faz significar que todo discurso é uma construção social, não individual, que só pode ser analisado considerando o contexto histórico-social e as condições de produção, pois reflete uma visão de mundo determinada a seus autores e à sociedade.

Linha fina

“Esses aposentados são do Estado de SP e estão sendo chamados pelo INSS para se recadastrarem em até 30 dias. O *Agora* traz a listagem e dá dicas”.

A linha fina traz tais dizeres em tamanho reduzido e na parte abaixo do jornal, justamente para esclarecer algo, mas, na verdade, está mais abaixo, pois é a manchete que deve prevalecer e chamar mais a atenção, já que enquanto esta generaliza, aquela restringe os aposentados dos quais trata. Na verdade, o público deve se impressionar com a notícia, e é essa impressão que gera a compra, mas, o jornal não pode omitir informações. Necessita então colocá-las para que só depois da aquisição, o leitor veja se faz parte do grupo. De qualquer forma, caso esteja incluído, verá medidas a serem tomadas e se não for seu caso, ficaria feliz por não ter de se preocupar com isso.

Veja que agora se tem a presença do substantivo “aposentados”, na expressão “Esses aposentados”, que anteriormente estivera oculto, devido à presença da palavra aposentadoria. Ao dizer que a classe de aposentados é do Estado de São Paulo, excluem-se os outros Estados, mas esses nem seriam de grande importância, visto que o público do jornal, como fora visto no item 5.4.5, é direcionado em sua grande parte para essa região paulista.

Os dizeres aqui vistos, “estão sendo chamados pelo INSS para se recadastrar em até 30 dias”, são compatíveis com a expressão “podem perder”, pois, na verdade, caso esses aposentados se recadastrarem, não perderão o benefício. Por isso, o ato da perda só é válido se não tomarem nenhuma atitude.

É interessante ver que manchete e linha fina se completam, porém com as devidas estratégias. A última informação trazida pela linha fina “O Agora traz listagem e dá dicas” é importante para o contexto, porque, depois de o jornal cumprir a missão de informar os seus leitores, agora chegou a vez de ele fazer seu *marketing* pessoal. Com essa frase, ele se põe como o “amigo” eficiente, que, além de informar, é diferente dos outros jornais, pois traz todos os nomes dos aposentados referidos e ainda dá dicas. É nesse momento que se tem o auge da sua popularidade, pois se apresenta como quem está interessado em lutar pelos direitos de seus leitores.

Vemos, portanto, a ideologia imbricada no próprio emprego das palavras, uma vez que o texto é o produto da atividade discursiva, o objeto empírico de análise do discurso; a construção sobre a qual se debruça o analista para buscar, em sua superfície, as marcas que guiam a investigação científica.

Fotografia da manchete

Não há.

Por se tratar de um assunto social, em que a maior preocupação é fornecer números importantes para a classe dos aposentados, a imagem se faz desnecessária, pois o mais importante são os dados. Não há o que comprovar, como, por exemplo, registrar a imagem de um acidente, uma partida de futebol, etc. O mais importante é o dizer posto no enunciado, e é justamente por esse motivo que não se tem a imagem, já que, hoje, esta se faz presente na maioria das notícias, ainda mais nos jornais mais populares.

Título da notícia secundária	Espanhol revela como filmou transa de Cicarelli
Chapéu da notícia	Paparazzi diz que amassos duraram 23 minutos
Fotografia do título	Presente
Legenda	O paparazzi Miguel Temprano filmou o casal na água

Título da notícia secundária

“Espanhol revela como filmou transa de Cicarelli”.

Tal é a expressividade conferida a esta notícia, que foi colocada logo acima do jornal como destaque, porém o que é importante notar é que essa notícia nem trata de algo tido como proveitoso ou benéfico, para obter tal posição de realce. Na verdade, ela mexe com o consciente do público, por ser algo inusitado, quebra de tabus, um assunto controvertido e cheio de polêmica. Sabe-se que o ser humano, por natureza, tem ânsia de saber da vida dos outros, saber de escândalos, ainda mais se é algo que trata de alguém famoso. Tal é a importância, que o público dá a esse fato, que, justamente, o jornal, por saber da “personalidade” e “gostos” de seus leitores, traz esse assunto em destaque, fazendo com que este ocupe o lugar de outra notícia, talvez mais informativa ou mais importante para a sociedade.

Para Roland Barthes (1964), esse tipo de notícia poderia ser classificado como *fait divers*, pois trata de uma notícia de ordem não classificada, dentro de um catálogo mundialmente conhecido, que não se refere a questões relacionadas à política, economia, guerras, ciências, etc.

Em outras palavras, seria uma informação análoga a todos os fatos excepcionais ou insignificantes, classificada modestamente abaixo da categoria de variedades. Possui importância circunstancial e aparece inserida com o objetivo de promover o entretenimento no noticiário. Cria-se, portanto, uma notícia através de um fato casual.

Percebe-se que há forte tendência de tornar sensacional um fato jornalístico, emprestando-lhe formas espetaculares, em um tom espalhafatoso e cheio de destaque. O fato extrapola o real e aparece superdimensionado. Fatos corriqueiros, casos de celebridades, acontecimentos que aparecem descontextualizados do dia-a-dia político, econômico e social, ganham status de notícia.

Arbex (2001) já afirmava sobre isso ao dizer que:

A mídia cria diariamente a sua própria narrativa e a apresenta aos telespectadores – ou aos leitores - como se essa narrativa fosse a própria história do mundo. Os fatos, transformados em notícias, são descritos como eventos autônomos, completos em si mesmos (...) ‘Fatos’ e ‘notícias’ não existem por si só, como ‘entidades naturais’. São designados por alguém (por exemplo, por um editor), por motivos (culturais, sociais, econômicos, políticos) que nem sempre são óbvios (ARBEX, 2001, p. 103).

Dessa maneira, os dizeres postos na manchete chocam o público e o instigam a saber mais sobre o assunto tratado. Este quer saber o que aconteceu, como aconteceu, como Cicarelli, modelo e apresentadora, se encontrava nessa situação tão constrangedora. Depois de fazer todas essas inferências é que se vai cogitar sobre quem é o sujeito dessa oração, ocupado pelo termo “Espanhol”, sendo ele o responsável por tornar público esse ato.

A partir desse momento, depois do choque do incidente com Cicarelli, é necessário que o leitor conheça quem é esse tal de Espanhol. Ao invés de o jornal colocar na manchete o nome do próprio fotógrafo, insere esse adjetivo talvez até para deixar o relato mais cheio de suspense, pois, pode pensar: “Quem é este espanhol?”, “Como conseguiu isso?”, etc.

Espanhol também pode fazer referência a alguns leitores, ao fato que foi justamente um fotógrafo de origem espanhola o responsável por presenciar a cena picante da modelo com o namorado. O público, ao deparar com esse nome, pode buscar na memória o fato de que o antigo marido de Cicarelli, Ronaldo o fenômeno, jogava na Espanha, o que torna ainda mais polêmico o fato.

É importante observar como a manchete traz apenas o nome “Cicarelli” estampado, e não o nome do seu namorado, como se ela estivesse sozinha na cena descrita, mas isso é passível de ser

entendido, já que seu suposto namorado não é tão conhecido como a modelo, além também de podermos remeter ao fato, de ela ser uma mulher, pois, apesar de vivenciarmos grandes conquistas femininas nos últimos tempos, a imagem da mulher é ainda a mais prejudicada.

A forma verbal “revela”, trazida na manchete, tem um fundo de mistério, algo que não poderia ser contado; portanto tem no cerne o sentido de fazer uma revelação, denunciar, delatar, diferentemente se tivesse sido posto, por exemplo, apenas o verbo “contar”. Desse modo, pode ser visto como os signos têm uma função especial na língua. Foucault (1986, p. 56) já falava sobre isso, ao dizer que “os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse ‘mais’ que os torna irredutíveis à língua e ao ato da fala. É esse ‘mais’ que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever”.

Analisando os dizeres inseridos no texto, se a expressão utilizada na manchete fosse “espanhol revela que filmou”, estaríamos apenas observando a ação praticada por esse fotógrafo, todavia devido ao fato de a expressão inserida ser “espanhol revela como filmou”, a presença do termo “como”, dá ao fato um tom mais verdadeiro, pois se supõe que há provas na notícia para essa afirmação. Na extensão da própria notícia, no entanto, há a quebra dessa expectativa, já que é possível saber apenas mais informações sobre a modelo e seu namorado e o tempo que permaneceram juntos nessa cena mais provocante e excitante; porém não é dito, por exemplo, onde se encontrava o fotógrafo para registrar a cena: se estava escondido, qual o equipamento utilizado, entre outras informações, não sendo, portanto, registrados os procedimentos de como a gravação foi executada.

Vemos aí uma possível tática usada pelo jornal para chamar a atenção do leitor, para que ele se interesse pelo fato, mas, no entanto, não traduz fielmente os dizeres inseridos na manchete. Muitas vezes, o uso abusivo de recursos para tornar a manchete interessante acaba por desvinculá-la do tema central da matéria. É, portanto, uma suposta armadilha preparada para capturar a atenção do leitor.

O que estamos querendo enfatizar é que há uma construção discursiva fundamentalmente utilizada entre os jornais ditos mais populares, em que se encontra prazer no sensacional que está diretamente relacionado à natureza da notícia, que, mesmo dependente de uma convenção de veracidade, apela, muitas vezes, para informações incompletas ou não relatadas. O que é interessante observar, porém, é que esse gosto pelo sensacional é massivo e liga-se às

articulações mentais que circulam pelos diversos grupos sociais. É esse mesmo gosto pelo sensacional que, muitas vezes, extrapola grupos restritos e atinge toda a sociedade.

Com relação aos aspectos lingüísticos, o jornal, ao usar o verbo “filmou” e o substantivo “transa”, constrói o momento mais forte do discurso, já que algo filmado é obrigatoriamente registrado. Não há como duvidar. Tem-se prova da transa, palavra forte e bem chamativa, que é usada informalmente, na gíria popular, para designar relação sexual. A presença de tal vocábulo contribui para deixar o discurso mais apimentado e aproxima-se da linguagem popular.

Já que não existe texto neutro, vemos como sempre há interesses em torno de determinada questão. Por isso que Pêcheux (1975) já dizia que o discurso não surge no vazio, mas remete à formação discursiva que o originou e que é marcada por uma ideologia ali embutida, que pode ser identificada por meio das marcas lingüísticas, como através dos operadores argumentativos.

Assim, é por meio desses recursos que o jornal *Agora* se posiciona como verdadeiro, como aquele que não mente e, ao mesmo tempo, traz o que o povo quer ver e saber.

Como já dizia Amaral:

Os jornais populares constroem sua legitimidade de outros parâmetros, relacionando-se de uma forma peculiar com o mundo do seu público leitor. Precisam falar do universo do seu público leitor. Precisam falar do seu público-alvo, adotam uma estratégia pragmática, sem levar em conta se as informações são do âmbito do privado ou do entretenimento. Além disso, são obrigados, por interesses mercadológicos, a utilizar determinados recursos temáticos, estéticos e estilísticos deslocados do discurso jornalístico tradicional (AMARAL, 2006, p. 57).

Através de histórias inusitadas, que poderiam acontecer a qualquer pessoa, mas que raramente acontecem, é que o periódico em questão busca um fato inserido num contexto popular e particular, transferindo-o para um contexto de importância pública e com notabilidade social, formando assim a base noticiosa e o produto final dos jornais populares com traços sensacionalistas.

Chapéu da notícia

“Paparazzi diz que amassos duraram 23 minutos”.

O chapéu funciona, nesse caso, até como um box da notícia, já que os dizeres inseridos aqui se encontram no corpo da própria notícia.

A presença do número “23 minutos” é uma forma de impressionar o público, diante daquela situação à qual a modelo estava exposta. Durante, no mínimo, 23 minutos, Cicarelli e o namorado se encontravam dentro do mar, numa cena de romance, estando publicamente à vista das demais pessoas que ali estavam. Esses minutos cronometrados foram, no entanto, somente o tempo que o fotógrafo conseguiu registrar, o que não significa que eles não estivessem há mais tempo naquele lugar, trocando carícias e fazendo amor de modo explícito.

A escolha desses dizeres pelo *Agora* não é arbitrária. O próprio uso da palavra “amassos” refere-se a um termo informal, que, além de ser utilizado por uma parcela da população, vem também inserido, e muito, no contexto midiático destinado aos programas e revistas de fofocas. Nesse sentido, o texto jornalístico, como afirma Gregolin (1997, p. 7), passa a ser construído pela intertextualidade em vários graus, ou seja, posiciona-se como um mosaico que reproduz citações absorvidas ou transformadas em diversos meios da sociedade. Para a autora, “o sentido, no jornal, constitui-se como um diálogo em três dimensões: o sujeito da escrita, o destinatário e os textos exteriores”, ou seja, quando se veicula algo a ser exposto, deve-se pensar em quem o está escrevendo, para quem se está escrevendo e o que já foi dito sobre tal assunto.

A presença do discurso indireto no chapéu, através da expressão “Paparazzi diz que amassos...” caracteriza o discurso como uma operação de “reformulação-tradução” do que foi dito. Bakhtin caracteriza esse tipo de discurso como a transmissão analítica do discurso de outrem e diz que:

O emprego do discurso indireto ou de uma de suas variantes implica uma análise da enunciação simultânea ao ato de transposição e inseparável dele. A tendência analítica do discurso indireto manifesta-se principalmente pelo fato de que o elemento emocional e afetivo do discurso não é literalmente transposto ao discurso indireto, na medida em que não são expressos no conteúdo mas nas *formas* de enunciação (BAKHTIN, 1992, p.158-159, grifo do autor).

Ao usar o discurso indireto, o enunciador não reproduz as palavras do locutor exatamente como foram ditas, mas somente transmite o conteúdo do pensamento, escrevendo-o com suas próprias palavras. Sobre isso Maingueneau (2004, p. 108, grifo do autor) dizia que: “Com o discurso indireto, o enunciador citante tem uma infinidade de maneiras de traduzir as falas citadas, pois não são as palavras exatas que são relatadas, mas sim o *conteúdo do pensamento*”.

Sendo assim, enquanto o discurso direto repete as palavras de um outro ato de enunciação, o discurso indireto só é discurso citado por seu sentido, constituindo uma tradução da enunciação

citada. Não reproduz um significante, mas dá um equivalente semântico integrado à enunciação citante, envolvendo apenas um locutor, que se incumbe do conjunto da enunciação.

Assim como no discurso direto, o sentido dos verbos *dicendi* vai demonstrar o envolvimento do narrador com o discurso que ele reporta, “(...) a escolha do verbo introdutor é bastante significativa, pois condiciona a interpretação, dando um certo direcionamento ao discurso citado” (MAINGUENEAU, 2004, p. 150). Dessa forma, para distanciar o comprometimento com a fala que reporta indiretamente, o jornalista, do mesmo modo como faz na introdução do discurso direto, prefere o neutro dizer e os verbos descritivos.

Fotografia do título

Não há propriamente uma fotografia; a imagem se constitui através de uma montagem.

A fotografia não é registrada por um fotógrafo. Ela é uma montagem que une de um lado a imagem do paparazzo e, do outro, um instante da cena de sexo filmada por esse mesmo fotógrafo. O motivo de ser montada é justamente pelo fato de se unir a criação ao criador, ou seja, a presença da foto do paparazzo junto a tal imagem é uma forma de dizer, “é este o valente, o intrépido e corajoso fotógrafo que conseguiu a façanha de tal ato, por isso todos devemos observá-lo”.

A imagem da cena dos dois namorados faz parte do vídeo exibido; por isso não se trata propriamente de uma foto. Em razão da sua expressividade, ela salta aos olhos, e, apesar de não estar tão nítida, é possível observar o carinho trocado pelos dois. É um momento de êxtase e exaltação, que Barthes já tratava como o *punctum* da fotografia, devido à cena provocar sentimentos e reações que mexem com o imaginário do público. Assim aparece justamente para sensacionalizar o já dito, para comprovar o real, já que para o público acreditar em tais informações, neste caso, é preciso vê-las. É a visualidade que permite a existência, a forma material da imagem.

A imagem pode ser lida. Propriedades como a representatividade, garantida pela referencialidade, sustentam, por um lado, a possibilidade de leitura da imagem e, por outro, reafirmam o status de linguagem. Falar dos modos de significação implica falar também do trabalho de interpretação da imagem, procurando entender como se constitui no discurso e como é o modo que esta vem sendo utilizada para sustentar discursos produzidos através de textos.

Posta para escandalizar, como para exemplificar tudo o que foi trazido pelos dizeres do jornal, pode-se observar que o *Agora*, ao trazê-la em destaque na primeira página, preocupa-se com impressionar o leitor e instigá-lo a vivenciar fortes emoções.

Legenda

“O paparazzi Miguel Temprano filmou o casal na água”.

A legenda apresentada aparece para especificar a imagem inserida no jornal. Observe que somente agora vemos o nome completo do tal paparazzo. Junto ao nome, pode-se observar mais uma vez a ação por ele praticada, já que a função da legenda é ativar no leitor todos os conhecimentos e sentimentos correlatos com aquela cena mostrada.

FIGURA 7 - Jornal 5 - 28 de setembro de 2006 (Quinta-feira)

46.052 recebem atrasados do INSS a partir do dia 10

ENTRE ELES ESTÃO 6.500 SEGURADOS DE SP QUE VÃO RECEBER AS DIFERENÇAS DA REVISÃO PELA ORTN. É A PRIMEIRA VEZ QUE ISSO ACONTECE. CAIXA MANDA AVISO

Em todo o país, 46.052 segurados receberam a partir do dia 10 de outubro os atrasados da revisão de benefícios. Na região que engloba São

Paulo e Mato Grosso do Sul serão feitos 14.838 pagamentos, entre eles 8.000 referentes a ações julgadas no Juizado Especial Federal de

São Paulo pedindo a correção ou a concessão de benefício. Desse 8.000, cerca de 6.500 são pedidos de revisão pela ORTN e foram incluídos no lota-

te 7/2005. É a primeira vez que se faz pagamento de atrasados (diferenças acumuladas nos últimos cinco anos) desse tipo de revisão. A-10

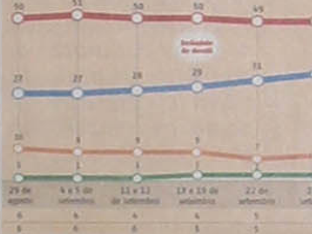
PEQUENA DATAFOLHA

Vantagem de Lula sobre rivais cai para 5 pontos

Pesquisa Datafolha feita ontem revela que caiu a vantagem do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) em relação aos adversários. Para ser eleito no primeiro turno, Lula precisa ter, entre os votos válidos, percentual maior que todos os rivais juntos. Essa diferença diminuiu, segundo a pesquisa, de 8 para 5 pontos percentuais. Se a eleição fosse hoje, Lula continuaria com chance de vencer no primeiro turno, com 53% dos votos válidos. Pela pesquisa, Lula manteve 49% das intenções de voto. O candidato Geraldo Alckmin (PSDB) subiu de 31% para 33%.

NÚMEROS DA CORRIDA PRESIDENCIAL

Intenção estimada de voto, em %



ANO 8 Quinta-feira, 28 de setembro de 2006 R\$ 2748

11ª edição

São Paulo

AGORA

Promotor vai denunciar Carla por assassinato



O Ministério Público irá denunciar à Justiça a advogada Carla Cepollina, 40 anos, pela morte do coronel Ubiratan Guimarães, 63. O crime ocorreu no último dia 9, em São Paulo. "Da é a assassina do coronel, há dúvida ter cometido o crime", disse o promotor Luiz Fernando Yagglione. A mãe dela, Liliana Pinchasi, afirmou que a filha não vai confessar. O advogado de Carla, Antonio Carlos de Carvalho Pinto, disse que a polícia fez "um passado maior que a pena" ao indicar Carla.



ELEIÇÃO DOS CAVALETES - Na reta final para as eleições, a avenida dos Autonomistas (foto), em Osasco, na Grande São Paulo, é inundada por cavaletes com propagandas de candidatos. Ontem, foi o último dia do horário eleitoral gratuito no rádio e na TV para os candidatos aos governos estaduais em todo o país. Para as candidaturas à Presidência da República, o último dia de propaganda gratuita é hoje.

PROMOÇÃO

Leve DVD "O Melhor de Chespirito" do mesmo criador de "Chaves"

HOJE

R\$ 1,50



Monalisa estava grávida

Pesquisadores analisaram a Mona Lisa com scanners e disseram que foi possível ver seu seio na época da pintura (sécl. 16) só por máx. O monstro de seu seio misterioso, portanto, seria a gravidez.

JOGATINA

Cassino é fechado em mansão na avenida Rebouças

O cassino fechado anteriormente à noite pela polícia tinha restaurante, sofás confortáveis, jardins de inverno e capacidade para cem jogadores. A especialidade era o cartão. Onze pessoas foram detidas e liberadas em seguida.

EDUCAÇÃO

Esgoto em volta de escola nova causa protestos

Escola municipal recém-inaugurada na zona leste para substituir unidades de lata suspendeu aulas na terça, após protesto de pais contra o esgoto a céu aberto que circunda o prédio.

Comerciantes reclamam da lei que proíbe propaganda

WAL-MART

ANIVERSÁRIO

11 ANOS DE ECONOMIA

HOJE

0,29

HOJE

GRÁTIS NO AGORA, O ALBUM DE FIGURINHAS DO CAMPEONATO BRASILEIRO

AGORA

EM QUE INTERESSA

Manchete	46.052 recebem atrasados do INSS a partir do dia 10
Linha fina	Entre eles estão 6.500 segurados de SP que vão receber as diferenças da revisão pela ORTN. É a primeira vez que isso acontece. Caixa manda aviso
Fotografia da manchete	Não há

Manchete

“46.052 recebem atrasados do **INSS** a partir do dia 10”.

Esta manchete já começa com determinados números exatamente publicados, o que mais uma vez comprova o caráter do jornal em propagar corretamente seus dados, ainda mais quando se referem a questões econômico-sociais, que interessam, de modo particular, ao bolso dos leitores. É importante ressaltar que temos aqui uma asserção, um fato que realmente será executado. Uma ação comprovada devido à presença do verbo “receber”, posto na expressão “recebem atrasados”, mas que só se posiciona no futuro, devido à presença da expressão “a partir do dia 10”, que subentende uma futura data. Mesmo sendo algo que se concretizará no futuro, a decisão já está tomada, e o fato será consumado.

Vemos que o leitor deve se situar, por exemplo, naquela data, para fazer referência à informação trazida. Isso mostra que as categorias de tempo, vista, nesse caso, como as de pessoa e de espaço, passam a ter significado no tempo da enunciação. O tempo em que se situa o acontecimento é a produção do enunciado. Ao usarmos o presente para dar uma idéia de futuro, as marcas tanto de passado como de futuro são determinadas em relação ao tempo presente, ao momento da enunciação e das marcas presentes no enunciado que remetem a essa interpretação, por isso, é preciso se lembrar que sempre há uma razão para certas construções. Nada é gratuito.

Na expressão “A partir do dia 10”, também temos uma relação de temporalidade estabelecida segundo o lugar onde o leitor se encontra. Essa data é preenchida somente no momento da enunciação, respeitando os critérios do aqui-agora.

É interessante frisar também que a manchete, enquanto traz com precisão os números de quem receberá os atrasados do INSS, não diz exatamente quem ou quais são as pessoas, os 46.052 aposentados contribuintes, que receberão seus atrasados.

Devido ao contexto instaurado nessa cena enunciativa, pode-se pressupor que “atrasados” vem expresso na frase com o valor adjacente a ela. Não é que as pessoas estejam recebendo atrasado seus supostos pagamentos depositados pelo INSS, mas que “atrasados” se remete a uma soma de dinheiro que deveria ter sido paga, e ainda não foi.

Frisamos também que a sigla INSS está sendo priorizada nesse enunciado, pois é essa instituição responsável por pagar a seus assegurados o valor de seus benefícios atrasados. Se não fosse pela decisão dela de pagar, essa informação não seria transmitida, porém além de ser o vocábulo mais importante do discurso publicado, pois é por meio dele que giram as outras informações, vemos que essa palavra, apesar de apresentar a cor vermelha, cor essa utilizada pelo *Agora*, carrega consigo uma expressão simbólica responsável pela geração de sentido na manchete divulgada, já que as funções cromáticas dessa cor ativam e aceleram a motivação e a vontade de receber a benfeitoria de tal órgão, visto que o capital nas mãos dos trabalhadores sempre é reduzido e qualquer soma em dinheiro é bem-vinda.

Desse modo, mais uma vez, o *Agora* cumpre seu papel de zelar pelos direitos de seus leitores, já que grande parte do público do jornal tem idade superior a cinqüenta anos (ver item 5.4.5).

Linha fina

“Entre eles estão 6.500 segurados de SP que vão receber as diferenças da revisão pela ORTN. É a primeira vez que isso acontece. Caixa manda aviso”.

Mais uma vez vê-se a preocupação do jornal com seus leitores, pois, mesmo colocando na manchete o valor total dos segurados que receberão os atrasados, o *Agora* traz exatamente os números dos que pertencem a São Paulo, atento ao interesse de seu principal público-alvo.

Com a informação “é a primeira vez que isso acontece”, a intenção do jornal não é só noticiar, difundir esses dizeres, mas uma forma de expressar admiração, uma exclamação perante o fato, fazendo uso da modalização apreciativa, como se estivesse proferindo a expressão “Não acredito! Aleluia! Isso aconteceu”. É como se tivesse dando voz a seus leitores para se pronunciarem perante o fato, por ser algo inusitado, difícil de acontecer, já que o beneficiário, neste caso, é o próprio povo. Como dizia Fiorin (2003, p. 42) “O dizer do enunciador é a

reprodução inconsciente do dizer de seu grupo social. Não é livre para dizer, mas coagido para dizer o que seu grupo social diz”.

Esse pensamento está encaixado numa cena enunciativa em que pairam os discursos da sociedade, e dificilmente há atitudes, normas, regras e melhorias que trazem vantagens a algumas camadas sociais que sofrem com os estigmas da exclusão social, pondo-se sempre de forma marginalizada e numa situação segregadora de poder. É, portanto, por esse motivo, que Orlandi (1987, p. 52), já dizia que não é possível “analisar o texto como uma seqüência lingüística fechada sobre ela mesma, porém é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido de condições de produção”.

Com o trecho “Caixa manda aviso”, o jornal faz com que os leitores tenham de recuperar o elemento caixa, já que se refere ao banco “Caixa Econômica Federal”, a responsável por tratar de assuntos relacionados a questões trabalhistas. Pode-se observar a relação direta dos dizeres apresentados, fazendo com que o leitor em uma fração de segundos interprete a informação.

Observamos que há também uma frase construída através da relação sujeito + verbo + complemento (caixa + manda + aviso), a forma direta prescrita pela Língua Portuguesa. O verbo “mandar”, geralmente classificado como VTDI (verbo transitivo direto e indireto), pois quem manda, manda algo a alguém, é neste caso completado apenas pelo objeto direto, reduzindo o tamanho da frase, pois o destinatário desses dizeres já fora explicitado, o que torna o discurso mais breve, condensado.

É plausível notar que esse caráter mais objetivo faz parte dos jornais mais populares, pois busca sintetizar a informação, para que seja digerida rapidamente, sem excesso de palavras.

Vemos que cada notícia apresenta inúmeras estratégias para formular seu discurso. Algumas se repetem, outras inovam, fazendo com que o jornal tenha, portanto, práticas estáveis e variáveis.

Diante dessa possibilidade ilimitada de criação de discursividade por parte das muitas instituições que compõem uma sociedade, podemos pensar na questão dos efeitos de sentido. Para Fausto Neto (1999), é justamente essa diversidade de estratégias e táticas referentes ao processo de produção de sentido que faz com que as diferentes instituições travem várias disputas.

Fotografia da manchete

Não há

Como a foto comprova algo em determinado instante, não temos sua presença na notícia, pois estamos tratando de um assunto mais abstrato. Há, portanto, a redução da linguagem não verbal para a verbal, fazendo com que a informação se restrinja somente ao texto.

Título da notícia secundária	Vantagem de Lula sobre rivais cai para 5 pontos
Chapéu da notícia	Pesquisa Datafolha
Gráfico ilustrativo	Números da corrida presidencial

Título da notícia secundária

“Vantagem de Lula sobre rivais **cai** para 5 pontos”.

O título é assertivo ao afirmar o fato, devido aos dados estatísticos comprovarem a veracidade da afirmação. É interessante notar que o enunciado foi elaborado a partir de uma determinada visão, de certo ângulo. Privilegiou-se uma forma de dizer em detrimento de outra. Lula, aqui, é tido como centro do discurso. O verbo “cai” é reforçado para priorizar essa idéia. Assim, nessa situação, além de este se encontrar no tempo verbal indicado pelo Presente do Indicativo, o significado denota marcas do passado, como do próprio presente. Enquanto se refere a um fato anterior, pois em relação ao momento em que a notícia foi posta no jornal a pesquisa já havia sido feita, representando, portanto, um dado consumado, a notícia representa um dado atual; atual não apenas em relação ao dia, mas também em relação ao contexto eleitoral em foco.

Como vimos nesta e noutras notícias, o uso do tempo presente tem uma realidade cinética, pois a imagem que fornece de um acontecimento é essencialmente a de uma orientação prospectiva e/ou retrospectiva do ocorrido, ou seja, o presente é um tempo versátil, podendo ser usado para demarcar um tempo ocorrido no momento, como indicar um fato no passado ou futuro.

Veja que se prioriza uma forma de dizer em relação à outra, por isso é importante que apareça tanto o substantivo “vantagem” nos dizeres do título, como o verbo “cair”, pois são esses

elementos que produzirão maior destaque ao fato, e, conseqüentemente, maior interesse do leitor e maior venda. Se a construção desse enunciado fosse composta de outra maneira, como, por exemplo, “cinco pontos separam Lula de seus rivais”, teríamos outro sentido discursivo e outra direção enunciativa.

Embora o discurso jornalístico seja classificado como neutro e objetivo, é possível observar que algumas escolhas são subjetivas e denotam diferentes produções de sentido.

Chapéu da notícia

“Pesquisa Datafolha”.

O chapéu dessa notícia é apresentado para notificar a empresa responsável pelos dados da pesquisa. Grande é a importância de sua inserção na primeira página, ao validar os números proferidos, pois todos sabem que o Datafolha é caracterizado como um instituto de pesquisa confiável e, além do mais, também pertence ao grupo Folha, do qual o jornal *Agora São Paulo* faz parte.

Há, portanto, um propósito em anunciar o texto com essa expressão, pois devido à credibilidade exercida por esse instituto, as informações trazidas pelo jornal são orientadas para ser aceitas e críveis.

Sobre a importância da orientação dada a um texto, Maingueneau (2004) salientava que um discurso para ser bem orientado deve ser concebido em função de uma perspectiva assumida pelo locutor, construir-se no tempo linearmente, ter uma finalidade e dirigir-se para algum lugar.

Gráfico ilustrativo

“Números da corrida presidencial”.

O gráfico trazido pelo *Agora* é apresentado de forma bem didática, atraente e animado. Além de os dados estatísticos serem postos com diferentes cores, os candidatos que disputam o cargo de presidente estão caracterizados. Vê-se com maior nitidez suas características mais salientes, que estão, portanto, representadas por traços cheios de exageros, apresentando-se através de forma mais cômica e jocosa. Observa-se assim como os jornais populares primam por algo mais interessante, atrativo e engraçado.

O aumento no uso dos gráficos, infográficos, etc. apresenta a passagem para uma informação visual, em detrimento somente da informação escrita, presente em todos os jornais e revistas. Ao mesmo tempo, a própria escrita se adapta ao modelo visual, no momento em que a imagem é posta para dar o significado do acontecimento.

A notícia é importante, pois retrata um período fundamental por que passa o país. A noticiabilidade ganha peso, ao controlar a quantidade e a qualidade dos acontecimentos, com a finalidade de selecionar os que serão produzidos como informação jornalística. Como a eleição é o assunto que se faz importante nesse momento, a notícia não poderia estar de fora.

Corrida presidencial induz à comparação a uma corrida, a atletas que disputam quem cruzará primeiro a linha de chegada, utilizando-se para isso o sentido conotativo da linguagem. Faz-se assim uma espécie de metáfora do acontecimento, pois, chegar ao final desta corrida, refere-se aos candidatos que concorrem ao cargo de presidente e vão fazendo suas campanhas para esse fim, ou seja, vencer na eleição presidencial.

FIGURA 8 - JORNAL 6 - 06 de outubro de 2006 (Sexta-feira)

PESQUISA DO PROCON A-11

Veja os brinquedos mais em conta para Dia das Crianças

APOSENTADOS COM FINAL 3 A-9

151 mil aposentados têm até hoje para se recadastrar

CATADOR DE PAPEL CONFESSA CRIMES NA ZONA LESTE A-6

Estuprador de mulheres diz ter prazer em matar

O catador de papel Edson Barbosa Alves de Matos, 25 anos, acusado de estuprar e matar três mulheres na zona leste, disse que sentia uma "vontade irresistível" de matar suas vítimas.



ABSURDO A-16

Babá é flagrada espancando um bebê em Minas

Câmera registrou Érika Moraes, 19 anos, agredindo menina de um ano e nove meses com síndrome de Down. Ela foi presa.

Edson Barbosa Alves de Matos é acusado de estuprar três mulheres na zona leste

ANO 8 Sexta-feira, 6 de outubro de 2006 Nº 2756 1ª edição

São Paulo AGORA

2,4 MILHÃO DE CONTRIBUINTE A-8

Liberada a consulta ao 5º lote de restituições do IR

Identificados 5 corpos da tragédia do Boeing

PROMOÇÃO A-13

Leve DVD "O Melhor do Chapolin Colorado"

Hoje R\$ 14,90



Funcionários da Gol em Congonhas fazem um minuto de silêncio em memória das vítimas

IDENTIFICAÇÃO FOI POR IMPRESSÃO DIGITAL. A GOL INFORMOU UM ERRO NA LISTA INICIAL DE PASSAGEIROS. NÚMERO DE MORTOS CAIU PARA 154

Peritos do IML (Instituto Médico Legal) de Brasília identificaram também os primeiros nove corpos da tragédia com o voo 1907 da Gol. Outros nove corpos não haviam sido identificados até o fechamento desta edição. A identificação foi possível por meio de impressões digitais. Foram divulgadas as identidades de cinco pessoas. Os nomes das outras quatro só seriam revelados pelo IML, após as famílias terem sido avisadas. A Gol divulgou ontem que houve um engano na lista de passageiros e que o número correto de mortos na tragédia é de 154, e não 155. Um passageiro foi contado duas vezes. O número correto foi informado ontem pelo NTSB (órgão americano de segurança nos transportes). Funcionários da Gol ficaram alguns minutos de silêncio em homenagem aos 148 passageiros e 6 tripulantes mortos no acidente. Ralph Michielli, vice-presidente de manutenção da companhia americana Excellence, dona do avião Legacy que se chocou com o Boeing da Gol, classificou as investigações, abusadas e ultrajantes" as versões de que os pilotos Joe Lepore e Jan Palladino não responderam às tentativas de contato do centro de controle aéreo (Cindacta-1) porque estavam fora da cabine de comando ou que tinham desligado equipamentos de segurança para "bolocar" o novo aparelho. A-13-A

SORTIDO A-13

Único ganhador da Megaseña apostou na Vila Leopoldina

O apostador que ganhou sozinho R\$ 34 milhões fez três jogos de sete dezenas cada em na Lotérica Heliópolis, que fica no Carrefour Vila-Lobos (zona oeste).

NA ESCADA ROLANTE DA REPÚBLICA A-5

FOGO FECHA ESTAÇÃO DO METRÔ

Bombas controlam princípio de incêndio (Foto) na escada rolante da estação República do metrô. O fogo começou às 14h35. A estação ficou fechada por 30 minutos. Ninguém se feriu. Os bombeiros e o Metrô ainda analisam as causas.



Polícia Federal vai ouvir os controladores da torre

A Polícia Federal deve ouvir a partir da próxima segunda-feira controladores de voo que trabalham no Centro Integrado de Defesa Aérea e Controle de Tráfego Aéreo em Brasília. A Polícia Federal e a Polícia Civil de Mato Grosso decidiram ontem manter inquirições separadas para investigar o acidente entre o Boeing da Gol e o Legacy.

TRABALHO A-7

39 mil bancários aderem à greve em São Paulo

Os bancários mantêm hoje greve no Estado. Ontem, pararam 39 mil trabalhadores em 537 agências, sites e sindicatos. Febraban não fez balanço.

O APRENDIZ

LELA, QUE ENTRA DE BARRONETA PARANDO O PÔ

“TU FULANO PARA DESANJAR UM PORRETO?”

“VOCÊ BETA PRA MITIGO?”

Justiça determina quebra de 70 sigilos



R\$ 1,50

ESCÂNDALO A-15

Justiça determina a quebra de 70 sigilos por dossiê

UBIRATAN A-6

Laudos revelam que havia sangue na calça de Carla

CRIME A-6

Polícia identifica ladrão de obras raras de biblioteca

Manchete	Identificados 5 corpos da tragédia do Boeing
Linha fina	Identificação foi por impressão digital. A Gol informou um erro na lista inicial de passageiros. Número de mortos caiu para 154
Fotografia da manchete	Presente
Legenda	Funcionários da Gol em Congonhas fazem um minuto de silêncio em memória das vítimas

Manchete

“Identificados **5 corpos** da tragédia do Boeing”.

A presente manchete traz letras grandes e chamativas que ocupam o centro do jornal. A informação é viçosa e atraente. Com uma asserção, o jornalista informa o público sobre novas informações fornecidas acerca da tragédia com o vôo 1907 da Gol. É importante destacar que o *Agora* usa um critério interessante para marcar a parte mais chamativa do jornal, no entanto, esse recurso não é usado de modo aleatório. É possível notar que nesta edição, a palavra selecionada é “5 corpos”, e não, por exemplo, “tragédia”, visto que tal acidente já foi notificado e tachado naquela ocasião. Agora, entretanto, é preciso destacar a informação “nova” a ser veiculada, que é o descobrimento da identidade dessas pessoas. Tanto é verdade que o assunto repercutiu anteriormente no periódico, que pelo enunciado trazer “5 corpos da tragédia do Boeing”, o leitor imediatamente, através da memória, recupera o problema tratado.

Para dar um ar de dor e comoção, o próprio acontecimento é intitulado como tragédia, ou seja, algo funesto, sinistro, que prognostica a morte, a desgraça, tendo, portanto, conseqüências fatais e catastróficas. A utilização desse vocábulo é também prática usada pelo periódico para sensacionalizar o assunto, torná-lo atraente, usando técnicas que o incluem no rol de jornais populares.

Diante disso, Maingueneau (2004, p. 71) já afirmava que “Hoje, estamos cada vez mais convictos de que o midium não é simples ‘meio’ de transmissão do discurso, mas que ele imprime um certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer”. Assim, o *Agora*, além de informar, ainda choca o leitor, mostrando como o povo deve se sentir diante do acontecimento.

A cor vermelha utilizada para demarcar a expressão eufemística “5 corpos” expressa, neste caso, sua relação intrínseca com a morte, avivando o léxico de modo a transparecer sua analogia ao termo cadáver. A impressão visual que ela causa, associada ao sangue, traz uma estimulação do sistema límbico – o centro do cérebro relacionado aos instintos e emoções, de forma que os leitores, ao lerem e verem o enunciado, sintam-se atraídos e ao mesmo tempo incitados.

É importante também frisar que essa notícia ocupou tal destaque no jornal, pois foi um episódio importante naquele momento, algo digno de ser noticiado e frisado. Assim, buscou-se o que tinha valor como notícia para que tal fato fosse então divulgado como acontecimento. Esse assunto foi selecionado dentre outros temas que poderiam ser postos na edição daquele dia, porque faz parte da atualidade, e é fruto de um evento novo que desperta a curiosidade do público.

É assim que a noticiabilidade é constituída: pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos, para que possam adquirir a existência pública na formação discursiva denominada notícia. A escolha do acontecimento a ser enquadrado como noticiável é orientada pragmaticamente; isto é, além de fatores como a atualidade e magnitude, o produto informativo deve ser passível de realização em função de tempos, espaços e recursos limitados, como também depender dos interesses e das necessidades das empresas jornalísticas.

O sociólogo francês Bourdieu (1997, p. 25) já afirmava que os jornalistas possuem “óculos especiais” através dos quais vêem certos acontecimentos, e não outros; por isso “vêem de certa maneira as coisas que vêem”. Esses “óculos”, dito por ele, funcionaria como metáfora para expor as estruturas lógicas de organização da visibilidade. Através dos valores-notícia é que os jornalistas operam a seleção e construção narrativa dos acontecimentos que lhes são visíveis e que se tornam possíveis de serem selecionados, conforme categorias próprias de percepção.

Linha fina

“Identificação foi por impressão digital. A Gol informou um erro na lista inicial de passageiros. Número de mortos caiu par 154”.

Para complementar o enunciado da manchete, a linha fina explica como a identificação foi feita, pois, devido à condição física dos corpos, apenas fisionomicamente, estes não seriam identificados. Assim, o *Agora*, ao introduzir essa informação, de certa forma, retira uma possível dúvida dos leitores, mostrando-lhes como esses corpos foram reconhecidos.

A próxima informação vem para desmentir algo que fora dito anteriormente por um erro da empresa aérea Gol, fazendo com que o número de mortes diminua. Implicitamente, o jornal quer mostrar que tal erro fora cometido pela companhia, e não pelo próprio jornal. É interessante observar que o *Agora* usa frases curtas para publicar esse assunto; forma esta de deixar o relato mais conciso e objetivo.

É possível ver que todos os verbos são utilizados no passado, mais precisamente, no Pretérito Perfeito do Indicativo, pois é esse o tempo verbal que denota ação acabada. A intenção do jornal é mesmo noticiar um erro ocorrido no passado. Por isso, o uso da forma verbal referente ao presente é banida.

Grande é a pressão para publicar os fatos mais recentes em toda a sociedade antes que os supostos concorrentes, que as redações jornalísticas buscam os conhecidos furos, fatos exclusivos, reportagens inéditas e depoimentos jamais vistos, apresentando-os como fatos puros, naturais e objetivos. É justamente nessa ânsia movida pelo motor da novidade, pressa e superficialidade, que faz com que erros informacionais possam vir a ocorrer.

Fotografia da manchete

Essa fotografia traz intensa carga emocional. Como já fora visto por Barthes (4.2.1), serve de exemplo concreto para demonstrar o que o autor designava ser o *punctum* da fotografia. A cena expressa profundo ar de tristeza no rosto dos funcionários da Gol, que, consternados, respeitam o minuto de silêncio em memória às vítimas do acidente. Assim, a imagem abala e sensibiliza o leitor ao vê-la, levando-o a refletir sobre essa situação e fazendo transparecer o obtuso da fotografia.

O impacto da imagem contribui para a interpretação dos fatos. O leitor, neste momento, pode-se colocar no lugar dos que presenciaram a tragédia de perto, ou dos que sofreram direta ou indiretamente as conseqüências do acidente, devido à morte de um ente querido. O silêncio designado pela fotografia vai ao encontro do silêncio que os próprios leitores fazem ao visualizá-la. É como se houvesse uma transmissão de emoções. A comoção posta na imagem, de certa forma, atinge o leitor e, ele vivencia o ato, muitas vezes, inserindo-se na própria fotografia.

Vemos que a fotografia foi registrada diante do logotipo da Gol, pois, ao fundo, nota-se a marca da empresa estampada no aeroporto de Congonhas. Vê-se a presença de funcionários

cabisbaixos, com feições tristes, enternecedoras. Alguns permanecem de mãos dadas, representando, assim, um gesto já estereotipado na sociedade, que denota união e solidariedade. Duas funcionárias se destacam na fotografia, pois, estando em primeiro plano, apresentam uma fisionomia abatida, personificando a tristeza sentida pela própria empresa perante o acontecimento. Essa cena representada pelo jornal aparece para sensacionalizar a situação, comover, chocar o público e, assim, instaurar destaque à notícia.

Notamos que as imagens também têm na sua constituição marcas de heterogeneidade, como o silêncio, o implícito, a ironia; marcas que também não são pensadas como vozes, porque analisar o não-verbal pelas categorias de análise do verbal acarretaria a redução de um ao outro. Por isso, assim como o verbal baseia-se no conceito de polifonia na constituição de seus textos, pode-se dizer que o discurso não verbal utiliza-se da policromia para elucidar todos os seus dizeres, ao fazer referência ao uso de distintas cores, figuras, imagens, etc.

Legenda

“Funcionários da Gol em Congonhas fazem um minuto de silêncio em memória das vítimas”.

Pelo fato de a imagem já expressar forte emoção, ao contrário do que o *Agora* costuma fazer, adornando as legendas postas nas fotografias, com fortes doses de exagero e intensa adjetivação, nesse caso, os dizeres apenas exemplificam a cena, que por retratar um momento de silêncio feito em memória das vítimas do acidente, passa também a utilizar uma linguagem enxuta, simples e objetiva, procurando esclarecer em poucas palavras o que precisa ser dito. Assim, esse minuto de silêncio passa a ser representado não apenas pela imagem, mas pela formulação do próprio enunciado.

Título da notícia secundária	Estuprador de mulheres diz ter prazer em matar
Chapéu da notícia	O catador de papel confessa crimes na zona leste
Fotografia do título	Presente
Legenda	Edson Barbosa Alves de Matos é acusado de estuprar três mulheres na zona leste

Título da notícia secundária

“Estuprador de mulheres diz ter prazer em matar”.

O título da notícia já traz logo de início o vocábulo “estuprador”, palavra forte, que contém vigorosa negatividade expressa pelo campo semântico, relacionando-se ao ato de cometer determinado crime hediondo, que tem como prática, relações sexuais realizadas por meio de violência. O acusado não é somente simples assassino, mas alguém que, além de matar, comete violação, abusando de suas vítimas. Vê-se que o uso desse termo chama a atenção do leitor para a notícia, pois o título da notícia já o caracteriza não simplesmente como acusado, mas como executor desse ato.

Ideologicamente, a sociedade tem repulsa por esse tipo de crime. O estupro é visto como um crime geralmente clandestino, sub-relatado e pouco conhecido. Sua real freqüência é desconhecida porque as vítimas hesitam em informar tal acontecimento, devido à humilhação, vergonha ou medo. Falar sobre esse assunto atinge o psicológico das próprias pessoas que apenas lêem sobre ele, por isso, é que esse tema é passível de virar notícia, porém, não é um assunto que necessariamente seria veiculado ou mesmo ocuparia posição privilegiada em determinados periódicos tradicionais. Devido ao fato de o *Agora* ter como característica a missão de atrair o público, utilizando, muitas vezes, para isso assuntos que atingem suas paixões, alteram-lhe espírito e incitam o instinto, ele atesta um grau de prioridade a essa notícia.

Como já estudamos, assuntos que visam apenas ao entretenimento são chamados de *fait divers*, ainda mais num jornal popular que busca mexer com o instinto de seus leitores. Desse modo, essa notícia se classificaria perfeitamente na concepção atribuída por Barthes ao dizer que *fait divers*:

É ainda uma informação total, ou mais precisamente, imanente, que contém em si todo o seu saber: não é preciso conhecer nada do mundo para consumir um *fait divers*: ele não remete a nada além dele próprio; evidentemente, seu conteúdo não é estranho ao mundo: desastres, assassinatos, raptos, agressões, acidentes, roubos, esquisitices, tudo que remete ao homem: à sua história, à sua alienação, a seus fantasmas, aos seus sonhos, aos seus medos (BARTHES, 1964, p. 188-189, tradução nossa).

Ao buscar divulgar um criminoso que mata mulheres por puro prazer, o jornal insere a informação para atrair o leitor e chocá-lo. Técnica utilizada, e muito, pelos jornais sensacionalistas, o *Agora* faz uso deste recurso apresentando um crime bruto e desumano, pois,

além de nele estar contido um elevado grau de violência, há também a questão sexual. Afinal, o bandido aqui descrito sente prazer em matar e abusar sexualmente de suas vítimas. O que é interessante ser notado é que o fato é posto logo na primeira página, ocupando, assim, o lugar de outra notícia, talvez mais importante para a sociedade. Essa atitude pode comprovar resquícios da escola sensacionalista neste periódico, que acaba priorizando um acontecimento trivial em detrimento de algum episódio mais significativo.

Para alguns autores o fato pode ser explicado, pois as pressões econômicas por lucro são muito fortes; assim, o jornalismo popular, além de se preocupar com questões voltadas para o seu público, faz com que as corporações pressionem os jornalistas a concentrar a cobertura noticiosa em histórias baratas de crimes, escândalos e celebridades, diminuindo a cobertura dos assuntos públicos.

Além de observamos o contexto de tal fato, é importante considerarmos as expressões trazidas no título, como, por exemplo, o uso do verbo “dizer”, que contribui para penalizar o estuprador pelo ato que cometera. Assim, o jornal, ao utilizar a expressão “diz ter prazer em matar”, procura reproduzir as falas do criminoso, ou seja, este se compromete com essa afirmação, não delegando sua culpa, mas assumindo-a. O jornal, porém, ao mesmo tempo em que promove a responsabilidade de culpa ao tal estuprador, também se ausenta de qualquer cobrança pelas afirmações propagadas. O *Agora* apenas relata a fala do bandido, mas não toma partido na fala, contudo fica subentendida sua posição contrária ao discurso, mostrando-se contra tudo isso. É como se ele quisesse dizer que é totalmente contra esse ato inescrupuloso. No momento em que usa a forma verbal “diz”, é como se estivesse fazendo o bandido confessar seu crime, pois, se este disse essa frase, é porque assumiu a culpa de seus delitos.

Ao tratar de notícias com esse viés temático, o jornal insere nas matérias, fatos isolados, não inseridos no contexto social dos leitores. São, portanto, fatos que aludem ao curioso, ao grotesco, ao anormal e que são revestidos de intensa carga emocional. É uma maneira sedutora de mostrar aspectos — sórdidos, peculiares, incomuns — de uma realidade, deixados de lado pelo jornalismo de elite (por incompatibilidade com a linha editorial desses), mas que produzem interesse nos que os lêem.

Chapéu da notícia

“O catador de papel confessa crimes na zona leste”.

Através do chapéu dessa notícia, observa-se como, imediatamente, devido ao uso do termo “catador de papel”, o jornal identifica a classe a que pertence o tal bandido. Sabe-se que esse emprego é visto como uma profissão subalterna, inferior, destinado a pessoas sem escolaridade e preparo intelectual, portanto passível de ser cometido por alguém sem preparo e marginalizado da sociedade. Monta assim, para a veiculação da notícia, uma ambientação negativa do fato, abordando, para isso, a foto de alguém de aparência desagradável, mais o crime que fora cometido e a casta social de que faz parte. De certa forma, mostra até uma suposta crítica ao ato, pois essa violência reflete a precária situação social, econômica e política vivida em nosso país.

Confirmando o que fora dito no título da notícia, o chapéu utiliza-se do termo “confessa” para assim reconhecer como verdade o que fora inserido anteriormente. Confessar revela um grau mais elevado de exatidão e veracidade, tendo como comparação o significado despreendido do verbo “dizer”. Como complemento do verbo “confessar”, verbo utilizado no Presente do Indicativo, para tornar o assunto mais atual, remetendo-se a um ato que já aconteceu, nota-se a presença do termo “crimes”, o que faz o discurso se portar como algo mais aterrorizador, devido ao fato de o vocábulo se encontrar no plural. Afinal, não cometera um simples delito, mas ações condenáveis, transgredindo a ética e a moral da sociedade.

No que tange à seleção lexical para a elaboração do texto, vale a pena lembrar o pensamento de Câmara Júnior (1983, p. 132) ao dizer que não há sinônimos perfeitos, ou seja, que “... a significação, do ponto de vista intelectual, pode ser praticamente a mesma; mas há diferenças de outra ordem, em virtude daquela série de associações que a palavra carrega e que pesam no seu efeito”.

O fato de escolher uma ou outra palavra é pertinente para marcar a posição do escritor, nesse caso o jornalista, em relação ao fato aduzido. É o locutor no exercício do discurso que, ao se apropriar das formas que a linguagem propõe, constrói sua visão de mundo sobre o tema publicado, na perspectiva de envolver o leitor, pois, como propunha Charaudeau (2003, p. 155, tradução nossa): “Todo texto se inscreve numa situação comunicativa e busca, entre outras coisas, o intuito de alcançar uma finalidade que determina o tipo de influência que a instância da enunciação quer ter sobre a recepção”.

Com relação à cena do crime, o local onde ocorreram as mortes também é importante, já que “Zona Leste”, inserida no título, é uma das regiões mais violentas de toda a São Paulo. O jornal, por pertencer à casta dos mais populares e por lutar pelos anseios das camadas menos

favorecidas, denuncia os atos ilícitos, como esses praticados pelo tal estuprador, como também, previne e alerta seus leitores sobre os crimes que acontecem diariamente em todo o país, e, principalmente, no Estado de São Paulo.

Fotografia do título

A fotografia aparece na notícia para validar o discurso apresentado. Vê-se a figura de Edson, o estuprador, com um *close* em que prepondera o rosto, sobressaindo uma de suas faces. Apresentando uma frente bem abrangente, sobrancelhas cerradas, olhos avermelhados, cavanhaque saliente e barba mal feita; passando feição de seriedade misturada com pesar, dá-se à foto a impressão de algo suspeito, que se percebe não apenas em seus traços físicos, mas no próprio modo de apresentar sua indumentária: camisa desabotoada, deixando transparecer toda a região do pescoço, como também através do cenário em que se acha inserido. Afinal, sua foto vem inserida bem à frente do distintivo da polícia civil.

A presença dessa imagem, acrescida dos dizeres “Departamento de homicídios e de proteção à pessoa”, torna-se exemplo do item objeto, especificado por Barthes (ver item 4.2.1), pois funciona como dispositivo veiculado à cena para conferir a posição de homicida ao acusado Edson B. A. de Matos. É justamente essa imagem que oficializa caráter criminal ao contexto. Se não viesse inserida, teríamos somente a expressão do bandido como forma de apresentá-lo ao público, porém, distanciando-o de qualquer julgamento; todavia, como a própria função do periódico é sensacionalizar a situação, atribuindo-lhe não só a divulgação do crime e do criminoso, mas também a propagação de uma ideologia já arraigada na sociedade, no pensamento dos leitores, que consiste em punir quem infringe as leis impostas pela justiça, a presença do objeto (distintivo) é inevitável. Assim, tal cena enunciativa corrobora a famosa máxima, tão almejada por todos, ao dizer “Aqui se faz, aqui se paga”, fazendo com que a má conduta do acusado sofra as sanções merecidas.

Ao interpretar a imagem pelo olhar, e não através da palavra, capta-se a matéria significativa em diferentes contextos e o resultado dessa interpretação é a produção de outras imagens (outros textos) produzidas pelo leitor a partir do caráter incompleto da linguagem verbal e não verbal. É justamente essa falta de completude da imagem que possibilita recursividade. Quando se recorta pelo olhar um dos elementos constitutivos de uma imagem, produz-se outra imagem, outro texto,

assim como foi mostrado anteriormente, caso tivéssemos observado a figura de Edson desprovido de contexto.

A interpretação do texto não verbal se concretiza, então, pelo efeito dos sentidos (olhar, imagem, recortes), a partir das formações sociais em que se inscreve tanto o sujeito-autor do texto não verbal, quanto o sujeito-leitor, porém, como essa imagem já é destinada a determinado público, o sujeito-autor já tem em mente as características e gostos dos leitores para assim retratá-la.

Os elementos visuais possíveis de recorte, que podem funcionar como operadores discursivos, favorecem uma rede de associações de imagens, o que dá lugar à tessitura do texto não verbal. A apreensão dessas relações, por sua vez, revela o discurso que se instaura pelas imagens, independente da relação com qualquer palavra.

O discurso deixa, no entanto, perceber o trabalho de um sincretismo de imagens (rede de associações) de caráter ideológico, possibilitando que falemos de elementos implícitos no âmbito da imagem. As imagens implícitas servem de pistas, auxiliando na compreensão das associações de ordem ideológica (o discurso) e contribuem para que consigamos apreender e situar o texto escrito.

Legenda

“Edson Barbosa Alves de Matos é acusado de estuprar três mulheres na zona leste”.

A legenda traz o nome completo do acusado, pois como não é conhecido, é preciso apresentá-lo; porém, o que é importante destacar neste momento é que diferentemente dos enunciados passados, Edson é chamado aqui de “acusado”, ou seja, alguém que foi alvo de alguma acusação, sendo-lhe imputada suposta falta, mas cuja culpa ainda não pode ser provada.

A distinção em tais dizeres pode ser explicada porque, devido ao fato de a legenda ter função de acompanhamento de uma imagem, buscando explicá-la, intitulá-la ou mesmo comentá-la, ela deve descrever o que a imagem busca passar. Como na imagem não aparece nenhum discurso proferido pelo estuprador, retratando sua auto-acusação, mas, ao contrário, apenas aparece a fisionomia deste, um tanto apreensiva e receosa, assim como aparecem, geralmente, os bandidos quando postos numa situação de risco, fazendo-se de inofensivos e inocentes, a legenda

não pode condená-lo como verdadeiro criminoso. Já no momento anterior, quando na manchete, através da linguagem verbal, dava-se voz ao bandido, este fora retratado como autêntico culpado.

É interessante notar que, na mídia impressa, a composição entre o título da notícia, a fotografia, cuidadosamente escolhida a partir de determinado ângulo, e a legenda que acompanha a foto produz um tipo de texto que, muitas vezes, está incompatível com os dizeres já apresentados. Isso faz com que se crie novo texto visível a partir do efeito de diagramação, que funciona como chamariz para a notícia, já que sabemos que grande parte dos jornais populares busca vender a notícia baseando-se nas informações contidas na primeira página, ou seja, nos títulos, chapéus, linhas finas, etc.

Apenas para o término desta observação, vê-se que o restante da legenda é baseado não no título, mas no chapéu da notícia, buscando passar para o público leitor mais uma vez os mesmos informes que já foram mencionados, para que todos os dados fiquem bem digeridos e especificados, reforçando a idéia a ser propagada.

FIGURA 9 - JORNAL 7 - 14 de outubro de 2006 (Sábado)

RODADA DE FOGO NO TOPO DA TABELA

Tricolor joga para ampliar vantagem

O técnico Muricy prevê uma partida dura hoje, às 19h10, contra o Juventude, no Morumbi. "Esperamos uma forte marcação. Vai ser o famoso jogo chato", disse. O São Paulo, que terá o retorno de Mineiro, está com sete pontos de vantagem sobre o vice-líder Santos, que joga

Mineiro retorna à equipe, depois de servir a seleção.

NÃO PERCA!

Xuxa festeja hoje 20 anos na Globo com especial

CASTIGO

Leão prevê uma dura punição para Carlos Alberto

O técnico afirmou que um pedido de desculpas será insuficiente para garantir a reintegração de Carlos Alberto. Se houver retorno, será somente após o cumprimento de uma punição. "Ele não vai gostar nada. E eu também não vou gostar da punição que aplicarei. Meu papel não é esse", disse o técnico. O Timão pega o Fla, amanhã.

ANO 8 Sábado, 14 de outubro de 2006 Nº 2764

AGORA

LEVE O CADERNO MÁQUINA

Salão do Automóvel começa dia 19 em SP

Tabela completa de novos e usados

Aposentado ganha multa do FGTS em demissão

ELEIÇÃO 1

Lula deve limitar reajustes para o funcionalismo

O coordenador da campanha à reeleição do presidente Lula, Marco Aurélio Garcia, sugere ajustes que, se realista, o presidente não vai conceder aumentos significativos para o funcionalismo público nos próximos quatro anos. A afirmação contraria o que está no programa petista.

CRIME NO ANDAIME

O pedreiro Anderson Alves Ramos ao lado de sua mãe na Santa Casa de Santos

Operário diz que o colega tentou matá-lo por emprego

Anderson Alves Ramos, 25 anos, disse que seu colega L.O., 23, tentou assassiná-lo para ficar com o serviço só para ele e receber de R\$ 4 mil a R\$ 5 mil pelo trabalho.

Antes disso, Ramos desparcou do quinto andar de um prédio em Santos, quando trabalhava na fachada, após seu colega cortar a corda que mantinha seu andaime. Ra-

mos acabou salvo pela corda de segurança, que também foi cortada, e acabou caindo da altura do 22 andar. Ele fraturou os dois pés e a virilha do joelho esquerdo.

JUSTIÇA DECIDE QUE APOSENTADORIA NÃO INTERROMPE CONTRATO DE TRABALHO E, ASSIM, DEDITO SEM JUSTA CAUSA TEM DIREITO A MULTA SOBRE TODO O PERÍODO

Aposentado que for demitido sem justa causa deve receber a multa de 40% sobre o saldo do FGTS acumulado durante todo o período trabalhado. Tal entendimento deriva da decisão do STF (Supremo Tribunal Federal) de que o empregado, ao pedir e conseguir a aposentadoria, não tem seu contrato de trabalho extinto automaticamente. Tal, por-

tanto, a interpretação — que era permitida por lei — de que a multa do FGTS é aplicável somente sobre o saldo juntado no período em que o empregado, já aposentado, continuou a trabalhar na empresa. Exemplo: se ele trabalhou 30 anos num mesmo emprego, se aposentou, e continuou por mais dois, deve receber os 40% sobre 32 anos. **1-5**

ELEIÇÃO 2

Alekmin acusa PT de espalhar medo na campanha

O candidato Luciano disse ontem, em João Pessoa (PB), que o presidente Lula patrocinava uma "campanha do medo" contra sua candidatura por levantar suspeitas de que, se eleito, ele privatizaria estatais e acabaria com projetos sociais, como, por exemplo, o Bolsa Família.

CASO UBIRATAN

Inquérito policial conclui que Carla matou por ciúmes

A Polícia Civil de São Paulo encerrou o inquérito sobre a morte de conde de Ubiratã Guimarães, 63 anos, assassinado com um tiro no abdômen no dia 9 de setembro. Para a polícia, a namorada da vítima — Carla Ce-

polina, 40 anos — é a única responsável pelo crime. Justiça diz que ela terá denunciado por motivo torpe (ciúme) e por se aproveitar da situação que dificultava a defesa da vítima. Carla diz que não matou o conde.

PROMOÇÃO

Leve revista com pôster "Rebelde" HOJE R\$ 1,50

NO TATUAPÉ

Interno finge acidente e 19 fogem da Febem

Os menores fugiram por um buraco após um interno simular acidente e dizer que precisava de cuidados médicos, distraindo os agentes de segurança.

VÔO 1907

Perfis psicológicos dos pilotos vão ser analisados

Autoridades que investigam as causas do acidente da Gol disseram que o piloto e o co-piloto do Le-gary terão os seus perfis psicológicos analisados.

VIOLÊNCIA

Turista morre com um tiro na cabeça na Praia Grande

Eduardo Carraro Valentim, 18 anos, foi assassinado durante assalto ocorrido em frente a um quiosque. Um primo e uma amiga da vítima ficaram feridos.

DEBATE DE ALTO NÍVEL

Manchete	Aposentado ganha multa do FGTS em demissão
Linha fina	Justiça decide que aposentadoria não interrompe contrato de trabalho e, assim, demitido sem justa causa tem direito a multa sobre todo o período
Fotografia da manchete	Não há

Manchete

“Aposentado ganha multa do **FGTS** em demissão”.

Essa manchete disposta de maneira grandiosa ressalta informações atrativas para os leitores. Como os aposentados ocupam grande porcentagem de seu público, é interessante notar que o *Agora* sempre busca defender e lutar por seus interesses. Veja que os vocábulos utilizados na manchete inspiram a atenção dos leitores, pois, além de ser do conhecimento desses, pertencem ao campo semântico trabalhista. “Aposentado”, “ganha”, “multa”, “FGTS”, “demissão” são palavras relacionadas ao dia-a-dia do trabalhador, seja ele praticante de qualquer profissão. Aposentado é aqui apresentado como o sujeito da oração, mas, mesmo estando grafado no singular, em vez de particularizar o enunciado, faz referência à classe que se enquadra nesse perfil.

Segundo Gregolin (1997), a interpretação dos textos jornalísticos exige o reconhecimento de posições ideológicas, a compreensão de vozes que falam por meio do discurso realizado, pois o discurso é um dos aspectos da materialidade ideológica, por isso ele só tem sentido para um sujeito quando ele o reconhece pertencente à determinada formação discursiva. Neste caso, vê-se a posição do *Agora* em sempre buscar notícias que tratem dos anseios de seus leitores.

As siglas, como, por exemplo, “FGTS” (Fundo de Garantia do Tempo de Serviço), são muito utilizadas pelo jornal, pois, por pertencerem à realidade dos cidadãos, as pessoas, muitas vezes, as utilizam sem nem ao menos saber seu real significado, todavia, devido ao seu constante uso, elas as recuperam através de sua memória. “FGTS”, além de constituir uma sigla neste enunciado, é também ressaltada pela cor vermelha, pois acaba por evidenciar a principal palavra do discurso, ou seja, é pela presença dela que a informação se constitui.

Linha fina

“Justiça decide que aposentadoria não interrompe contrato de trabalho e, assim, demitido sem justa causa tem direito a multa sobre todo o período”.

A linha fina esclarece os dizeres da manchete, entretanto é esta última a responsável por vender a notícia. Por isso, neste caso, as informações adjacentes se posicionam no início da parte inferior da primeira página, pois, mesmo tendo como função explicar o assunto tratado pelo jornal, não se condicionam como a parte mais importante da notícia.

Fazendo jus à mesma ideologia imbricada na manchete, a linha fina é redigida colocando-se a favor dos interesses do seu público, ou seja, a classe trabalhadora, tentando esmiuçar os dados postos para melhor informá-lo.

Importante notar que a palavra “aposentado” não é explicitada na frase “demitido sem justa causa tem direito à multa sobre todo o período”, pois, por causa de este vocábulo já ter sido empregado na manchete, mesmo não sendo especificado novamente, é possível tê-lo como protagonista do discurso.

A palavra “justiça”, aqui, aparece inserida em primeiro lugar no enunciado, já que é ela que valida a ação. Anexada ao verbo “decidir”, que significa resolver, emitir um parecer final sobre determinada questão, vê-se a performatividade desse ato ao criar uma força ilocucionária pela qual a enunciação da sentença em questão (“Justiça decide”) representa o ato descrito no verbo acima, denotando, assim, veracidade e concretude ao ato. Diferentemente dos verbos “dizer”, “afirmar”, etc., “decidir” tem valor definitivo, fazendo com que essa lei seja acatada. Decidir é ação atrelada à função da justiça, entidade que faz valer as regras na sociedade. Fez-se necessário a associação de ambos os termos na frase, justamente para a confirmação de tal notícia aos leitores.

Vários elementos lingüísticos que compõem, por exemplo, as manchetes, títulos, chapéus, linhas finas ou a notícia em si, permitem-nos analisar o discurso como dotado de intencionalidade, em que o sujeito passa a ocupar posição privilegiada, e a linguagem passa a ser considerada o lugar da constituição da subjetividade (BRANDÃO, 2004). Considerando que o discurso não é neutro e que a língua não é o espelho da realidade, e sim sua representação, considera-se que todo texto traz uma significação implícita a ser recuperada pelo leitor por ocasião da atividade de produção do sentido, sendo a seleção lexical um dos elementos determinantes para promover a criação de significados.

Fotografia da manchete

Novamente, pode-se observar que em razão de a notícia referida buscar ressaltar informações que subjazem os anseios do público, contendo dados relacionados ao direito dos trabalhadores e seus interesses econômicos, ela se materializa somente através da linguagem verbal. Ausenta-se de imagens, pelo fato de o assunto não ter tanta necessidade de ser mostrado, por ser também mais abstrato.

Título da notícia secundária	Tricolor joga para ampliar vantagem
Chapéu da notícia	Rodada de fogo no topo da tabela
Fotografia do título	Presente
Legenda	Mineiro retorna à equipe depois de servir a seleção

Título da notícia secundária

“Tricolor joga para ampliar vantagem”.

A notícia aparece no topo da primeira página, ao lado do logotipo do *Agora*, com a função de informar aos seus leitores como está a situação do São Paulo no campeonato brasileiro. Devido ao fato de as notícias sobre esporte, principalmente sobre futebol, ganharem grande destaque nas páginas desse periódico, tendo em mente seu público-alvo, vê-se uma atenção especial, por parte dos jornalistas, a certos assuntos futebolísticos.

A intenção de trazer o São Paulo como protagonista da notícia é clara, pois, em razão de o time ocupar a posição de liderança na tabela do campeonato, naquele momento, os resultados apresentados por ele agradam aos torcedores são-paulinos e um público específico do *Agora*, como também, os demais torcedores que se interessam pela notícia, ao buscarem informações que concorram para um suposto deslize do líder do campeonato.

É interessante notar que o título traz a maneira coloquial “tricolor”, como forma de designar o time do Morumbi. A utilização desse termo aproxima o leitor da notícia, pois ao mesmo tempo em que o jornal informa, ao utilizar-se de determinadas expressões, é como se estivesse participando de um bate-papo entre amigos, em que gírias e jargões são permitidos.

O verbo “joga”, escrito no Presente do Indicativo, na verdade, aparece para designar ação futura, mas, por ser considerado um tempo que se presta a múltiplas funções, sendo muito utilizado pelo *Agora*, passa ser aceito em diversos contextos. Completando a ação denotada por esse verbo, vê-se que a informação adicionada ao título apenas corrobora o fato de o São Paulo estar em primeiro lugar no campeonato. A notícia não traz esse dado explicitamente no título, mas, devida à forma como foi formulado, o tácito do discurso faz com que o interpretemos por esse viés. Orlandi (2002, p. 106) já dizia que “o implícito é o não dito que se explica em relação ao dizer”.

Chapéu da notícia

“Rodada de fogo no topo da tabela”.

O chapéu desta notícia vem contribuir para apimentar as informações contidas no discurso do jornal. A expressão “rodada de fogo”, utilizada no sentido conotativo, remonta a algo difícil, duro de combater, uma disputa acirrada, travada com grandes dificuldades. Além do *Agora* fazer uso da linguagem figurada para referenciar o acontecimento, observa-se também que o local destinado para a competição, “no topo da tabela”, participa dessa alegoria, pois, na verdade, o que essa expressão busca exemplificar, o implícito nela mostrado, é que o São Paulo, por ser o primeiro colocado no campeonato, liderando a tabela de pontos, terá um jogo delicado e cheio de riscos. Os que conseguirem, através da memória discursiva, recuperar essa idéia, compreenderão facilmente o texto, pois como já afirmara Pêcheux (1999, p. 52) “a memória discursiva seria aquilo que, diante de um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os implícitos (...) de que sua leitura necessita”.

Vê-se como a linguagem denotativa, referencial, tida como excelência no jornalismo, em determinados casos é alterada para provocar nos leitores sensação de divertimento.

É desse modo, que o *Agora* se mostra mais popular e sensacional, pois, além de informar, brinca com o assunto a ser transmitido, para que se torne mais agradável e aceito pelo público leitor.

Fotografia do título

Essa fotografia faz referência às informações trazidas na própria notícia de capa do jornal, ao mencionar os nomes do técnico do São Paulo, Muricy Ramalho, e do jogador Mineiro. Assim, com a escolha da imagem, contextualiza o verbal, comprovando, mais uma vez, como a junção dessas linguagens é de suma importância para a mídia impressa.

A foto não é posada, visto que os integrantes da imagem não se encontram numa posição de artificialidade, mas, ao contrário, apresentam-se naturalmente, com alguma espontaneidade, pois, provavelmente, foram surpreendidos na hora em que esta fora tirada. Mineiro se encontra com o corpo inclinado, como se estivesse virando no momento da captura da foto; além disso, se observarmos a região dos seus lábios, a língua se encontra para fora e dobrada, fato que comprova, mais uma vez, o caráter natural da imagem, que a torna até engraçada.

O uniforme do jogador e o boné do treinador ratificam o fato de a notícia tratar do time do São Paulo; por isso é importante que os personagens componentes se apresentem dessa forma. Assim, pode-se comprovar como todas as escolhas são pertinentes para o enquadramento de um assunto.

Mais uma vez, pudemos comprovar como o estudo da imagem, como discurso produzido pelo não-verbal, proporciona possibilidades de entender os elementos visuais como operadores de discurso, ao contribuírem para a interpretação e edificação da linguagem verbal.

Legenda

“Mineiro retorna à equipe depois de servir a seleção”.

Para finalizar a análise, não se deixaria de fora a observação da legenda da imagem, pois ela ajuda a entendermos o contexto esportivo. Com a supremacia de Mineiro na foto, estando, portanto, sobreposto no plano imagético da fotografia, em relação ao seu treinador Muricy, é possível retratá-lo em primeiro plano; afinal é ele o protagonista dos dizeres inseridos na legenda, sendo o sujeito da ação nela estabelecida.

Mineiro, além de ser trazido neste contexto, por ser, no momento, um dos grandes destaques do time são-paulino, passa a ser caracterizado também, pois acaba de servir a seleção brasileira. Neste caso, como o principal objetivo da notícia é, na verdade, falar sobre o São Paulo,

e não exatamente sobre Mineiro, a legenda aparece apenas como forma de explicar a linguagem não verbal, não buscando, nesse momento, sensacionalizá-la.

6.3.1 O fazer jornalístico nas notícias da primeira página do *Agora São Paulo*

Com a análise realizada, observamos que as notícias da primeira página do *Agora São Paulo* apesar de não se remeter a categorias discursivas invariáveis, possuem algumas estruturas fixas, uma moldura que é seguida na apresentação das notícias. Desse modo, apresentam algumas regularidades, algumas estratégias que a produção jornalística do jornal popular adota, a fim de chamar a atenção do seu leitor e garantir a vendagem do periódico. Vejamos essas estruturas dispostas da seguinte forma:

- Presença de uma linguagem simples e coloquial: a linguagem utilizada pelo jornal é acessível aos seus leitores. Traz, portanto, expressões elementares, não apresentando embaraços para a compreensão da informação a ser transmitida. Apesar de ser clara e fácil, não pode ser classificada como chula e de baixo nível. Faz com que as pessoas entendam o que elas necessitam saber. Produz um discurso baseado na fala do povo, como vemos nos fragmentos abaixo:

“Pacotão do governo para baixar juros deve sair na terça”.

(Linha fina da manchete do jornal número 1)

“Usuários se espremem na linha Corinthians-Itaquera”.

(Legenda da manchete do jornal número 2)

- Alteração do logotipo do jornal na primeira página: a marca *Agora*, diferentemente dos jornais tradicionais, se desloca pela primeira página. Apesar de sempre estar presente no primeiro quadrante do jornal, posiciona-se em diferentes espaços; ora na parte superior, ora intermediária, ora inferior.

- Presença da tarja vermelha na palavra mais importante da manchete: o jornal em questão em todas as manchetes de cada exemplar traz marcada a palavra mais importante do discurso. É

ela que encabeça o texto da notícia. Por meio dela é que o discurso se constitui, e a informação jornalística é propagada.

- Fontes grossas e avantajadas: a fonte utilizada pelo *Agora* é caracterizada por um traço mais arredondado e espesso. A manchete, principalmente, destaca-se dos demais títulos por apresentar letras maiores, proporcionando, assim, maior destaque na primeira página.

- Presença de verbos no chamado “presente genérico”: grande parte das manchetes e títulos trazidos pelo *Agora* utilizam-se de verbos conjugados no Presente do Indicativo, porém, fazem referência a situações ancoradas tanto no passado como no futuro. Vejamos:

“INSS barra 6.530 ações da revisão pela ORTN”. (Passado)
(Título da notícia secundária do jornal número 3)

“Veja tudo o que muda no crédito da casa própria”. (Futuro)
(Manchete do jornal número 1)

- Presença de manchetes com temáticas econômico-sociais: grande parte das manchetes apresenta temas voltados para os anseios econômico-sociais do público em geral. Considera tais assuntos, buscando defender os interesses dos seus leitores. Observemos as manchetes abaixo:

“Veja os 21.127 que podem perder a aposentadoria”.
(Manchete do jornal número 4)

“46.052 recebem atrasados do INSS a partir do dia 10”.
(Manchete do jornal número 5)

- Presença de notícias de entretenimento: as notícias encabeçadas pelos títulos no jornal apresentam um caráter mais distrativo. Tratam de assuntos que remetem a temas esportivos (futebol) e curiosos. Nesse contexto, faz presente a ação do *gatekeeper* ao selecionar as notícias passíveis de serem noticiadas, tendo em mente o gosto do público leitor. O produto informativo

parece ser o resultado de uma série de negociações, orientadas pragmaticamente, que têm por objetivo aquilo que é publicado e o modo como é editado. Depende, portanto, dos interesses e necessidades da empresa jornalística associada aos anseios dos leitores.

Exemplos:

“Tricolor joga para ampliar vantagem”.

(Título da notícia secundária do jornal número 7)

“Espanhol revela como filmou transa de Cicarelli”.

(Título da notícia secundária do jornal número 4)

- Presença de notícias da atualidade: algumas notícias apresentadas nas manchetes ou títulos devido à importância que detém, passam a ser divulgadas. Assim, o processo produtivo das notícias também é dirigido segundo os acontecimentos gerados no dia-a-dia do país e do mundo.

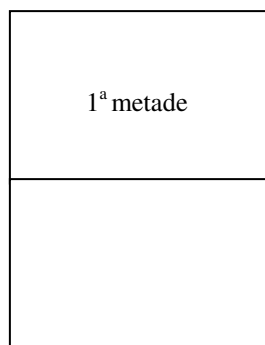
Exemplo:

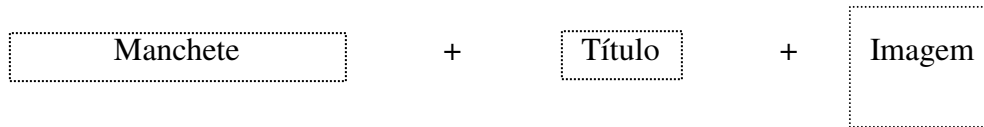
“Identificados 5 corpos da tragédia do Boeing”.

(Manchete do jornal número 6)

- Presença na primeira página da “manchete + título”: as notícias introduzidas na primeira página do *Agora* aparecem inseridas através de uma manchete posta na primeira metade do periódico, com uma segunda notícia – anexada a um título – e uma fotografia bem expressiva.

FIGURA 10 – ESBOÇO DA ANÁLISE DA PRIMEIRA PÁGINA





Não dispostos necessariamente nessa ordem

Não ordenamos a posição em que as notícias são apresentadas na primeira página, já que o *Agora*, a cada edição, as dispõe de maneira diferente, mas o que é possível notar é que, apesar de não haver essa forma rígida para a inserção dos elementos, como já vimos anteriormente, o jornal apresenta determinadas regularidades que o faz enquadrar-se no rol dos jornais populares, exibindo certas técnicas sensacionalistas.

Além disso, as idéias do *Agora* são fabricadas por uma classe dominante que sabiamente busca colher informações do seu público para melhor agradá-lo e conseqüentemente promover a venda dos jornais. O periódico possui interesses particulares, mas aparentemente mostra-se aliado ao povo para melhor conquistá-lo e lucrar com a compra de seu produto – a informação.

Esse processo ideológico, para a conquista do público, presente no jornal, não se limita às notícias sociais postas nas manchetes, mas está presente também nos títulos das notícias secundárias, nas linhas finas, nos chapéus das notícias, nas fotografias retratadas e nas próprias legendas.

Desse modo, pudemos observar que as manchetes inseridas nas primeiras páginas têm, portanto, uma função mais econômico-social. Com letras grandes e expressivas, grifadas com cores que conferem destaque (o vermelho), buscam atrair o leitor para a informação desejada. A manchete adquire importância acentuada: ela deve provocar comoção, despertar a carga pulsional do leitor, realçada por recursos gráficos exagerados.

Essa ênfase à manchete é de suma importância, pois é a primeira ligação entre notícia e leitor. É o recurso que vai chamar a atenção do leitor para a matéria. No *Agora*, a maioria delas trata de temas voltados para os interesses do público, ao expor assuntos como, por exemplo, a casa própria ou os benefícios concedidos à classe dos aposentados. Algumas vezes, no entanto, outras notícias assumem a posição de destaque na manchete a fim de noticiar fatos inesperados que ocorrem na sociedade. Há, desse modo, fatos estabilizados no jornal, porém há outros que surgem de momentânea relevância, devido à sua curiosidade ou aberração. Assim, percebemos a dupla tendência desse jornal: a de prestar serviço informativo pertinente a determinada classe —

característica do jornalismo popular — e a de chamar a atenção do leitor pelo impacto visual e pela curiosidade perante o inusitado — características sensacionalistas.

Os títulos acompanham a manchete na primeira página para, geralmente, noticiar informações desvinculadas de ações sociais. Apresentados com fonte menos expansiva, comumente tratam de assuntos de entretenimento, como futebol, mexerico de artistas ou determinadas atrocidades. Esses assuntos refletem o chamado *fait divers* tão presente nos jornais sensacionalistas. Por isso, o *Agora*, apesar de não conter as características extremadas dos jornais sensacionalistas, detém ainda alguns dos seus traços.

A linha fina aparece incorporada somente às manchetes. Utilizada para detalhar o conteúdo destas, nela, pode-se observar o caráter do jornal em promover sua indignação perante determinados assuntos, defendendo os direitos do seu público e informando-o sobre tudo que acontece. Vemos, assim, cumprir o *ethos* do enunciador: o jornal *Agora*, como o periódico amigo do povo, que luta pelos seus direitos.

Os chapéus inseridos no jornal sempre acompanham os títulos das notícias. É nesse espaço que se pode observar, também, a presença de uma linguagem coloquial, apresentando, às vezes, sentido conotativo, devido às inferências apresentadas por determinadas informações. Essa é uma forma de o jornal brincar com a informação e transmiti-la ao público de maneira jocosa, confirmando, assim, seu estilo popular de ser.

Com relação às fotografias, prioriza a imagem mais junto aos títulos das notícias. Quando o assunto se refere às notícias que se preocupam com os interesses econômico-sociais dos leitores, não há fotos, pois não há necessidade de registrar factualmente o acontecimento, pois apenas o dado informativo já basta. Já assuntos com temáticas variadas apresentam uma imagem bem expressiva configurando o primeiro quadrante do jornal, para proporcionar ao discurso o efeito de real. O jornalismo a utiliza como sustentáculo e estratégia da referencialidade que pode se dar de distintas maneiras. Barthes (1972) já dizia que o real concreto se torna a justificativa suficiente do dizer, por isso as matérias jornalísticas estão calcadas em citações, entrevistas, tabelas, gráficos e fotografias, pois esses elementos são um recurso que sinaliza a busca do real, transformando-se em prova testemunhal e documental do acontecimento, já que no jornalismo, “o jogo da credibilidade se joga sobre o sucesso da referencialidade suposta” (GOMES, 2003, p. 30).

É importante notar que a maior parte das imagens preocupa-se em denotar o *punctum* da fotografia, defendido por Barthes (1990), buscando prender nosso olhar, ao nos dirigirmos para

ela, recurso muito utilizado pelo jornalismo popular para alavancar as vendas, devido à capacidade de síntese informativa proporcionada pela imagem.

Já a legenda aparece anexada tanto às fotografias trazidas junto ao título da notícia, como àquelas relacionadas com a manchete. Ela, na verdade, especifica, e, muitas vezes, sensacionaliza o assunto tratado nesse tipo de jornal. É como se quisesse denunciar ou revelar o ser praticante dessa ação. Há sempre a presença de um sujeito a que se atribuem as atitudes praticadas em determinado ato.

Dessa maneira, o *Agora* configura suas estratégias discursivas, muito utilizadas pelos meios de comunicação de massa, para a obtenção de resultados financeiros satisfatórios, que são hoje essenciais para a permanência das empresas em um mercado cada vez mais competitivo.

Por se tratar de um jornal popular, o modo de o *Agora* apresentar as notícias e seus bens simbólicos é de suma importância para a aquisição do produto. O jornal constrói seu *ethos* baseado na figura de um amigo que luta por estar sempre ao lado de seu público, informando-o e entretendo-o.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“O prazer do trabalho aperfeiçoa a obra.”

Aristóteles

A análise empreendida nos indica que há uma intersecção entre o referido jornalismo popular e o sensacionalismo nas notícias de primeira página do jornal *Agora São Paulo*. Assim sua principal função é ser um jornal popular, mas, para que isso ocorra, utiliza determinadas técnicas sensacionalistas. Com o objetivo de vender e saciar os desejos do público, o jornal utiliza uma linguagem mais acessível, com temáticas e estratégias dos jornais sensacionalistas.

Os recursos de linguagem são pautados no próprio jornalismo, mas há momentos do discurso em que é possível identificar a linguagem da publicidade, devido à presença da função conativa, cuja meta é, neste caso, convencer o leitor a praticar determinada ação. É possível perceber, também, que o *Agora*, além de apresentar a função referencial da linguagem, visto seu caráter informativo, através dos recursos visuais, busca, todo o momento, estabelecer conexão com os leitores, checando assim seu canal de comunicação e fazendo transparecer a função fática, a fim de observar se está sendo entendido e reconhecido pelo público.

Do ponto de vista da produção, o *Agora*, através de formas de publicar, observando a temática e a forma como trata as notícias da primeira página, explicita abertamente a intenção de fazer com que o leitor compre o periódico em questão. Sendo um jornal popular, é dirigido a classes sociais menos favorecidas economicamente.

A forma como as notícias são passadas e dispostas no periódico difere, por exemplo, do modo como o jornal *Folha de S. Paulo* e *Estado de S. Paulo* — jornais tradicionais — confeccionam as notícias da capa. Além de diferenciar no modo como cada um utiliza a linguagem e no próprio conteúdo trazido por esses jornais, o *Agora* também inova a primeira página, não trazendo estagnado seu logotipo, mas dispondo-o, em cada edição, em diferentes posições.

O sensacionalismo agressivo e exacerbado presente na publicação de diversos jornais, como fora visto, por exemplo, no *Notícias Populares*, já não atende mais às necessidades do público do *Agora*. É preciso, portanto, saber adequá-lo a esse novo momento e a esse mercado.

As notícias passaram a ser formuladas sob uma nova ótica. Partindo da definição do jornalismo popular, como estratégia mercadológica dos veículos brasileiros na década de 90,

pode-se concluir que os jornalistas, ao construírem a imagem dos seus leitores, definem a reconstrução midiática dos acontecimentos. Assim, além do fator público, somam-se os critérios vistos no início do trabalho (ver item 2.2.1), demonstrando como as práticas jornalísticas interferem de forma radical no modo de as notícias serem apresentadas e, conseqüentemente, no enquadramento da realidade fornecida aos seus leitores.

No caso do *Agora*, uma de suas principais características é a presença de notícias mais econômico-sociais dirigidas aos anseios de seu público, juntamente, com notícias voltadas ao entretenimento, característica herdada de seu antecessor, o *Notícias Populares*, que depois de atuar como um jornal de extremo sensacionalismo, com notícias aberratórias, sanguinárias e, muitas vezes, ilusórias, no fim de sua trajetória, transforma as notícias mais violentas em um propósito mais social.

A classificação de um jornal como sensacionalista é muito generalizada, e, comumente, confunde-se jornalismo popular com o sensacionalismo. O *Agora*, por exemplo, sendo um jornal popular, apresenta resquício desse sensacionalismo, posto, muitas vezes, na apresentação dos recursos visuais (forma), como em certas temáticas (conteúdo) apresentadas, porém, essa utilização embora atrativa, não se faz de maneira ofensiva e esculachada como o *NP* fazia.

Muitas vezes, entretanto, a categoria Jornalismo Popular é esquecida, atribuindo a qualquer jornalismo que fuja aos padrões da imprensa tradicional o adjetivo sensacionalista. Não se pode deixar de notar que o termo sensacionalismo é demasiadamente vago, para definir uma publicação que veicule aspectos culturais e sociais de uma camada da população menos abastada.

Normalmente, o único aspecto levado em conta é se o jornal em questão se enquadra ou não nos moldes do jornalismo de referência. Essa linha divisória é insuficiente, se for considerado que muitos outros aspectos contam para determinar se um jornal realmente é sensacionalista, tais como as regras ditadas pelo mercado, a construção gráfica e lingüística dos textos, os conteúdos publicados e a forma por que são tratados os fatos jornalísticos.

O *Agora* pode ser classificado como jornal popular, porquanto utiliza certos aspectos do sensacionalismo como recurso de *marketing*, um auxílio para chamar a atenção do leitor. Além de se preocupar com essa questão mais atrativa, expõe traços culturais de determinada parcela da sociedade, usando maneiras singulares de se dirigir a ela.

Podemos afirmar que existe, sim, um viés sensacionalista nesse jornal, mas não é um sensacionalismo provocado pela ânsia do mercado, que inventa e distorce os fatos simplesmente

pelo intuito de vender. Há o uso de um sensacionalismo que tenta ganhar o leitor pelo impacto, pela busca de furar o concorrente e se tornar mais interessante aos olhos do público. Utiliza, para isso, figuras de sua realidade ancoradas não apenas nas temáticas, mas também nos aspectos gráficos. Passa, desse modo, a ser caracterizado como jornal popular, que aproveita características sensacionalistas.

Assim, vai ao encontro da afirmação feita por Marcondes Filho (1989), que diz ser todo jornal sensacionalista, sem se esquecer, no entanto, de que o sensacionalismo pode ser medido em diferentes graus. A intensidade dos enunciados encontrados em cada periódico, ancorados nos elementos lingüísticos e imagéticos, é o fator determinante para que haja a diferenciação entre jornais populares de outras publicações.

Há que lembrar estarmos tratando do jornalismo popular, no sentido mais amplo; aquele destinado ao povo, motivo pelo qual adota uma linguagem fácil e não rebuscada, porém não o que é feito pelo povo, como se fosse um jornalismo comunitário ou cidadão. Nesse sentido, vemos como o jornal estudado desempenha um papel muito importante na sociedade, ao estabelecer canal de comunicação com a classe menos favorecida.

Desse modo, é que este estudo ao apresentar as estratégias discursivas empregadas pelo *Agora São Paulo*, como uma forma de caracterizá-lo como um jornal popular, que detém certos traços da escola sensacionalista, abre a possibilidade para novas pesquisas com essa temática, visto que o jornalismo popular tem crescido, e muito, no presente contexto. Sendo assim, o conceito de sensacionalismo também pode sofrer alterações, já que as inúmeras mudanças sofridas pela mídia, como forma de conquistar novos públicos, favorecem o uso de distintas estratégias para a geração de sensações, que nem sempre precisam estar relacionadas a fatos que supervalorizam a exposição da violência, sexo e mentiras para conquistarem a atenção do leitor, nem estar associados a um linguajar rude, composto por gírias e expressões grotescas.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AJZENBERG, Bernardo. Advogado do Diabo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 19 ago. 2001. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/iq220820015.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2007.

AMARAL, Luiz. **Técnica de jornal e periódico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

AMARAL, Márcia Franz. Matrizes Culturais do Segmento Popular da Grande Imprensa. **Revista Ecos** - Universidade Católica de Pelotas. Pelotas/RS, v.6, p.27-50, 2002.

_____. **Jornalismo Popular**. Contexto: São Paulo, 2006.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1994.

ARBEX, José. **Showrnalismo**: a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

ARNOLD, Edmund. **Tipografia y diagramado para periódicos**. Nova York: Mengenthaler Linotype Company, 1965.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1992.

_____. Os gêneros do discurso. In: **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992 (1979) [1952-53].

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

_____. **Crítica e verdade**. São Paulo: Perspectiva, 1970.

_____. Structure du fait divers. In: **Essais Critiques**. Paris: Seuil, 1964.

_____. O Efeito de Real. In: **Literatura e Semiologia. Pesquisas Semiológicas**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1972.

BELTRAN, Luiz. Adeus à Aristóteles: comunicação horizontal. **Revista Comunicação e Sociedade**, n. 6, Set. 1981, São Paulo: Ed. Cortez, p. 5-35.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1987.

_____. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

_____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.

BURNETT, Lago. **A língua envergonhada: e outros escritos sobre comunicação jornalística**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

CAMARA Júnior, Joaquim Mattoso. **Manual de Expressão Oral e Escrita**. 7ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1983.

CAMPOS JR, Celso de. et al. **Nada mais que a verdade: A extraordinária história do jornal notícias populares**. São Paulo: Carrenho Editorial, 2002.

CANGA LAREQUI, Jesús. **El diseño periodístico en prensa diaria: normas básicas**. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1994.

CASCAIS, Fernando. **Dicionário de jornalismo: as palavras dos media**. Lisboa: Verbo, 2001.

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

_____. **El Discurso de la Información: La construcción del espejo social**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2006.

COMASSETTO, Leandro Ramires. **As razões do título e do lead:** uma abordagem cognitiva da estrutura da notícia. Concórdia: SC, 2003.

CORRÊA, Manoel Luiz Gonçalves. **Linguagem e comunicação social:** visões da lingüística moderna. São Paulo: Parábola, 2002.

DINES, Alberto. **O papel do jornal:** uma releitura. São Paulo: Summus, 1986.

DOUGLAS, Joaquim. **Jornalismo:** a técnica do título. Rio de Janeiro: Agir, 1966.

FAIRCLOUGH, Norman. **Media Discourse.** New York: Edward Arnold, 1995.

FAUSTO NETO, Antônio. **Comunicação e mídia impressa:** estudo sobre a AIDS. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

FIORIN, José. Luiz. **Linguagem e Ideologia.** São Paulo: Ática, 2003.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** São Paulo: Loyola, 1996.

_____. **A arqueologia do saber.** Rio de Janeiro: Forense, 1986.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. In: HOHLFELT, Antonio, et al. **Teorias da Comunicação:** conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

FREITAS, Hélio Alberto de Oliveira. **Nem tudo é notícia:** o Grupo Folha na Internet. São Paulo, 1999, p. 129. Dissertação (Mestrado) Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo.

GARCÍA, Mario. **Diseño y remodelacion de periodicos.** Navarra: Editora Universidade de Navarra, 1984.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Poder no Jornalismo.** São Paulo: Hacker, 2003.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **A tipologia textual e a construção da referencialidade no discurso jornalístico**. Trabalho apresentado no 16º Congres International des Linguistes, Paris, 1997.

GUIMARÃES, Elisa. **A articulação do texto**. São Paulo: Ática, 1990.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**. São Paulo: Annablume, 2000.

_____. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.

GURAN, Milton. **Linguagem fotográfica e informação**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1992.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa**. 1. ed. Rio de Janeiro: 2002.

JAKOBSON, Roman. **Lingüística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1974.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 2003.

KUHN, Tomas. **The structure of scientific revolutions**. Chicago: Universty of Chicago Press, 1970.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia: jornalismo como produção social de segunda natureza**. São Paulo: Ática, 1989.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. A ação dos verbos introdutórios de opinião. In: INTERCOM - **Revista Brasileira de Comunicação**, ano XIV, nº 64, São Paulo, Janeiro/junho de 1991, p. 74-92.

MARIANI, Bethânia S. Corrêa. Sobre um percurso de análise do discurso jornalístico – A Revolução de 30. In: **Os múltiplos territórios da Análise do Discurso**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999.

MATTELART, Armand et Michèle. **História das teorias da comunicação.** São Paulo: Loyola, 1999.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro.** São Paulo: Vozes, 1985.

MELO, Jose Marques de. et al. **O mercosul na imprensa do Mercosul.** (Projeto de pesquisa). Texto policopiado, 1999.

MOREL, Marco; BARROS, Mariana Monteiro de. **Palavra, imagem e poder: o surgimento da imprensa no Brasil do século XIX.** Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário.** 4. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

OKIDA, Márcia. (2002). **O design gráfico como elemento de linguagem editorial.** Design Gráfico, _____ abr. Disponível em:<<http://www.designgrafico.art.br/compalavra/designinvisivel/index.htm>>. Acesso em: 06 de março de 2004.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso.** 2.^a ed. Campinas: Pontes, 1987.

_____. **Análise de discurso: princípios e procedimentos.** Campinas: Pontes, 1999.

_____. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos.** São Paulo: Unicamp, 2002.

PÊCHEUX, Michel. (1975) **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

_____. Papel da memória. In: P. Achard (Org.). **Papel da memória.** (Tradução de José Horta Nunes). Campinas: Pontes, 1999.

PEDROSO, Rosa Nívea. **A construção do discurso de sedução de um jornal sensacionalista.** São Paulo: Annablume, 2001.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PONTE, Cristina. **Para entender as notícias**. Linhas de análise do discurso jornalístico. Florianópolis: Insular, 2005.

PUBLICIDADE FOLHA. **Agora São Paulo**. Disponível em: <http://publicidade.folha.com.br/pub/script_inic.jsp>. Acesso em: 08 set. 2006.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

SANTAELLA, Lúcia. **Produção de linguagem e ideologia**. São Paulo: Cortez, 1996.

SARTORI, Raul. **A relevância da interferência relevante**. Tese (Doutorado) – Faculdade de Letras da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do sul, Porto Alegre, 1999.

SITYA, Celestina Vitória Moraes. **A linguagem textual e a análise do discurso: uma abordagem interdisciplinar**. Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul: Editora da URI, 1995, p. 12-28.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUSA, Jorge Pedro. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso**. 1. ed. Florianópolis: Letras Contemporânea, 2004.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos**. Lisboa: 1999. Disponível em: <www.booc.ubi.pt>. Acesso em: 10 out. 2004.

SOUZA, Tânia. Conceição Clemente de. **Imagem e Sentido**, texto-apostila utilizado no curso ANÁLISE DO DISCURSO do Instituto de Artes de Comunicação Social, Niterói, primeiro semestre de 1995.

TISKI-FRANCKOWIAK, Irene. **Homem, Comunicação e Cor**. São Paulo: Ícone, 2000.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

VAN DIJK, Teun. **Cognição, discurso e interação**. São Paulo: Contexto, 1999.

9 BIBLIOGRAFIA

AMARAL, Luiz. **Jornalismo**: matéria de primeira página. 3. ed. Fortaleza: UFC/ Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1982.

BELLUZZO, Regina Célia Baptista; FERES, Glória. Georges. **Recomendações para a padronização na apresentação das dissertações e teses**. (Proposta Preliminar). Bauru: UNESP, 2002.

BELTRÃO, Luiz. **A imprensa informativa**. São Paulo: Falco Masucci, 1969.

CAMORCARDI, Elêusis Mirian; FLORY, Suely Fadul Villibor. **Estratégias de persuasão em textos jornalísticos publicitários e literários**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

DAMÁSIO, António. **O Erro de Descartes**: Emoção, Razão e o Cérebro Humano. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DIAS, Ana Rosa Ferreira. **O discurso da violência**: as marcas da oralidade no jornalismo popular. São Paulo: EDUC/Cortez, 1996.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FERREIRA JUNIOR, José. **Capas de jornal**: a primeira imagem e o espaço gráfico visual. São Paulo: Senac, 2003.

JEUDY, Henri-Pierre. **A ironia da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

KERCKOVE, Derrick. **A pele da cultura**. Lisboa: Relógio d'Água, 1997.

LAGE, Nilson. **A estrutura da Notícia**. São Paulo, Ática, 1992.

_____. **Linguagem jornalística.** São Paulo: Ática, 1993.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações.** Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.

MCLUHAN, Marshall. **Comprender los medios de comunicación:** Las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós, 1996.

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise do discurso.** Belo Horizonte: UFMG, 1998.

_____. **Novas tendências em análise do discurso.** Campinas, São Paulo: Pontes / Ed. da Unicamp, 1997.

MEDINA, Cremilda. **Notícia:** um produto a venda. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

MELO, José Marques de. **Teoria da Comunicação:** Paradigmas Latino-americanos. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX:** espírito do tempo, neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

SERRA, Antônio. **O Desvio Nosso de Cada Dia.** A representação do cotidiano num jornal popular. Rio de Janeiro: Dois Pontos, 1986.

SERVA, Leão. **Jornalismo e desinformação.** São Paulo: Editora Senac, 2000.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco.** Um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1971.

_____. **Reinventando a cultura:** a comunicação e seus produtos. Petrópolis: Vozes, 1998.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental.** Florianópolis: Editora Grifos/Letras Contemporâneas, 2000.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: por que as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 2004.

VAN DIJK, Teun. **La noticia como discurso.** Barcelona: Paidós, 1990.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1987.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)