

O DISCURSO JORNALÍSTICO DOS IMPRESSOS NA PÓS-MODERNIDADE: A EXPRESSÃO NA CAPA DO JORNAL *SUPER NOTÍCIA*

José Alves Trigo¹

RESUMO: O artigo busca demonstrar a transformação dos jornais impressos a partir das últimas décadas do século XX, no correr da pós-modernidade. Verifica-se a estratégia que os veículos utilizaram para tentar superar o período de dificuldades relativo à queda no número de leitores e a necessidade de alteração em seu discurso. Analisa-se o discurso da capa do jornal *Super Notícia*, de Belo Horizonte, Minas Gerais, um dos mais populares do Brasil.

PALAVRAS CHAVE: Pós-modernismo, *Super Notícia*, discurso, informação.

ABSTRACT: The article aims at demonstrating the transformation of the image of the newspapers from the last decades of the XX century, the postmodern period. It investigates strategies used by the newspapers in order to overcome this complex period marked by the decrease in readers and the need for radical changes in their discourse. The *Super Notícia* covers, a paper from Belo Horizonte, Minas Gerais State, one of the most popular in Brazil will be analysed.

KEYWORDS: Postmodernism, *Super Notícia*, discourse, information

Há uma convergência entre o período que se convencionou chamar de surgimento do pós-modernismo, no final do século XX e a decadência no volume de leitores dos jornais, como aborda Philip Meyer (2007: 48). Para Meyer, “a queda no número de leitores foi levada a sério pela primeira vez no final dos anos 1960, quando novas fontes de informação começaram a disputar, com sucesso, o tempo do tradicional leitor de jornais”.

Quando se trata do conceito do pós-modernismo e da sua marcação no tempo, os conceitos são bastante amplos. Jameson (1993: 25) é objetivo quando diz que o “conceito de pós-modernismo não é amplamente aceito ou sequer compreendido nos dias atuais”.

Em suas considerações Jameson faz um recorte histórico defendendo que esse novo momento, histórico, do capitalismo, pode se datado do fim da década de 1940 e início dos anos cinquenta “ou na França, na fundação da V República, em 1958”. Essas ponderações procuram responder a uma necessidade cultural, talvez de todas as sociedades e própria da humanidade, da taxionomia em períodos, como se o fato só tem relevância e amplitude ser for delimitado no tempo.

Se há dificuldade para a sua delimitação no tempo, é ainda mais difícil conceituá-lo de modo adequado.

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM).

É também, pelo menos tal como o emprego, um conceito periodizante, cuja função é correlacionar a emergência de novos aspectos formais da cultura com a emergência de um novo tipo de vida social e com uma nova ordem econômica – aquilo que muitas vezes se chama, eufemisticamente, de modernização, sociedade pós-industrial ou de consumo, sociedade da mídia ou dos espetáculos, ou capitalismo multinacional. (Jameson, 1993: 27)

Nesse contexto, para Fukuyama (1998), há uma amenização dos conflitos. O autor indica a vitória do capitalismo ocidental como um marco na divisão política mundial, quando deixam de ocorrer as disputas entre o socialismo e o capitalismo, para uma implantação do que seria uma nova ordem mundial, marcada pela vitória do capitalismo. O fato é que há na segunda metade do século uma série de elementos políticos, econômicos, culturais, estéticos e tecnológicos que formam um novo cenário no qual surgem novas visões para conflitos históricos. Não há fatos que evidenciem uma relação direta entre o pensamento pós-modernista e seus reflexos no jornalismo. Porém, o jornalismo é uma atividade que reflete as tendências importantes de outros uma ligação direta entre o pós-modernismo e seus efeitos no jornalismo. Desta forma é possível considerar que as mudanças que ocorrem no jornalismo na segunda metade do século XX estão envolvidas em um contexto mais amplo de mudanças. Se há uma tendência de valorização das formas em detrimento do conteúdo, essas mesmas mudanças se verificam nos jornais impressos, sobretudo os americanos, que a partir dos anos 1980 fazem uma reavaliação dos seus conceitos. O conteúdo deixa de ser o elemento mais importante. As preocupações sociais e estéticas privilegiam a forma. Cores e elementos como a iconografia, que são incorporados ao discurso dos jornais impressos.

Baudrillard (1981: 110) percorre na mesma direção e defende que há uma simulação da realidade desenvolvida pela mídia e que nesta as informações representam um simulacro da verdade, dos fatos. Nessa estrutura imaginária os meios de comunicação procuram destacar sempre o fascinante, o espetacular. E Baudrillard questiona se “são os media que induzem as massas ao fascínio, ou são as massas que desviam os media para o espetacular?”

O jornalismo pós-moderno, em tempos da espetacularização da notícia e do tripé publicidade/lucro/entretenimento, perde a força no seu bem que até então era o que tinha de mais precioso: a linguagem, a informação, o texto jornalístico, voltado para a defesa dos direitos da sociedade. Foi quando recebeu a denominação de “quarto poder”.

A imprensa contemporânea se diferencia bastante da imprensa de algumas

décadas atrás, quando os grandes jornais se importavam mais com a “missão” jornalística de formação de uma opinião pública, obviamente com base na perspectiva política de cada jornal, ao contrário do que acontece na atualidade, em que predomina o padrão jornalístico de prestação de serviço. Esse conceito de “missão” foi deixado de lado e substituído pela preocupação da empresa jornalística em atingir melhores resultados econômicos. Marques (2006: 35).

Nesse contexto, não havia uma discussão sobre o papel do jornal impresso, mas sim sobre sua sobrevivência e sobretudo sobre como enfrentar as novas mídias, no caso, a televisão. Em 1979 a Sociedade Americana dos Editores de Jornais publica o documento chamado “Necessidade de Mudanças e Mudanças dos Leitores”, organizado por Ruth Clark e que mostra que as pessoas continuavam a ter interesse nas notícias, nas informações, porém, os jornais impressos se mostravam pouco atraentes para estes. O aspecto estético dos jornais era pouco atraente para os leitores dos anos 80. Esse estudo foi fundamental para uma reelaboração do discurso dos jornais em todo o mundo, a partir dos Estados Unidos onde o Jornal USA Today, em 1982, desenvolveu uma reformulação no seu layout, priorizando as imagens e passando a usar cores em profusão. Uma de suas mudanças mais marcantes foi a transformação dos pequenos mapas meteorológicos em fotos que ocupavam uma página inteira.

Segundo Rey (2012 *on line*), o *USA Today* tornou-se, após as mudanças, no segundo maior jornal diário dos EUA, com uma circulação anual paga auferida de 146 milhões de exemplares, o que o colocava como segundo jornal diário do país, depois do *The Wall Street Journal*, com mais de 200 milhões de exemplares.

O estudo de Ruth Clark e suas consequências representaram um marco no discurso jornalístico moderno. Os jornais impressos abandonavam a linguagem reflexiva, densa, e passaram a trabalhar com a informação mais próxima do entretenimento.

Cada vez mais os veículos de comunicação fazem parte de um ecossistema no qual são instituições empresariais que tem como finalidade o lucro. A notícia, nesse cenário é uma mercadoria, ou uma commodity, como se convencionou chamar mais recentemente.

Debord (2008: 46) destaca a poder que a mercadoria atinge ao se tornar uma potência desconhecida. No seu conceito, a sociedade do espetáculo não se restringe ao caráter de show, de expressão, mas sim ao seu aspecto de fetiche, de busca contínua de objetos que representem uma ascensão social ou financeira. A escassez dessas mercadorias e a possibilidade ou busca constante por elas é que criam essa atmosfera de espetáculo, de

aquisição “de poderes”, para usar a linguagem de Debord. Essa mercadoria, nesse sentido de fetiche, “coloniza” a vida social das sociedades modernas.

Para Canclini (2008), a década dos anos 60 encerrou também outro período nos Estados Unidos, que é o período do jornalismo descompromissado. As empresas jornalísticas, para equalizar suas necessidades financeiras não apenas cederam às imposições mercadológicas que exigem informações transmitidas de modo superficial e com destaque para os aspectos mais pitorescos das notícias. Passaram também a desenvolver parcerias de administração com instituições que atuam sobretudo no mercado de entretenimento.

Os jornais independentes tornam-se escassos e frágeis. Produzir livros é fabricar produtos que serão vendidos sob a forma de pacote porque assim Berlusconi trata os catálogos de suas editoras e assim exerce a propriedade sobre todos seus canais italianos de televisão. Editoras francesas como Hachette e du Seuil, e boa parte da imprensa desse país, perdem sua autonomia ao serem incorporadas a grupos empresariais que englobam as megalojas Virgin, canais de televisão, comércio de armas, linhas aéreas e livrarias de muitos aeroportos. Schiffrin documenta os usos monopolizantes desses meios para apoiar, com censuras e distorções midiáticas, as políticas de Chirac, como fez o império Murdoch, que também aliou sua mídia a Blair ao apoiar a guerra no Iraque (Canclini, 2008: 32)

Para Eugenio Bucci (2009), a comunicação jornalística dos séculos XVIII e XIX era “acima de tudo, uma expressão do público ou dos cidadãos reunidos em público, uma expressão de sua liberdade de opinião, do seu direito à informação e à emancipação pela educação”. À medida que a publicidade começa participar do jornalismo, no início do século XX, isto é decisivo para a transformação do jornalismo em indústria. Desta forma os meios de comunicação procuram cada vez mais ampliar seu público, um público que não é mais visto como cidadãos reunidos, mas “consumidores anônimos, dispersos de si, mas compactados enquanto massa”.

Morin (2002: 69) também faz uma ligação entre o mundo do lazer, do espetáculo, com os meios de comunicação. Para ele:

A cultura de massa pode assim se dizer considerada como uma gigantesca ética do lazer. Vamos dizer de outro modo: a ética do lazer, que desabrocha em detrimento da ética do trabalho e ao lado de outras

éticas vacilantes, torna corpo e se estrutura na cultura de massa. Esta não faz outra coisa senão mobilizar o lazer (através dos espetáculos, das competições da televisão, do rádio, da leitura dos jornais e revistas); ela orienta a busca da saúde individual durante o lazer e, ainda mais, ela acultua o lazer que se torna o estilo de vida. O lazer não é apenas o pano de fundo no qual entram os conteúdos essenciais da vida e onde a aspiração à felicidade individual se torna exigência.

Há diversos fatores concorrentes para a construção do cenário em que a cultura de massa se torna predominante na sociedade. Gay Debord (*apud* Claudio, 2006) a trata como sendo a sociedade do espetáculo, na qual há um predomínio da aparência-mercadoria em detrimento do conteúdo.

Nesta nova configuração do discurso midiático os fatos são apresentados nos meios de comunicação de massa como mercadoria-notícia. Há uma lógica na produção da notícia que, conforme Herbert Marcuse (1973: 94), prioriza a informação superficial em detrimento da análise mais profunda.

A linguagem usual nos veículos prioriza o conceito da simplificação para que haja uma assimilação mais fácil. Tem sido este o desafio constante: transformar as linguagens mais complexas, como as científicas ou econômicas em uma forma palatável para o leitor, principalmente os novos leitores. O questionamento não parece estar na simplificação, tendo em vista que ela atende a uma necessidade de grande da população, que necessita de informações transpostas para uma linguagem mais coloquial, menos formal.

Os esforços no sentido de transformar essa linguagem, incluindo a verbal, parece ter produzido resultados, pelo menos nos países

Levantamento da Associação Mundial de Jornais (2013) mostra que em 2006, 148,4 pessoas, em cada mil, liam com frequências jornais pagos. O Brasil, nesse mesmo estudo, ocupa a 101ª colocação, com apenas 53,4 pessoas, em cada mil, lendo jornais com frequência. Em 2013 um novo levantamento é divulgado, com dados referentes a 2009 no Brasil, desta feita, passa a ocupar a 95ª posição. No Brasil esses dados são divulgados pela ANJ (Associação Nacional dos Jornais). A entidade também mostra que desde 1993, ano em que a internet comercial começou a se desenvolver, poucos foram os anos em que houve queda, no Brasil, no número de leitores de jornais. Se, em 1993, tínhamos um total de 6.296.000 de exemplares diários, em 2012, esse número aumentou para 8.802.000 exemplares. Ou seja, houve um aumento no número de leitores de jornais impressos no país. Isto acontece devido ao aumento substancial no número de leitores de jornais tidos como populares, como o caso

do Jornal Super Notícia, de Belo Horizonte, que em 2012, ainda segundo dados da ANJ, atingiu uma marca de 296 mil exemplares diários, superando jornais tradicionais como O Estado de S. Paulo e perdendo apenas para a Folha de S.Paulo, que teve uma tiragem diária média de 297 mil exemplares.

O ato da enunciação na capa do jornal Super Notícia

O discurso gráfico, composto pelo discurso jornalístico mais os elementos complementares (fotos, cores, tipografia, espaço em branco e gráficos) constituem um espaço de convencimento.

O discurso gráfico transmite a informação semântica através de seus signos compreensíveis, mas, ao mesmo tempo, produz uma informação visual de reforço estético através de símbolos gráficos que atuam na sensibilidade do receptor (Silva, 1985).

Porém, na concepção dialógica de Bakhtin (1996) “o sentido do texto e a significação da palavras depende da relação entre sujeitos, ou seja, constroem-se na produção e na interpretação de textos”. Não se trata de uma relação isolada, do emissor atuando sobre o receptor como se este não tivesse participação na enunciação. Para Bakhtin, este receptor, denominado enunciatário, é co-enunciador na construção do sentido.

Este estudo analisa o discurso das capas do Jornal Super Notícia partindo de uma perspectiva da semiótica discursiva francesa e do princípio de que esta comunicação entre o enunciador e o enunciatário é dialógica. Para Bakhtin (apud Barros, 2002: 17), não se trata de uma comunicação unilateral, na qual o enunciatário (leitor) assume uma condição passiva.

O *design* gráfico cria uma produção simbólica pela construção do sentido. Ele difere do discurso verbal por operar basicamente com o nível visual dos diversos elementos na página impressa. Como discurso, ele possui a qualidade de significação. O discurso gráfico difere do discurso verbal por operar basicamente com o nível visual dos elementos na página impressa.

As capas de jornais são compostas por elementos textuais denominados manchetes, que são os títulos mais importantes e as chamadas (manchetes com informações de menor relevância jornalística). As manchetes e chamadas aplicadas na página são enuncivos porque seus enunciados possuem elementos que remetem à instância da enunciação. Esses elementos

são marcados principalmente pela seleção temática, que indicam no enunciado os actantes da enunciação (*ele*, no lugar do *eu*), o espaço do enunciado (o que sempre é definido) e o tempo do enunciado (*agora*).

Naquilo que Greimas denomina como convenção fiduciária entre enunciador e enunciatário para a determinação do estado veridictório do texto, vários pontos lexicais devem ser analisados.

“O acordo fiduciário apresenta dois aspectos:

- a) como o texto deve ser considerado do ponto de vista de verdade e da realidade;
- b) Como devem ser entendidos os enunciados: da maneira como foram dito ou ao contrário. (Fiorin, 1996: 35)

Na narrativa jornalística a verossimilhança é uma condição básica. O texto deve ser e parecer ser verdade. Em tese ele busca uma objetividade que é a transposição para o discurso das informações usando o léxico. O texto deve ser considerado como ponto de vista de verdade. Diferentemente dos textos literários, este texto deve procurar eliminar as marcas da subjetividade, da ambiguidade. O dito é para ser entendido como foi dito. A polissemia, multiplicidade de sentidos, é desaconselhada.

O jornal Super Notícia, assim como a maioria dos jornais, adota uma estratégia do discurso do enunciado enunciado, produzindo um efeito de objetividade. Neste caso, a interação entre o enunciador e o enunciatário se dá por uma interação com efeito de objetividade.

Ao usar a manchete "Mulher Deprimida afoga a filha na banheira" o enunciador busca produzir um efeito de sentido de instantaneidade, pois a manchete se apresenta no presente do indicativo, diferentemente das notícias, internas da publicação e que complementam os títulos, apresentadas no pretérito. Procura-se neste discurso enfatizar uma imagem de seriedade, de objetividade, como se fosse uma verdade. A escolha do verbo "afoga" em detrimento do condicional "teria afogado" ou "é acusada de afogar" estabelece uma relação de verdade, com o enunciador assumindo o discurso de sua fonte jornalística, nestes casos geralmente constituída pelas autoridades policiais.

O ato da narração é sempre posterior à história contada (Fiorin, 1996: 63). Desta forma, o uso do verbo no presente busca dar uma imagem de instantaneidade e proximidade, como se o enunciador estivesse próximo enunciatário. Esta relação se reforça com a ausência da designação do espaço.

O próprio título da publicação “Super Notícia” é o primeiro indicativo dessa proposição de verdade absoluta. O advérbio “super” exprime a ideia de superioridade, que combinada com a palavra “notícia” potencializa a expressão procurando persuadir o enunciatário de que ele está tendo acesso a uma informação em uma instância maior. A expressão “Super” geralmente é reservada para fenômenos míticos, como “Super Homem. É o grande que se opõe ao pequeno.

Para aquilo que Kerbrat-Orecchioni (1980: 21-4) chama de leis discursivas, há duas que são as mais evidentes. A primeira delas é a informatividade, que é papel de o discurso não apenas manter a conversação, mas enunciar informações que o enunciatário desconheça. Os jornais comumente usam de artifícios léxicos que ressaltam essa informatividade. Na capa em questão há marcas como “ganha ânimo novo” ou “prometem parar hoje” que traduzem um aspecto de instantaneidade, novidade. A legenda apresentada sobre a foto do carro anuncia que “A Justiça deu prazo de 24 horas” para que a empresa responsável pela obra inicie a recuperação do prédio. Não há nestes casos uma repetição do discurso. A novidade, que é uma característica da noticiabilidade, tem suas marcas nestas expressões. Os anúncios de rodapé reforçam esta proposta discursiva ao afirmar que a promoção é para “esta semana” ou ainda “Garanta já”. Embora não seja objeto deste estudo, pode-se destacar que os anúncios publicitários normalmente trabalham com dados atemporais, não tendo uma relação direta com os tempos da enunciação. Porém, as publicidades de varejo, como os anúncios destacados na página do Super Notícia, por usarem bastante o recurso da promoção, têm um caráter efêmero.

Outra lei da discursividade é a potencialidade da informação. Ou seja, a máxima da quantidade de Grice (*apud* Fiorin, 2008: 34). Diz respeito não à existência ou não da informação, mas “à taxa de informação que se deve apresentar numa troca verbal”. O jornal não diz em sua manchete que “Mulher mata a filha”, pois esta informação tem traços de generalidade. Ressalta que a mulher “deprimida”, “afoga” a filha “na banheira”. Três informações complementares fortalecem o enunciado. O adjetivo “deprimida” sugere um estado psicológico anormal da acusada. O uso do verbo “afogar” demonstra que há um procedimento incomum mesmo nos casos de violência e o fato de ser “na banheira” completa o cenário, tentando facilitar a interpretação. Os demais títulos da capa seguem a mesma estratégia. O que poderia ser noticiado como “Homem é morto em banco” é expresso como “Futuro pastor é morto por ladrões na porta de banco”. O uso da expressão “futuro pastor”

indica que se trata de uma pessoa preocupada com questões espirituais mas que foi vítima de “ladrões” na “porta de um banco”, local que deveria ser protegido. A terceira manchete da página “Médicos do SUS prometem parar hoje em todo o país” também carrega marcas de potencialização ao usar as expressões “já”, que é *agora* para o enunciatário, seguido do “em todo o país”, ampliando o espaço de abrangência da informação. O uso do verbo *promete* resguarda a publicação de uma eventual não confirmação do fato, que na enunciação sugere um ato para “aqui e agora”. Mas que pode não ocorrer.

Destaca-se nesta análise a questão do que Greimas considera como sendo as competências discursivas que são exigidas tanto do enunciador quanto do enunciatário. Há o que se pode chamar de ajustamento das competências para que a sintonia seja perfeitamente sincronizada. O jornal, como enunciador, ajusta a sua competência linguística ao enunciatário para que este consiga assimilar seu enunciado. Algumas expressões usadas nas chamadas de primeira página são próprias de uma adequação léxica do enunciador ao léxico do enunciatário. O uso da expressão “Reta Final do Brasileirão” é um chavão usado com frequência nas coberturas esportivas e corresponde a “Jogos finais do Campeonato Brasileiro”. Porém, essa expressão é mais próxima do léxico predominante coloquial do leitor típico dos jornais populares. Outro enunciado, ainda na mesma página afirma que “Galo terá sequência indigesta nos últimos sete jogos”. Uma expressão regional e outra figurativa marcam este enunciado. O uso da expressão “Galo” refere-se ao time de futebol chamado Atlético Mineiro e “indigesta” às dificuldades que o time poderá encontrar em seus próximos jogos.

Com as marcas da enunciação presente nas chamadas e manchetes do jornal pretende-se reconstituir o ato enunciativo baseando-se em seus pressupostos.

A debreagem enunciativa, aplicada nos textos jornalísticos, cria efeitos de objetividade. Nas manchetes há geralmente uma embreagem com o propósito de neutralizar o tempo da enunciação, substituindo um período que pode ser bem anterior à enunciação, como há vários dias, por um tempo com valor de outro. O fato acontecido, que poderia ser relatado como “Mulher deprimida matou na terça...” é publicada sem o verbo no pretérito e indicação de data, sugerindo que o fato ocorreu em um período temporal mais próximo.

A primeira página do jornal Super Notícia, ao exibir a manchete “Mulher Deprimida Afoga a filha na Banheira” faz uma contraposição entre morte x vida. O sujeito da manchete, informação destacada na página, se apresenta em uma narrativa privilegiada, que tem como

sequência uma estratégia de gradação de intensidade. A indicação de que ela “afoga” estabelece uma relação de temporariedade indicando para o presente, o que é uma característica das manchetes de jornais. Embora o fato tenha ocorrido em data anterior, a sensação de realidade se estabelece pelo verbo no presente do indicativo.

É pressuposta a atitude do enunciador, mas parece legítimo supor que o jornal desenvolve seu discurso, tanto gráfico quanto de conteúdo em função da receptividade do leitor, das suas convicções e peculiaridades sociais, econômicas e culturais. Há uma relação dialógica que permeia a construção do sentido. O significado da capa do jornal, neste caso em análise, é o significado resultante das interações baseadas no processo de persuasão e de interpretação. O fazer persuasivo da edição tem suas estratégias que buscam conquistar o destinatário, que, por sua vez, tem uma estratégia de interpretação

Se não houvesse essa relação dialogal, a ressonância estabelecida no enunciatário seria nula e este abandonaria o seu interesse pela publicação. Se, a amplitude de uma ressonância positiva permite a ampliação do seu universo de enunciatários (leitores) como foi destacada na introdução deste estudo, a ausência da ressonância significaria o fim da publicação, como é natural.

A enunciação é sempre um ato focado no *eu, aqui, agora*, que compõe as categorias da enunciação. O *eu*, o *tu* ou *ele*, são pronomes que indicam a pessoa do enunciado. Para Benveniste, há como pessoa o *eu/tu* e o *ele*, que é a não-pessoa. No texto da manchete, a "mulher" (ela) é a não-pessoa, aquela que está no enunciado, mas distante.

Para Fiorin:

Este (*o enunciado*) comporta frequentemente elementos que remetem à instância de enunciação: pronomes pessoais, demonstrativos, possessivos, adjetivos e advérbios apreciativos, advérbios espaciais e temporais etc. Esse conjunto de marcas enunciativas colocado no interior do enunciado não é a enunciação propriamente dita, cujo modo de existência é ser o pressuposto lógico do enunciado, mas é a enunciação enunciada” (Fiorin 1996: 162, grifo do autor).

A ausência dos dêiticos na manchete principal “Mulher deprimida afoga a filha na banheira” mostra uma atemporalidade e impessoalidade (distância do sujeito) que mostra uma assepsia na informação, um distanciamento do enunciatário. O enunciador se esconde no enunciado. Na manchete o *afoga* do enunciado está na forma presente do indicativo do verbo. Cria-se uma sensação de que o fato está ocorrendo no presente.

Como destaca Benveniste, o *agora* do processo enunciativo:

constitui um eixo que ordena a categoria da concomitância vs não concomitância. (anterioridade vs posterioridade), criam-se três momentos de referência: um presente, um passado e um futuro. O momento de referência presente é um agora, pois ele coincide com o momento da enunciação. O momento de referência passado indica uma anterioridade ao momento da enunciação; o futuro, uma posterioridade a esse momento. (Fiorin, 1996: 166)

A manchete do jornal, assim como suas chamadas, é publicada no passado cronológico nem tão remoto (as notícias comumente são do dia anterior ou de datas anteriores próximas). Porém, o tempo do discurso é o momento da enunciação. O momento de referência é também o agora, no presente. O momento do acontecimento é posterior à enunciação. Não há uma coincidência entre o momento do acontecimento e o momento de referência, embora o uso do verbo com a flexão “afoga”, sugira essa concomitância. É da práxis jornalística que o título das reportagens seja escrito no presente do indicativo e o restante (o corpo do texto) no pretérito perfeito. Trata-se de um presente durativo, pois o momento de referência é mais longo do que o momento da enunciação. O “afoga” não é o presente do momento, mas uma forma linguística que sugere o prolongamento da ação, como se esta não tivesse sido concluída.

Nos demais títulos da capa o mesmo recurso se repete, como em “Seleção de handebol massacra a Argentina e fica no topo do pódio”. O enunciado sugere uma ação concomitante nos dois verbos usados na chamada.

Quanto ao espaço, o uso da expressão “Mulher deprimida mata” remete a um espaço da enunciação que é distante do enunciatário pois (a mulher) é aquela que responde pelo ato. Como a enunciação é um processo presumido, é lícito supor que o fato não ocorreu “aqui e agora”, tendo em vista que não há marcas na enunciação que levem a essa presunção. Pelo contrário. A ausência de pronomes sugere um distanciamento. O texto que complementa a manchete indica a localização mais exata, “no Sul de Minas”. Neste caso, estabelece-se o “lá”, que é um espaço enuncivo, em oposição ao enunciativo “aqui”.

Os mecanismos de instauração de pessoas, espaços e tempos no enunciado são dois: a debreagem e a embreagem. Debreamento é a operação em que se projetam no enunciado a pessoa, o espaço e o tempo (Greimas e Courtés *apud* Fiorin, 1996: 178).

A capa da revista trabalha com espaços que não se organizam em relação ao espaço da enunciação, configurando uma debreagem enunciativa. A manchete começa com uma debreagem actancial enunciativa, pois nela se estabelece a participante do enunciado, no caso “A mulher”. O verbo *afoga*, no presente do indicativo presume uma ação concomitante, mas não é real, pois trata-se um recurso que sugere concomitância ao marco temporal cronológico, mas que não acontece. A ausência das marcas da enunciação, utilizadas para criar o efeito de objetividade não identificam o espaço da enunciação. O *na banheira* é o *lá*. A debreagem enunciativa fica evidenciada pelo *lá* em oposição ao *aqui*. O espaço da enunciação não é o mesmo do enunciado.

O espaço linguístico é do *eu*, mas, quando falo, meu interlocutor aceita como seu. Quando ele se transforma em enunciador, sua espacialidade converte-se na minha. Isso é a condição de integibilidade da linguagem (Benveniste *apud* Fiorin, 2008: 263).

Nos discursos jornalísticos o enunciador em primeira pessoa (eu) é pouco usado. Reserva-se aos artigos, colunas e eventualmente a algumas reportagens nas quais o jornalista busca uma maior intimidade com o enunciatário, mostrando como se fosse um diálogo pessoal, no qual se destacam as impressões individuais.

Embora o discurso jornalístico priorize o discurso reportado, com o uso de um verbo introdutor, comumente representado por um verbo *dicendi*, nas manchetes e chamadas de capa dos jornais, frequentemente esse recurso não é usado.

O tempo é subvertido na manchete e nas capas do jornal. Verbos como “afoga”, “ganha” e “massacra” indicam posterioridade em relação ao marco temporal pretérito *naquele momento*. Isto cria uma sensação de real, embora seja hipotética, criando um simulacro do real, usando a estratégia que Fiorin considera como sendo de substituição da anterioridade pela concomitância.

Embora no discurso gráfico jornalístico existam diferentes vozes, o ethos sugere que seja monofônico. Há uma preocupação, geralmente ordenada por manuais de redação para que a linguagem verbal e gráfica seja padronizada. Nos textos internos a polifonia é marcada pelos artigos, crônicas, charges e colunas, que têm seus autores identificados. Esta polifonia busca transmitir uma imagem de pluralidade, de diversidade. Nas capas das publicações esse efeito é minimizado ou quase eliminado. A capa é uma expressão destacada do ethos da publicação e, por esse motivo, comumente busca ter um caráter monofônico.

É polifônico o texto “em que se deixam entrever muitas vozes, por oposição aos textos monofônicos, que escondem os diálogos que os constituem” (Barros, 1994: 5). Polifonia e monofonia são diferentes efeitos de sentido que podem ser analisados no discurso. No discurso jornalístico busca-se uma monofonia do discurso procurando-se dar uma só voz, que reforça o ethos.

Os discursos autoritários são monofônicos porque não permitem o contraditório, as ambiguidades, criando uma ilusão de verdade. Outros discursos, como o poético, por exemplo, são polifônicos, pois permite a fluência de várias vozes, expondo seus conflitos e contradições.

Referências bibliográficas

BARROS, Diana Luz Pessoa de e FIORIN, José Luiz (orgs.). *Dialogismo, polifonia e intertextualidade*. São Paulo : EDUSP, 1994.

_____. *Teoria Semiótica do Texto*. 4ª Ed. São Paulo : Ática, 2010

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. Portugal : Relógio D'Água, 1981

BENVENISTE, Émile. *Problemas de Linguística Geral*. São Paulo : EDUSP, 1976.

BRAIT, Beth. *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo : Contexto, 2010.

BUCCI, E. *Na TV, os cânones do jornalismo são anacrônicos*. Seminário Internacional sobre Ética e Cultura. Sesc. São Paulo : 2009

CANCLINI, Nestor Garcia. *Leitores, espectadores e Internautas*. São Paulo : Iluminuras, 2008.

_____. *La Cultura Política Entre lo Mediático y lo Digital*. Revista Matrices. São Paulo : USP, 2008

COELHO, Cláudio Novaes Pinto, Valdir José de Castro (orgs.). *Comunicação e sociedade do espetáculo*. São Paulo : Paulus, 2006.

CORNU, Daniel. *Ética da informação*. Bauru, SP : Edusc, 1998.

DANTE A. J. Peralta. *La crônica periodística: herramientas para una lectura crítica y redacción*. 1ª ed. Buenos Aires: La Crujia, 2003.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*, de Guy. Contraponto : Rio de Janeiro, 2000.

DIZARD, Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998. p.55

DONDIS, A. Donis. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo : Martins Fontes, 2000.

ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de Codificação em Jornalismo*. São Paulo : Ática, 2008.

FIORIN, José Luiz. *As astúcias da enunciação*. São Paulo : Ática, 2008.

_____, José Luiz. *As astúcias da enunciação*. São Paulo: Ática, 1996.

FUKUYAMA, Francis. *O fim da História*. National Interest. Chicago : 1998 .

GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1985.

HELLER, EVA. *Psicologia del color. (Original Wie Farben auf Gefühl und Verstand Frutiger)*. Barcelona : GG. 2009.

HERNANDES, Nilton. *A Mídia e seus truques: o que o jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público*. São Paulo : Contexto, 2006.

_____. *O mal estar no pós-modernismo: teorias e práticas*. Org. E. Ann Kaplan. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Ed., 1993.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. *L'enonciation. De La subjektivité dans La langage*. 5 ed.. Paris : Armand Colin, 1995.

KURZ, Robert. *A ignorância da sociedade do conhecimento*. Folha de S. Paulo. São Paulo, 13 jan 2002. Caderno Mais.

LAGE, Nilson. *Ideologia e Técnica da Notícia*. Florianópolis : Insular, Ed. Da UFSC, 2001
LÉVY, Pierre. *A Inteligência Coletiva*. São Paulo: Loyola, 1998.

MACHADO, Ana Cláudia. *É disso que o povo gosta...* Ad News em Revista : São Paulo, 2011.

MARCONDES FILHO, Ciro. *In: Comunicação & Jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker, 2002.

MARCUSE, Herbert. *A Ideologia da Sociedade Industrial*. Rio de Janeiro : Zahar, 1973.

MARQUES, Fábio Cardoso. Uma reflexão sobre a espetacularização da Imprensa. Cláudio Novaes Pinto Coelho, Valdir José de Castro (orgs.). *Comunicação e sociedade do espetáculo*. São Paulo : Paulus, 2006.

MEYER, Philip. *Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação*. São Paulo : Contexto, 2007

MORIN, Edgard. *Cultura de Massas no Século XX: neurose* (Tradução de Maura Ribeiro Sardinha). 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

WURMAN, Richard Saul. *Ansiedade de Informação: como transformar informação em compreensão*. São Paulo : Cultura, 1999.

INTERNET

ANJ. **Leitura de Jornais no Mundo**. <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/leitura-de-jornais-no-mundo>. Acessado em 16 novembro de 2013

CLARK, Ruth. <http://www.ajr.org/Article.asp?id=3280>

REY, Luiz Roberto Saviani. **O Jornal Impresso e Pós-Modernidade: o projeto Ruth Clark e a espetacularização da notícia**. Disponível no site <http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/JORNAL%20IMPRESSO%20E%20POS-MODERNIDADE.pdf>. Acessado em 09 de junho de 2012

6. Apêndice. Capa do Jornal Super Notícia de 25 de outubro de 2011

carrapixo

PROMOÇÃO

PIZZA

Sim!

Pizza Grande de Milho com Bacon

6 fatias 30 cm

de R\$ 13,90

R\$ por apenas **5,90**

Somente esta semana. Veja nesta edição!

R\$ **0,25**

ISSN: 1807-8427

11 8979 4233

Super

NOTÍCIA

OUTROS ESTADOS: R\$ 0,50 - 2ª EDIÇÃO - BELO HORIZONTE, TERÇA-FEIRA, 25 DE OUTUBRO DE 2011 - ANO 10 - NÚMERO 3.454

MULHER DEPRIMIDA AFOGA A FILHA NA BANHEIRA

Depois de matar a criança de 1 ano e 9 meses, dona de casa tentou o suicídio, no Sul de Minas; acusada, que está fora de perigo, afirmou em uma carta que a culpa da tragédia é do ex-marido. **PÁG. 3**



ALISSON CONTI/IO

Sob risco Justiça deu prazo de 24 horas para que empresa responsável por construção ameaçada, no Buritis, inicie a recuperação do prédio. **PÁG. 3**

NOVA LIMA

Futuro pastor é morto por ladrões na porta de banco

Vítima chegava à agência com um malote para depositar R\$ 2.500, que foram roubados. **PÁG. 4**

PROTESTO

Médicos do SUS prometem parar hoje em todo o país

Cerca de 100 mil profissionais da saúde reivindicam melhores salários e condições de trabalho. **PÁG. 12**

Reta final do Brasileirão

- Após fim do jejum, Cruzeiro ganha ânimo novo na disputa. **PÁG. 26**
- Galo terá sequência indigesta nos últimos sete jogos. **PÁG. 27**
- Precisando de 95% dos pontos, América ainda acredita. **PÁG. 25**



Meninas de ouro

Seleção de handebol massacra a Argentina e fica no topo do pódio. **PÁGS. 22 E 23**

Deonize Cavaleiro foi um dos destaques

JOGOS PAN-AMERICANOS DE GUADALAJARA



MARKIZ/SERRA LIMA/PAPARAZZI/OLIVALGAÇÃO

JUJU SALIMENI

LOIRA PODEROSA

Ex-panicat faz mais um ensaio sensual de tirar o fôlego e fala de sua gostosa relação com o namorado sortudo. **PÁG. 14**

ESTA SEMANA

PROFESSOR PASQUALE

Super

R\$ **8,75**

regência (verbetes e notícias)

Garanta já a sua Super TV!

Super + Revista

R\$ **1,00**

HOMEM MISTERIOSO VAI ESPIONAR GRISÉLIA

Promoção

Sorte Dourada

3º SORTEIO DIA 18/11, PARA CUPONS PUBLICADOS ATÉ 13/11 E RECEBIDOS ATÉ 15/11